



Vigilada Mineducación

**INFLUENCIA DE MENSAJES DE EDU-ENTRETENIMIENTO (ESCRITO VS.
AUDIOVISUAL) EN LA INTENCIÓN DE REALIZARSE UNA PRUEBA DE VIH:
EL ROL MODERADOR DE LA NECESIDAD DE COGNICIÓN Y LA CAPACIDAD
PARA GENERAR IMÁGENES MENTALES**

ALICIA CAMELO GUARÍN

UNIVERSIDAD DEL NORTE

DIVISIÓN DE HUMANIDADES

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

BARRANQUILLA, COLOMBIA

2020.

Influencia de mensajes de edu-entretenimiento (escrito vs. audiovisual) en la intención de realizarse una prueba de VIH: el rol moderador de la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales

Tesis presentada por Alicia Camelo Guarín
Para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales

Directores:

Jorge Enrique Palacio Sañudo, PhD. Universidad del Norte
Juan José Igartua Perozans, PhD. Universidad de Salamanca

Asesor Técnico:

Jair Vega Casanova, Universidad del Norte

Universidad Del Norte

División De Humanidades

Doctorado en Ciencias Sociales

Barranquilla, Colombia

Mayo, 2020.

Esta investigación doctoral fue posible gracias a la financiación del Gobierno de Colombia, a través del programa de becas para estudios de Doctorado Nacional, Convocatoria Colciencias N°727 de 2016 y la financiación de la Universidad del Norte.

Resumen

En los últimos años, las investigaciones en comunicación para la salud se han interesado en ahondar en las características de los mensajes persuasivos que logran que la audiencia tenga un cambio de actitud, intención y comportamiento. Esta investigación doctoral aborda la idea de que las diferencias individuales (capacidad para generar imágenes mentales y necesidad de cognición) son fundamentales en el proceso de persuasión narrativa frente al cambio de intenciones en la audiencia en la realización de la prueba de VIH, epidemia que cada año adquiere mayor relevancia para la salud mundial. El objetivo de esa investigación surgió de la revisión de la literatura desarrollada y busca aportar teórica y metodológicamente conocimiento en el área de la comunicación para la salud, a partir del uso de narraciones en temas de salud con diferente formato de presentación (audiovisual vs. escrito).

Para probar este supuesto se usó un diseño experimental sobre una muestra de hombres que tienen sexo con hombres (n= 164) en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a tres condiciones experimentales (mensaje audiovisual, mensaje escrito y grupo control) con medida pre-test (antes de la exposición al mensaje de edu-entretenimiento), post-test 1 (inmediatamente después del visionado/lectura) y pos-test 2 (un mes después de la intervención).

Los resultados obtenidos mostraron que la capacidad para generar imágenes mentales y la necesidad de cognición moderaron los efectos persuasivos de edu-entretenimiento (EE) sobre la intención de realizarse la prueba

de VIH. Asimismo, los resultados demuestran como la variable mediadora secundaria de elaboración cognitiva influye significativamente en las intenciones de los participantes, en mayor medida que los mediadores primarios de transporte narrativo e identificación con el personaje.

Esta investigación presenta evidencia, que sirve como fundamento teórico sobre el efecto que tienen las diferencias individuales como variables moderadoras en el proceso de persuasión narrativa..

Palabras claves: persuasión narrativa, edu-entretenimiento, hombres que tienen sexo con hombres (HSH), modalidad del estímulo, transporte narrativo, identificación con el personaje, intenciones de conducta, diferencias individuales.

Abstrac

In recent years, health communication research has been interested in the characteristics of behavioral change messages. This doctoral research addresses the idea that individual traits (i.e. the ability to visualize and cognitive needs) are fundamental in the process of narrative persuasion in the face of the change of intentions in the audience in the performance of the HIV test, an epidemic that each year will acquire greater relevance for world health. The objective of this investigation is to contribute to theoretical and methodological knowledge on the use of different narrative formats (audiovisual vs. written) to address health issues.

To test this assumption, an experimental design was used on a sample of men who have sex with men ($n = 164$) in the city of Barranquilla, Colombia. Participants were randomly assigned to three experimental conditions (exposed to audiovisual message, exposed to written message and control group) with pre-test measure (before exposure to the edu-entertainment message), post-test 1 (immediately after viewing / reading) and post-test 2 (one month after the intervention).

The results showed that the ability to visualize and cognitive needs moderated the persuasive effects of edu-entertainment (EE) on the intention to be tested for HIV. Likewise, the results demonstrate how the secondary mediating variable of cognitive elaboration significantly influences the intentions of the participants, to a greater extent than the primary mediators of narrative medium and identification with the character.

This research presents evidence providing a theoretical foundation on the effect that individual differences have as moderating variables in the persuasion process.

Keywords: narrative persuasion, entertainment-education, men who have sex with men (MSM), HIV-AIDS prevention, stimulus modality, narrative transportation, identification with the character, mental imagery, behavior intention, individual differences.

Nota de aceptación

Firma jurado Universidad del Norte

Firma jurado nacional

Firma jurado internacional

Ciudad y fecha de sustentación

Dedicatoria

A Jona y a mi madre que siempre han creído en mí, más de lo que yo misma creo, a mis tutores por toda la paciencia y el afecto, a mis amigas y seres queridos por el apoyo y la energía que necesitaba para culminar.

Agradecimientos

Ante todo agradezco a Dios por darme la oportunidad de crecer en lo personal e intelectual, por hacerme una mujer más fuerte.

Agradezco a mi director Jorge Palacio quien con su paciencia, su tranquilidad y su calidez humana me guio en este proceso, supo siempre darme una palabra de aliento y apoyarme en momentos difíciles de esta investigación.

Mi co-director el profesor Juan José Igartua fue un gran apoyo en un momento crucial de la investigación, fue un gran mentor y gracias a sus conocimientos y experiencia en análisis de datos pude concluir satisfactoriamente nuestra investigación, llego en el momento justo para ver en nuestra investigación algo novedoso en el área de persuasión narrativa y fue mi anfitrión en mi estancia de investigación en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA).

Al profesor Jair Vega quien también fue muy paciente y desinteresado en compartir su conocimiento, experiencia y tiempo conmigo, fue un gran maestro y me enseñó a ser una excelente investigadora.

Asimismo agradezco también a María Cecilia Zea y Fabián Betancour quienes siempre tuvieron la mejor actitud para ayudarme con las estrategias de Edu-entretenimiento, a la George Washington University y a LigaSIDA por facilitarme el estudio de *Bondage*.

Agradezco al programa de becas de Colciencias y de la Universidad del Norte quienes financiaron mis estudios y esta investigación y cumplieron mi sueño de realizar un estudio doctoral con el cual espero contribuir en mi ejercicio profesional.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	15
PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES INICIALES	23
1.1 ESTADO DEL ARTE	23
1.1.1 <i>Diferencias individuales.....</i>	<i>27</i>
1.1.1.1 Necesidad de cognición.....	27
1.1.1.2 Capacidad para generar imágenes mentales	34
1.1.2 <i>Modalidad o formato de la narrativa.....</i>	<i>38</i>
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	51
1.2.1 <i>Pregunta problema</i>	<i>55</i>
1.2.2 <i>Hipótesis</i>	<i>55</i>
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	60
1.3.1 <i>General</i>	<i>61</i>
1.3.2 <i>Específicos</i>	<i>61</i>
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	62
2.1 PERSUASIÓN NARRATIVA	62
2.2 MEDIADORES DEL PROCESO DE PERSUASIÓN	65
2.2.1 <i>Transporte narrativo</i>	<i>65</i>
2.2.2 <i>Identificación con el personaje.....</i>	<i>70</i>
2.2.3 <i>Elaboración cognitiva.....</i>	<i>75</i>
2.2.4 <i>Contra-argumentación.....</i>	<i>77</i>
2.2.5 <i>Reactancia.....</i>	<i>85</i>
2.3 DIFERENCIAS INDIVIDUALES	89
2.3.1 <i>Necesidad de cognición.....</i>	<i>90</i>
2.3.2 <i>Capacidad para generar imágenes mentales</i>	<i>92</i>
2.4 MODALIDAD O FORMATO DE PRESENTACIÓN DE UNA NARRATIVA	97
PARTE II: METODOLOGÍA.....	100
CAPÍTULO 3. MÉTODO Y PROCEDIMIENTO EMPÍRICO.....	101
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	101
3.2 DISEÑO.....	101
3.3 PARTICIPANTES.....	103
3.4 LA VARIABLE INDEPENDIENTE (VI) (NARRACIÓN ESCRITA VS AUDIOVISUAL)	105
3.5 INSTRUMENTOS DE MEDIDA	107
3.5.1 <i>Diferencias individuales.....</i>	<i>108</i>
3.5.1.1 Capacidad para generar imágenes mentales	108
3.5.1.2 Necesidad de cognición.....	108
3.5.2 <i>Procesos de recepción</i>	<i>109</i>
3.5.2.1 Estado de ánimo	109
3.5.2.2 Transporte narrativo	110
3.5.2.3 Identificación con el personaje.....	110
3.5.2.4 Elaboración cognitiva	111
3.5.2.5 Contra-argumentación.....	111
3.5.2.6 Reactancia	111
3.5.3 <i>Intención.....</i>	<i>112</i>
3.5.3.1 Intención hacia la prueba de VIH	112

3.6 PROCEDIMIENTO.....	112
3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS.....	116
3.8 ASPECTOS ÉTICOS.....	117
PARTE III: RESULTADOS	118
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS	119
4.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	119
4.1.2 Descripción de las variables	121
4.2 VERIFICACIÓN DE LA ALEATORIZACIÓN.....	122
4.3 DIFERENCIA DE MEDIAS EN VARIABLES MEDIADORAS.....	126
4.4 CORRELACIONES.....	130
4.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	132
4.5.1 Efecto moderador de la capacidad para generar imágenes mentales en variables mediadoras primarias (H1)	132
Hipótesis 1a: Transporte narrativo	132
Hipótesis 1b: Identificación con el personaje	135
4.5.2 Efecto moderador de necesidad de cognición en variables moderadoras secundarias (H2).....	140
Hipótesis 2a: Elaboración cognitiva	140
Hipótesis 2b: Contra-argumentación	143
Hipótesis 2c: Reactancia.....	146
4.5.3 Correlación entre la necesidad de cognición y variables mediadoras (H3).....	147
4.5.4 Mediación moderada. Efecto moderador de diferencias individuales en variables mediadoras frente a la intención (H4)	148
Hipótesis 4a: Tiempo 1.....	149
Hipótesis 4a: Tiempo 2 (un mes después de la intervención)	151
Hipótesis 4b: Identificación con Gabriel. Tiempo 1	154
Hipótesis 4b: Identificación con Gabriel. Tiempo 2	156
Hipótesis 4b: Identificación con Santiago. Tiempo 1	159
Hipótesis 4b: Identificación con Santiago. Tiempo 2	161
Hipótesis 4c: Tiempo 1.....	164
Hipótesis 4c: Tiempo 2.....	166
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	171
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	176
REFERENCIAS.....	179
ANEXOS	200
Anexo 1. Versión escrita de BONDAGE.....	201
Anexo 2. Pre test 1. Grupo control	215
Anexo 3. Pre test 1. Grupos experimentales	221
Anexo 4. Post test 1. Grupo experimental audiovisual	226
Anexo 5. Post test 1. Grupo experimental lectura.....	235
Anexo 6. Post test 2. Para todos los grupos	243
Anexo 7. Procedimiento del experimento	246
Anexo 8. Formulario de consentimiento informado.....	248

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Revisión sistemática.....	26
Figura 2. Modelo de moderación hipotetizado (H1)	59
Figura 3. Modelo de moderación hipotetizado (H2)	59
Figura 4. Modelo de mediación moderada (H4).....	60
Figura 5. Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Transporte narrativo.....	133
Figura 6. Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Identificación con Gabriel	136
Figura 7. Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Identificación con Santiago	136
Figura 8. Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Elaboración cognitiva	141
Figura 9. Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Contra-argumentación	143
Figura 10. Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Reactancia	146
Figura 11. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Transporte narrativo - Intención prueba VIH T1.....	149
Figura 12. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Transporte narrativo - Intención prueba VIH T2.....	152
Figura 13. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Gabriel - Intención prueba VIH T1.....	155
Figura 14. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Gabriel - Intención prueba VIH T2.....	157
Figura 15. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Santiago - Intención prueba VIH T1.....	160
Figura 16. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Santiago – Intención prueba VIH T2.	162
Figura 17. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Contra-argumentación– Intención prueba VIH T1.	165
Figura 18. Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Contra-argumentación– Intención prueba VIH T2.	168

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Síntesis estado del arte.....	49
Tabla 2. Diseño experimental.....	102
Tabla 3. Confiabilidad de las escalas utilizadas	120
Tabla 4. Estadísticos descriptivos.....	121
Tabla 5. Diferencias de medias en la Edad por condición experimental.....	122
Tabla 6. Diferencias de medias en la Orientación sexual por condición experimental	123
Tabla 7. Diferencias de medias en el Índice de afecto positivo por condición experimental	123
Tabla 8. Diferencias de medias en el Índice de afecto negativo por condición experimental	124
Tabla 9. Diferencias de medias en necesidad de cognición por condición experimental ..	125
Tabla 10. Diferencias de medias en la capacidad para imágenes mentales por condición experimental	125
Tabla 11. Análisis de media y desviación estándar	126
Tabla 12. Análisis de varianza en variables mediadoras y moderadoras	127
Tabla 13. Correlación entre las variables mediadoras	130
Tabla 14. Correlación entre la necesidad de cognición frente a las variables mediadoras de transporte narrativo, identificación con el personaje y elaboración cognitiva	148
Tabla 15. Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada	153
Tabla 16. Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada	158
Tabla 17. Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada	163
Tabla 18. Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada	169

INTRODUCCIÓN

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 & Flikkers, 2014; de Graaf *et al.*, 2012; Green & Brock, 2000; Igartua, 2010; Appel & Richter, 2010, 2007; Slater *et al.*, 2006). De hecho, las revisiones de meta-análisis han constatado que las narraciones provocan efectos significativos en dichos procesos (Braddock & Dillard, 2016; Shen *et al.*, 2015). Este conocimiento está siendo aplicado en campos como la comunicación para la salud (de Graaf *et al.*, 2016), siendo uno de los desarrollos más destacados el diseño de intervenciones de educación-entretenimiento (EE) (e.g., Robinson & Knobloch-Westerwick, 2017; Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé *et al.*, 2011; Murphy *et al.*, 2013).

La investigación en EE desde la perspectiva de la persuasión narrativa se ha centrado principalmente en el análisis de los mecanismos mediadores (las cuales condicionan los efectos de la variable independiente sobre la variable dependiente) que explican la eficacia de los formatos narrativos, como el transportarse narrativo y la identificación con los personajes (Igartua *et al.*, 2019; Kim & Lee, 2018; de Graaf *et al.*, 2016; Igartua & Vega, 2016). 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 (Robinson & Knobloch-Westerwick, 2017; Van Laer *et al.*, 2014; Moyer-Gusé, 2008).

Referente a las variables mediadoras, Igartua (2020) propone que los procesos mediadores se pueden clasificar en dos grupos en función de su rol en la cadena causal. El primer grupo de mediadores, conocidos como mediadores primarios o de primer orden incluye aquellos que están directamente relacionados con el impacto de las características de los mensajes narrativos y son la identificación con el personaje y el transporte narrativo. El segundo grupo se refiere a los mecanismos mediadores que ayudan a explicar por qué las personas implicadas con las narraciones y sus protagonistas son persuadidas, estos se conocen como mediadores secundarios o de segundo orden. En este caso, se ha establecido que la identificación y el transporte narrativo tienden a reducir los procesos de elaboración cognitiva, contra-argumentación y reactancia: una persona altamente implicada con una narración ve impedida su capacidad para criticar el contenido actitudinal del mensaje (su propuesta persuasiva) y, por ello, puede asimilar más fácilmente las creencias y actitudes vehiculadas en el mismo.

Sin embargo, existe menos literatura que se centra en las diferencias individuales como moderadores del proceso de persuasión narrativa, que según Igartua (2020) dichas variables que actúan como moderadoras, pueden modificar la dirección o la fuerza de la relación entre dos variables, por ello, el análisis de la moderación permite conocer bajo qué circunstancias se produce un efecto en actitudes, creencias, intención de conducta o comportamientos. Algunas investigaciones han abordado variables moderadoras como la necesidad de cognición (Green & Jenkins, 2020; Luttrell *et al.*, 2017; Appel & Malečkar, 2012; Zwarun & Hall, 2012; Winterbottom *et al.*, 2012; Green *et al.*, 2008; Appel &

Richter, 2007; Green & Brock, 2000), la necesidad de afecto (Appel & Malečkar, 2012; Maio & Esses, 2001) y la alta y baja implicación (Braverman, 2008).

En este contexto, esta investigación se centra en determinar el efecto de la modalidad de un mensaje de Educación-entretenimiento (EE) que vehicula un mensaje preventivo de realizarse la prueba de VIH en Hombres que tienen sexo con Hombres (HSH)¹ y el papel que cumplen las variables mediadoras y moderadoras en el proceso de persuasión narrativa para el cambio de intención de conducta a partir de las diferencias individuales de los sujetos objeto de estudio. Buscando demostrar que el transporte narrativo, la identificación con el personaje (variables mediadoras de primer orden) y la elaboración cognitiva (variable mediadora de segundo orden) generan cambios en la intención a partir de las diferencias individuales de necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales (variables moderadoras) dependiendo de la modalidad del formato al cual sea expuesto el participante (audiovisual vs. escrito).

Desde una perspectiva teórica, identificar las diferencias individuales que pueden moderar el impacto de las narraciones sobre el transporte, la identificación y la elaboración cognitiva, es un objetivo importante, debido a que agregar estas variables al marco teórico de persuasión narrativa existente, fortalecería su poder explicativo y llenaría un vacío teórico.

La interacción de la necesidad de cognición frente a la modalidad o formato de presentación (escrito vs. audiovisual) del mensaje de EE que se utilizó

¹ Según la Organización mundial para la salud (OMS) el término HSH se refiere a cualquier hombre que tenga sexo con otro hombre independientemente de cómo se autodefina: gay, bisexual o heterosexual, entre otras identidades.

para esta investigación ha sido poco abordada. Se supone que los individuos con alta necesidad de cognición pueden preferir el esfuerzo requerido para leer e imaginar un texto escrito, mientras que aquellos con poca necesidad de cognición puedan preferir el formato audiovisual que es menos exigente. Por ejemplo, Green *et al.* (2008) en su estudio sobre el papel del medio de una narración (texto escrito versus película) en el transporte de la audiencia, sugieren que un alto nivel de necesidad de cognición facilita el transporte en mayor medida en las narraciones escritas que en las narraciones audiovisuales, debido al mayor esfuerzo cognitivo requerido para los textos escritos. De esta forma, las personas con una alta necesidad de cognición pueden tener más probabilidades de participar en el procesamiento elaborado de la información presentada en un mensaje persuasivo, con la consecuencia de que los argumentos de alta calidad pueden conducir a un cambio de creencias que sea estable y resistente contra intentos persuasivos adicionales.

El mensaje de prevención en salud inserto en los materiales de EE utilizados para esta investigación, está en un formato audiovisual (película), que busca cambiar las actitudes, intenciones y conductas frente a la realización de la prueba de VIH. Esta estrategia de EE fue pensada y creada por la George Washington University y LigaSIDA, entre otros (véase numeral 3.4) en la ciudad de Bogotá para una población de HSH colombianos. Para fines de esta investigación, esta herramienta de EE fue validada con personas de nacionalidad colombiana, HSH, mayores de edad y residentes en la ciudad de Barranquilla o municipios aledaños.

La investigación sobre el efecto de las diferencias individuales en los procesos de persuasión narrativa ha recibido una escasa atención, concentrándose sobre todo en el efecto de la transportabilidad (Dal Cin *et al.*, 2004), la necesidad de afecto y la necesidad de cognición (Appel & Malečkar, 2012; Appel & Richter, 2010; Maio & Esses, 2001). En este contexto, consideramos que la capacidad para generar imágenes mentales constituye un elemento novedoso que puede arrojar luz sobre la propensión de las personas a involucrarse con los mensajes narrativos. Las imágenes mentales permiten “ver con el ojo de la mente”, es decir, remiten al hecho de que las personas son capaces de crear imágenes en su mente a pesar de la ausencia de estimulación sensorial (Mast *et al.*, 2012). Por tanto, constituye una medida de rasgo o de diferencias individuales.

Consideramos que la capacidad para generar imágenes mentales puede influir en el transporte narrativo y en la identificación, dado que en la definición de ambos procesos se tiene en consideración la capacidad (temporal) para imaginar las situaciones narradas en la historia y el desarrollo de imágenes vívidas sobre los personajes. En este sentido, cuando una persona se encuentra en un estado de inmersión por la exposición a un relato de ficción, será consciente de que se forman en su mente imágenes muy claras y vívidas sobre los diferentes elementos de la historia narrada (los personajes, los escenarios, etc.). Por ello, cabe esperar que las personas con mayor capacidad para generar imágenes mentales, cuando se confrontan con una narración, experimentarán con mayor intensidad el transporte narrativo y la identificación con los personajes del relato, en comparación con las personas con menor capacidad.

El propósito de esta tesis doctoral, partiendo de la media psychology y las teorías de la comunicación, es aportar a la comprensión del rol de las variables de diferencias individuales de la audiencia, que pueden contribuir o no a la generación de cambios en la intención, bajo el marco de los modelos de EE, con el fin de profundizar en el conocimiento de la persuasión narrativa y las variables mediadoras/moderadoras que pueden ayudar a generar cambios en las intenciones de conducta.

Para esto, la investigación se presenta en tres grandes apartados: El primero está conformado por los fundamentos teóricos de la investigación (capítulo 1 y 2), el segundo, recoge la parte metodológica (capítulo 3), y el tercero los resultados (capítulo 4 a 7).

El Capítulo 1 presenta las consideraciones iniciales a partir de una revisión del estado del arte de cada una de las variables objeto de esta investigación, lo cual permite observar el panorama de investigación actual en persuasión narrativa de los distintos trabajos e investigaciones realizados hasta la fecha, asimismo se plantea el problema de investigación, los objetivos a los que se apunta y la justificación.

En el Capítulo 2 se recoge el marco teórico y las diferentes posturas teóricas de los diferentes autores en el campo de la persuasión narrativa, partiendo con las definiciones de las variables mediadoras, tanto primarias como secundarias, asimismo se hace referencia a las diferencias individuales y las variables que moderan el proceso de persuasión narrativa y por último se aborda la modalidad de presentación de las narraciones.

A su vez, el Capítulo 3 aborda la metodología y procedimiento del estudio, explicando el tipo de estudio que se llevó a cabo, el diseño, los participantes, los materiales e instrumentos utilizados en el experimento y los aspectos éticos.

En lo referente a la investigación empírica, el Capítulo 4 se centró en el análisis de los datos empleando un diseño de investigación experimental a partir de la recolección de datos por medio de escalas auto administradas, se llevó a cabo un estudio comparativo entre 2 grupos experimentales y 1 grupo control, sobre la modalidad de presentación de una narrativa de EE y las diferencias en la intención de realizarse la prueba de VIH, usando medidas pre-test, post-test1 y post-test2 y un análisis de mediación moderada para estudiar la influencia de las variables moderadoras y mediadoras en el cambio de intención.

Por último, los Capítulos 5, 6 y 7 agrupan los hallazgos, discusión y conclusiones finales, que recogen los principales resultados y posturas teóricas y las limitaciones de la investigación doctoral.

PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1. CONSIDERACIONES INICIALES

1.1 Estado del arte

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, Falzon *et al.*, 2015; Dillard *et al.*, 2010; Lemal & Van den Bulck, 2010).

En los últimos años, varias teorías de EE convergen para identificar características, como la identificación con los personajes y el transporte narrativo, como elementos centrales de los resultados persuasivos y son menos las investigaciones que se se interesan por investigar las diferencias individuales de los sujetos como moderadores del proceso de persuasión narrativa.

Hasta el momento, la mayor parte de la investigación en persuasión narrativa en este campo se han ocupado principalmente de la influencia de factores vinculados con la construcción de mensajes, analizando el impacto diferencial de determinadas características de los mensajes y de sus protagonistas (de Graaf *et al.*, 2016; Tukachinsky, 2014). Por ejemplo, se ha analizado el impacto diferencial de los mensajes narrativos (historia con personajes) frente a los mensajes no narrativos (que entrega información o conocimiento factual de

manera abstracta o estadística) (Morris *et al.*, 2019; Bekalu *et al.*, 2018; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Otro volumen importante de trabajos han analizado las condiciones de participación "alta" y "baja" manipulando las condiciones de exposición a los medios, como la distracción (Zwarun & Hall, 2012; de Graaf *et al.*, 2009), toma de perspectiva (Appel, 2011; Green & Brock, 2000), información meta-narrativa (Appel & Malečkar, 2012; Shedlosky, 2010) o cualidades literarias de la narrativa (Donné *et al.*, 2017; de Graaf *et al.*, 2012). También se han manipulado aspectos del estímulo mediático como las cualidades literarias tales como la perspectiva del narrador (Krakow *et al.*, 2018; de Graaf, 2014; Hoeken *et al.*, 2016; Yan, 2015), impacto de las voz narrativa en primera o tercera persona (Kim & Lee, 2017; Chen *et al.*, 2016).

Sin embargo, existe menos literatura que se centra en las diferencias individuales como moderadores del proceso de persuasión narrativa, como el caso de la necesidad de cognición (Green & Jenkins, 2020; Luttrell *et al.*, 2017; Appel & Malečkar, 2012; Zwarun & Hall, 2012; Winterbottom *et al.*, 2012; Green *et al.*, 2008; Appel & Richter, 2007; Green & Brock, 2000), la necesidad de afecto (Appel & Malečkar, 2012; Maio & Esses, 2001) y la implicación (Braverman, 2008).

Para identificar los documentos que se incluyeron en esta revisión, se llevó a cabo una búsqueda en las bases de datos: Scopus, Web of Science, Science Direct, Proquest, MEDLINE, PsycInfo y PsycARTICLES (figura 1).

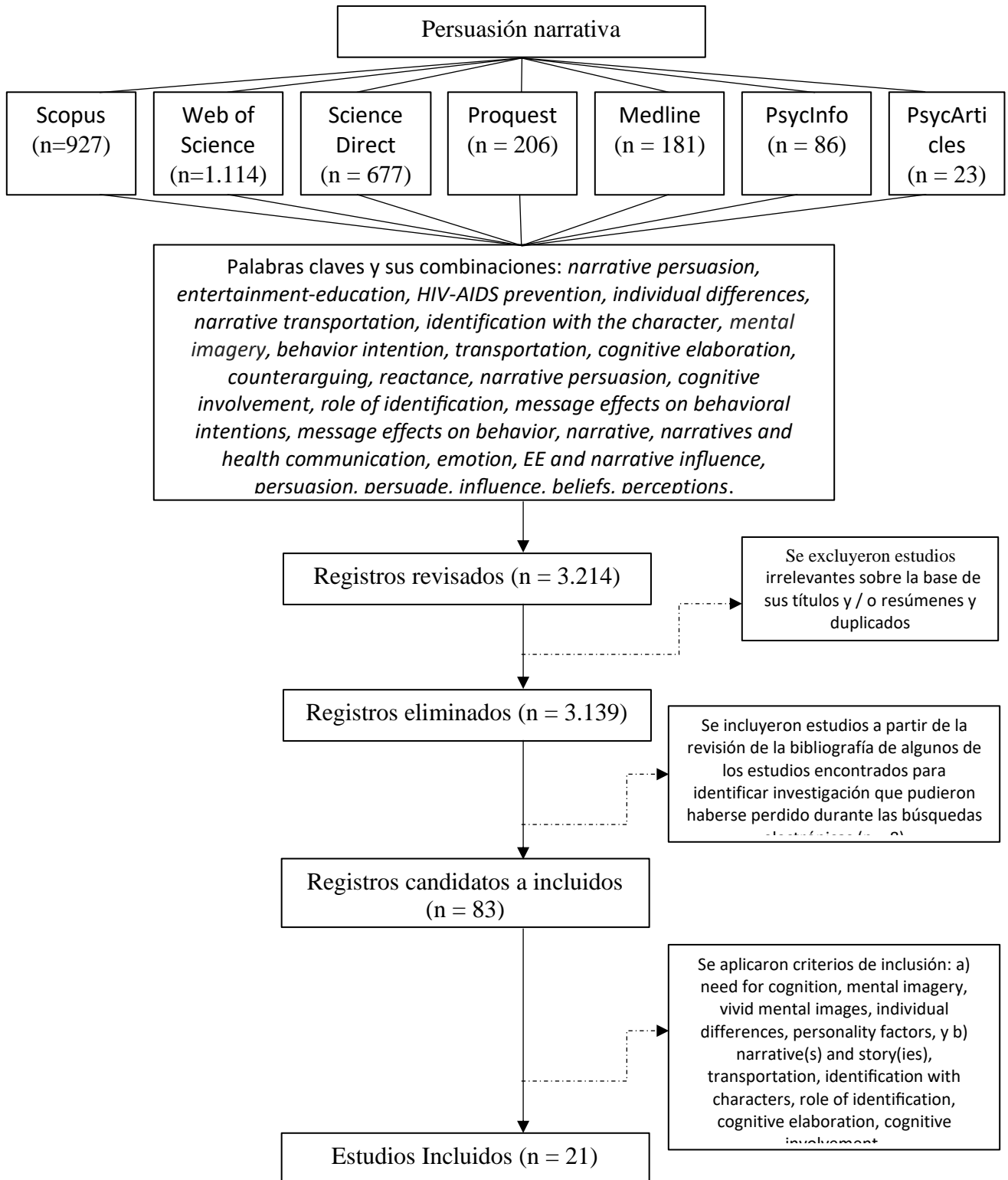
Se utilizaron como palabras claves y sus combinaciones: *narrative persuasion, entertainment-education, HIV-AIDS prevention, individual differences, narrative transportation, identification with the character, mental imagery, behavior intention, transportation, cognitive elaboration, counterarguing, reactance, narrative*

persuasion, cognitive involvement, role of identification, message effects on behavioral intentions, message effects on behavior, narrative, narratives and health communication, emotion, EE and narrative influence, persuasion, persuade, influence, beliefs, perceptions.

Se llevó a cabo una revisión de la literatura que arrojó en un primer momento 3,214 publicaciones sobre artículos, capítulos de libros, ponencias, recuentos de experiencias y tesis de posgrado. Al obtener resultados de búsqueda, se leyó el título y el resumen de cada estudio para medir su aplicabilidad para esta revisión. Al eliminar los estudios que eran (a) irrelevantes sobre la base de sus títulos y / o resúmenes o (b) los duplicados de los estudios obtenidos de bases de datos que ya había buscado, se eliminaron 3,139 documentos, quedando una muestra de 75 estudios. De igual forma se revisó la bibliografía de algunos de estos estudios para identificar cualquier investigación relevante que se pudo haber perdido durante las búsquedas electrónicas. Esta revisión proporcionó 8 estudios adicionales (ver Figura 1, p. 26).

Figura 1.

Revisión sistemática



Como resultado de estos pasos, se identificaron 83 estudios que aparentaban ser candidatos viables para su inclusión en el análisis.

Posteriormente se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: a) *need for cognition, mental imagery, vivid mental images, individual differences, personality factors*, y b) *narrative(s) and story(ies), transportation, identification with characters, role of identification, cognitive elaboration, cognitive involvement*.

Estos procedimientos arrojaron una muestra final de 21 estudios realizados entre 2001 y 2020 (ver Tabla 1, p. 49 y 50).

1.1.1 Diferencias individuales

Existe poca evidencia sobre el papel de las diferencias individuales en el proceso de persuasión narrativa y en el cambio de actitud e intención, los estudios encontrados se señalan a continuación:

1.1.1.1 Necesidad de cognición

Los estudios previos relacionados con diferencias individuales tendieron a evaluar la interacción entre la diferencia individual de necesidad de cognición y variables mediadoras de primer orden como el transporte narrativo y la identificación con el personaje (Green & Jenkins, 2020; Luttrell *et al.*, 2017; Zwarun & Hall, 2012; Appel & Malečkar, 2012; Winterbottom *et al.*, 2012; Braverman, 2008; Green *et al.*, 2008; Appel & Richter, 2007; Green & Brock, 2000), la necesidad de cognición ha sido poco investigada como moderador de

variables secundarias como la elaboración cognitiva, contra-argumentación y reactancia, y este es precisamente uno de los objetivos de esta investigación.

Maio & Esses (2001) evaluaron la necesidad de afecto (que es la motivación para abordar o evitar situaciones que inducen emociones) como un rasgo de personalidad que puede explicar las diferencias individuales en la persuasión narrativa. La primera fase de la investigación desarrolló la necesidad de una escala afectiva. La segunda fase reveló que la necesidad de afecto está relacionada con una serie de diferencias individuales en los procesos cognitivos (p. ej., Necesidad de cognición, necesidad de cierre), procesos emocionales (p. ej., Intensidad del afecto, sensibilización a la represión), inhibición y activación del comportamiento (p. ej., búsqueda de sensaciones) y aspectos de la personalidad (cinco dimensiones principales) en las direcciones esperadas, sin ser redundantes con ellas. La tercera fase de la investigación indicó que, en comparación con las personas con poca necesidad de afecto, las personas con una alta necesidad de afecto tienen más probabilidades de (a) poseer actitudes extremas en una variedad de temas, (b) elegir ver películas emocionales, y (c) involucrarse en un evento que induce emociones. En general, los resultados indicaron que la necesidad de afecto es una construcción importante para comprender los procesos relacionados con las emociones.

Green *et al.* (2008) investigaron si el transporte narrativo se vio afectado por el medio de presentación de la historia y la necesidad de cognición. En el

Estudio 2, los participantes fueron al laboratorio en dos ocasiones separadas para leer un pasaje o mirar un clip de película, se les realizó medida pre y post test. Dentro de los principales hallazgos del experimento se encontraron: Las personas que estuvieron expuestas a un medio que coincidía con su nivel preferido de esfuerzo cognitivo (medido por la necesidad de cognición) tuvieron un mayor transporte hacia la narrativa que las personas que estuvieron expuestas a un medio que requirió más o menos esfuerzo cognitivo de lo que les gustaba. En segundo lugar, en cuanto a las exposiciones repetidas de la narrativa, si no se considera la necesidad de cognición, los resultados sugieren que la lectura seguida por la observación es la forma más efectiva de inducir el transporte hacia una narrativa. La condición en la que los individuos vieron la película dos veces produjo las puntuaciones de transporte más bajas. Por último y contrariamente a sus expectativas, las diferencias individuales en la capacidad de imágenes no afectaron el transporte de los individuos a la versión impresa de la narrativa. Sin embargo, las puntuaciones en el cuestionario de imágenes fueron generalmente altas, por lo que puede ser que la mayoría de los individuos posea la capacidad suficiente de imágenes mentales para imaginar los eventos narrativos.

Braverman (2008) evaluó la efectividad relativa de los testimonios en comparación con simples mensajes informativos de salud, presentados tanto a través de diferentes modalidades como a destinatarios con diferentes niveles de implicación. Los resultados de los tres experimentos respaldaron la hipótesis de que el testimonio o la narración de historias es más efectivo que los mensajes expositivos o informativos para aquellas personas que no están motivadas para

examinar el mensaje, ya sea porque inicialmente no están preocupados por su estado actual o porque tienen baja necesidad de cognición. Al mismo tiempo, la comunicación fáctica o puramente informativa es más efectiva para las personas que inicialmente están más preocupadas o generalmente tienen un alto nivel de necesidad de cognición. Además, los mensajes informativos son más persuasivos cuando son percibidos por individuos caracterizados por una alta participación en lugar de una baja y una necesidad de cognición más alta que baja.

Los hallazgos ayudan en el desarrollo de una orientación de mensajes más eficiente. Se puede lograr el más alto nivel de eficiencia si se utiliza la modalidad de medios y el formato de mensajes apropiados para los destinatarios con cierta participación inicial o necesidad de cognición.

Appel & Richter (2010) por medio de dos experimentos investigaron la idea de que las diferencias individuales en la necesidad de afecto son críticas para la persuasión narrativa. En ambos experimentos, la necesidad de afecto y transporte narrativo moderaron los efectos persuasivos de una narrativa ficticia en comparación con una historia de control irrelevante de creencias (Experimento 1) y los efectos persuasivos de una historia con alto contenido emocional en comparación con un historia con bajo contenido emocional (Experimento 2).

Teóricamente, los resultados establecieron que la necesidad de afecto como una disposición personal, influye en la persuasión narrativa de una manera consistente y significativa: cuanto más se inclinan las personas a abordar situaciones emocionales, más se desplazan sus creencias hacia información que está entrelazada en la trama de la narrativa. Los resultados también revelan que el

estado experimental de transporte descrito por Gerrig (1993) y Green & Brock (2000) es el mediador, por el cual la necesidad de afecto ejerce su papel como moderador de la persuasión narrativa. aparentemente, los destinatarios que están dispuestos a abordar situaciones emocionales también son aquellos que se entregan más fácilmente a la experiencia de ser transportados al mundo ficticio de la narrativa. Un componente importante del transporte consiste en respuestas emocionales a los eventos descritos en la narración.

Se demostró que los efectos moderadores de la necesidad de afecto están mediados por los efectos moderadores del transporte. En resumen, la magnitud de la necesidad de afecto de una persona determina si y en qué medida la persona experimenta el transporte al mundo de la historia y si es persuadida por la información presentada en la narración.

Appel & Malečkar (2012) investigaron la influencia de la necesidad de afecto y la necesidad de cognición sobre los efectos persuasivos de las variaciones de texto y paratexto. El estudio 1 se centró en las expectativas explícitas de los destinatarios sobre la confiabilidad / utilidad y el valor de inmersión / entretenimiento de las historias introducidas como no ficción o ficción. El estudio 2 demostró que una historia era persuasiva en las tres condiciones de contexto (no ficción, ficción o historia de control falsa versus no relacionada con creencias) y que su influencia aumentó con la necesidad de afecto de los destinatarios.

Los resultados recogidos en este estudio establecen la necesidad de cognición como moderador de la manipulación paratextual, mientras que la

necesidad de afecto modera el efecto persuasivo del texto mismo. La necesidad de cognición de los participantes aumentó la diferencia en la persuasión de una historia no ficticia versus una falsa.

Zwarun & Hall (2012) realizaron dos estudios sobre persuasión narrativa en el contexto de narraciones fantásticas vistas en computador. En el Estudio 1, los participantes vieron uno de los dos cortometrajes que trataban un problema social contemporáneo (privacidad o medio ambiente) ambientado en un futuro imaginario. En el Estudio 2 a los participantes se les mostró la película temática de privacidad en una condición de distracción alta o baja. Este transporte manipulado con éxito, pero en condiciones de alta distracción, el transporte no se relacionó significativamente con el respaldo de creencias coherentes con la historia.

Este estudio mostró que el rasgo individual de necesidad de cognición es fundamental en la persuasión narrativa. En general, tener un alto nivel de necesidad de cognición se asoció con creencias e intenciones más fuertes, y la necesidad de cognición interactuó con la película de tal manera que los espectadores de la película de privacidad que tenían un alto contenido de necesidad de cognición tenían más probabilidades de respaldar creencias de privacidad coherentes con la historia. Específicamente, en este contexto, la necesidad de cognición fue un predictor significativo del transporte narrativo.

Luttrell *et al.*,(2017) replicaron una investigación donde evaluaron la diferencia individual de la necesidad de cognición frente a la calidad del argumento débil versus fuerte, participaron 214 estudiantes universitarios, cada uno fue

asignado aleatoriamente a una de las cuatro condiciones: 2 (Calidad del argumento: Débil versus Fuerte) x 2 (Tipo de replicación: Óptimos versus procedimientos no óptimos) diseño factorial entre sujetos. Se administró una encuesta en línea y los participantes primero completaron la escala necesidad de cognición e informaron sus actitudes iniciales hacia una política que requeriría que los estudiantes de último año de la universidad tomen un examen exhaustivo para graduarse. Luego leyeron un mensaje argumentando a favor de la política propuesta. La mitad de los participantes vio un mensaje que contenía argumentos fuertes, mientras que la otra mitad vio un mensaje que contenía argumentos débiles. Los resultados replicaron el fracaso para replicar la interacción objetivo.

Green & Jenkins (2020) realizaron dos estudios en donde asignaron al azar a los participantes a leer una narración lineal tradicional o una versión interactiva de la misma narrativa. Examinaron la influencia de la necesidad de cognición, el transporte narrativo, la identificación con el personaje y el realismo percibido.

Los resultados revelaron que una mayor necesidad de cognición aumentó los niveles de identificación con el personaje (Estudio 1) y el transporte (Estudio 2) en las narraciones interactivas. Tomar decisiones en narraciones interactivas puede ser una tarea difícil; las personas con niveles más altos de necesidad de cognición pueden ser más adecuadas para leer este tipo de narraciones, mientras que los lectores con baja necesidad de cognición pueden encontrar que la toma de decisiones distrae y frustra. Además, el Estudio 1 proporcionó evidencia sugestiva de que los lectores que se absorben fácilmente en un mundo de historias (alta

capacidad de transporte) están más dispuestos a suspender la incredulidad y juzgar una narración interactiva como realista. Estos autores concluyeron que una mayor disposición a ejercer un esfuerzo mental puede conducir a una mayor inmersión en narraciones interactivas.

1.1.1.2 Capacidad para generar imágenes mentales

Green & Brock (2000) indican que no es solo el texto (narración) el que determina la cantidad de transporte y el impacto persuasivo de una historia, dado que el transporte narrativo puede variar con respecto al contexto situacional extratextual, las diferencias individuales y la propensión general a sumergirse en un mundo de historias (véase también, Green *et al.*, 2004). Sin embargo, la investigación sobre el efecto de las diferencias individuales en los procesos de persuasión narrativa ha recibido una escasa atención, concentrándose sobre todo en el efecto de la transportabilidad (Dal Cin *et al.*, 2002), la necesidad de afecto y la necesidad de cognición (Appel & Malečkar, 2012; Appel & Richter, 2010; Maio & Esses, 2001). En este contexto, consideramos que la capacidad para generar imágenes mentales constituye un elemento novedoso que puede arrojar luz sobre la propensión de las personas a involucrarse con los mensajes narrativos.

Pearson & Kosslyn (2013) definen la capacidad para generar imágenes mentales como la capacidad de imaginar el mundo sin estimulación sensorial, o como la capacidad de experimentar objetos o eventos que no existen en el mundo, a través de la imaginación. Generalmente, las imágenes mentales permiten “ver

con el ojo de la mente”, es decir, remiten al hecho de que las personas son capaces de crear imágenes en su mente a pesar de la ausencia de estimulación sensorial (Mast *et al.*, 2012). Por tanto, constituye una medida de rasgo o de diferencias individuales. Los psicólogos cognitivos, bajo el enfoque de la neurociencia cognitiva, han llevado a cabo una gran cantidad de experimentos de comportamiento para aprovechar los mecanismos que subyacen a las imágenes mentales (D'Angiulli *et al.*, 2013; Kozhevnikov & Dhond, 2012; Schendan & Ganis, 2012), pero existen menos investigaciones en el ámbito de la persuasión narrativa sobre este tema.

Green & Brock (2000) definen el transporte narrativo como un constructo multidimensional o un proceso formado por tres subprocesos: la focalización de la atención en el relato, la activación de la imaginación y la inducción de imágenes mentales de alta vivacidad, y el impacto emocional. Como puede apreciarse, una de las dimensiones relevantes es la capacidad que tienen los mensajes narrativos para inducir imágenes vívidas sobre las situaciones narradas (“While I was reading the narrative, I could easily picture the events in it taking place”) y sobre los protagonistas (“I had a vivid mental image of the main character”).

De igual modo, la identificación con los personajes ha sido definida como un constructo multidimensional (Cohen, 2001), que remite a la empatía emocional, a empatía cognitiva o a la capacidad de ponerse en el lugar del protagonista (asumiendo su rol, perspectiva, creencias y motivaciones) y a un proceso de fusión o *merging* con el protagonista que lleva a que el espectador pueda imaginar ser el personaje (“I imagined how I would act if I were the main character”, “I tried

to imagine main character's feelings, thoughts and reactions") durante la exposición al mensaje narrativo (Igartua, 2010; Igartua & Barrios, 2012).

El transporte narrativo y la identificación remiten a procesos de recepción, es decir, a procesos psicológicos que se producen en el mismo momento de exposición al mensaje narrativo. Por ello, los instrumentos habitualmente utilizados para medir dichos constructos evalúan "estados" o procesos psicológicos que fluctúan y que dependen de las características de los mensajes narrativos: por ejemplo, existen narraciones que generan mayor impacto emocional o personajes que inducen una mayor empatía. Ahora bien, cabe esperar que dichos procesos también puedan variar en función de ciertas características o diferencias individuales, como la capacidad para generar imágenes mentales.

Consideramos que la capacidad para generar imágenes mentales puede influir en el transporte narrativo y en la identificación, dado que en la definición de ambos procesos se tiene en consideración la capacidad (temporal) para imaginar las situaciones narradas en la historia y el desarrollo de imágenes vívidas sobre los personajes. En este sentido, cuando una persona se encuentra en un estado de inmersión por la exposición a un relato de ficción, será consciente de que se forman en su mente imágenes muy claras y vívidas sobre los diferentes elementos de la historia narrada (los personajes, los escenarios, etc.). Por ello, cabe esperar que las personas con mayor capacidad para generar imágenes mentales, cuando se confrontan con una narración, experimentarán con mayor intensidad el transporte narrativo y la identificación con los personajes del relato, en comparación con las personas con menor capacidad.

Welbourne *et al.* (2008) sugieren que la inclusión de instrucciones de imágenes mentales auto-dirigidas en los mensajes de salud y seguridad puede ser una herramienta eficaz para transmitir información sobre recomendaciones de riesgo y seguridad. Asimismo, Yang & Guo (2015) consideran que la capacidad para generar imágenes ejerce un impacto conjunto en la percepción y en la vivacidad del recuerdo. En su estudio comprobaron que los sujetos con alta capacidad de para generar imágenes percibían con mayor vivacidad el estímulo que no contenía imágenes, mientras que el rendimiento cognitivo de los sujetos con baja capacidad para genera imágenes mejoraba principalmente por la presencia de imágenes. Además, comprobaron que si un mensaje se percibía como vívido o no, dependía en mayor medida de la capacidad para generar imágenes que de las características del mensaje.

Hasta la fecha no se ha desarrollado investigación en el ámbito de la persuasión narrativa sobre el efecto de la capacidad para generar imágenes mentales como una variable que condicione o modere los procesos de persuasión. Y, por ello, nuestro estudio pretende analizar el papel de la capacidad para generar imágenes mentales en la activación del transporte narrativo y la identificación con los personajes. Ahora bien, consideramos que otro factor relevante en este proceso es la modalidad o formato de presentación del mensaje narrativo.

1.1.2 Modalidad o formato de la narrativa

Las narraciones se pueden entregar al espectador a través de diferentes modalidades, por ejemplo, impresos, audio o audiovisuales. Como veremos a continuación, empíricamente se ha demostrado que los individuos pueden identificarse con los personajes y ser transportados por medio de narraciones escritas, sonoras o audiovisuales y que, por tanto, estos tipos de participación se pueden experimentar independientemente de la manera en que se transmite el relato (Tukachinsky, 2014; Green *et al.*, 2004; Green *et al.*, 2004).

Dal Cin *et al.* (2004) se centraron en investigar la predisposición a ser transportado (transportabilidad), para medir este constructo, crearon dos versiones de la Escala de transportabilidad, adaptadas de la escala de transporte de Green & Brock (2000), una redactada para evaluar la transportabilidad de los materiales de lectura y otra para evaluar la transportabilidad de materiales visuales como las películas. En un estudio se evaluó la validez de la medida de transportabilidad, administraron la escala a un gran grupo de estudiantes de psicología y recogieron información sobre la capacidad de transportarse. Varias semanas después de la administración del pre test, llevaron a algunos de los estudiantes al laboratorio, les presentaron narraciones que variaban en calidad y formato (historias escritas frente a videoclips), y midieron la medida en que fueron transportados y el nivel de transporte. Usaron dos relatos cortos y dos clips de película como estímulos “Murder at the Mall” y “Two Were Left”, los dos fueron usados por Green & Brock (2000). Por otro lado, seleccionaron dos películas principales, A Time to Kill y

Norma Rae, los autores seleccionaron las escenas de cada película y las editaron en una versión más corta. Después que los participantes fueron expuestos a cada narrativa, aplicaron un instrumento para medir la medida en que fueron transportados por esa narrativa.

Como se esperaba, encontraron diferencias medias en el transporte entre las cuatro narraciones. La narrativa que más los transportó fue el clip de la película de A Time to Kill, seguido por el cuento "Murder at the Mall". Las narraciones que menos transportaron fueron el clip de la película de Norma Rae y el cuento "Two Were Left". Los autores examinaron la relación entre transportabilidad y transporte. Encontraron que la Escala de capacidad de transporte predijo la medida en que los lectores informaron ser transportados por narraciones específicas. Es decir, los participantes que informaron una mayor tendencia a involucrarse en las narraciones en el pre test fueron más transportados por las historias que los participantes que informaron una menor tendencia a involucrarse en las narraciones. Esta relación entre transportabilidad y transporte fue consistente en las cuatro narraciones. Las dos versiones de la Escala de Transportabilidad (material escrito frente a película) fueron igualmente predictivas del transporte en respuesta a las narraciones de diferentes modalidades.

En su investigación, Stitt & Nabi (2005) realizaron una comparación entre tipos de mensaje y modalidades o formatos de la narración en la construcción del transporte sobre conducir ebrio. En este estudio, se utilizó un diseño 4 (tipo de mensaje) x 2 (experiencia previa) más control de prueba previa / posterior a la prueba con un seguimiento. Los datos se recopilaron de los participantes en tres

ocasiones diferentes: a) durante el reclutamiento inicial, b) una semana después del reclutamiento después de la exposición a un mensaje de salud (o sin exposición para los participantes en el grupo de control), y c) aproximadamente una semana después de la exposición. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las cinco condiciones: exposición de texto, narrativa de texto (versión abreviada), narrativa de texto (versión larga), narrativa de video y control.

Los resultados sugirieron que las narraciones produjeron mayores respuestas afectivas y cambio de creencias en comparación con los mensajes expositivos y el cambio de creencias persistió una semana después de la exposición del mensaje. Sin embargo, la experiencia previa no afectó el nivel de cambio de creencia en ninguna condición. Es de destacar que no se encontró que la modalidad de video mejore el transporte más allá de los efectos del texto. El video tendió a producir respuestas afectivas significativamente más fuertes que la condición narrativa corta. Un hallazgo auxiliar fue que la condición del video se asoció generalmente con respuestas afectivas positivas y negativas más fuertes en comparación con la condición narrativa corta. Esto no es sorprendente, dado que el video puede proporcionar imágenes vívidas y usar componentes de audio dramáticos. La modalidad (es decir, el video) no mejoró el transporte, y la longitud del mensaje (por ejemplo, en el caso de narraciones largas) y el desarrollo de la trama tampoco necesariamente aumentaron el transporte. De hecho, el mensaje narrativo más breve se asoció con una cantidad significativa de transporte. Los autores concluyeron que la calidad del mensaje facilita la atención al mensaje y no precisamente la modalidad en la que se presenta el mensaje.

Por su parte Green *et al.* (2008) sugieren un listado de ventajas tanto para el formato de cine como para el formato impreso, después de realizar un experimento con los dos formatos de la historia de Harry Potter.

Ventajas del cine

Green *et al.* (2008), consideran que una presentación audiovisual proporciona versiones completas de personajes y escenarios de la historia. Un espectador no tiene que crear estas escenas en su imaginación; ya están dispuestos ante él o ella. La película podría aumentar el transporte en relación con la impresión porque a todos los espectadores se les da un conjunto de imágenes vívidas y concretas, y esto puede aumentar la facilidad o la fluidez con que los individuos pueden ingresar al mundo narrativo. (Esta presentación visual puede ser especialmente útil para las personas que tienen poca capacidad para generar imágenes mentales). La película también proporciona estimulación de audio. Las voces pueden proporcionar una caracterización más rica de los personajes de películas, mientras que la música puede aumentar las respuestas emocionales. Gerrig & Prentice (1996) sugieren que las propiedades formales de la película, en particular la forma en que centra la atención de los espectadores, pueden hacer que algunos tipos de inmersión sean más probables: "incluso más que en la experiencia de los textos: es probable que los individuos pierdan la noción del hecho de que realmente no pueden participar " (p. 395).

Ventajas de la impresión

Una presentación de video podría reducir el transporte porque limita la inversión imaginativa que el espectador puede proporcionar. De esta forma, Green

et al. (2008) consideran que una versión escrita permite al lector participar más plenamente en la creación de una imagen mental de la historia. Esta participación activa puede fomentar el transporte (en términos de Busselle & Bilandzic, (2008), el proceso de creación del modelo mental puede ser más importante para el transporte que simplemente tener el mundo narrativo en la pantalla). Además, una presentación impresa generalmente permite a los lectores ir a su propio ritmo. Los lectores tienen la opción de tomarse un tiempo adicional para saborear o imaginar pasajes particulares, lo que podría aumentar su inmersión. Una presentación impresa también puede proporcionar una visión más directa de los pensamientos y emociones de los personajes. Un autor puede informar directamente los pensamientos de un personaje, mientras que un director de cine debe transmitir la misma información a través del comportamiento (los monólogos internos, aunque se usan ocasionalmente, son relativamente raros en las películas).

Equivalencia de cine e impresión

A pesar de las diferencias obvias entre las presentaciones impresas y las de películas, es posible que estos medios puedan crear niveles equivalentes de transporte. Para Green *et al.* (2008), factores como una trama convincente o una identificación con personajes, que podrían estar presentes en cualquiera de los formatos, pueden ser importantes para el transporte. Alternativamente, la impresión y la película podrían proporcionar diferentes vías de transporte. Por ejemplo, las imágenes de sonido o visuales pueden ser importantes para la inmersión de las películas, mientras que la comprensión de los pensamientos de un personaje puede ser clave para crear transporte en un texto escrito. Sin

embargo, Green *et al.* (2008) consideran que en cada caso, el transporte podría ser el resultado.

Winterbottom *et al.* (2012) realizaron dos estudios que comparan el impacto de las historias de pacientes y médicos en las opciones de modalidad de diálisis hipotética en una población experimental. El estudio 1 empleó un estudio experimental con nueve condiciones a partir de un diseño de 2x 3x 2x 3x 2, con grupos mixtos más un grupo de control. Las variables independientes entre los grupos fue el formato en el que fue entregada la información (escrita o video), la fuente de información (paciente, médico) y el orden de presentación de la información [hemodiálisis (HD) primero o diálisis peritoneal de ciclo continuo (CCPD) primero]. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a las condiciones por un programa de computadora. Los participantes completaron el estudio en línea. Aquellos asignados al azar al grupo de control solo recibieron información básica y no en formato de historias. En las ocho condiciones experimentales, los participantes leyeron dos párrafos cortos que contenían información básica sobre la EH y la CCPD y también vieron dos historias, una presentada por un paciente y otra por un médico. Una de las historias contenía información sobre HD y la otra CCPD. Una historia fue presentada por un actor masculino y la otra por un actor femenino.

En la mitad de las condiciones experimentales las historias se presentaron como videoclips, los grupos restantes se presentaron como historias escritas. El orden de presentación de las historias fue variado; ya sea el paciente o el médico

presentó la información primero. También se varió la información de quién presentó la información, aproximadamente la mitad de los participantes vieron la información presentada por el médico acerca de la EH (y el paciente presentó información sobre la CCPD), mientras que otros observaron la información presentada por el paciente sobre la EH (y el médico presentó información sobre la CCPD). Los participantes completaron un cuestionario con varias medidas de parámetros psicológicos que podrían ser relevantes para el proceso de toma de decisiones en este escenario, incluyendo: escala de conflicto de decisión, arrepentimiento, conocimiento; percepción del riesgo; necesidad de cognición y actitudes, etc.

El estudio 2, contenía 48 condiciones dispuestas en un 3 (tabla de decisiones, sin tabla de decisiones, antes de la historia, después de la historia)x 3 2 (orden del presentador de la información: primero el paciente, primero el médico) 3 2 (quién presentó la información, el médico presenta HD, El paciente es quien presenta HD)x 3 2 (sexo del paciente: hombre, mujer)x 3 2 (sexo del médico: hombre, mujer) entre el diseño de los grupos. El procedimiento fue similar al estudio 1.

En ambos estudios, los participantes fueron más propensos a elegir la modalidad de diálisis presentada por el paciente en lugar de la presentada por el médico. No hubo efecto para el modo de entrega (video versus escrito).

En el metaanálisis realizado por Tukachinsky (2014), algunas investigaciones plantearon la hipótesis de que, en igualdad de condiciones, las narraciones escritas son más útiles que los mensajes de video. El argumento se

basa en la afirmación de que la lectura requiere una simulación mental constante, mientras que el procesamiento de estímulos visuales, como la televisión y la película, es un proceso más automático que requiere una inversión mental relativamente pequeña (Brock & Green, 2005). Por lo tanto, la lectura por definición es más atractiva y transportadora que la televisión y el cine, lo que se puede hacer con poca concentración.

Tukachinsky (2014) hace referencia a que otra escuela de pensamiento argumentan lo contrario, afirmando que debido a que la visualización de la televisión es automática, las personas pueden cambiar fácilmente entre la participación en mensajes audiovisuales y otras tareas. Desde este punto de vista, la lectura es una tarea mentalmente intensiva que requiere una concentración máxima para el transporte. Por lo tanto, es mucho más fácil interrumpir la absorción en textos escritos al interrumpir el flujo de los lectores. Por lo tanto, las manipulaciones experimentales deberían ser más exitosas para reducir el transporte en textos escritos en comparación con los estímulos de video.

En cuanto a las diferencias entre la impresión y el video, Tukachinsky, (2014) considera que una explicación plausible es que la lectura requiere sustancialmente más atención y esfuerzo cognitivo que la televisión, por lo tanto, aunque los individuos pueden asignar suficientes recursos cognitivos para transportarlos a una película mientras completan una tarea secundaria, incluso una pequeña distracción interrumpe el transporte en una narrativa impresa.

Por su parte, Occa & Suggs (2016) realizaron un estudio para medir las diferencias entre la comunicación narrativa y la comunicación didáctica sobre la

concientización sobre el cáncer de mama, este estudio no midió las variables mediadoras de la persuasión narrativa si no el conocimiento del examen, la actitud hacia el autoexamen y la intención de realizarse un autoexamen. También buscó comprobar si las diferencias en los resultados estaban asociadas con el formato utilizado para entregar la comunicación: video o infografía. Los efectos de cada estrategia de comunicación fueron probados utilizando un diseño experimental. Los participantes de habla italiana de Italia y Suiza fueron reclutados y asignados al azar a una de cinco condiciones: el grupo de control, el video narrativo, el video didáctico, la infografía narrativa y la infografía didáctica. Los participantes en los cuatro grupos de tratamiento completaron cuestionarios antes y después de la exposición a la comunicación. Los participantes en la condición de control completaron ambos cuestionarios, pero no estuvieron expuestos a ninguna de las comunicaciones sobre el cáncer.

Los resultados mostraron aumentos positivos en todas las variables de resultado (conciencia, conocimiento, actitud e intención) después de la exposición a cualquier estrategia probada. El mayor cambio positivo en la actitud de los participantes hacia el cáncer de mama y las intenciones de realizar un autoexamen de mama se observó en el grupo de video narrativo. Es posible que esta estrategia de comunicación fuera más efectiva para crear afecto y un sentido de identificación con la actriz en el video que podría permitir a las participantes relacionarse con las mujeres en un nivel más personal. Los mensajes didácticos enviados a través del video funcionaron mejor en la conciencia y el conocimiento, mientras que el mensaje narrativo emitido a través del video fue más efectivo para influir en la actitud hacia el autoexamen de los senos y la intención de realizarlo.

Boeijinga *et al.*, (2017) manipularon el contenido narrativo (percepción de riesgo enfocada vs. estrategias de planificación) así como el medio narrativo (escrito vs. auditivo) para examinar si estos factores influyen en las intenciones de 120 camioneros holandeses de generar cambios. Los efectos de cada narrativa se evaluaron mediante un diseño de 2 (enfoque de percepción de riesgo versus estrategias de planificación enfocadas) × 2 (escrito frente a audio). Los participantes se asignaron al azar a una de las cuatro condiciones: (1) narrativa centrada en la percepción del riesgo escrita, (2) narrativa centrada en la percepción del riesgo, (3) estrategias de planificación escritas centradas narrativa, o (4) estrategias de planificación auditiva: narrativa enfocada. Se pidió a los participantes que completaran el cuestionario individualmente después de leer o escuchar una de las versiones de la historia.

En sus resultados encontraron que mientras que el medio narrativo no produjo efectos diferentes, el contenido narrativo sí lo hizo. Tanto las narraciones orientadas al riesgo como las orientadas a la planificación produjeron intenciones positivas entre los impulsores, pero lo hicieron a través de diferentes rutas: la narrativa del riesgo produjo emociones negativas más fuertes, influyendo posteriormente en las intenciones, mientras que la narrativa de la planificación estimuló de manera efectiva estrategias de acción concretas, que también produjeron una intención más positiva. Estos hallazgos sugieren que, para comprender mejor cómo se pueden emplear las narraciones como intervenciones de salud efectivas, se debe prestar atención a su contenido. Sin embargo, la versión en audio y la versión escrita fueron igualmente efectivas. Estos hallazgos

están en línea con Braddock & Dillard (2016), que no encontraron ningún efecto principal del medio en su metanálisis.

Walter *et al.*, (2017) realizaron un experimento donde comparaban la implicación narrativa (narrative engagement) y eficacia persuasiva de la modalidad narrativa (audiovisual y escrita) de un mensaje de EE (The Tamale Lesson) diseñado para prevenir el cáncer cervical. Los resultados mostraron que la exposición a una narrativa audiovisual estaba asociada con mayores niveles de implicación cognitiva y emocional que la exposición a la misma narrativa pero en forma impresa. Sin embargo, los niveles más altos de transporte en la condición audiovisual aumentaron la reactancia en los participantes, eliminando la ventaja relativa de la narrativa cinematográfica.

Los autores concluyeron que el mensaje audiovisual generaba mayor enganche narrativo que el mensaje escrito, lo que se asociaba a su vez a un mayor impacto persuasivo. Ahora bien, también observaron que el mensaje audiovisual generaba mayor reactancia que el mensaje escrito. Es decir, que las narraciones impresas pueden ser más persuasivas, ya que ofrecen a los lectores más control sobre la tasa de exposición; especialmente cuando incorporan señales emocionales o descripciones vívidas que aumentan la atención cognitiva y con ello la participación activa de los receptores.

Estos resultados sugieren que comprender el efecto de la modalidad del mensaje en el transporte narrativo, la identificación e impacto persuasivo es más

complejo de lo que se planteaba en un inicio. Por ello, el efecto de la modalidad del mensaje narrativo debe entenderse en interacción con otras variables, en particular de diferencias individuales. Por ello, consideramos que unas variables relevantes son la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales. De este modo, nuestro trabajo contribuye a la mejora del conocimiento sobre los procesos de persuasión narrativa con mensajes de educación-entretenimiento diseñados para la promoción de comportamientos preventivos en relación con la realización de la prueba del VIH.

Tabla 1.

Síntesis estado del arte

Autores	Variables	Formato VI	Resultados
Maio & Esses (2001)	Necesidad de afecto	No aplica	Los resultados indicaron que la necesidad de afecto es un constructo importante para comprender los procesos relacionados con las emociones.
Green <i>et al.</i> (2008)	Transporte Narrativo y necesidad de cognición	Texto Vs Audiovisual	Las diferencias individuales en la capacidad de imágenes no afectaron el transporte de los individuos a la versión impresa de la narrativa. Sin embargo, las puntuaciones en el cuestionario de imágenes fueron generalmente altas, por lo que puede ser que la mayoría de los individuos posea la capacidad suficiente para generar imágenes mentales para imaginar los eventos narrativos.
Braverman (2008)	Necesidad de cognición, alta o baja participación	Formato narrativo Vs informacional	La comunicación informativa es más efectiva para las personas que tienen un alto nivel de necesidad de cognición. Los mensajes informativos son más persuasivos cuando son percibidos por individuos caracterizados por una alta implicación en lugar de una baja y una necesidad de cognición más alta que baja.
Appel & Richter (2010)	Necesidad de afecto y transporte narrativo	Narrativa ficticia Vs historia de control. Historia con alto contenido emocional Vs bajo contenido emocional	La necesidad de afecto ejerció su papel como moderador de la persuasión narrativa. La magnitud de la necesidad de afecto de una persona determina si y en qué medida la persona experimenta el transporte narrativo y si es persuadida por la información presentada en la narración.
Appel & Maleckar (2012)	Necesidad de afecto y la necesidad de cognición	No ficción, ficción o historia de control falsa	La necesidad de cognición moderó la manipulación paratextual, mientras que la necesidad de afecto moderó el efecto persuasivo del texto mismo. La necesidad de cognición de los participantes aumentó la diferencia en la persuasión de una historia no ficticia versus una falsa.

Zwarun & Hall (2012)	Necesidad de cognición y transporte narrativo	2 cortometrajes	Tener un alto nivel de necesidad de cognición se asoció con creencias e intenciones más fuertes. La necesidad de cognición fue un predictor significativo del transporte narrativo
Luttrell <i>et al.</i> , (2017)	Necesidad de cognición frente a la calidad del argumento.	2 narraciones, calidad del argumento: débil versus fuerte	Los resultados replicaron el fracaso para replicar la interacción objetivo.
Green & Jenkins (2020)	Necesidad de cognición, transporte narrativo, identificación con el personaje y el realismo percibido.	Narración lineal Vs narración interactiva	Una mayor necesidad de cognición aumentó los niveles de identificación y transporte en las narraciones interactivas. Las personas con niveles más altos de necesidad de cognición pueden ser más adecuadas para las narraciones interactivas, mientras que los lectores con baja necesidad de cognición pueden encontrar que la toma de decisiones distrae y frustra.
Dal Cin <i>et al.</i> (2004)	Transporte narrativo y transportabilidad	Escrito vs. audiovisual	Los participantes que informaron una mayor tendencia a involucrarse en las narraciones en el pre test fueron más transportados por las historias que los participantes que informaron una menor tendencia a involucrarse en las narraciones. Esta relación entre transportabilidad y transporte fue consistente en las cuatro narraciones. Las dos versiones de la Escala de Transportabilidad (material escrito frente a película) fueron igualmente predictivas del transporte en respuesta a las narraciones de diferentes modalidades.
Stitt & Nabi (2005)	Transporte narrativo	Escrito vs. audiovisual	Es de destacar que no se encontró que la modalidad de video mejore el transporte más allá de los efectos del texto. El video tendió a producir respuestas afectivas significativamente más fuertes que la condición narrativa corta. Un hallazgo auxiliar fue que la condición del video se asoció generalmente con respuestas afectivas positivas y negativas más fuertes en comparación con la condición narrativa corta. Los autores concluyeron que la calidad del mensaje facilita la atención al mensaje y no precisamente la modalidad en la que se presenta el mensaje.
Winterbottom <i>et al.</i> (2012)	Necesidad de cognición, conflicto de decisión, percepción de riesgo	Escrito vs. audiovisual	No hubo efecto para el modo de entrega (video versus escrito).
Occa & Suggs (2016)	Actitud e intención de realizarse el examen de cáncer de mama	Video (narrativo, didáctico) vs. infografía (narrativa, didáctica)	Los resultados mostraron aumentos positivos en todas las variables de resultado (conciencia, conocimiento, actitud e intención) después de la exposición a cualquier estrategia probada. El mayor cambio positivo en la actitud de los participantes hacia el cáncer de mama y las intenciones de realizar un autoexamen de mama se observó en el grupo de video narrativo.
Hoeken & Sanders (2017)	Percepción de riesgo enfocada, estrategias de planificación,	Escrito vs. audio	El medio narrativo no produjo efectos diferentes, la versión en audio y la versión escrita fueron igualmente efectivas, pero el contenido narrativo sí lo hizo. Tanto las narraciones orientadas al riesgo como las orientadas a la planificación

	cambio de intención		produjeron intenciones positivas entre los participantes.
Walter <i>et al.</i> , (2017)	Implicación narrativa y eficacia persuasiva	Escrito vs. audiovisual	El mensaje audiovisual generaba mayor enganche narrativo que el mensaje escrito, lo que se asociaba a su vez a un mayor impacto persuasivo. También se observó que el mensaje audiovisual generaba mayor reactancia que el mensaje escrito. Es decir, que las narraciones impresas pueden ser más persuasivas, ya que ofrecen a los lectores más control sobre la tasa de exposición.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Las campañas clásicas de comunicación para la salud basadas en la utilización de anuncios breves de tipo publicitario han sido abiertamente criticadas y su efectividad ha sido puesta en duda. Al mismo tiempo, ha emergido con fuerza la aproximación educación-entretenimiento (EE) o edu-entretenimiento (*education-entertainment*) para hacer frente a diversos retos sociales y sanitarios (Moyer-Gusé, 2008). De esta forma, Moyer-Gusé & Nabi (2010) proponen que el EE se refiere a la programación de entretenimiento diseñada para ejercer algún efecto prosocial en los espectadores (por ejemplo, proporcionar información, reducir el estigma, promover conductas saludables). Desde esta perspectiva, un programa típico de EE se crea con especial atención a las teorías del diseño de mensajes y cambio de comportamiento, y se somete a una evaluación formativa rigurosa.

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. En ese sentido, gran parte del éxito de dichos formatos se debe al

“enganche” que se produce con los personajes a través de procesos como la identificación (Igartua & Vega, 2014).

En los últimos años, una importante evidencia ha examinado la capacidad de los programas de EE para cambiar actitudes, intenciones y comportamientos en diversos aspectos sociales y de manera particular en salud. Las narraciones se utilizan cada vez más en la comunicación para la salud para alcanzar objetivos de salud pública, como la promoción de conductas dirigidas a la prevención y detección de enfermedades y en el caso que compete a esta investigación, la prevención del VIH². Aunque se ha acumulado una gran cantidad de evidencia sobre los efectos del EE, hay menos información sobre el mecanismo subyacente que cuenta para los efectos directos (Moyer-Gusé & Nabi, 2010) y esta es una preocupación que cada vez se hace más latente en las investigaciones que se encuentran.

A partir de las investigaciones adelantadas en este campo, se ha logrado demostrar, en primer lugar, como 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 & Brock, 2002; Moyer-Guse, 2008; Slater & 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

² En Colombia, el VIH se presenta como una epidemia concentrada entre hombres que tienen relaciones sexuales con hombres (HSH). En Bogotá, la prevalencia del VIH osciló entre el 12% y el 15% en dos grandes muestras de HSH. En estos estudios, se encontraron bajas tasas de pruebas de VIH entre HSH: la mitad de la muestra de estas investigaciones informó que nunca se han realizado la prueba. La situación es aún peor en algunas otras ciudades colombianas, donde las estimaciones de los HSH oscilaron entre el 59% y el 86% (UNFPA & MSPS, 2016; Zea et al., 2015). El aumento de la detección y el tratamiento del VIH son objetivos cruciales, estas acciones pueden reducir las nuevas transmisiones (Goldman et. al., 2014) y permitir un tratamiento más temprano y con ello mejores resultados de salud (Romley et al., 2014).

un personaje y, como resultado, es más susceptible a las creencias y objetivos de ese personaje. Una segunda explicación, según los expertos, es que el público no es capaz de evaluar críticamente el subtexto persuasivo de una narración como resultado de estar cautivado por la historia.

En segundo lugar, y a partir de este último punto que hace referencia a que los públicos no son capaces de evaluar críticamente el contenido persuasivo, resulta útil distinguir entre el transporte y la elaboración cognitiva. Green & Brock (2000) consideran que la elaboración cognitiva implica una atención crítica a los puntos principales de un argumento, mientras que el transporte es una inmersión en un texto. La elaboración cognitiva conduce al cambio de actitud mediante la consideración lógica y la evaluación de los argumentos, mientras que el transporte puede conducir a la persuasión a través de otros mecanismos. En resumen, la elaboración cognitiva es el enriquecimiento del material de aprendizaje utilizando información adicional tomada de o deducida en combinación con el conocimiento previo.

Para el caso de la variable mediadora de elaboración cognitiva, resulta interesante resaltar que a partir del año 2014, las investigaciones que se interesan en analizar esta variable mediadora secundaria del modelo de persuasión, han obtenido otro tipo de resultados, concluyendo que la elaboración cognitiva genera reflexión en la audiencia sobre el tema abordado en las narraciones, generando cambios positivos en actitudes e intenciones de comportamiento y no es una variable que genera efectos negativos frente al mensaje de salud en la audiencia, como lo afirma suposiciones de larga data.

Asimismo, es poca la investigación en persuasión narrativa que tiene como objeto de investigación el papel de las diferencias individuales del espectador como moderadores del proceso de persuasión narrativa, y menos aún trabajos que integren en un mismo estudio variables moderadoras y mediadoras, y es de gran interés para la presente investigación, examinar el papel que cumplen las diferencias individuales de necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales en los procesos de recepción de mensajes de EE.

A partir de lo que se ha logrado demostrar con la literatura más reciente, esta investigación propone ahondar en la comprensión del rol de las variables mediadoras secundarias y en las diferencias individuales de la audiencia que pueden contribuir o no a la generación de cambios de intención bajo el marco de los modelos de EE. En cuanto a la metodología que usualmente se ha implementado en este tipo de experimentos empíricos en persuasión narrativa, son pocos los estudios donde se usó grupo control y pre test para la recolección de datos. Por ello, esta investigación propone una mayor fiabilidad en la recolección de datos al usar grupo control y un pre test que recoge la información de una medida previa al experimento. Asimismo se realizaron dos medidas pos test, una inmediatamente después de la intervención y otra un mes después, esta medida longitudinal permitió medir los efectos persuasivos de las narraciones de ficción que pueden o no incrementarse con el paso del tiempo.

1.2.1 Pregunta problema

¿Ejercerán un efecto moderador las variables de diferencias individuales de los participantes (la capacidad para generar imágenes mentales y la necesidad de cognición) en el efecto de la modalidad del mensaje sobre el transporte narrativo y la identificación con el protagonista de una narración de EE?

¿El efecto indirecto de la modalidad del mensaje sobre la intención de realizarse la prueba de VIH se explicará por los procesos de transporte narrativo e identificación de manera diferente en función de las variables de diferencias individuales (capacidad para generar imágenes mentales y necesidad de cognición)?

1.2.2 Hipótesis

Para el diseño de esta investigación se utilizó el modelado de procesos condicionales o análisis de procesos condicionales propuesto por Hayes (2018), el cual se utiliza cuando el objetivo de investigación es describir la naturaleza condicional del mecanismo o mecanismos mediante los cuales una variable transmite su efecto sobre otra y prueba la hipótesis sobre dichos efectos contingentes.

De esta forma, el análisis de mediación se usa para cuantificar y examinar las vías directas e indirectas a través de las cuales una variable de antecedente X transmite su efecto sobre una variable Y consecuente a través de una o más

variables intermeditarias o mediadoras, de esta forma, se propone el conjunto de hipótesis 1 (ver Figura 2, p. 59) e hipótesis 2 (ver Figura 3, p. 60):

H1a: El mensaje escrito inducirá más transporte narrativo que el mensaje audiovisual, pero únicamente en personas de alta capacidad para generar imágenes mentales.

H1b: El mensaje escrito inducirá más identificación con el personaje que el mensaje audiovisual, pero únicamente en personas de alta capacidad para generar imágenes mentales.

H2a: El mensaje escrito inducirá más elaboración cognitiva que el mensaje audiovisual, pero únicamente en personas de alta necesidad de cognición.

H2b: El mensaje audiovisual inducirá más contra argumentación que el mensaje escrito, pero únicamente en personas de alta necesidad de cognición.

H2c: El mensaje audiovisual inducirá más reactancia que el mensaje escrito, pero únicamente en personas de alta necesidad de cognición.

Para comprobar las suposiciones presentadas en el conjunto de hipótesis 3 sobre la interacción de la necesidad de cognición sobre el transporte narrativo, la identificación con el personaje y la elaboración cognitiva en la persuasión narrativa, se realizó una correlación entre estas variables para comprobar el siguiente conjunto de hipótesis:

H3a: Los participantes con mayor necesidad de cognición experimentarán un mayor nivel de transporte narrativo.

H3b: Los participantes con mayor necesidad de cognición experimentarán un mayor nivel de identificación con el personaje.

H3c: Los participantes con mayor necesidad de cognición generarán una mayor elaboración cognitiva.

Por último, para comprobar el siguiente conjunto de hipótesis es necesario definir el término de moderación, debido a que a veces se confunde con la mediación (propuesta en las hipótesis 1 y 2 de esta investigación). Según afirma Hayes (2009), la moderación describe una situación en la que el efecto de X en Y varía en función de una tercera variable Z, la variable moderadora, para efectos de esta investigación, las variables moderadoras corresponden a la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales. Un efecto moderado se suele modelar estadísticamente como una interacción entre X y la variable moderadora, cuantificada con frecuencia como el producto de X y M. La moderación puede ayudarnos a comprender cómo funciona un proceso, si el moderador impone restricciones sobre cómo o cuándo puede funcionar ese proceso, para el caso de esta investigación, sería como la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales puede generar en los sujetos mayor o menor transporte narrativo, identificación con el personaje, elaboración cognitiva, contra-argumentación o reactancia frente al mensaje de EE en función de la intención de realizarse la prueba de VIH.

Por lo tanto, Hayes (2017) propone que el análisis de moderación se usa para examinar cómo se produce el efecto de la variable antecedente X en una Y consecuente depende de una tercera variable o conjunto de variables. El análisis del proceso condicional es una combinación de ambos y se enfoca en la

estimación e interpretación de la naturaleza condicional (el componente de moderación) de los efectos directos e indirectos (el componente de mediación) de X en Y en un sistema causal.

Existen muchas maneras en que la moderación y la mediación se pueden combinar en un solo modelo integrado y es precisamente lo que se propone en el diseño de esta investigación para comprobar el conjunto de hipótesis 4.

En resumen, Hayes (2017) propone que si el mecanismo que vincula X con Y a través de un mediador M está relacionado de alguna manera con otra variable, entonces se puede decir que está moderada por esa variable. La noción de que un mecanismo (un efecto indirecto) se puede expresar en función de un moderador es importante en la definición y prueba de la mediación moderada, que es el objeto de esta investigación. De esta forma, este estudio utilizó un diseño en donde la mediación y la moderación se combinan analíticamente en un modelo de mediación moderada para comprobar el conjunto de hipótesis 4:

H4a: El efecto del formato de la narrativa de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta estará mediado por el transporte y la elaboración cognitiva. La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la narrativa de edu-entretenimiento y el mediador primario (transporte).

H4b: El efecto del formato de la narrativa de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta estará mediado por la identificación con el personaje y la elaboración cognitiva. La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la narrativa de edu-entretenimiento y el mediador primario (identificación).

H4c: El efecto del formato de la narrativa de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta estará mediado por el transporte y la contra-argumentación. La capacidad para generar imágenes mentales y la necesidad de cognición actúan como moderadores de la relación entre la narrativa de edu-entretenimiento y los mediadores (ver Figura 4, p. 59).

Figura 2.

Modelo de moderación hipotetizado (H1)

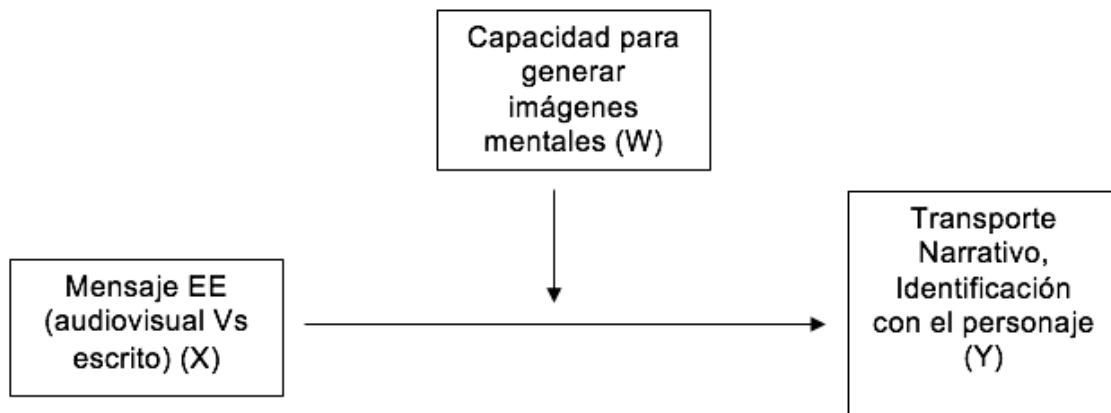


Figura 3.

Modelo de moderación hipotetizado (H2)

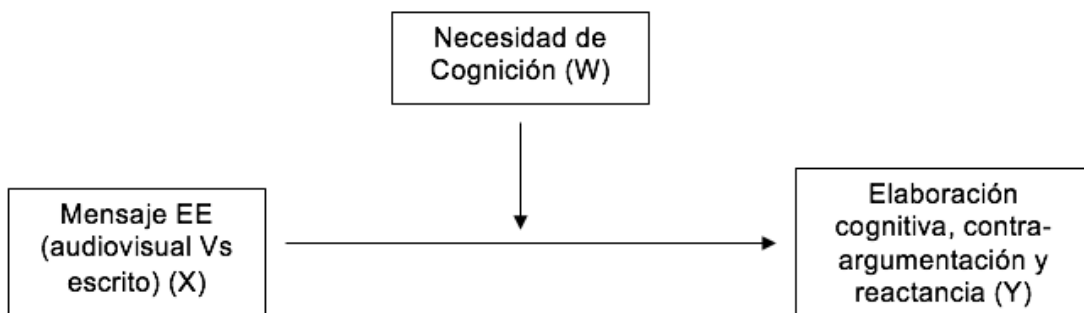
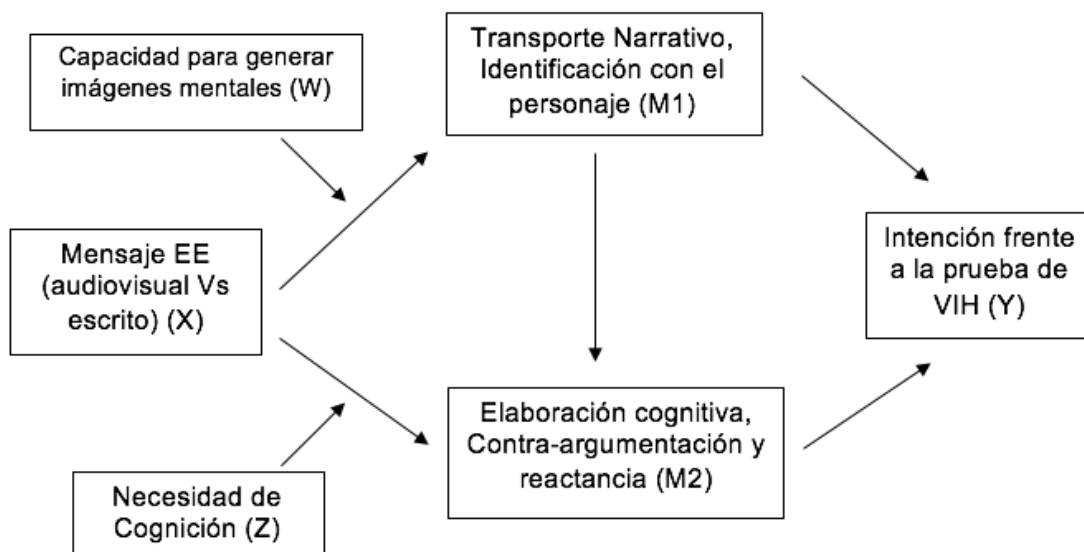


Figura 4.

Modelo de mediación moderada (H4)



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 General

Establecer la moderación de las diferencias individuales y de mediadores secundarios en la persuasión narrativa, frente a la intención de realizarse la prueba de VIH, a partir de la exposición a una estrategia de EE con diferente formato.

1.3.2 Específicos

1. Determinar el efecto de la moderación de las diferencias individuales (necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales) en el proceso de mediación (transporte narrativo, identificación con el personaje, elaboración cognitiva, contra-argumentación y reactancia) a partir del formato de la narrativa de EE (escrito vs. audiovisual).

2. Determinar el efecto del formato de la narrativa de EE (escrito vs. audiovisual) sobre la intención de la conducta, a partir de la relación entre la narrativa de EE y los moderadores y mediadores del proceso de persuasión.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Persuasión narrativa

Para delinear el campo de esta investigación, es importante comenzar con una definición del término clave: narración. Narración se refiere a una secuencia de eventos que están causalmente conectados (y por lo tanto no son aleatorios), usando una serie de personajes cuya experiencia puede servir para enseñar (Hoeken *et al.*, 2016). Una narración siempre proporciona información (y argumentos implícitos o explícitos) en función de qué individuos pueden cambiar o adaptar sus creencias, actitudes y comportamientos. En términos generales, un mensaje puede llamarse narración si es una historia que contiene información sobre escenarios, personajes y sus motivaciones, por ello las narraciones se utilizan cada vez más en el campo de la comunicación para la salud para alcanzar objetivos de salud pública, a partir de la promoción de conductas de prevención y detección de enfermedades con el fin de estimular comportamientos saludables frente a, por ejemplo: la detección de cáncer de cuello uterino, cáncer de mama, obesidad, enfermedades cardiovasculares, y para lo que compete a esta investigación, prevención de VIH, entre otros.

La investigación sobre la persuasión narrativa estudia los procesos o mecanismos que explican cómo las narraciones pueden cambiar las actitudes, intenciones, creencias o comportamientos (de Graaf *et al.*, 2012; Green & Brock, 2000; Hoeken & Fikkers, 2014; Igartua *et al.*, 2010; Mazzocco *et al.*, 2010; Morgan *et al.*, 2009; Appel & Richter, 2007, 2010; Slater *et al.*, 2006). El metanálisis

realizado por Braddock & Dillard (2016), muestra que las narraciones tienen efectos significativos sobre las actitudes, las creencias, la intención de comportamiento y el comportamiento. Uno de los principales campos donde se aplica esta línea de investigación es en la comunicación de la salud desde la perspectiva del edu-entretenimiento (EE) (de Graaf *et al.*, 2016; Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé *et al.*, 2011; Robinson & Knobloch-Westerwick, 2017).

De esta forma, los estudios que abordan la comunicación para la salud están cada vez más interesados en investigar los mecanismos de convencimiento que genera la persuasión narrativa en propiciar la reflexión en las personas para que exista un cambio de comportamiento, intención o actitud frente a un tema de salud. A continuación se abordan algunas de las definiciones de la persuasión narrativa, a partir de autores reconocidos en este campo de investigación:

Petty & 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. Kreuter *et al.* (2007) define a la persuasión narrativa como una representación de eventos y personajes conectados en un tiempo y espacio, estas historias contienen mensajes implícitos o explícitos sobre temas de salud.

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. Para O'Keefe (2016) es un esfuerzo intencional exitoso para influir en el estado mental de otro a través de la comunicación, en una circunstancia en la que el persuadido tiene alguna medida de libertad. Más recientemente Perloff (2017), la define como un proceso simbólico en el que los comunicadores tratan de convencer a otras

personas para que cambien sus propias actitudes o comportamientos respecto a un problema, a través de la transmisión de un mensaje en una atmósfera de libre elección.

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, transporte narrativo y elaboración cognitiva (Green & Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002) las cuales serán definidas a continuación al igual que la contra-argumentación y la reactancia, estas últimas las cuales hacen referencia a la resistencia a los mensajes persuasivos, estas son formas en que una persona puede defender su actitud de resistirse a los intentos persuasivos de un mensaje.

Más adelante se abordarán las diferencias individuales de necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales, como moderadores del proceso de persuasión narrativa (los cuales condicionan los efectos de la variable independiente y su presencia puede cambiar la intensidad o el signo del efecto sobre las variables dependientes) y por último se hará referencia a la modalidad o formato de la narrativa.

2.2 Mediadores del proceso de persuasión

2.2.1 Transporte narrativo

Los modelos de persuasión narrativa ven la experiencia de perderse en una historia como un factor crucial en la persuasión. Esta experiencia se conoce como "absorción" (Slater & Rouner, 2002), o "participación narrativa" (Busselle & Bilandzic, 2009; Moyer-Gusé, 2008), y más frecuentemente como "transporte" (Gerrig, 1993; Green & Brock, 2000, 2002; Moyer-Gusé, 2008), pero a nivel general, todos estos términos se refieren a una experiencia de los lectores completamente absortos en la historia, perdiendo la noción del tiempo y olvidando el mundo que los rodea.

Green & Brock (2000) diseñaron el modelo de transporte donde proponen que las audiencias que están muy involucradas en una experiencia narrativa tienen un sentido de "transporte", en el que su atención se ve absorbida por la historia, sienten fuertes emociones sobre los personajes y eventos de la historia, y se vuelven menos conscientes de su entorno físico. Este tipo de participación de la historia, cognitiva y afectiva, puede tener implicaciones adicionales, debido a que el transporte y el involucramiento narrativo parecen facilitar los efectos en los cambios de actitud, intención y comportamiento. Los investigadores han encontrado repetidamente que la participación del público en una historia se asocia con el respaldo de creencias consistentes en la historia (Busselle & Bilandzic, 2009; Green, 2004; Green & Brock, 2000).

Las narraciones también pueden afectar la capacidad del público para evaluar críticamente el subtexto persuasivo. En primer lugar, cuanto más involucrado esté el público, es decir, cuanto más se centre su atención en la audiencia y trate de imaginar los eventos de la historia, menos recursos habrá para evaluar críticamente su contenido persuasivo y, por lo tanto, "es más probable que la audiencia respalde las creencias consistentes con la información provista en el mensaje" (Slater & Rouner, 2002, p.180). En segundo lugar, Dal Cin *et al.* (2004) argumentan que es difícil saber exactamente qué debería contradecirse, las historias a menudo no contienen un punto de vista explícito o argumentos explícitos para respaldarlo.

Según Green & Brock (2002), el fenómeno denominado transporte narrativo es un estado de inmersión o absorción en el texto que se vincula con tres subprocesos psicológicos: la focalización de la atención en el relato, la activación de imágenes mentales y la implicación emocional.

En primer lugar, un sujeto transportado en un relato de ficción experimenta una pérdida de atención con respecto a la realidad física inmediata y, simultáneamente, una focalización de la atención en la narración y en la realidad que se describe. A nivel físico el espectador inmerso en una narración de ficción no será consciente de los cambios que se producen en su entorno cercano porque sus recursos atencionales están concentrados en el relato. A nivel psicológico, esta pérdida de atención del mundo cercano, en beneficio del mundo del relato, significará también que puede producirse un cierto distanciamiento de la realidad personal o subjetiva y, por ello, constituir un medio de distracción para escapar del estrés y de las preocupaciones personales (Green *et al.*, 2004).

Una segunda dimensión del concepto de transporte narrativo está relacionada con la activación de la imaginación y la inducción de imágenes mentales de alta vivacidad. Las imágenes mentales son un tipo particular de representación cognitiva de un estímulo, cuya formación se explica por la activación del sistema sensorial (Green & Brock, 2002). En este sentido, cuando una persona se encuentra en un estado de inmersión por la exposición a un relato de ficción, será consciente de que se forman en su mente imágenes muy claras y vívidas sobre los diferentes elementos de la historia narrada (los personajes, los escenarios, etc.).

En tercer lugar, el transporte narrativo implica un efecto emocional en el sujeto. La persona que se encuentra absorta en la narración de ficción también experimenta con más intensidad las emociones pertinentes durante el proceso de exposición o consumo del relato.

A partir de esta teoría Green & Brock (2002), sostienen que el fenómeno denominado transporte narrativo a través de estos tres procesos, darían cuenta del estado de transporte narrativo y, este a su vez, conducirá a cambios en las creencias sobre el mundo social representado en la narración.

Para medir el transporte narrativo, Green & Brock (2000) diseñaron la escala de transporte (Transportation Scale) de incluye 11 ítems generales y 4 específicos relacionados con las narraciones utilizadas en los experimentos. Todos los ítems se miden a través de una escala de siete puntos que van desde 1= nada, hasta 7= mucho. En la investigación realizada, la escala obtuvo una consistencia interna aceptable (alfa de Cronbach de .76); asimismo las tres subescalas (cognitiva, emocional e imágenes visuales) obtuvieron valores

mayores a .65. Los ítems miden: aspectos cognitivos (1, 3 y 4), afectivos-emocionales (5, 7 y 11) y de imágenes visuales (12 a 15), también constan los ítems que miden el enfoque atencional (2, 5 y 9, que tienen una “R” -reverse- al lado), estos ítems evalúan si el individuo ha sido transportado en la narración o si estuvo distraído por lo que sucede fuera de la narración. Cabe señalar que luego del análisis factorial exploratorio en el que se extrajeron los tres factores (subescalas), cuatro ítems (el 2, 6, 8 y 10) no pudieron ser incluidos dentro de las tres subescalas.

Escala corta del transporte. Para la presente investigación y para la realización de los experimentos y para reportar los resultados del estudio se utilizó la escala de Appel et al. (2015) quienes desarrollaron una versión corta para medir el transporte narrativo, The Transportation Scale-Short Form (TS-SF). Este instrumento de medida también se basó en la escala original de Green y Brock (2000). La TS-SF está formada por tres dimensiones: cognición, emoción e imaginación, más un factor “general” de un solo ítem que representa al constructo “transporte común”, llamado así porque no se asoció con una faceta específica del transporte. La TS-SF fue desarrollada y validada en tres estudios, en el primero se analizó la estructura factorial de la escala original del transporte narrativo, lo que permitió identificar qué ítems no eran necesarios para la medición del constructo sin que pierda validez y fiabilidad. En el segundo estudio, se realizó un análisis factorial confirmatorio, tanto en éste como en el tercer estudio se validó la escala de seis ítems.

En los tres estudios se utilizaron narraciones escritas, en el primero los participantes aleatoriamente leyeron dos historias, Murder at the mall (asesinato

en el centro comercial), texto utilizado en el estudio de Green y Brock (2000), y Christmas Carol (La navidad de Carol) que cuenta la historia de un enfermo terminal de cáncer en su última navidad. El segundo estudio se dividió en dos, en el primero dos grupos de estudiantes distribuidos de forma aleatoria leyeron dos historias sobre la donación de órganos, se manipuló el orden de contar la historia; mientras que en el segundo se presentó a otros dos grupos dos fábulas diferentes, la una sobre un jefe nativo americano y sus hijos, y la otra sobre un rey, su hijo y un pescador. Además de medir el transporte narrativo se medía la actitud y otras medidas de diferencia individual cuyos resultados no se presentan en la investigación.

A cada grupo se aplicó un cuestionario que medía el transporte narrativo, en uno se usaba la escala original y en el otro la escala corta; con el objetivo de mostrar que la escala corta medía el constructo del transporte narrativo sin perder consistencia de medida. A pesar de la reducción a menos de la mitad de la longitud de la escala original, la TS-SF no mostró un deterioro de la precisión de medición del transporte narrativo. Así, en el segundo estudio se mostró que la medición de la TSSF fue equivalente en dos historias diferentes. La fiabilidad de la escala corta resultó comparable a la fiabilidad de la forma larga y ambas versiones estuvieron muy correlacionadas. Finalmente, en el tercer estudio se realizó un experimento en el que se manipularon tres variables independientes: la escala de medida del transporte (larga y corta), la estructura de la narración (intacta y revuelta) y la diferencia de las historias (dos temáticas distintas). Los participantes divididos aleatoriamente leyeron las cuatro narraciones, luego completaron la

escala corta o la larga que contenía también medidas demográficas y una pregunta control sobre el tema principal de la historia.

Los resultados demostraron la validez de la escala corta, ya que respondió de igual forma que la escala larga a la manipulación de la estructura de la historia o a la diferencia temática. De esta manera se obtuvo un instrumento corto confiable y válido que mide el transporte narrativo, que además puede ser modificado para medir el transporte de productos audiovisuales al cambiar los términos que se refieren al acto de leer por ver (Appel et al., 2015).

2.2.2 Identificación con el personaje

La investigación sobre persuasión narrativa ha identificado una serie de mecanismos que explican el impacto de los mensajes de EE. En particular, se ha señalado que la identificación con los personajes y el enganche o transporte narrativo son los mecanismos más relevantes porque ambos reducen la posibilidad de contra-argumentación y de resistencia favoreciendo la persuasión (Igartua, 2017; Moyer-Gusé, 2008).

Las investigaciones sobre identificación y persuasión narrativa han constatado que la identificación con los personajes de una narración influye en las actitudes de las personas y, por tanto es un mecanismo responsable de los procesos de persuasión narrativa (Igartua *et al.*, 2019; de Graaf *et al.*, 2012; Igartua & Barrios, 2012; Murphy *et al.*, 2013; Igartua, 2010).

La identificación con los personajes ha sido definida como un constructo multidimensional, que comprende diferentes procesos: empatía emocional, empatía cognitiva, la experiencia de volverse el personaje y la atracción personal hacia los personajes (Cohen, 2001; Igartua & Muñiz, 2008; Igartua & Páez, 1998). De esta forma, la identificación con los personajes se define como un proceso cognitivo-afectivo que tiene lugar durante la recepción de un mensaje narrativo y que está relacionado con la empatía cognitiva (ponerse en el lugar del personaje), empatía emocional (sentir las mismas emociones que el personaje) y con la experiencia de volverse el personaje (Cohen, 2001; Igartua *et al.*, 2017; Moyer-Gusé, 2008).

Por un lado, la definición de Slater & Rouner (2002) se centra específicamente en los personajes y muestra la correspondencia con la identificación, que se ha definido como adoptar la perspectiva de un personaje y experimentar emociones empáticas.

De esta forma, Busselle & Bilandzic (2008) sostienen que la identificación y el transporte o compromiso narrativo son conceptos estrechamente relacionados. Tal-Or & Cohen (2010) han demostrado que estos dos conceptos se pueden distinguir empíricamente: el compromiso narrativo se relaciona con la participación de la audiencia con los eventos de la historia y la identificación está más relacionada con su participación con los personajes de la historia.

De manera puntual Moyer-Gusé (2008, 2014) utiliza el término implicación con los personajes para referirse a la categoría general de conceptos relacionados con la interacción de los espectadores con personajes figurativos específicos. Esta categoría general incorpora los constructos relacionados de la identificación con

los personajes, el deseo de ser como los personajes (*wishful identification*), la percepción de similaridad con los personajes, la interacción parasocial y la atracción hacia los personajes (*liking*).

Cohen (2001) ha realizado una de las más completas revisiones sobre el concepto de identificación con los personajes en la investigación en comunicación. A su juicio, la identificación con los personajes comprende cuatro dimensiones básicas: la empatía emocional (la capacidad de sentir lo que los personajes sienten e implicarse afectivamente de forma vicaria), empatía cognitiva (adoptar el punto de vista o ponerse en el lugar de los personajes), compartir las metas del personaje (internalizar las metas de los personajes, que es una dimensión motivacional) y la absorción (tener la sensación de volverse el personaje o de pérdida temporal de la autoconciencia e imaginar la historia como si fuera uno de los personajes).

Esta delimitación del constructo se apoya a su vez en los trabajos empíricos que demuestran que la identificación con los personajes juega un importante papel de mediación, estas investigaciones documentan la relación entre la identificación con un personaje y los efectos relacionados con las actitudes, los comportamientos, las cogniciones y el autoconcepto (Igartua *et al.*, 2019; Igartua & Fiuza, 2018; Igartua & Frutos, 2017; Igartua & Vega, 2016; Hoeken & Fikkers, 2014; Igartua & Barrios, 2012; de Graaf *et al.*, 2012; Murphy *et al.* 2013; Moyer-Gusé *et al.*, 2011; Igartua & Páez, 1998). Asimismo, la investigación sobre entretenimiento mediático ha constatado que a mayor identificación con los personajes, mayor disfrute y mayor impacto afectivo (Igartua, 2010).

Debido a que esta es una construcción central en los estudios sobre el impacto narrativo, la única escala validada para la medición de la identificación es la propuesta por Igartua & Páez (1998) y más tarde, la versión optimizada y más breve de Igartua & Barrios (2012) que consta de 11 ítems, la cual ha sido ampliamente utilizada a nivel internacional.

Por otro lado, Cohen (2001) ha señalado que una de las consecuencias de la identificación con el personaje es que se estimula la reflexión durante la recepción del mensaje de ficción. Por un lado, teniendo en cuenta que una de las dimensiones fundamentales de la identificación es la empatía cognitiva (ponerse en el lugar del personaje, ver la historia desde su perspectiva), la identificación constituye una táctica eficaz de persuasión al reducir la tendencia natural a considerar los pensamientos y sentimientos desde un solo punto de vista. Por otro lado, apoyándose esta vez en el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), Cohen (2001) también señala que la identificación puede estimular la implicación con los mensajes lo cual, a su vez, incrementará la elaboración cognitiva aumentando la probabilidad de un efecto persuasivo. Sin embargo, también advierte que como la identificación implica una pérdida temporal de la auto-conciencia muy probablemente dicho proceso conduciría a una lectura menos crítica del mensaje. Por tanto, en su argumentación Cohen (2001) contempla las dos posibilidades: que la identificación incremente la elaboración cognitiva al constituir un proceso que genera implicación con el mensaje o bien que reduce la reflexión crítica.

En el año 1998 Igartua & Páez desarrollaron el primer instrumento de medición para la identificación con los personajes (escala EDI). A través de un

análisis factorial exploratorio se analizó la validez estructural de La escala EDI y se obtuvieron cuatro dimensiones de la identificación con los personajes: empatía emocional, empatía cognitiva, atracción por los personajes y la sensación de convertirse en los personajes. La escala formada por 17 ítems obtuvo una adecuada consistencia interna, validez estructural, discriminante y concurrente (Igartua & Páez, 1998).

En el año 2010 Igartua redujo la escala de 17 ítems a 14 ítems, se eliminaron tres ítems de la versión original para mejorar la consistencia interna de la escala. Los ítems eliminados fueron los siguientes: "Me gusta la forma en que son los personajes o la forma en que actúan", "Traté de observar cuidadosamente cada una de las acciones o el comportamiento de los personajes" y "Fui capaz de anticipar lo que iba a pasar a los personajes" (Igartua, 2010). En el primero de los tres estudios realizados a través de un análisis factorial de componentes principales se obtuvieron dos factores del constructo identificación con los personajes. El primer factor se compuso de 7 ítems referentes a la experiencia de convertirse en el personaje y a la pérdida de la autoconciencia. El segundo factor compuesto por 7 ítems se vinculó a las reacciones empáticas, cognitivas y emocionales de los personajes. Luego de un análisis factorial confirmatorio se consiguieron dos factores latentes de primer orden (empatía cognitiva y emocional, y la sensación de convertirse en el personaje o fusionarse con él) (Igartua, 2010).

En el año 2012, Igartua & Barrios a través de una investigación experimental sobre el impacto persuasivo incidental de la película Camino, en el que también se analizó la validez de constructo mediante un análisis factorial confirmatorio reiterando que las dimensiones básicas del concepto de identificación con los personajes son: la empatía emocional, la empatía cognitiva y la sensación de volverse el personaje o fusionarse con él -merging-. En este estudio se eliminaron los ítems relacionados con la evaluación de la atracción hacia los personajes y percepción de similitud con los mismos. También se eliminaron dos ítems que se referían al grado de inmersión o transporte narrativo y se descartó un ítem formulado de manera negativa y que en estudios previos se comprobó que reducía la consistencia interna de la escala. Además, todos los ítems se redactaron para indagar sobre la identificación con la protagonista de la película, Camino (“me he sentido como si yo fuera Camino”). El instrumento final estuvo compuesto por 11 ítems.

2.2.3 Elaboración cognitiva

Las narraciones sirven como señales para las personas de que existe un problema que merece consideración. Sin embargo, varios modelos que pretenden describir cómo las narraciones influyen en las personas (Modelo de imágenes de transporte: Green & Brock, 2002; Modelo de probabilidad extendida de elaboración: Slater & Rouner, 2002; Modelo de resistencia de superación del entretenimiento: Moyer-Guse, 2008) hacen una afirmación contrastante de que las

narraciones no invitan a las personas a considerar sistemáticamente el tema, sino todo lo contrario: las narraciones prohíben a las personas generar pensamientos relevantes para el tema, y su impacto persuasivo puede incluso depender de esta capacidad para suprimir tales pensamientos. De acuerdo con estos modelos, las narraciones ficticias, que a menudo se buscan con fines de entretenimiento, pueden tener consecuencias de gran alcance cuando las personas le dan poca importancia al problema o incluso ningún pensamiento.

Debido a que el transporte está relacionado con el cambio de creencias o actitudes, es útil distinguir entre el transporte y la elaboración cognitiva. En los últimos años, los modelos de doble proceso, como el modelo de probabilidad de elaboración (ELM) (Petty *et al.*, 1981) y el modelo heurístico-sistemático (HSM) (Chain & Chaiken, 1996) han dominado la investigación de la persuasión. El elemento crítico en estas teorías es la cantidad de pensamiento que un individuo dedica al mensaje. En condiciones que promueven una alta elaboración, se produce un proceso de ruta central o sistemática: un destinatario del mensaje considera cuidadosamente los argumentos centrales del mensaje. La ruta alternativa, en condiciones de baja elaboración, es utilizar procesamiento periférico o heurístico, por lo que el cambio de actitud resulta del procesamiento superficial de las señales. Más que la cantidad de pensamiento *per se*, la teoría del transporte postula un procesamiento que es cualitativamente diferente de los modos heurísticos o sistemáticos tradicionales descritos en los modelos de persuasión de doble proceso (por ejemplo, Chain & Chaiken, 1996; Petty & Cacioppo, 1986).

Green & Brock (2000) consideran que la elaboración cognitiva implica una atención crítica a los puntos principales de un argumento, mientras que el transporte es una inmersión en un texto. La elaboración conduce al cambio de actitud mediante la consideración lógica y la evaluación de los argumentos, mientras que el transporte puede conducir a la persuasión a través de otros mecanismos. En lugar de tener un solo enfoque (por ejemplo, la narrativa), una persona involucrada en la elaboración cognitiva podría estar accediendo a sus propias opiniones, conocimientos previos u otros pensamientos y experiencias para evaluar el mensaje en cuestión. Bajo una alta elaboración, las conexiones se establecen con los otros esquemas y experiencias de un individuo. Por el contrario, cuando un individuo se encuentra bajo un nivel de transporte elevado, puede distanciarse temporalmente de los esquemas y experiencias actuales y anteriores.

2.2.4 Contra-argumentación

Siguiendo en esta misma línea, las narraciones ficticias son una herramienta efectiva para cultivar creencias sobre temas polémicos o debilitando las actitudes fuertemente consolidadas, ya que se supone que contrarrestar durante el proceso de recepción (es decir, tener "pensamientos negativos o críticos" sobre los argumentos implícitos en la narrativa) e identificarse con los personajes, son procesos incompatibles e inversamente relacionados (Dal Cin *et al.*, 2002). La identificación debe reducir la motivación y la capacidad de contra-

argumentar porque la identificación es un proceso agradable e inmersivo (Cohen, 2001; Igartua, 2010; Moyer-Gusé & Nabi, 2010).

Las discusiones clásicas sobre el proceso de persuasión reconocen el contra-argumento y la generación de pensamientos que disputan o son inconsistentes con el argumento persuasivo, como un obstáculo clave para los esfuerzos persuasivos (Brock, 1967; Petty & Cacioppo, 1986; Roberts & Maccoby, 1973). Slater & Rouner (2002) postulan que la identificación con los personajes y la contra-argumentación son dos procesos incompatibles. En este contexto, los contra-argumentos se definen como los comentarios negativos que hace una persona sobre el mensaje implícito inserto en la narración (Slater *et al.*, 2006). Si un destinatario del mensaje es consciente y está generando refutaciones o contra ejemplos en respuesta a un subtexto persuasivo en un mensaje, en esa medida no será absorbido o transportado, y es poco probable que se identifique con los personajes. La suspensión de la incredulidad ha fallado, porque el destinatario se desconectó de la narración como experiencia vicariamente vivida. Si el destinatario es transportado por la narración, no se debería encontrar una contra-argumentación mientras se experimenta el mensaje, incluso si el subtexto persuasivo es inconsistente con las actitudes, creencias o valores anteriores. Slater & Rouner (2002) consideran que las implicaciones son que el entretenimiento, al bloquear el contra-argumento, brinda una oportunidad extraordinaria para influir en las personas que normalmente se resistirían a la persuasión.

La identificación con los personajes puede ser una forma de evitar la contra-argumentación. Las personas a menudo escudriñan los mensajes amenazantes, especialmente aquellos que intentan cambiar su comportamiento. Pero la investigación y la teoría en el área de la influencia narrativa sugieren que relatos absorbentes pueden reducir la contra-argumentación mediante el fomento del transporte y la identificación con los personajes (Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002). El modelo extendido de probabilidad de elaboración (E-ELM) postula que las narraciones superan la contra-argumentación porque los espectadores se ven envueltos en la historia y, por lo tanto, generan otros argumentos de contraataque (Slater & Rouner, 2002).

Los investigadores han tratado de traspasar el concepto de contra-argumento de un mensaje persuasivo tradicional a un contexto narrativo. Evaluar el contra-argumento con una narración puede ser difícil debido a la variedad de información con la que los espectadores pueden contradecir (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Los espectadores no pueden detectar los argumentos convincentes y argumentativos y pueden contrarrestar con la historia, el realismo, las decisiones de los personajes, etc. Esto hace difícil identificar exactamente con qué pueden estar en desacuerdo los espectadores cuando contra-atacan y qué tipo de contra-argumento es más relevante para los resultados persuasivos. Sin embargo, el E-ELM sostiene que la absorción asociada con la identificación con un personaje debe reducir la motivación y la capacidad de generar contra-argumentos de todo tipo (Green *et al.*, 2004; Slater & Rouner, 2002). Esto se debe a la alegría asociada a experiencias narrativas (Slater, 2002), las narraciones son agradables

en la medida en que un espectador puede abandonar temporalmente su propia realidad y experimentar otra (Green *et al.*, 2004).

Las narraciones también pueden afectar la capacidad del público para evaluar críticamente el subtexto persuasivo. En primer lugar, cuanto más involucrado esté el público, es decir, cuanto más se centre su atención en la audiencia y trate de imaginar los eventos de la historia, menos recursos habrá para evaluar críticamente su contenido persuasivo y, por lo tanto, "es más probable que la audiencia respalde las creencias consistentes con la información provista en el mensaje" (Slater & Rouner, 2002, p.180). En segundo lugar, Dal Cin *et al.* (2004) argumentan que es difícil saber exactamente qué debería contradecirse. Las historias a menudo no contienen un punto de vista explícito o argumentos explícitos para respaldarlo. Por lo tanto, construir el punto de vista y los argumentos es difícil, ya que las narraciones "resisten los procedimientos lógicos para lo que quieren decir" (Bruner, 1990, p. 60).

Resumiendo, estas investigaciones sugieren que las narraciones pueden inhibir la contra-argumentación porque la audiencia de una narración no quiere contra-argumentar, porque eso arruinaría la diversión, y la audiencia no puede contra-argumentar porque no está claro cuál es la afirmación exacta y los argumentos de respaldo.

Teóricamente, la implicación narrativa limita la demanda cognitiva precisa requerida para producir contraargumentos sobre las afirmaciones persuasivas hechas en una historia (Slater & Rouner, 2002). En su modelo de resistencia a la superación del entretenimiento (EORM), Moyer-Gusé (2008) sugirió que el

transporte debería reducir la resistencia persuasiva al reducir la capacidad de producir contraargumentos sobre los reclamos de mensajes persuasivos en esas narraciones. De hecho, el trabajo inicial de Green & Brock (2000) demostró que las personas altamente transportadas eran menos propensas a participar en la "observación falsa" (una medida utilizada para evaluar la atención de los participantes a las inconsistencias o verdades parciales en la historia).

En resumen, Moyer-Gusé (2008) teoriza que la identificación con el personaje aumenta la persuasión narrativa al reducir la tendencia al contra-argumento, porque una forma inmersiva de compromiso narrativo como la identificación, ocupa la capacidad mental. Sin embargo, la evidencia empírica y las concepciones relativas a la relación entre la identificación y los pensamientos estimulados narrativamente han sido bastante variados, destacando su complejidad (por ejemplo, Hoeken & Fikkers, 2014; Igartua & Vega, 2016).

En otro estudio, Moyer-Gusé & Nabi (2010) encontraron que, contrariamente a las predicciones teóricas, los informes de la audiencia sobre el transporte hacia una narrativa se asociaron positivamente con la contra-argumentación. Sugirieron que un aumento en el número de contra-argumentos se asociaba con una mayor elaboración de la narración dramática porque los objetivos de esos contra-argumentos eran los personajes. En otras palabras, las personas altamente transportadas percibieron que estaban discutiendo con los personajes en lugar de argumentar en contra de los subtextos persuasivos de la historia. Aunque el uso de elementos cerrados para medir argumentos contrarios les impidió distinguir entre los tipos de contra-argumentos que produjo el público,

la afirmación de Moyer-Gusé & Nabi de que el tipo de contra-argumento probablemente tenga un impacto significativo en el proceso de persuasión narrativa ha recibido apoyo en otros estudios.

Por ejemplo, los análisis *post hoc* del estudio de Quintero & Sangalang (2017) indicaron que los participantes que estaban más involucrados con las narraciones televisivas eran más propensos a producir contra-argumentos. Comparado con aquellos participantes que sí produjeron contra-argumentos, los participantes que generaron contra-argumentos reportaron transporte más alto, comprensión narrativa y puntajes de enfoque atencional. Es probable que los participantes que estaban muy involucrados tuvieron más probabilidades de evaluar el realismo narrativo y notar inconsistencias en la historia. A primera vista, estos hallazgos parecen contradecir la suposición teórica de larga data de que el involucramiento narrativo reduce los contraargumentos.

El estudio desarrollado por Igartua & Vega (2014) suponen un avance en la investigación en este campo ya que permiten clarificar las relaciones entre identificación, elaboración cognitiva y contra-argumentación, aportando interesante evidencia a la literatura al comprobar que una mayor identificación con el protagonista se asociaba a una mayor elaboración cognitiva que potenciaban la reflexión pero no la contra-argumentación, lo que conducía a su vez a actitudes más favorables hacia los temas abordados.

A partir de estas recientes investigaciones, la experiencia de involucrarse con narraciones persuasivas mejorará la producción de pensamientos coherentes con la historia, aun cuando el espectador pueda estar accediendo a sus propias

opiniones, conocimientos previos u otros pensamientos y experiencias para evaluar el mensaje en cuestión, lo que a su vez aumentará la probabilidad de que las creencias, actitudes e intenciones conductuales de una persona estén alineadas con el tema persuasivo al que fueron expuestas.

Otra cuestión relacionada con los diferentes efectos informados en la literatura sobre este mecanismo de persuasión narrativa se refiere a la forma en que se ha medido la contra-argumentación. Hay una diferencia reveladora en la medición de contra-argumentos, según si se utilizan medidas de autoinforme o comportamiento real. Las medidas de autoinforme generalmente se enfocan en pensamientos negativos relacionados con el tema, por ejemplo, "Mientras miraba el programa, a veces me encontraba pensando en formas en las que no estaba de acuerdo con lo que se estaba presentando" (Moyer-Guse & Nabi, 2010). Las personas pueden haber tenido pensamientos sobre el tema que fueran neutrales o de acuerdo con la posición implícita en la narración, pero no se les pidió que indicaran si lo habían hecho. Por el contrario, cuando se miden los pensamientos reales, se les pide a los participantes que hagan una lista de todos los pensamientos que se les ocurrieron al exponerse a la narración (Slater *et al.*, 2006, p. 243). Después, estos pensamientos se separan en diferentes categorías, como pensamientos sobre la presentación narrativa y sobre el tema persuasivo. Los pensamientos en la última categoría se codifican para la valencia o polaridad: positiva, neutral y negativa.

La técnica del listado de pensamientos (Igartua, 1998) ha sido desarrollado dentro del contexto de modelos de persuasión retórica, como el

Modelo de Verificación de Verosimilitud (ELM, Petty & Cacioppo, 1986). Estos modelos predicen que si las personas pueden y están motivadas para procesar un mensaje retórico, evaluarán cuidadosamente los argumentos en apoyo de la afirmación propagada. Este proceso dará lugar a pensamientos relevantes para el problema que finalmente determinarán la actitud de la audiencia. Los pensamientos relevantes para el tema de valor negativo se consideran contra-argumentos. Desde esta perspectiva, los contra-argumentos son una subcategoría de un conjunto más amplio de pensamientos relevantes para el tema que refleja la medida en que los participantes participan en el procesamiento sistemático de la cuestión persuasiva del mensaje. Estos pensamientos negativos son importantes, ya que reflejan la resistencia activa de las personas hacia el intento de persuasión, pero no son los únicos determinantes del resultado del proceso de persuasión. Niederdeppe *et al.* (2012) han demostrado que los pensamientos relevantes para el problema además de los negativos pueden jugar un papel importante también en la formación de actitudes.

Moyer-Gusé & Nabi (2010) midieron la contra-argumentación con cuatro ítems, tales como: "Mientras miraba el programa, a veces me encontraba pensando que no estaba de acuerdo con lo que veía" y "me encontré buscando errores en la forma en que se presentaba la información en el programa" (p. 36). Los resultados fueron inconsistentes a lo que se esperaba ya que se encontró una asociación positiva entre el transporte y la contra-argumentación. Por una parte la escala que midió la contra-argumentación sí obtuvo consistencia interna ($\alpha=.84$), por lo tanto el problema parecía ser más un error en utilizarla en un tema social polémico (embarazo adolescente no deseado), ya que, de acuerdo con Tal-Or y

Cohen (2015) probablemente los participantes respondieron de acuerdo con la realidad reflejada en el programa (quedarse con el bebé o no) más no con los mensajes persuasivos inmersos en la historia, es así que, al ser transportados al “show” aumentaron los contra-argumentos con respecto a las decisiones de los personajes (p. 50). Asimismo, en el estudio de Igartua & Vega (2016) se utilizó la misma escala para medir la contra-argumentación y no se obtuvo soporte para contrastar que la identificación con la protagonista reduciría la contra-argumentación como se había hipotetizado.

2.2.5 Reactancia

Existen muchas definiciones diferentes de reactancia o resistencia, pero en esencia, puede considerarse como "la antítesis de la persuasión" (Knowles & Linn, 2004, p.3). Un tema constante a través de las definiciones es que la resistencia es una reacción contra el cambio en respuesta a alguna presión percibida para el cambio (Knowles & Linn, 2004). Aunque se podría desear una explicación más detallada de la reactancia, la teoría es bastante explícita sobre el rol de la reactancia en el proceso de persuasión: Reactancia: el estado que media los efectos de la amenaza a la libertad sobre diversos resultados como la actitud, la intención y el comportamiento.

Una de las formas más prominentes de resistencia es la reactancia psicológica (Brehm, 1966). La teoría de la reactancia psicológica sostiene que los seres humanos tienen la necesidad de libertad para elegir sus propias actitudes y

comportamientos (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). Por lo tanto, la reactancia, una forma de excitación, ocurre con la percepción de que una libertad está siendo amenazada. De acuerdo con la teoría, la comunicación persuasiva a menudo se percibe como una amenaza para la propia libertad, incluso si la recomendación del mensaje es de interés para el receptor, lo que resulta en el rechazo del mensaje para reafirmar la independencia.

La teoría de la reactancia psicológica también predice "efectos de boomerang", mediante los cuales los individuos se sienten motivados a involucrarse en una mayor parte del comportamiento desalentado o negativo como resultado de la reactancia. Esto explica por qué algunos mensajes persuasivos no solo no producen los cambios deseados, sino que incluso conducen a un aumento de los comportamientos poco saludables que pretenden evitar (Bushman & Stack, 1996; Bensley & Wu, 1991).

Dillard & Shen (2005) proponen cuatro elementos esenciales para la teoría de la reactancia: libertad, amenaza a la libertad, reactancia y restauración de la libertad. La reactancia psicológica es "el estado motivacional que se supone que ocurre cuando una libertad se elimina o se amenaza con la eliminación" (Brehm & Brehm, 1981, p.37). La teoría sostiene que cuando una libertad percibida es eliminada o amenazada con la eliminación, el individuo estará motivado para restablecer esa libertad. La restauración directa de la libertad implica hacer el acto prohibido. Además, las libertades pueden restaurarse indirectamente aumentando el gusto por la elección amenazada (Brehm *et al.*, 1966; Hammock & Brehm, 1966), derogándose la fuente de la amenaza (Kohn & Barnes, 1977; Schwarz *et al.*, 1980), negando la existencia de la amenaza (Worchel & Andreoli, 1974;

Worchel *et al.*, 1976), o ejerciendo una libertad diferente para ganar la sensación de control y elección (Wicklund, 1974). A pesar de que todos estos medios para reducir la reactancia han sido el foco de la investigación, Dillard & Shen (2005) consideran que el cambio de actitud reducido o boomerang ha capturado la mayor parte de la atención.

En su documento teórico Moyer-Gusé (2008), propone que hay una razón teórica para sugerir que los mensajes de entretenimiento, usando una forma más sutil de persuasión, pueden superar este tipo de reactancia. De hecho, un aspecto único de los programas de EE es su formato narrativo, que permite al espectador ser "absorbido" por el mundo en el que se desarrolla el drama, reduciendo la percepción de los espectadores de que el mensaje es de naturaleza persuasiva. El E-ELM enfatizó las implicaciones de la discreción de un mensaje persuasivo para reducir el contra-argumento, pero el formato narrativo del EE también puede ser capaz de reducir la reactancia. En la medida en que un programa de EE no se perciba como un intento persuasivo, no debe inducir el tipo de reactancia que a menudo se evoca mediante mensajes abiertamente persuasivos. De hecho, la investigación muestra que, cuando se percibe que el mensaje es menos persuasivo, los receptores que más aceptación tienen logran ser influenciados (McGrane *et al.*, 1990; Weinstein *et al.*, 1986). Por lo tanto, al disfrazar su intención persuasiva, los formatos de EE puede evitar la reactancia.

Además, el modelo de resistencia a la superación del entretenimiento (EORM) postula que las narraciones son menos propensas a inducir reactancia psicológica: el impulso de reafirmar la propia libertad en respuesta a mensajes abiertamente persuasivos (Moyer-Gusé, 2008). Por lo tanto, las narraciones

influyen en los espectadores de una manera más sutil que los mensajes persuasivos tradicionales.

La EORM establece que la estructura narrativa de un mensaje EE oscurece su intención persuasiva en comparación con un mensaje persuasivo más explícito y, por lo tanto, no induce reactancia en la forma en que lo haría un mensaje abiertamente persuasivo (Moyer-Gusé, 2008). En este contexto, la reactancia se refiere a una forma de excitación que ocurre cuando uno percibe que una libertad está siendo amenazada (Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 1981). Por lo tanto, la estructura narrativa de los programas de EE debe evitar la reactancia al reducir la percepción de los espectadores de que los mensajes intentan persuadirlos (Moyer-Gusé, 2008).

Cada vez más los investigadores se interesan por analizar la dinámica que se genera entre el transporte narrativo, la identificación con los personajes, la elaboración cognitiva, la contra-argumentación y la reactancia, ya que varios consideran que estos términos se extrapolen y otros que no se han empleado los instrumentos necesarios para medirla (Slater & Rouner, 2002; Shiv *et al.*, 2004; Dillard & Shen, 2005; Slater *et al.*, 2006; Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Moyer-Gusé *et al.*, 2012; Igartua & Vega, 2014, 2016; Yan, 2015; Quintero & Sangalang, 2017). Como se comprobó en algunas de estas intervenciones, la elaboración cognitiva se basa y modifica la base de conocimiento individual, es decir, al procesar nueva información con estructuras cognitivas existentes, se construye un nuevo conocimiento porque las estructuras cognitivas se modifican de diversas formas cuando se activan para procesar información (Schank, 1999). Estamos hablando de los procesos cognitivos que se requieren para componer el

mensaje, es decir, los procesos que integran activamente la nueva información en el conocimiento existente del individuo.

2.3 Diferencias individuales

La teoría del transporte narrativo no adopta la hipótesis de la hegemonía del texto (Bloom, 1994), según la cual los factores textuales solos, es decir, independientes de los factores situacionales y las diferencias individuales, pueden atraer al lector a una forma de recepción absorta y atenta. Por su parte, Green & Brock (2000, p. 703) suponen que no es solo el texto el que determina la cantidad de transporte y el impacto persuasivo de una historia; el transporte y la persuasión pueden variar con respecto al contexto situacional extratextual, las diferencias individuales y una propensión general a sumergirse en un mundo de historias (ver también Green *et al.*, 2004).

La construcción de la capacidad del transporte narrativo y la identificación con el personaje, simplemente describe en lugar de explicar el hecho de que existen diferencias individuales estables en el grado de transporte e identificación. Hasta ahora, es una pregunta abierta sobre si hay diferencias individuales definidas de manera más amplia e independiente que determinen el grado en que las personas experimentan el transporte y la identificación mientras leen o ven narraciones y, como consecuencia, su susceptibilidad a la persuasión narrativa. Por su parte Maio & Esses (2001) evaluaron la necesidad de afecto como un rasgo de personalidad que puede explicar las diferencias individuales en la

persuasión narrativa, partiendo del hecho de que las personas con una fuerte disposición a acercarse a las emociones, la experiencia del transporte durante el procesamiento es particularmente intensa y, como consecuencia, los efectos persuasivos son particularmente fuertes. Por su parte Appel & Malečkar (2012) investigaron la influencia de la necesidad de afecto y la necesidad de cognición sobre los efectos persuasivos de las variaciones de texto y paratexto, en donde la necesidad de cognición de los participantes aumentó la diferencia en la persuasión de una historia no ficticia versus una falsa.

2.3.1 Necesidad de cognición

La necesidad de cognición es la tendencia a disfrutar y participar en actividades cognitivas de esfuerzo. La necesidad de conocimiento es una variable importante en la literatura de persuasión narrativa porque es una motivación interna para participar en la elaboración de mensajes persuasivos (Cacioppo & Petty, 1982). La necesidad de cognición se ha establecido como la principal motivación que determina la cantidad de procesamiento cognitivo de un mensaje. Las personas con una alta necesidad de cognición tienen más probabilidades de participar en el procesamiento elaborado de la información presentada en un mensaje persuasivo, con la consecuencia de que los argumentos de alta calidad pueden conducir a un cambio de creencias que sea estable y resistente contra intentos persuasivos adicionales.

Los resultados de investigaciones previas sobre la relación entre la necesidad de cognición y el transporte narrativo han sido mixtos. Green & Brock

(2000) encontraron que la necesidad de cognición no se asoció significativamente con el transporte en una historia corta. Appel & Richter (2007) encontraron que la necesidad de cognición no estaba asociada con declaraciones en un texto escrito para el cual se esperaba persuasión. Sin embargo, en un estudio sobre el papel del medio de una narrativa (impresión vs. película) en el transporte de la audiencia, Green *et al.* (2008) encontraron un efecto principal marginalmente significativo de la necesidad de cognición en el transporte, lo que sugiere que la necesidad de cognición puede contribuir al tipo de narraciones en las que los individuos tienen más probabilidades de ser transportados.

Si bien los estudios previos tendieron a mostrar solamente correlaciones positivas bajas (o no significativas) a moderadas entre la necesidad de cognición y el transporte (Zwarun & Hall, 2012; Appel & Malečkar, 2012; Winterbottom *et al.*, 2012; Braverman, 2008; Appel & Richter, 2007; Green & Brock, 2000), es posible que esta variable tenga un efecto interactivo con la elaboración cognitiva, la contra-argumentación y la reactancia a través del formato audiovisual o escrito, debido a que este factor determina la probabilidad de procesamiento cognitivo. Específicamente, los individuos con alta necesidad de cognición pueden preferir el esfuerzo requerido para leer e imaginar un texto escrito, mientras que aquellos con poca necesidad de cognición puedan preferir el formato audiovisual que es menos exigente.

Para medir la necesidad de cognición de los participantes se utilizó la escala de necesidad de cognición de Cacioppo & Petty (1982), adaptada al español y validada por Falces *et al.* (2001), la cual permite clasificar a las personas según el grado en el que se muestran motivados hacia la actividad de pensar. En

el primer estudio se aplicó la escala compuesta por 18 ítems y traducida al español a una muestra de 561 estudiantes, profesores y trabajadores universitarios.

Mediante el análisis factorial confirmatorio, se identificaron dos subescalas, una positiva que refleja la tendencia a la elaboración cognitiva, y otra negativa que mide la tendencia a rechazar y evitar situaciones que requieran un alto grado de elaboración. En cuanto a la validez, los altos en necesidad cognitiva generaron un mayor número de pensamientos en relación con sus preferencias que aquellos con baja necesidad de cognición. Además, cuando se compararon las respuestas de distintos colectivos, los profesores obtuvieron puntuaciones mayores de necesidad de cognición que los estudiantes y el personal de servicios. En el segundo estudio, 82 estudiantes fueron expuestos a un mensaje persuasivo y completaron la escala de necesidad de cognición. Se replicaron los resultados del primer estudio y se confirmaron las características psicométricas. En cuanto a la validez, de acuerdo con el modelo Elaboration likelihood Model (Petty y Cacioppo, 1986) se encontró que comparados con los bajos en necesidad de cognición, los altos en necesidad de cognición pensaron más sobre el contenido del mensaje, generaron más pensamientos al respecto y recordaron más argumentos, mostrándose más persuadidos por la versión fuerte del mensaje que por la débil.

2.3.2 Capacidad para generar imágenes mentales

Green & Brock (2000) indican que no es solo el texto (narración) el que determina la cantidad de transporte y el impacto persuasivo de una historia, dado que el transporte narrativo puede variar con respecto al contexto situacional

extratextual, las diferencias individuales y la propensión general a sumergirse en un mundo de historias (véase también, Green *et al.*, 2004). Sin embargo, la investigación sobre el efecto de las diferencias individuales en los procesos de persuasión narrativa ha recibido una escasa atención, concentrándose sobre todo en el efecto de la transportabilidad (Dal Cin *et al.*, 2002), la necesidad de afecto y la necesidad de cognición (Appel & Malečkar, 2012; Appel & Richter, 2010; Maio & Esses, 2001). En este contexto, consideramos que la capacidad para generar imágenes mentales constituye un elemento novedoso que puede arrojar luz sobre la propensión de las personas a involucrarse con los mensajes narrativos.

Pearson & Kosslyn (2013) definen la capacidad para generar imágenes mentales como la capacidad de imaginar el mundo sin estimulación sensorial, o como la capacidad de experimentar objetos o eventos que no existen en el mundo, a través de la imaginación. Generalmente, las imágenes mentales permiten “ver con el ojo de la mente”, es decir, remiten al hecho de que las personas son capaces de crear imágenes en su mente a pesar de la ausencia de estimulación sensorial (Mast *et al.*, 2012). Por tanto, constituye una medida de rasgo o de diferencias individuales.

Green & Brock (2000) definen el transporte narrativo como un constructo multidimensional o un proceso formado por tres subprocesos: la focalización de la atención en el relato, la activación de la imaginación y la inducción de imágenes mentales de alta vivacidad, y el impacto emocional. Como puede apreciarse, una de las dimensiones relevantes es la capacidad que tienen los mensajes narrativos para inducir imágenes vívidas sobre las situaciones narradas (“While I was reading

the narrative, I could easily picture the events in it taking place”) y sobre los protagonistas (“I had a vivid mental image of the main character”).

El transporte narrativo y la identificación remiten a procesos de recepción, es decir, a procesos psicológicos que se producen en el mismo momento de exposición al mensaje narrativo. Por ello, los instrumentos habitualmente utilizados para medir dichos constructos evalúan “estados” o procesos psicológicos que fluctúan y que dependen de las características de los mensajes narrativos: por ejemplo, existen narraciones que generan mayor impacto emocional o personajes que inducen una mayor empatía. Ahora bien, cabe esperar que dichos procesos también puedan variar en función de ciertas características o diferencias individuales, como la capacidad para generar imágenes mentales. Consideramos que la capacidad para generar imágenes mentales puede influir en el transporte narrativo y en la identificación, dado que en la definición de ambos procesos se tiene en consideración la capacidad (temporal) para imaginar las situaciones narradas en la historia y el desarrollo de imágenes vívidas sobre los personajes. En este sentido, cuando una persona se encuentra en un estado de inmersión por la exposición a un relato de ficción, será consciente de que se forman en su mente imágenes muy claras y vívidas sobre los diferentes elementos de la historia narrada (los personajes, los escenarios, etc.). Por ello, cabe esperar que las personas con mayor capacidad para generar imágenes mentales, cuando se confrontan con una narración, experimentarán con mayor intensidad el transporte narrativo y la identificación con los personajes del relato, en comparación con las personas con menor capacidad.

Los resultados de investigaciones previas demuestran que este constructo ha sido investigado no como una variable independiente que modera el proceso de transporte e identificación con el personaje, si no que se considera como un proceso implícito en el transporte, y por ello se evalúa con unos ítems incluidos dentro de la escala de transporte narrativo. El modelo de imágenes de transporte postula que las narraciones pueden ser muy inmersivas, lo que hace que el público preste atención y genere imágenes mentales de gran potencialidad y transmita al público a un mundo diferente en tiempo y espacio (Green & Brock, 2002), por ejemplo Green & Jenkins (2020) evaluaron cómo los lectores también pueden experimentar imágenes mentales vívidas, a partir de la medición del transporte narrativo en la historia, pero no ha sido estudiado como una variable moderadora frente al transporte y la identificación con el personaje.

Por lo anterior, se sugiere la posibilidad de que los individuos que son mejores en la formación de imágenes mentales puedan ser más transportados por la narrativa impresa, mientras que los individuos que tienen dificultades con las imágenes mentales podrían ser más transportados por el formato audiovisual, tal como lo han demostrado investigaciones previas (Green & Brock, 2002; Green *et al.*, 2008; Philip *et al.*, 2010).

El Cuestionario de Diferencias Individuales (Paivio, 1971) contiene 86 ítems diseñados para medir hábitos y habilidades de pensamiento verbal e imaginario. Para investigar la estructura de esta prueba Paivio & Harshman (1983), realizaron una serie de análisis factoriales de ítems. Los datos de dos muestras independientes de estudiantes universitarios, cada una con N > 300, se

analizaron en paralelo, y los resultados se compararon entre muestras para evaluar la confiabilidad de los factores. Cuando los análisis se limitaron a dos factores, las soluciones fueron esencialmente idénticas en todas las muestras y los factores se correspondieron estrechamente con las escalas verbales e imaginables (definidas teóricamente). Las soluciones con hasta seis factores también demostraron ser replicables y proporcionaron una descripción más refinada de la estructura de la prueba. Los seis factores fueron designados como: Buena expresión verbal y fluidez, Uso habitual de imágenes, Preocupación por el uso correcto de las palabras, Dificultades de lectura auto informadas, Uso de imágenes para resolver problemas e Intensidad de los sueños, ensoñaciones e imaginación. La solución de seis factores sugiere una interpretación modificada de las escalas originales y puede tener otras implicaciones teóricas para el estudio de las imágenes.

Esta investigación plantea la cuestión de si hay disposiciones individuales estables como la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales que influyen regularmente en el grado en que un individuo experimenta el transporte, la identificación con el personaje, la elaboración cognitiva, la contraargumentación y la reactancia y, a su vez, es persuadido por una narrativa de EE que promueve la realización de la prueba de VIH en una versión audiovisual y en una versión escrita.

2.4 Modalidad o formato de presentación de una narrativa

Empíricamente se ha demostrado que los individuos pueden ser transportados a narraciones escritas, en audio o visuales y que el compromiso mental se puede crear independientemente de la manera en que se transmite la narrativa (Green *et al.*, 2004).

Brock & Green (2005) proponen que la lectura es más atractiva y transportadora que la televisión y el cine, lo que se puede hacer con poca concentración, debido a que la lectura requiere una simulación mental constante, mientras que el procesamiento de estímulos audiovisuales, es un proceso más automático que requiere una inversión mental relativamente pequeña. Braverman (2008) evaluó diferentes modalidades del mensaje, como a destinatarios con diferentes niveles de características individuales (necesidad de cognición y alta y baja participación). Los resultados demuestran que es difícil determinar la prevalencia general de una modalidad escrita o de audio. Tres estudios encontraron resultados contradictorios sobre el efecto de la modalidad en la persuasión. En el Estudio 1, se encontró que la modalidad de audio era más persuasiva que la modalidad textual, mientras que en los Estudios 2 y 3 sucedía lo contrario.

Por su parte Green *et al.* (2008) sugieren que un alto nivel de necesidad de cognición facilita el transporte en mayor medida en las narraciones escritas en relación con las narraciones audiovisuales, debido al mayor esfuerzo cognitivo requerido para participar en textos escritos. En el metanálisis realizado por

Tukachinsky (2014), algunas investigaciones plantearon la hipótesis de que, en igualdad de condiciones, las narraciones escritas son más útiles que los mensajes de video, mientras que otras argumentan que debido a que la visualización de la televisión es automática, las personas pueden cambiar fácilmente entre la participación en mensajes audiovisuales y otras tareas. Por su parte, Occa & Suggs (2016) compararon mensajes didácticos y narrativos en dos formatos: video e infografía, encontrando que, para el mensaje narrativo, el formato de video tuvo un efecto más positivo en las actitudes e intenciones, considerando que es posible que los videos sean más efectivos porque se perciben como más atractivos y claros. Recientemente, Boeijinga *et al.* (2017) encontraron que la versión en audio y la versión escrita fueron igualmente efectivas en generar cambios en las intenciones de la audiencia. Estos hallazgos están en línea con Braddock & Dillard (2016), que no encontraron ningún efecto principal del formato en su metanálisis.

Esto implica que el efecto de la modalidad del mensaje es más complicado y debe entenderse en interacción con otras variables, preocupación que es considerada en la presente investigación, en la cual se ahonda en las diferencias individuales tanto en la tendencia general a ser transportado, identificado con los personajes y generar elaboración cognitiva en los diferentes formatos de una narrativa, y cómo estos pueden ser factores definitivos que influyen en el compromiso narrativo experimentado por un espectador.

De acuerdo con el Modelo de imágenes de transporte de Green & Brock (2002), los receptores de historias narrativas experimentan un estado de transporte mientras leen, miran o escuchan una narración. El estado mental

resultante sin importar el formato en que se presente la historia, se ha conceptualizado cómo una coactivación de la atención, las imágenes y las emociones (por ejemplo, Green, 2004; Green & Brock, 2000), por ello resulta importante indagar sobre cómo las diferencias individuales moderan el impacto de las narraciones en formato escrito y audiovisual, sobre el transporte, la identificación, la elaboración cognitiva, la contra-argumentación y la reactancia, lo cual aportaría importante data al marco teórico del proceso de persuasión narrativa a partir de las diferencias individuales de cada individuo.

PARTE II: METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3. MÉTODO Y PROCEDIMIENTO EMPÍRICO

3.1 Tipo de estudio

Esta investigación de carácter positivista, tuvo cómo objeto analizar la intención de Hombres que tienen sexo con Hombres (HSH) en Barranquilla, Colombia, a realizarse una prueba de VIH a partir de dos tipos de mensaje de Edu-entretenimiento (EE), mediante un estudio experimental. Se realizó un trabajo de campo analítico de acuerdo con los modelos teóricos de persuasión narrativa.

3.2 Diseño

Esta investigación utilizó un diseño experimental, con un diseño multigrupo aleatorio, con medidas pre, post y de seguimiento que sirven para investigar las características de un proceso de cambio. En este caso se examinaron los cambios que se produjeron a lo largo del tiempo, un mes después de la intervención en la misma muestra de sujetos, con medidas pre-test evaluadas el mismo día que se realizó la exposición al mensaje de EE. En el grupo control también se evaluó en ese mismo momento, con la diferencia de que su cuestionario incluyó las medidas de intención frente a la prueba de VIH y a los grupos experimentales no se les incluyó la medida de intención de hacerse la prueba VIH en el pre-test, porque la medición en dos momentos con tan poca distancia temporal es contra-productiva. Al tener un grupo control que sí contestó ambas pruebas se puede observar el impacto de la exposición al mensaje de EE.

Para los grupos experimentales, después de completar las medidas pre-test, vieron/leyeron el mensaje de EE e inmediatamente después cumplieron las medidas post-test1 que incluyeron las variables mediadoras y la de intención (tiempo 1). Un mes después de esta medición, se evaluaron de nuevo los tres grupos con un mismo cuestionario post-test2 que integró solo las medidas de la variable dependiente de intención frente a la prueba de VIH (tiempo 2) (ver Tabla 2).

Tabla 2. Diseño experimental

	t1 (Antes)	Tratamiento (VI)	t2 (Inmediatamente después)	t3 (Un mes después)
G1 CONTROL (n=55)	Afectividad Positiva y Negativa, Necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales. Intención (frente a la prueba de VIH). Demográficos.	Sin mensaje.	Sin observación.	Intención (frente a la prueba de VIH).
GE2 AUDIOVISUAL (n=54)	Afectividad Positiva y Negativa, Necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales. Demográficos.	Presentación de formato audiovisual.	Afectividad Positiva y Negativa. Variables mediadoras (transporte narrativo, identificación con el personaje, elaboración cognitiva, contra-argumentación y reactancia) Intención (frente a la prueba de VIH)	Intención (frente a la prueba de VIH).
GE3 ESCRITO (n=55)	Afectividad Positiva y Negativa, Necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales. Demográficos.	Presentación de formato escrito.	Afectividad Positiva y Negativa. Variables mediadoras (transporte narrativo, identificación con el personaje, elaboración cognitiva, contra-argumentación y reactancia). Intención (frente a la prueba de VIH).	Intención (frente a la prueba de VIH).

3.3 Participantes

Los hombres que participaron en estas investigaciones fueron considerados objeto de estudio, debido a que en Colombia, el VIH se presenta como una epidemia concentrada en HSH, la prevalencia del VIH oscila entre el 59% y el 86% (UNFPA & MSPS, 2016; Zea *et al.*, 2015). Se encontraron bajas tasas de pruebas de VIH entre HSH y la mitad de la muestra de estas investigaciones informó que nunca se han realizado la prueba de VIH.

Por lo anterior, se convocó a 300 HSH del área metropolitana de Barranquilla, entre los 18 a los 40 años, de nacionalidad colombiana, que tuvieran la disponibilidad de asistir los dos días a la Universidad del Norte de Barranquilla y que les interesara participar en la investigación. Para el proceso de muestreo se buscó la colaboración de líderes semilla de la comunidad LGTBI, y 12 líderes fueron los encargados de contactar y acceder a la muestra de HSH e invitar a los sujetos a participar en la investigación. A cada líder se le reconoció un auxilio de transporte por cada invitado que asistiera a las dos sesiones de la investigación y se informó las características y condiciones que debían cumplir los invitados. A los asistentes que decidieran participar de la investigación también se les hizo un reconocimiento monetario de auxilio de transporte.

El experimento se realizó en agosto y septiembre de 2019. La selección de la muestra de participantes se realizó mediante un muestreo por conveniencia,

también denominado técnica de bola de nieve y con una participación voluntaria, entre el 29 de junio al 7 de agosto de 2019.

La convocatoria duró dos meses y se elaboró un listado con los datos de los 300 sujetos interesados en participar en la investigación, los cuales fueron citados el día 17 de agosto de 2019 a las 2:00 p.m. al auditorio principal de la Universidad del Norte, la segunda sesión se realizó el 14 de septiembre, un mes después a la misma hora y en el mismo lugar.

La muestra final de esta investigación consistió en 164 HSH de nacionalidad colombiana, el 82% -134- se definió como homosexual y el 18% -30- bisexual. El 84% registró un rango de edad entre 18 a 29 años y el 16% entre los 30 a 40 años, de los cuales se obtuvieron datos completos de 164 participantes, quienes respondieron las preguntas tanto en el pre-test cómo en el pos-test 1 y 2.

La estimación del tamaño de la muestra se realizó a priori teniendo en cuenta los parámetros effect size ($f = 0.25$), potencia (.80), y el nivel de error tipo I ($\text{Alpha} = 0.05$). Esta estimación se hizo con el programa G*Power (Faul et al., 2007), para un diseño multigrupo con tres condiciones experimentales, y el resultado indicaba que se precisaba una muestra de al menos 159 participantes. La muestra final estuvo compuesta por 164 personas.

Para estimar el tamaño del efecto esperado (effect size) se tuvieron en cuenta los estudios de meta-análisis de Braddock & Dillard (2016), Shen & Han (2014), Shen, Sheer & Li (2015) y Rains, Levine & Weber (2018).

3.4 La variable independiente (VI) (narración escrita Vs audiovisual)

Cómo material de estímulo, se utilizó la historia narrativa de la película *Bondage* (Castillo & Ríos, 2018), desarrollada usando investigación participativa basada en la comunidad (IPBC) y en la estrategia de Educación-entretenimiento, que utiliza procedimientos similares al IPCB. El equipo de IPBC estuvo conformado por integrantes de la comunidad de HSH, representantes de LigaSIDA y otras organizaciones comunitarias gay, investigadores de la George Washington University y la Universidad del Norte. El equipo de IPBC estuvo involucrado en todas las etapas del desarrollo de la película: el mensaje, la historia, la revisión de libretos, la producción y post producción.

El equipo IPBC evaluó los resultados de la investigación cualitativa que se realizó para guiar y autenticar la toma de decisiones en todas las etapas de desarrollo de la intervención, y garantizó que el producto final es creíble, atractivo, claro y apropiado para la población de interés, los HSH. La meta fue crear un vehículo de entretenimiento que tenga información y mensajes sociales que cambien actitudes, intenciones y comportamientos relacionados con realizarse la prueba de VIH.

A partir de la película original que tenía una duración de 01:21:55, se realizó una edición para ser utilizada en esta investigación. La edición conceptual estuvo a cargo del director de la película y la edición técnica a cargo del editor de la película original, en cuanto a preservar los mensajes educativos de la historia, se realizaron procesos de validación con las personas que sirvieron como

guardián del mensaje en la producción de la película original, con el objetivo de mantener los mismos estándares y conceptos pero en una versión audiovisual más corta (37:10 minutos). Es necesario indicar que el audiovisual de *Bondage* (película) no es para el público, pero de manera puntual para la evaluación se colgará en un enlace temporal.

Luego de tener la versión corta del audiovisual *Bondage* se procedió a realizarse la narrativa escrita de esta versión, la cual estuvo a cargo del Buffet de escritura que escribió los libretos para la película *Bondage*, al igual que con el audiovisual, se realizaron procesos de validación con las personas que sirvieron cómo guardián del mensaje en la producción de la película original, con el objetivo de mantener los mismos estándares y conceptos de la versión audiovisual, el resultado fue una narrativa escrita de 23 páginas (7.443 palabras) (Anexo 1).

Para poder llevar a cabo este diseño en condiciones óptimas, se comparó el impacto del audiovisual, frente al impacto de una versión narrativa escrita que contiene toda la información de la película bajo la estructura de una historia o relato. Para ambas condiciones el resto de los elementos se mantuvieron constantes, es decir, se empleó la misma trama y arco narrativo, los mismos personajes, la misma historia, los mismos mensajes educativos (de prevención), y la duración de la lectura y del visionado son similares.

Del mismo modo, en las dos condiciones se omitió cualquier referencia sobre la temática abordada en la narrativa (realización de la prueba de VIH) o el objetivo educativo final de esta investigación. Simplemente se presentaron cómo unas narraciones de entretenimiento.

El contenido vehiculado en el mensaje de EE gira en torno a la prevención del VIH en el colectivo de HSH.

Gabriel es el personaje principal de la historia, tiene 19 años y era la pareja relativamente estable de Julio, de 30 años, aficionado al *Bondage*, quien fallece en unas circunstancias que dejan la sospecha de que fue producto de SIDA. A pesar de que Gabriel siempre ha mantenido relaciones con protección con su pareja, los rumores de la enfermedad de Julio y el miedo llevan a Gabriel a realizarse la prueba de VIH junto con su amigo Santiago (cuyo resultado es negativo). De este modo, la narración alude a la importancia de realizarse la prueba, reforzando así la importancia de usar medidas de protección y realizarse la prueba de VIH.

Santiago tiene 24 años, es un joven alocado, chistoso y abiertamente libre en sus relaciones, dice hacerse la prueba periódicamente, aunque afirma no tenerle miedo al VIH, razón por la cual se vanagloria de tener sexo sin condón sin haberse infectado nunca. Santiago intenta seducir a Gabriel en su coyuntura de duelo y le acompaña para realizarse junto con él la prueba de VIH, pero en su caso el resultado es positivo. Sin embargo, recibe todo el apoyo de Gabriel afirmándose el mensaje: “*es mejor saber, no importa si el diagnóstico de VIH es positivo o negativo*”.

3.5 Instrumentos de medida

Se aplicaron cuestionarios auto administrados con una serie de escalas para analizar las diferencias individuales (capacidad para generar imágenes mentales y necesidad de cognición) (Anexo 2 y 3). Además, se incluyeron escalas

para analizar los procesos de recepción (transporte narrativo, identificación con el personaje, elaboración cognitiva, contra-argumentación y reactancia) (Anexo 4 y 5) e impacto en la intención de conducta frente a la prueba de VIH (Anexo 6).³

3.5.1 Diferencias individuales

Cómo posibles moderadores de los efectos persuasivos de la narrativa de edu-entretenimiento, evaluamos las diferencias individuales en la capacidad para generar imágenes mentales y la necesidad de cognición que experimentaron los participantes antes de ser expuesto a los dos formatos de estímulo.

3.5.1.1 Capacidad para generar imágenes mentales

En primer lugar, en el caso de la medición de la capacidad que tienen los participantes para generar imágenes mentales, se planteó el uso de la escala propuesta por Paivio & Harshman (1983) (desde 1 = Nada a 5 = Mucho). Con 16 ítems ($\alpha = .72$), (ejemplo de ítem: “Escuchar a alguien contar sus experiencias no suele despertar imágenes mentales de los incidentes que se describen”, “A menudo uso imágenes mentales o imágenes para ayudarme a recordar cosas”). (M = 3.90, SD = .48).

3.5.1.2 Necesidad de cognición

³ En el aparte de resultados, la Tabla 3 recoge una síntesis con los nombres de los instrumentos, el número de ítems y los alfas obtenidos de todos los instrumentos aplicados en esta investigación.

En segundo lugar, para medir la necesidad de cognición de los participantes en el pre-test. Este moderador se evaluó con 18 ítems de la escala de necesidad de cognición de Cacioppo & Petty (1982), adaptada por Falces *et al.* (2001), en escala tipo Likert (desde 1 = Nada a 5 = Mucho) (ejemplo de ítem: “Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos”, “Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)”. (Cronbach's $\alpha = .79$, $M = 3.64$, $SD = .52$).

3.5.2 Procesos de recepción

3.5.2.1 Estado de ánimo

En primer lugar se planteó la necesidad de medir la activación emocional de los participantes, con el fin de emplearlas a modo de variables de chequeo de la efectividad de la manipulación experimental. Para ello se empleó la escala PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Schedule*) desarrollada por Watson *et al.*, (1988) en su adaptación al español por Robles & Páez (2003), para evaluar el impacto afectivo (cambio de estado de ánimo) ejercido por la exposición a la narrativa audiovisual y escrita. Se fijó un intervalo temporal determinado para evaluar la afectividad positiva y negativa, se tomó una medida pre-test (inmediatamente antes de la intervención del mensaje de EE) y una medida post-test (inmediatamente después de la intervención). Los participantes indicaron su acuerdo (1 = Ligeramente o nada a 5 = Mucho) con 20 ítems. Los distintos indicadores de afectividad positiva y negativa arrojaron los siguientes coeficientes

de consistencia interna: a) medidas en el pre-test: $\alpha = .71$, para el afecto positivo (AP) y $\alpha = .86$ para el afecto negativo (NA); b) medidas en el post-test¹ solo para las condiciones experimentales: $\alpha = .80$, para el afecto positivo y $\alpha = .88$ para el afecto negativo; que describen diferentes sentimientos y emociones tales como: “Atento”, “Angustiado”, “Interesado”, “Preocupado”, “Alterado” (AP: M= 3.40, SD= .62; NA: Pre : M= 1.60, SD= .63).

3.5.2.2 *Transporte narrativo*

Para recoger el grado de transporte generado en la narrativa, se evaluó utilizando 5 ítems de una escala validada por Appel *et al.* (2015), en escala tipo Likert (1 = Muy en desacuerdo a 7 = Muy de acuerdo) ($\alpha = .77$) (ejemplo de ítem: “Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones que vi descritas en el relato”, “Me sentí muy implicado mentalmente mientras veía la historia”). (M = 5.06, SD = 1.25).

3.5.2.3 *Identificación con el personaje*

La identificación con los personajes de la versión audiovisual y escrita se evaluó con la escala EDI, tomando como referencia los trabajos de Igartua & Barrios (2012). Esta escala está formada por 11 ítems para medir la identificación con Santiago ($\alpha = .90$) y con Gabriel ($\alpha = .89$), cuyo formato de respuesta es en escala tipo Likert (desde 1 = Nada a 5 = Mucho) (ejemplo de ítem: “Me he sentido cómo si yo fuera GABRIEL”, “He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de GABRIEL”). (GABRIEL M = 3.55, SD = .87). (SANTI M = 2.83, SD = .86).

3.5.2.4 *Elaboración cognitiva*

Los sujetos debían señalar en qué medida les había ocurrido lo siguiente durante la visión o lectura del formato de EE: “He reflexionado sobre el tema que trataba”, “He querido sacar conclusiones sobre el tema central allí tratado”). Fue evaluada por la escala propuesta por Igartua & Vega (2014, 2016), con 4 ítems ($\alpha = .79$). El formato de respuesta para cada ítem fue en escala tipo Likert (desde 1 = Nada a 5 = Mucho). (M = 4.25, SD = .64).

3.5.2.5 *Contra-argumentación*

Este mediador se respondió en 4 ítems ($\alpha = .64$) de la escala de Igartua & Vega (2014, 2016) (desde 1 = Nada a 5 = Mucho) (ejemplo de ítem: “Sentía que quería criticar o mostrar mi desacuerdo con lo que estaba sucediendo o lo que estaba viendo”, “Intentaba averiguar si había defectos en la información que se daba sobre algunos temas”). (M = 2.38, SD = .85).

3.5.2.6 *Reactancia*

Este mediador se evaluó con la escala propuesta por Shen (2015) y adaptada por Igartua *et al.* (2019) tipo Likert (desde 1 = Muy en desacuerdo a 7 = Muy de acuerdo). Con 4 ítems ($\alpha = .84$), (ejemplo de ítem: “El mensaje amenazaba mi libertad de elegir”, “El mensaje trataba de manipular”). (M = 1.82, SD = 1.03).

3.5.3 Intención

3.5.3.1 Intención hacia la prueba de VIH

La variable dependiente se evaluó con la escala propuesta por del Río-González *et al.* (2016) tipo Likert (desde 1 = Nada de acuerdo a 5 = Muy de acuerdo). Los 3 ítems arrojaron los siguientes coeficientes de consistencia interna: a) En el tiempo 1: $\alpha = .62$, en el tiempo 2: $\alpha = .69$ (ejemplo de ítem: “Planeo hacerme la prueba de VIH en los siguientes 6 meses”, “De ahora en adelante, planeo hacerme la prueba de VIH regularmente”). (En el tiempo 1: $M = 3.97$, $SD = .83$, en el tiempo 2: $M = 3.99$, $SD = .81$).

3.6 Procedimiento

La investigación constó de 2 fases. La primera se realizó el día 17 de agosto 2019, momento en el cual se aplicó un cuestionario en el cual se recogieron medidas sociodemográficas, orientación sexual, estado de ánimo, necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales, a un nivel pre-test. Dicha recogida de datos se realizó a través de un cuestionario impreso auto aplicado.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a las tres condiciones experimentales (grupo control, mensaje escrito, mensaje audiovisual). Por orden de llegada a cada participante se le entregaron unos condones marcados con un

stiker de color (verde para el grupo audiovisual, blanco para el grupo de lectura y negro para el grupo control) inmediatamente los sujetos recibieron el condón fueron separados y dirigidos al auditorio donde les correspondía según su grupo y desarrollaron las actividades correspondientes a su condición y se aplicaron los instrumentos (véanse fotografías en Anexo 7).

Tras una corta presentación de la investigadora principal en los 3 salones y previo a la intervención (en el caso de los grupos experimentales) los participantes de los tres grupos firmaron un consentimiento informado e inmediatamente después se les pidió que se identificaran con un código único, tanto en el cuestionario pre-test, cómo en pantalla aparecía un mensaje:

“Estimado participante, antes de iniciar a responder este cuestionario, queremos pedirle que genere un código único de identificación en la investigación. Para generarlo siga las siguientes instrucciones:

- 1. Escribe la primera letra de tu nombre.*
- 2. Escribe el último número de tu cédula.*
- 3. Escribe la primera letra del nombre de tu madre.*
- 4. Escribe el último dígito de tu celular.*

Ejemplo: A5D4.”

El objetivo de que los sujetos se identificaran era poder obtener la información de cada sujeto individualmente y compararla con la información recogida en los diferentes momentos en los que fue citado para el experimento.

Para el caso del grupo control, el cuestionario pre-test incluyó las medidas de intención frente a la prueba de VIH (Anexo 2) y luego de diligenciar el

cuestionario los sujetos se retiraron del auditorio. Para el caso de los grupos experimentales, el cuestionario pre-test no incluyó las medidas de intención frente a la prueba de VIH (Anexo 3).

Los grupos experimentales después de diligenciar el pre-test se les expuso a dos condiciones experimentales distintas: vieron/leyeron la narrativa de EE e inmediatamente después de su exposición, se les entregó un cuestionario en formato impreso auto aplicado, donde se recogieron los datos relativos a las variables establecidas para el presente estudio, relacionadas con el transporte narrativo, la identificación con el personaje, la elaboración cognitiva, la contra-argumentación y la reactancia, así como datos de carácter post-test sobre la intención de realizarse la prueba de VIH. También se recogieron datos referentes al estado de ánimo positivo o negativo, con el fin de emplearlas a modo de variables de chequeo de la afectividad de la manipulación experimental (Anexo 4 y 5).

Este cuestionario post-test¹, contenía las mismas escalas para los dos grupos pero la redacción variaba en cuanto al formato narrativo, es decir los enunciados incluían la palabra ver (Anexo 4) o leer (Anexo 5). Cabe aclarar que cada grupo experimental estuvo en un auditorio con las condiciones necesarias para propiciar el ambiente preciso para cada intervención. En el caso del grupo audiovisual, el auditorio era similar a una sala de cine, pantalla grande, buen sonido, oscuro, buen aire acondicionado y sillas cómodas. El grupo de lectura estuvo en un auditorio luminoso, silencioso, amplio, con mesas para apoyarse y sillas cómodas para la lectura. En los dos grupos se organizó a los participantes de forma separada (dejando una silla libre entre ellos) para evitar que se

interrumpieran con comentarios o preguntas entre ellos y se concentraran en la narrativa de EE.

En la segunda fase, cuatro semanas después nuevamente los 164 HSH participantes se reunieron en un solo auditorio para diligenciar el cuestionario post-test2, fue el mismo para los 3 grupos (Anexo 6). Este cuestionario recogió datos de carácter post-test sobre la intención sobre la prueba de VIH, además de datos sociodemográficos y el código único generado en la primera sesión experimental.

Al finalizar la recolección de información, al grupo control y el grupo que leyó la narrativa se les invitó a ver el audiovisual de EE, en cuanto a consideraciones éticas de esta investigación.

La siguiente tabla especifica cuales variables se trataron de controlar en este estudio y las que no pudimos controlar (aceptando que pueden generar una influencia en los resultados).

Tabla 3

Control de Variables

VARIABLES CONTROLADAS	VARIABLES NO CONTROLADAS
Acceso a los sujetos mediante una convocatoria focalizada.	Estímulos previos que las personas hayan escuchado sobre hacerse la prueba
Condiciones físicas de los salones.	Información previa que hayan tenido para hacerse la prueba de VIH
	Capacidad lectora y de comprensión lectora

3.7 Procesamiento de datos

Para comprobar las hipótesis y los modelos propuestos (ver Figura 2, 3 y 4, p. 59 y 60), se utilizó la macro PROCESS para SPSS Statistics v.25 desarrollada por Hayes (2018), el cual se basa en la regresión lineal múltiple y utiliza técnicas de *Bootstrapping*. El *Bootstrapping* es un método de remuestreo que permite aproximar la distribución de un estadístico, en este caso el efecto indirecto, y construir intervalos de confianza para tomar una decisión estadística sobre la significancia. El efecto indirecto se calculó utilizando 10,000 muestras de *bootstrapping* para intervalos de confianza de *bootstrapping* (IC) con corrección de sesgo. Un efecto indirecto se considera estadísticamente significativo si el IC establecido (IC al 95%) no incluye el valor 0.

En particular, se usó el modelo 1 para las hipótesis 1 y 2 para el análisis de mediación, y el modelo 6 modificado para la hipótesis 4 que presenta un modelo de mediación moderada. No obstante, para comprender mejor los diferentes procesos seguidos, la variable independiente se codificó como una variable dicotómica o *dummy*, en la que el valor 0 representaba la condición experimental audiovisual y el valor 1 representa la condición experimental escrita.

Los archivos de SPSS que contienen los datos recolectados por esta investigación, y el archivo de sintaxis con el cual se hizo el análisis de los datos, está disponible para que puedan ser revisados por los investigadores interesados.

3.8 Aspectos éticos

El diseño del estudio fue aprobado por el Comité de ética en investigación en el área de la salud de la Universidad del Norte. Kilómetro 5 Vía Puerto Colombia el día 22 de junio de 2019.

Los participantes firmaron un consentimiento informado previo al diligenciamiento de los cuestionarios (Anexo 8). Este consentimiento tenía el propósito de informar el objetivo del estudio, solicitar la autorización de los sujetos para participar en el estudio de forma voluntaria e informar sobre las actividades que se realizarían en cada sesión, de igual forma se les informó el tipo de riesgo que conllevaba participar en este estudio.

Asimismo se les informaba la confidencialidad y respeto a los datos proporcionados a través de un manejo objetivo, garantizando que toda la información suministrada será manejada con absoluta confidencialidad, los datos personales de los sujetos no serán publicados ni revelados, el investigador principal se hace responsable de la custodia y privacidad de estos.

Por último, en cuanto a la difusión del conocimiento generado, los resultados de la investigación se compartirán en publicaciones, revistas, conferencias, etc., pero la información personal de los participantes permanecerá confidencial.

PARTE III: RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Confiabilidad de los instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en esta investigación se tomaron y adaptaron de otros, tal cómo se describen en el marco teórico, y en general presentan buenos índices de confiabilidad (véase numeral 3.5). A continuación (Tabla 3), se aprecia la confiabilidad de los instrumentos en esta investigación.

Tabla 4.*Confiabilidad de las escalas utilizadas*

Escala	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Capacidad para generar imágenes mentales	0.72	16
Necesidad de cognición	0.79	18
Estado de ánimo pre-test (afecto positivo)	0.71	10
Estado de ánimo pre-test (afecto negativo)	0.86	10
Estado de ánimo post-test (afecto positivo)	0.80	10
Estado de ánimo post-test (afecto negativo)	0.88	10
Transporte narrativo	0.77	5
Identificación con el personaje de Gabriel	0.90	11
Identificación con el personaje de Santiago	0.89	11
Elaboración cognitiva	0.79	4
Contra-argumentación	0.64	4
Reactancia	0.84	4
Intención hacia la prueba de VIH T1	0.62	3
Intención hacia la prueba de VIH T2	0.69	3

Fuente: *Datos del estudio.*

4.1.2 Descripción de las variables

Tabla 5. Estadísticos descriptivos

Escala	Media	Desv.	Moda	Mínimo	Máximo	Percentiles	50	75
	(<i>X</i>)	(<i>Sx</i>)				25		
Capacidad para generar imágenes mentales	3,8967	,48271	4,13	2,88	5,00	3,5625	3,9375	4,2344
Necesidad de cognición	3,6443	,52260	3,44	2,50	5,00	3,2778	3,6667	4,0000
Estado de ánimo (afecto positivo)	3,3921	,62001	3,50	1,70	4,70	3,0000	3,5000	3,8000
Estado de ánimo (afecto negativo)	1,5994	,62705	1,00	1,00	3,80	1,1000	1,4000	1,9000
Transporte narrativo	5,0624	1,25246	5,40	1,40	7,00	4,4000	5,2000	6,0000
Identificación con Gabriel	3,5488	,87302	3,00	1,27	5,00	3,0000	3,5455	4,2273
Identificación con Santiago	2,8274	,86297	3,09	1,00	5,00	2,2273	2,8182	3,4091
Elaboración cognitiva	4,2546	,64369	5,00	2,00	5,00	3,8750	4,2500	4,7500
Contra-argumentación	2,3807	,85364	2,00	1,00	5,00	1,7500	2,2500	3,0000
Reactancia	1,8211	1,03531	1,00	1,00	5,25	1,0000	1,2500	2,5000
Intención hacia la prueba de VIH	4,0061	,76036	5,00	1,33	5,00	3,3333	4,0000	4,6667

Fuente: Datos del estudio.

4.2 Verificación de la aleatorización

Antes de proceder al estudio de las diferentes hipótesis postuladas, se comprobó si existían diferencias estadísticamente significativas entre los grupos control y experimentales en las variables socio-demográficas (orientación sexual, edad), estado de ánimo, necesidad de cognición, capacidad para general imágenes mentales, medidas que fueron recogidas en el pre-test. Los resultados mostraron que los tres grupos eran equivalentes en dichas variables.

En primer lugar, la Tabla 5 indica que los 3 grupos experimentales quedaron conformados por 55 participantes en el grupo experimental 1 (control), 54 participantes en el grupo experimental 2 (audiovisual) y el grupo experimental 3 (mensaje escrito) por 55 participantes, para un total de $n=164$ sujetos.

Respecto a las variables sociodemográficas la prueba ANOVA de un factor ONEWAY, reflejó una distribución proporcional por edad en los tres grupos experimentales (Tabla 5). Para la orientación sexual de los participantes, a partir de la prueba chi-cuadrado se observó una distribución proporcional en la conformación de las tres condiciones (Tabla 6).

Tabla 6.

Diferencias de medias en la Edad por condición experimental

	N	Media (X)	Desv. (Sx)	F	Sig. (P)
G Control	55	24.11	5.65	.157	.855
G Audiovisual	54	24.06	5.69		

G Escrito	55	23.55	6.07
-----------	----	-------	------

Tabla 7.

Prueba chi-cuadrado en la Orientación sexual por condición experimental

	G Control	G Audiovisual	G Escrito	Total
Homosexual	47	43	44	134
Bisexual	8	11	11	30
Total	55	54	55	164

En segundo lugar, lo referente al estado de ánimo, en el índice de afecto positivo y negativo tampoco reflejó diferencias estadísticamente significativas entre las tres condiciones (Tabla 7 y Tabla 8). En síntesis, se cumplió con los cuatro parámetros analizados para verificar la aleatorización de la muestra, con lo cual se asegura la validez interna del estudio.

Tabla 8.

Diferencias de medias en el Índice de afecto positivo por condición experimental

	Media (\bar{X})	Desv. (S_x)	F	Sig. (P)
G Control	3.40	.61	.359	.699
G Audiovisual	3.33	.63		
G Escrito	3.43	.60		

Tabla 9.

Diferencias de medias en el Índice de afecto negativo por condición experimental

	Media (X)	Desv. (Sx)	F	Sig. (P)
G Control	1.54	.60	1.228	.296
G Audiovisual	1.54	.57		
G Escrito	1.70	.69		

Continuando en la línea de lo expuesto en el epígrafe anterior, para valorar la homogeneidad de los grupos conformados para el presente estudio, se tomaron los resultados de las variables moderadoras de necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales por parte de los participantes, habiendo sido recogidas durante el pre test.

Para comprobar la eficacia de la condición experimental se procedió al estudio de la diferencia de medias mediante la prueba de ANOVA de un factor, el cual muestra que los 3 grupos tienen puntuación similar antes de empezar la intervención eran equivalentes en la necesidad de cognición (Tabla 9) y están en niveles moderados tirando a alto, al igual que en la variable de capacidad para generar imágenes mentales (Tabla 10).

Tabla 10.

Diferencias de medias en la necesidad de cognición por condición experimental

	Media (X)	Desv. (Sx)	F	Sig. (P)
G Control	3.61	.51	.132	.876
G Audiovisual	3.64	.49		
G Escrito	3.67	.56		

Tabla 11.

Diferencias de medias en la capacidad para imágenes mentales por condición experimental

	Media (X)	Desv. (Sx)	F	Sig. (P)
G Control	3.86	.46	.256	.775
G Audiovisual	3.92	.49		
G Escrito	3.90	.49		

De esta forma, se concluye que la manipulación experimental utilizada resultó eficaz en la aleatorización de los grupos de participantes asignados a cada condición experimental, debido a que presentaron una equivalencia en la distribución de sus variables, lo cual asegura la validez interna de este estudio.

4.3 Diferencia de medias en variables mediadoras

Tabla 12.

Análisis de media y desviación estándar

		Media (X)	Desv. (Sx)
Capacidad para generar imágenes mentales	Grupo audiovisual	3,9271	,49044
	Grupo escrito	3,9023	,49823
	Grupo control	3,8614	,46564
	Los 3 grupos	3,8967	,48271
Necesidad de cognición	Grupo audiovisual	3,6430	,49044
	Grupo escrito	3,6707	,56280
	Grupo control	3,6192	,51269
	Los 3 grupos	3,6443	,52260
Afectividad Positiva T1	Grupo audiovisual	3,3352	,63785
	Grupo escrito	3,4327	,60951
	Grupo control	3,4073	,61999
	Los 3 grupos	3,3921	,62001
Afectividad Positiva T2	Grupo audiovisual	3,4241	,71873
	Grupo escrito	3,5800	,79101
	Grupo control	*	*
	Los 2 grupos	3,5028	,75663
Afectividad Negativa T1	Grupo audiovisual	1,5444	,57221
	Grupo escrito	1,7073	,79101
	Grupo control	1,5455	,60456
	Los 3 grupos	1,5994	,62705
Afectividad Negativa T2	Grupo audiovisual	1,6500	,63565
	Grupo escrito	1,7800	,79008
	Grupo control	*	*
	Los 2 grupos	1,7156	,71740
Transporte narrativo	Grupo audiovisual	4,8148	1,32144
	Grupo escrito	5,3055	1,14106
	Los 2 grupos	5,0624	1,2524

Identificación con el personaje de Gabriel	Grupo audiovisual	3,4192	,822140
	Grupo escrito	3,6760	,91040
	Los 2 grupos	3,5488	,87302
Identificación con el personaje de Santiago	Grupo audiovisual	2,6650	,82885
	Grupo escrito	2,9868	,87345
	Los 2 grupos	2,8274	,86297
Elaboración cognitiva	Grupo audiovisual	4,1852	,64279
	Grupo escrito	4,3227	,64311
	Los 2 grupos	4,2546	,64369
Contra-argumentación	Grupo audiovisual	2,4907	,96025
	Grupo escrito	2,2727	,72692
	Los 2 grupos	2,3807	,85364
Reactancia	Grupo audiovisual	1,8102	,98567
	Grupo escrito	1,8318	1,09084
	Los 2 grupos	1,8211	1,03531
Intención hacia la prueba de VIH T1	Grupo audiovisual	3,8457	,91049
	Grupo escrito	4,0848	,81199
	Grupo control	4,0061	,76036
	Los 3 grupos	3,9743	,83278
Intención hacia la prueba de VIH T2	Grupo audiovisual	3,9691	,76690
	Grupo escrito	4,0000	,90267
	Grupo control	4,0182	,79716
	Los 3 grupos	3,9937	,81265

Fuente: Datos del estudio *No se les aplico ese cuestionario.

Tabla 13.

Análisis de varianza en variables mediadoras y moderadoras

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Necesidad de cognición	Entre grupos	,073	2	,037	,132	,876
	Dentro de grupos	44,444	161	,276		
	Total	44,517	163			
Capacidad para generar imágenes mentales	Entre grupos	,120	2	,060	,256	,775
	Dentro de grupos	37,861	161	,235		
	Total	37,981	163			

	Total	37,981	163			
Afectividad positiva T1	Entre grupos	,278	2	,139	,359	,699
	Dentro de grupos	62,381	161	,387		
	Total	62,660	163			
Afectividad Negativa T1	Entre grupos	,963	2	,482	1,228	,296
	Dentro de grupos	63,127	161	,392		
	Total	64,090	163			
Afectividad positiva T2	Entre grupos	,662	1	,662	1,159	,284
	Dentro de grupos	61,167	107	,572		
	Total	61,829	108			
Afectividad Negativa T2	Entre grupos	,460	1	,460	,894	,347
	Dentro de grupos	55,123	107	,515		
	Total	55,583	108			
Transporte narrativo	Entre grupos	6,559	1	6,559	4,310	,040
	Dentro de grupos	162,857	107	1,522		
	Total	169,416	108			
Identificación con Gabriel	Entre grupos	1,797	1	1,797	2,389	,125
	Dentro de grupos	80,515	107	,752		
	Total	82,313	108			
Identificación con Santiago	Entre grupos	2,822	1	2,822	3,890	,051
	Dentro de grupos	77,607	107	,725		
	Total	80,429	108			
Elaboración cognitiva	Entre grupos	,515	1	,515	1,247	,267
	Dentro de grupos	44,232	107	,413		
	Total	44,748	108			

Contra-argumentación	Entre grupos	1,295	1	1,295	1,790	,184
	Dentro de grupos	77,404	107	,723		
	Total	78,700	108			
Reactancia	Entre grupos	,013	1	,013	,012	,914
	Dentro de grupos	115,749	107	1,082		
	Total	115,761	108			
Intención hacia la prueba de VIH T1	Entre grupos	1,616	2	,808	1,175	,312
	Dentro de grupos	110,760	161	,688		
	Total	112,377	163			
Intención hacia la prueba de VIH T2	Entre grupos	,067	2	,033	,049	,952
	Dentro de grupos	109,486	161	,680		
	Total	109,553	163			

En el análisis de varianza (Tabla 11 y 12) únicamente se encontraron diferencias significativas en las medias de transporte narrativo frente a los dos formatos de presentación de la narrativa ($F= 4.310$, $p< .040$, siendo el promedio 5,30 para el grupo que leyó el formato escrito y de 4,81 para el grupo audiovisual), y en la identificación con el personaje de Santiago ($F= 3.890$, $p< .051$, siendo el promedio 2,98 para el grupo que leyó el formato escrito y de 2,66 para el grupo audiovisual). Es decir que el formato escrito favoreció un mayor transporte narrativo e identificación con el personaje de Santiago.

4.4 Correlaciones

Asimismo, se procedió a realizar una correlación para verificar cómo se relacionan las variables mediadoras entre sí, lo cual arroja unos indicios sobre los posibles hallazgos que se encontrarán al comprobar las hipótesis:

Tabla 14.

Correlación entre las variables mediadoras

		IDENT_ GABRIEL	IDENT_ SANTIAGO	ELAB	CON_ARG	REACT
TRANS	Correlación de Pearson	.692**	.551**	.583**	.146	-.106
	Sig. (unilateral)	.000	.000	.000	.064	.137
	N	109	109	109	109	109
IDENT_ GABR	Correlación de Pearson		.583**	.648**	.122	-.117
	Sig. (unilateral)		.000	.000	.103	.112
	N		109	109	109	109
IDENT_ SANTI	Correlación de Pearson			.450**	.049	.080
	Sig. (unilateral)			.000	.305	.205
	N			109	109	109
ELAB	Correlación de Pearson				.071	-.253**
	Sig. (unilateral)				.233	.004
	N				109	.109
CON_ARG	Correlación de Pearson					.207*

Sig. (unilateral)	.015
N	109

* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Estos resultados en su mayoría son los que se esperaba obtener a partir de la revisión del estado del arte y la literatura, por ejemplo, se encontró que el transporte narrativo se correlaciona de forma positiva y estadísticamente significativa con la identificación con el personaje (Gabriel $r = .692$, $p < .000$; Santiago $r = .551$, $p < .000$) y con la elaboración cognitiva ($r = .583$, $p < .000$), pero de manera tendencial con la contra argumentación ($r = .146$, $p < .064$) y no se correlaciona en nada con la reactancia ($r = -.106$, $p > .137$). Con la identificación con el personaje de Gabriel pasa lo mismo, se correlaciona con la elaboración cognitiva ($r = .648$, $p < .000$), pero no correlaciona con la contra argumentación ($r = .122$, $p > .103$) ni con la reactancia ($r = -.117$, $p > .112$).

De esta forma, el transporte narrativo se asocia con la elaboración cognitiva, la identificación con el personaje (tanto con Gabriel y Santiago) incrementa la elaboración cognitiva, la elaboración cognitiva se asocia a menos reactancia ($r = -.253$, $p < .004$), la contra argumentación se asocia a más reactancia ($r = .207$, $p < .015$), el transporte narrativo no se relaciona con la contra argumentación ni con la reactancia y se da el mismo caso con la identificación con el personaje (tanto con Gabriel y Santiago). Por lo anterior, al realizar los modelos para la comprobación de la hipótesis 4c, no se incluyó la variable de reactancia.

4.5 Prueba de hipótesis

4.5.1 Efecto moderador de la capacidad para generar imágenes mentales en variables mediadoras primarias (H1)

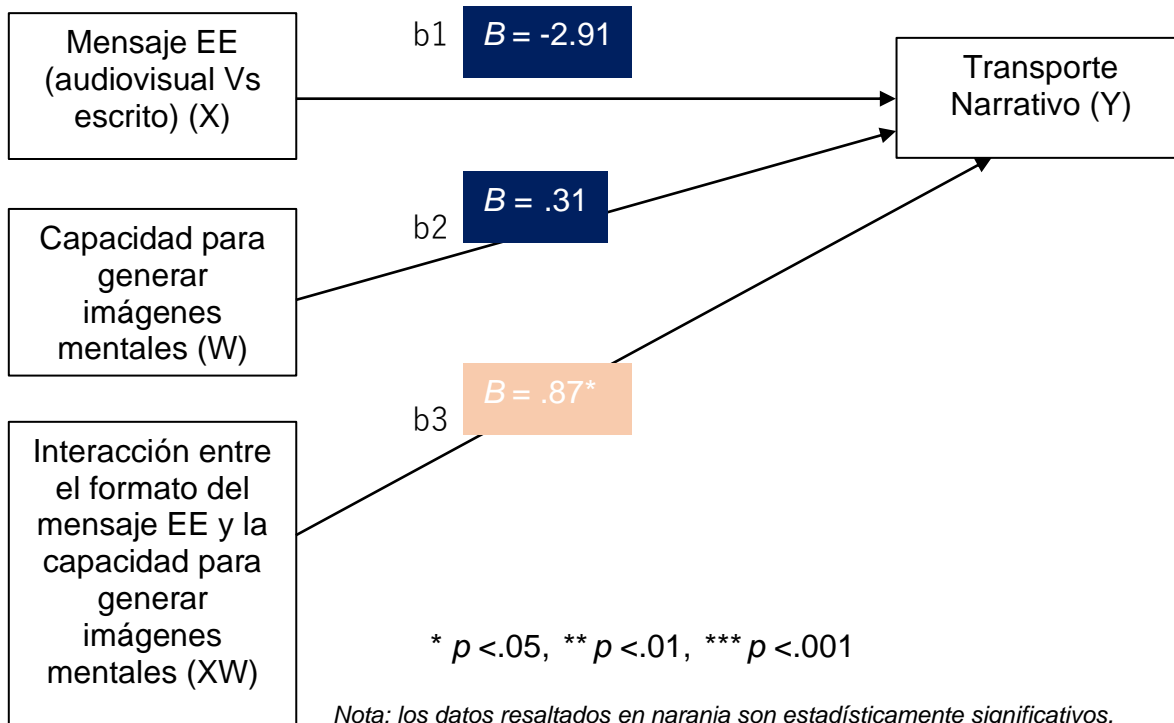
Hipótesis 1a: Transporte narrativo

Con el objetivo de analizar el efecto de la capacidad para generar imágenes mentales como moderador, se optó por emplear la técnica de análisis de moderación considerando la condición experimental (audiovisual vs. escrito) como variable independiente y el **transporte narrativo** como variable dependiente. Concretamente, se aplicó el modelo número 1 de moderación simple propuesto por Hayes (2018), cuyo diagrama estadístico del modelo utilizado puede observarse en la Figura 5.

Se encontró que hay efectos indirectos de moderación tendencial sobre el transporte narrativo generado por el mensaje, cuando los participantes tienen una alta capacidad para generar imágenes mentales, solo en el formato escrito ($B = .87, p < .058$).

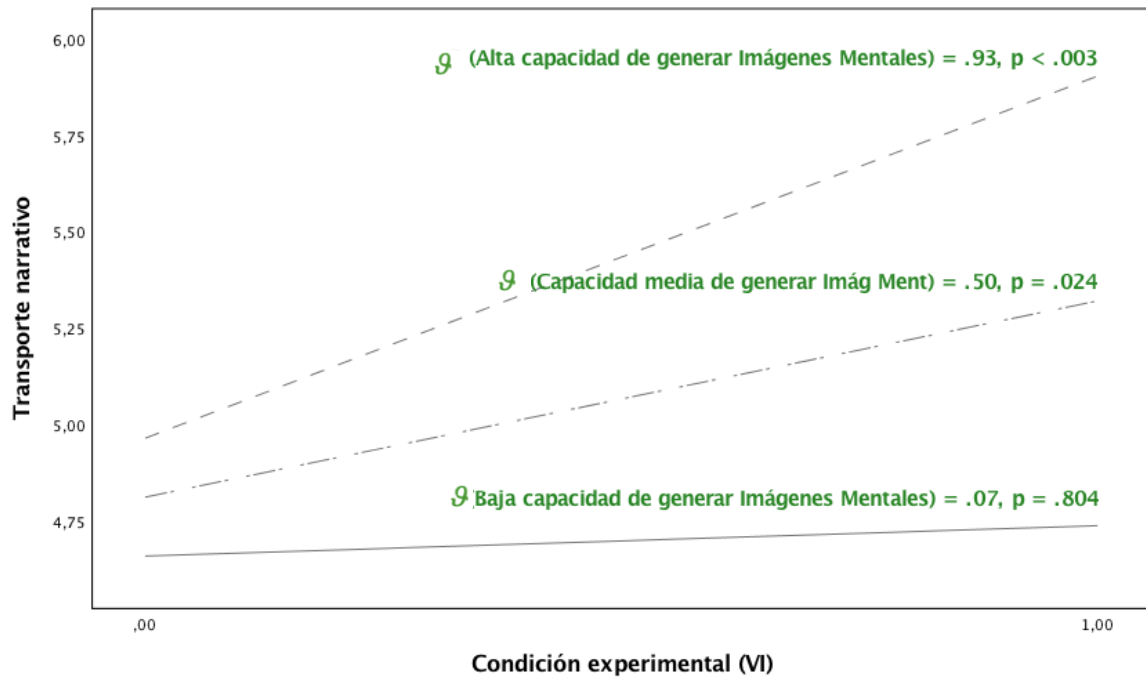
Figura 5.

Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Transporte narrativo

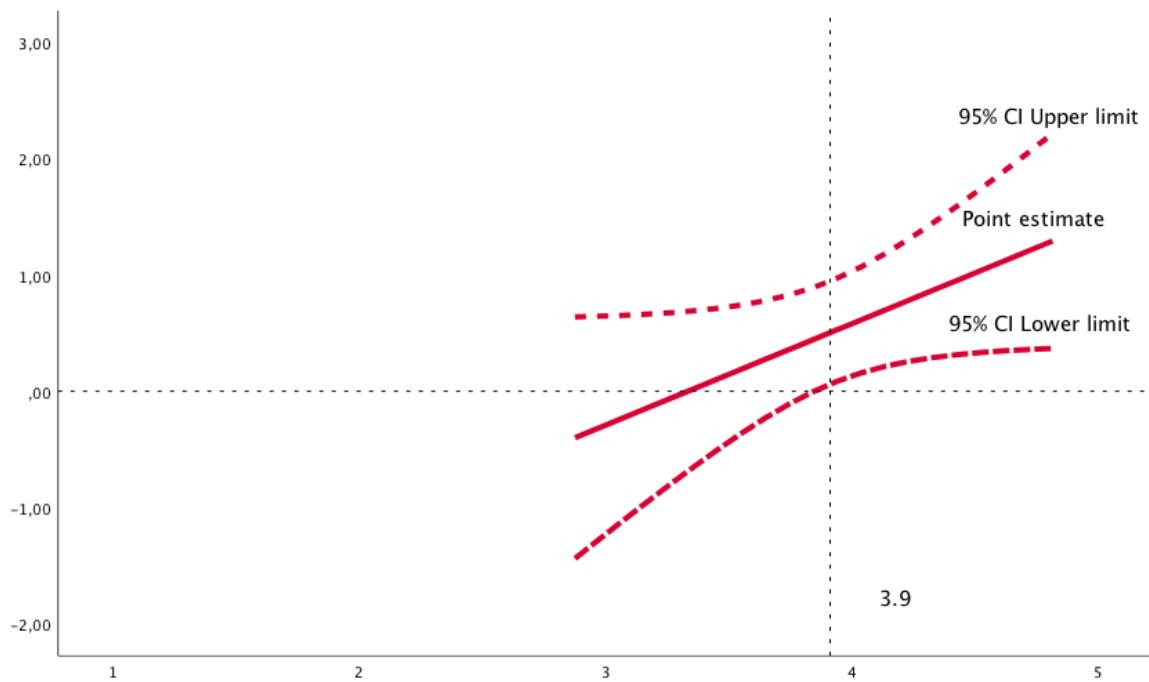


En los efectos condicionales la moderación es significativa ($p < .024$) a partir del punto medio 3.9 (Gráfica 1 y 2), es decir que a medida que aumenta la capacidad para generar imágenes mentales es más fuerte el impacto del formato escrito en el transporte narrativo, frente al formato audiovisual. Por lo tanto, el mensaje de EE en formato escrito induce un mayor transporte narrativo que el mensaje de EE en formato audiovisual, solo cuando los sujetos tienen una alta ($\beta_{XY|W=4.40} = .93, p < .003$), y media ($\beta_{XY|W=3.91} = .50, p < .024$), capacidad para generar imágenes mentales, pero no cuando esta es baja ($\beta_{XY|W=3.42} = .07, p >$

.804).



Gráfica 1. Interacción de los formatos de EE y la capacidad para generar imágenes mentales, y su efecto en el transporte narrativo



Gráfica 2. *Efectos condicionales en la moderación de la capacidad para generar imágenes mentales sobre el transporte narrativo*

Hipótesis 1b: Identificación con el personaje

Continuando en la línea de la hipótesis **H1b**, la cual estima que el mensaje en formato escrito induciría más **identificación con el personaje** que el mensaje audiovisual, pero únicamente en personas con alta capacidad para generar imágenes mentales. De manera que la exposición a un mensaje de EE escrito en el que estuviesen presentes mecanismos narrativos que permitan generar altos niveles de imágenes mentales propiciaría así la identificación con el personaje principal de la narrativa.

Se encontró también que hay efectos indirectos de moderación, tendencial con Gabriel -personaje principal- ($B = .52, p < .098$) (Figura 6) y significativa con Santiago -personaje secundario ($B = .89, p < .005$) (Figura 7), sobre la identificación generada por el mensaje, cuando los participantes tienen una alta capacidad para generar imágenes mentales, solo en el formato escrito.

Figura 6.

Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Identificación con Gabriel

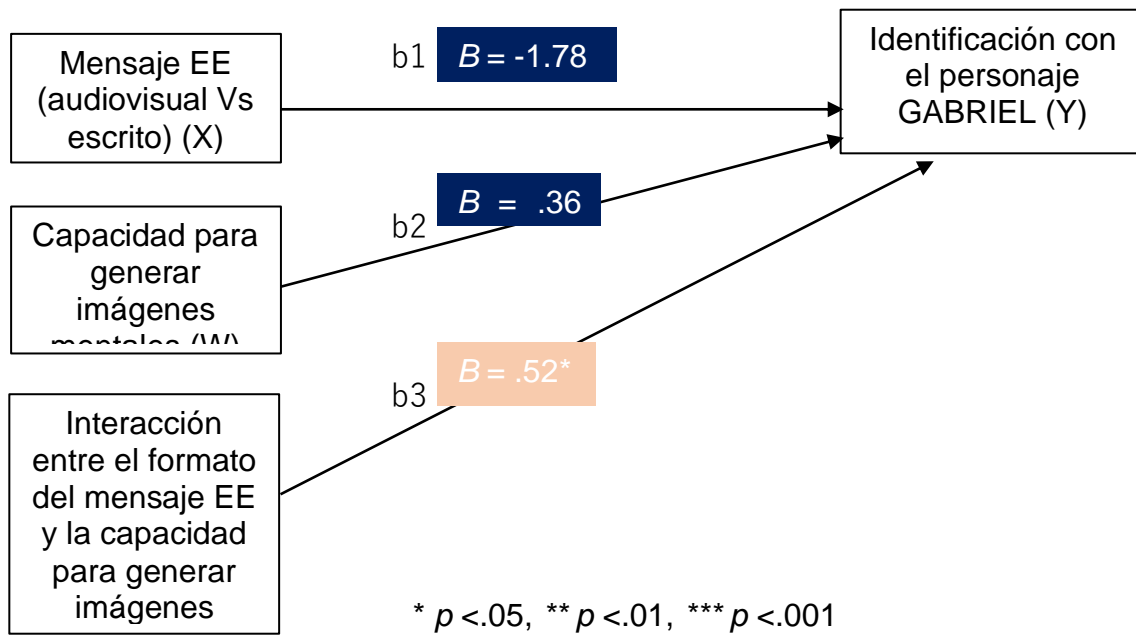
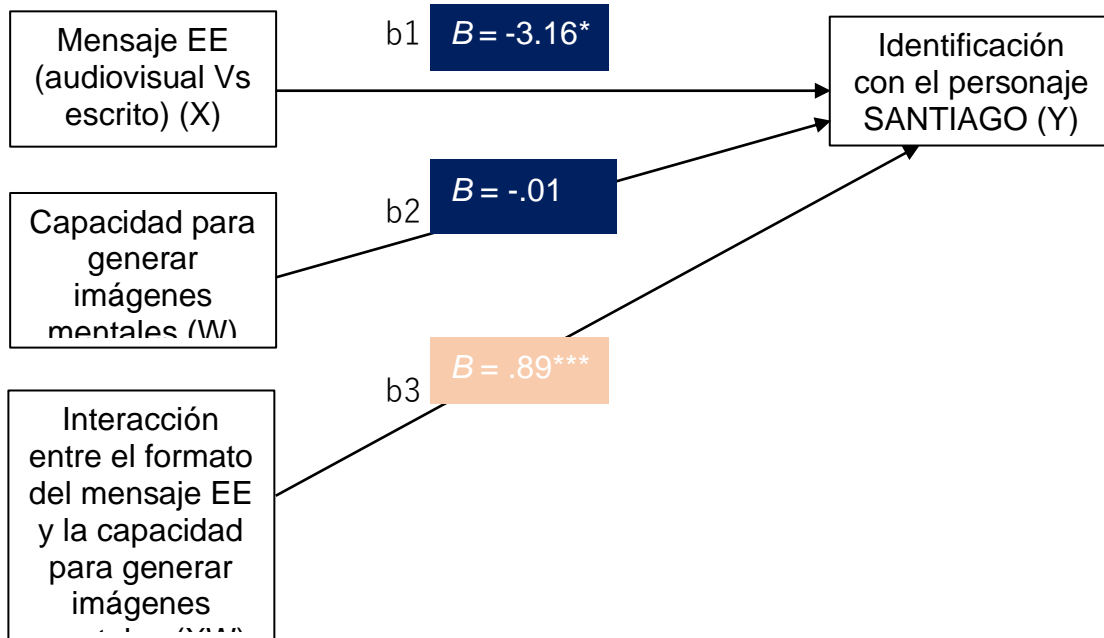


Figura 7.

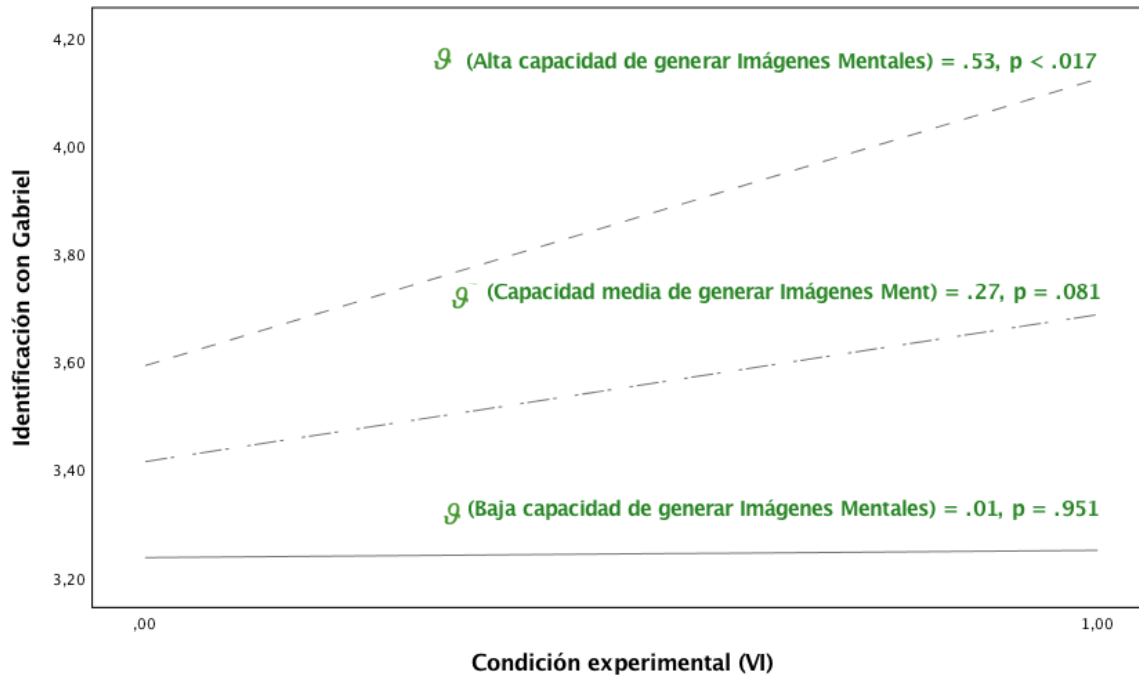
Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Identificación con Santiago



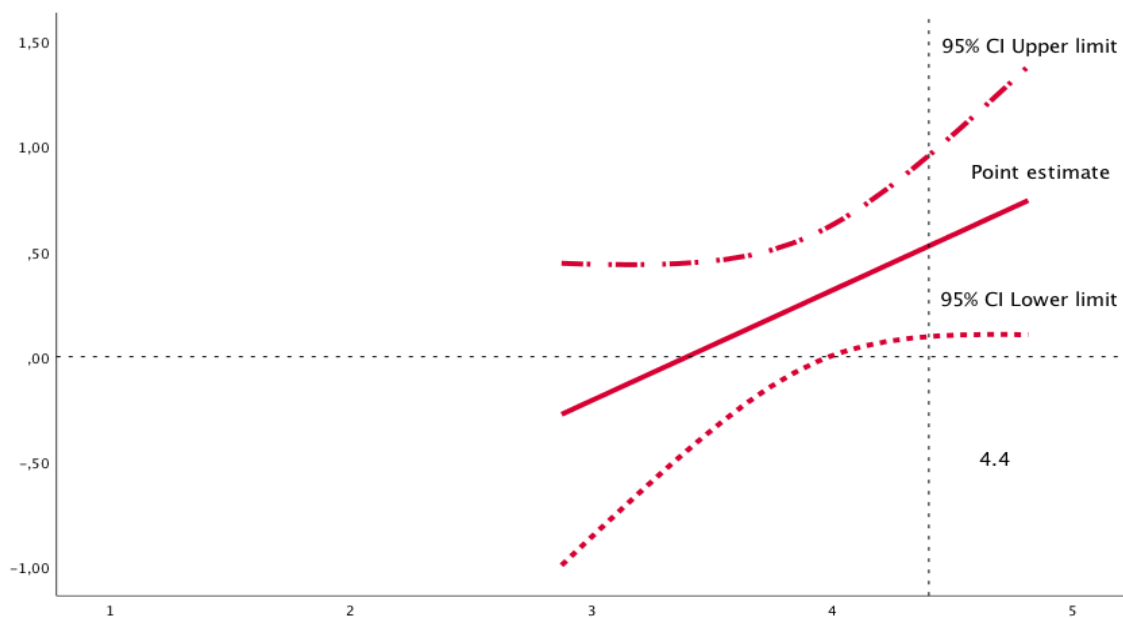
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

La moderación es significativa -Gabriel ($p < .017$) (Gráfica 3 y 4) y Santiago ($p < .032$) (Gráfica 5 y 6) - a partir de 4.4 para Gabriel y 3.9 para Santiago, es decir que a medida que aumenta la capacidad para generar imágenes mentales es más fuerte el impacto del formato escrito en la identificación con los personajes, frente al formato audiovisual. Por tanto, el mensaje de EE en formato escrito induce una mayor identificación con los personajes de Gabriel y Santiago que el mensaje de EE en formato audiovisual solo cuando los sujetos tienen una alta capacidad para generar imágenes mentales -Gabriel ($\beta_{XY|W=4,40} = .53, p < .017$) y Santiago ($\beta_{XY|W=4,40} = .77, p < .000$)- y también cuando tienen moderada capacidad para generar imágenes mentales -para el caso de Gabriel es tendencial ($\beta_{XY|W=3,91} = .27, p < .081$) y para Santiago es significativa ($\beta_{XY|W=3,91} = .33, p < .032$)-, pero no cuando

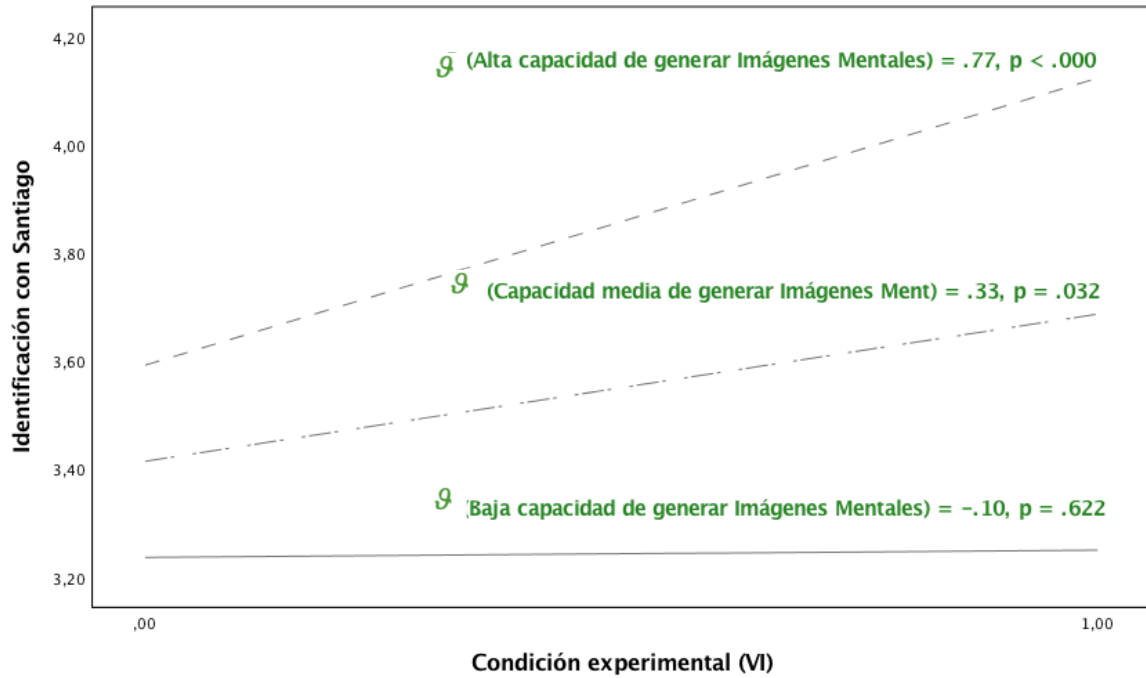
esta es baja -Gabriel ($\rho_{XY|W=3,42} = .01, p > .951$) y Santiago ($\rho_{XY|W=3,42} = -.10, p > .622$).



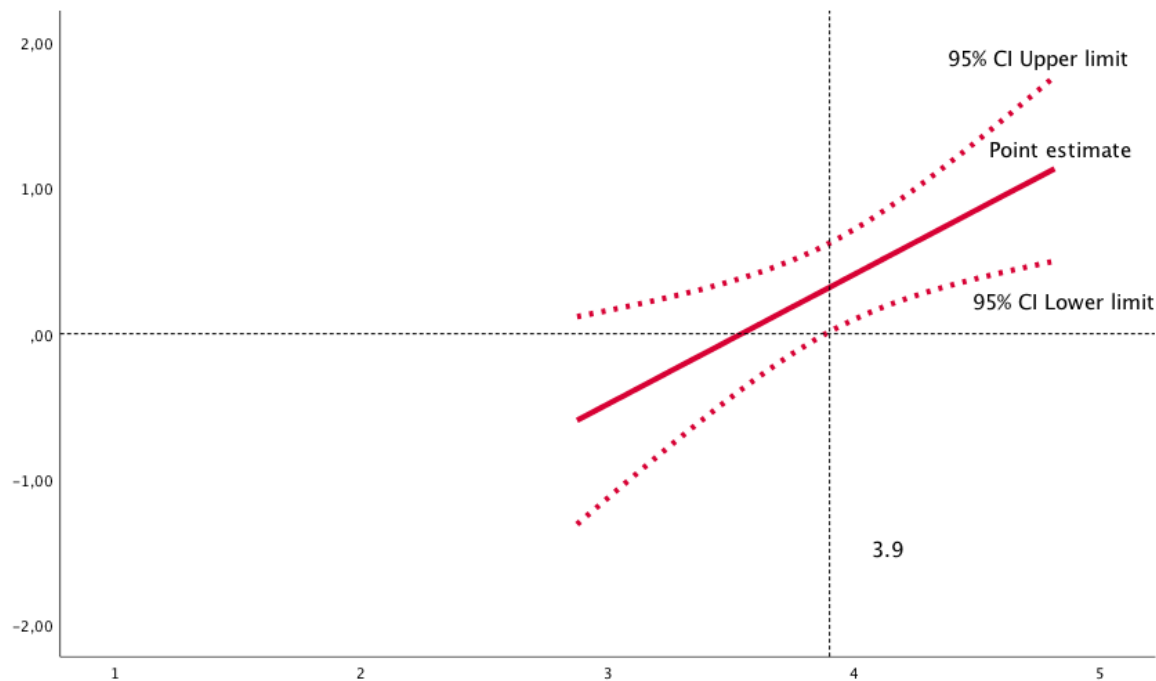
Gráfica 3. Interacción de los formatos de EE y la capacidad para generar imágenes mentales, y su efecto en la identificación con Gabriel



Gráfica 4. Efectos condicionales en la moderación de la capacidad para generar imágenes mentales sobre la identificación con Gabriel



Gráfica 5. Interacción de los formatos de EE y la capacidad para generar imágenes mentales, y su efecto en la identificación con Santiago



Gráfica 6. Efectos condicionales en la moderación de la capacidad para generar imágenes mentales sobre la identificación con Santiago

En este caso, los resultados del análisis permiten concluir que se confirma la hipótesis 1 (H1a y H1b), ya que la narración escrita tiene un efecto sobre los mediadores primarios solo cuando los sujetos tienen una alta y media capacidad para generar imágenes mentales.

4.5.2 Efecto moderador de necesidad de cognición en variables

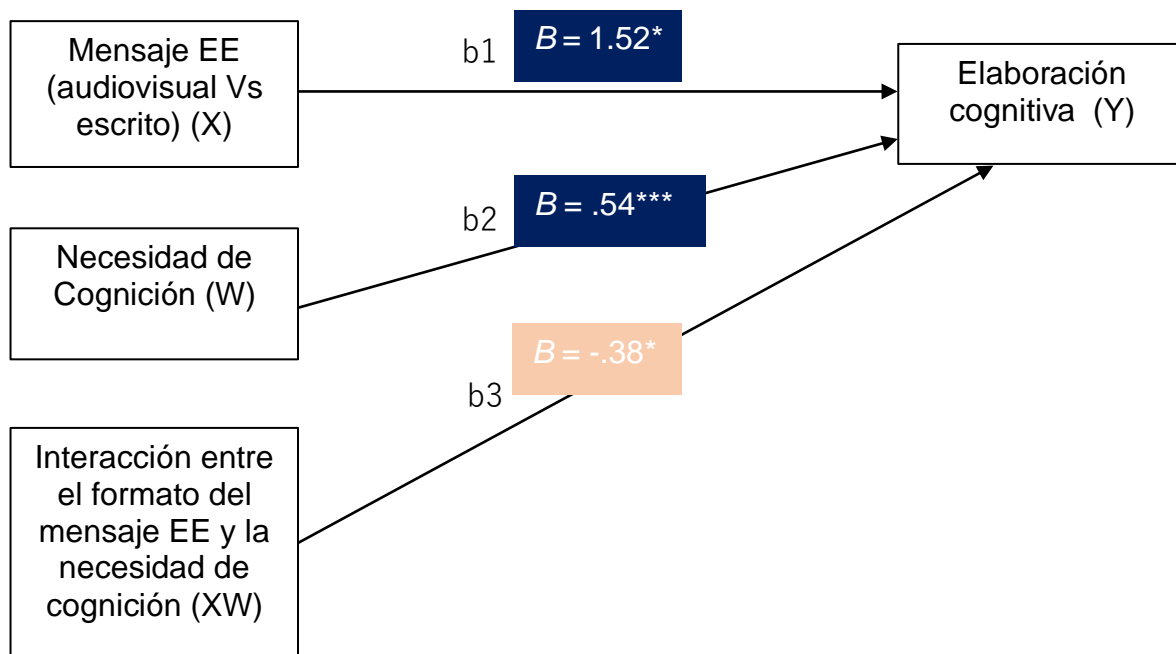
moderadoras secundarias (H2)

Hipótesis 2a: Elaboración cognitiva

Para contrastar la validez de la primera premisa del conjunto de hipótesis 2, de nuevo se recurrió al análisis de moderación simple, ejerciendo como variable independiente la condición experimental (audiovisual vs. escrito), la **elaboración cognitiva** como variable dependiente y la necesidad de cognición como moderador del efecto de este último. Dicho planteamiento se corresponde con el modelo 1 establecido por Hayes (2018), representado en forma de diagrama estadístico en la Figura 8.

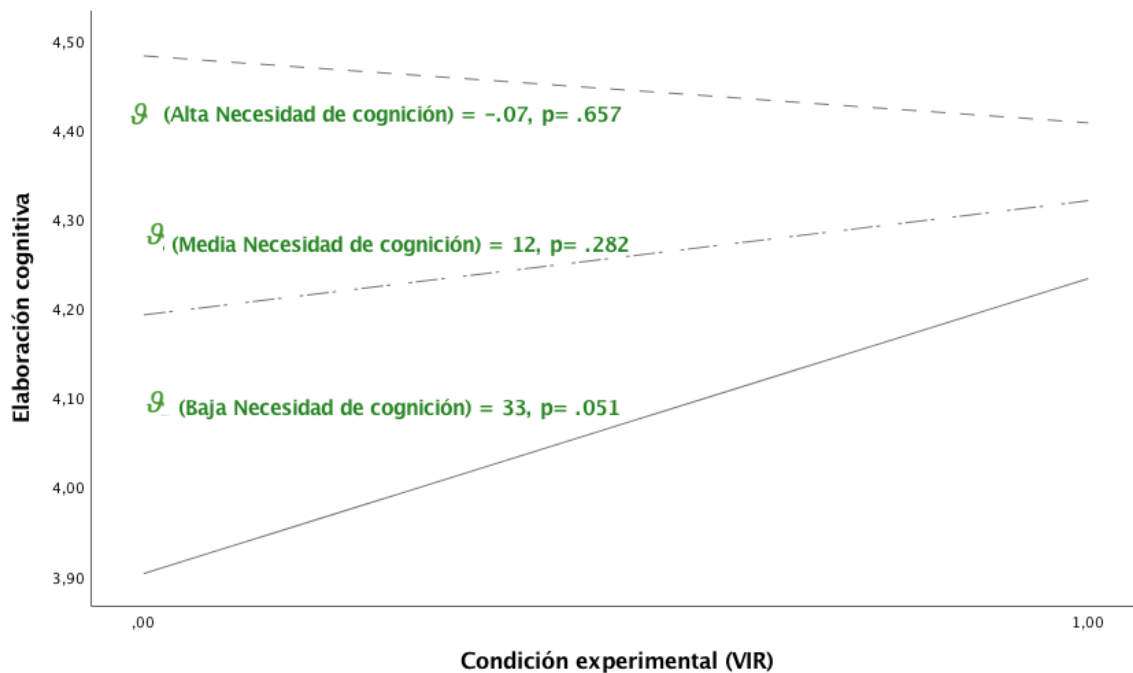
Figura 8.

Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Elaboración cognitiva

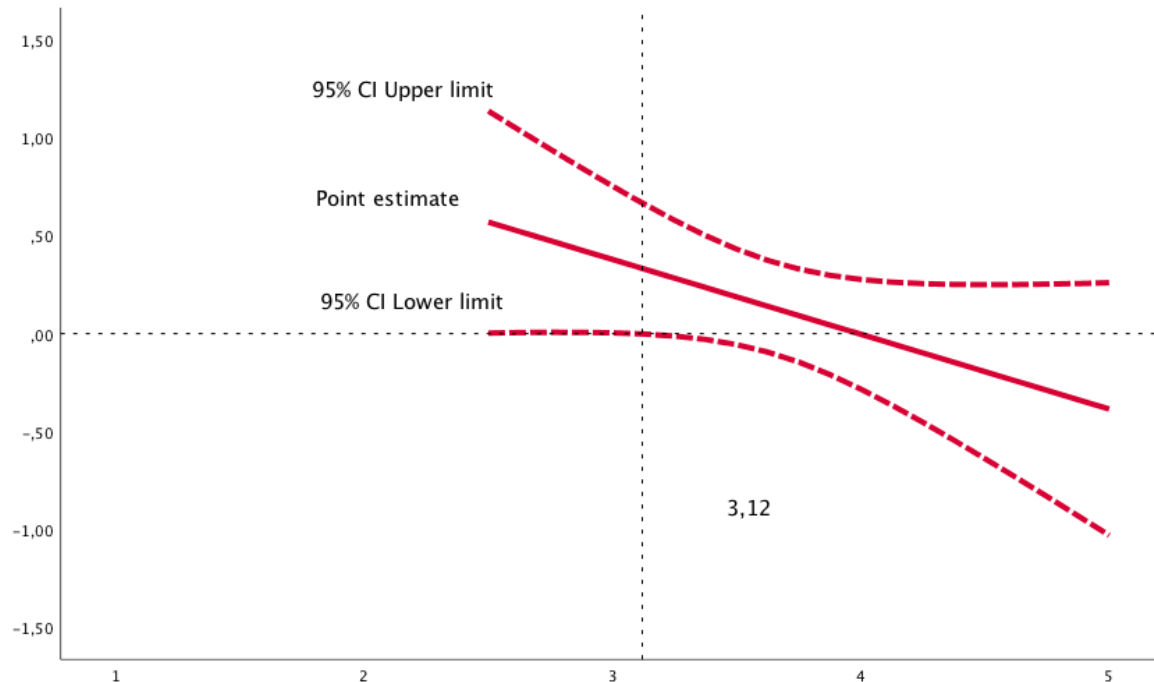


* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Se encontró que hay efectos indirectos de moderación tendencial inversa, sobre la necesidad de cognición generada por el mensaje de EE ($B = -.38$, $p < .093$) (H2a). Este hallazgo permite establecer que la hipótesis H2a se rechaza. Solo para los participantes que tienen baja necesidad de cognición (3.12) el formato escrito induce mayor elaboración cognitiva ($p < .051$) (Gráfica 7,8) que el formato audiovisual y lo que se esperaba comprobar era que el formato escrito generaría más elaboración cognitiva que el mensaje audiovisual si los participantes tenían una alta necesidad de cognición y los resultados no lo demuestran.



Gráfica 7. Interacción de los formatos de EE y la capacidad para generar imágenes mentales, y su efecto sobre la elaboración cognitiva



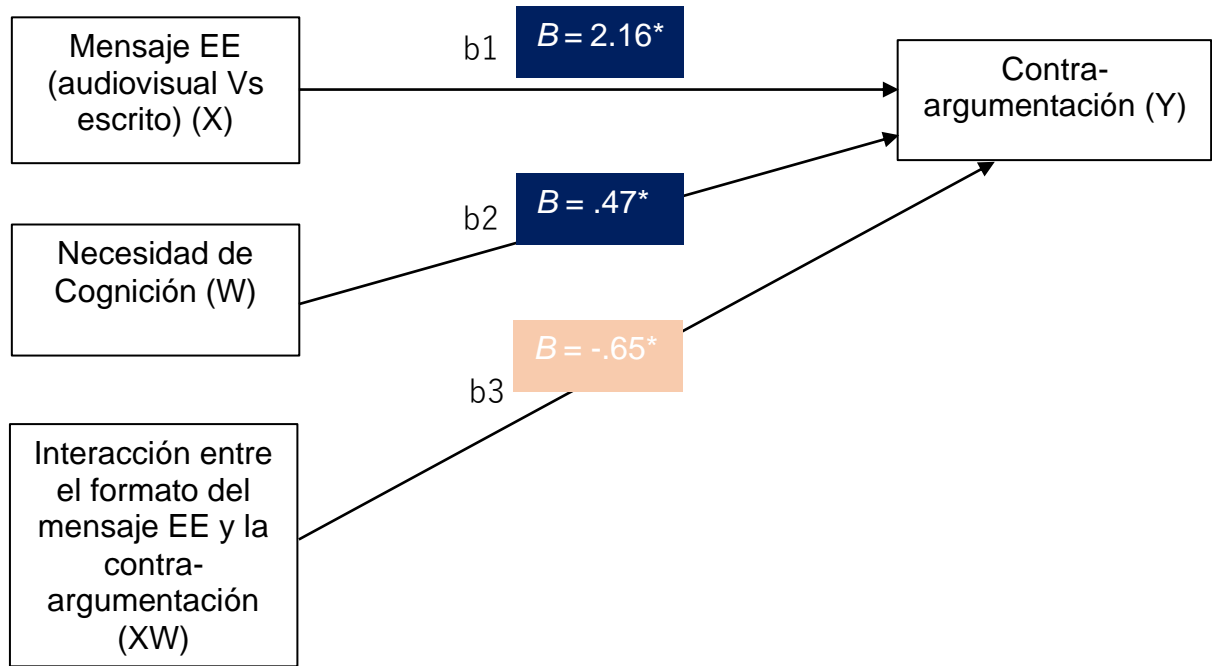
Gráfica 8. *Efectos condicionales en la moderación de la capacidad para generar imágenes mentales sobre la elaboración cognitiva*

Hipótesis 2b: Contra-argumentación

Por su parte la H2b postula que el mensaje audiovisual inducirá más contra argumentación que el mensaje escrito, pero únicamente en personas de alta necesidad de cognición.

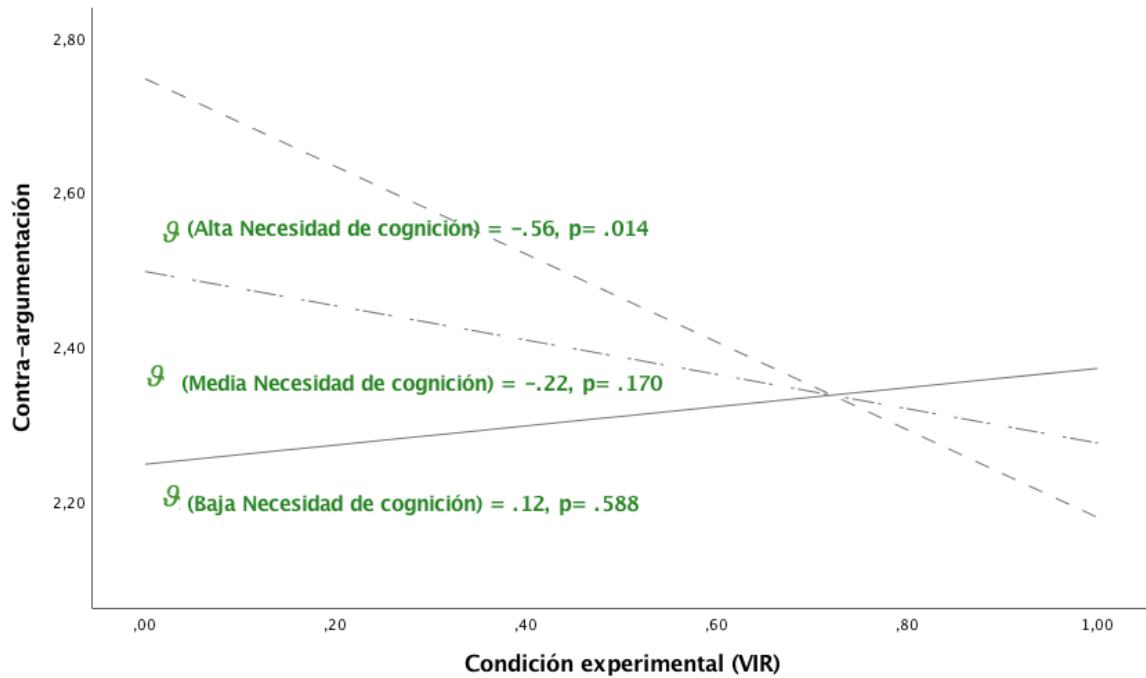
Figura 9.

Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Contra-argumentación

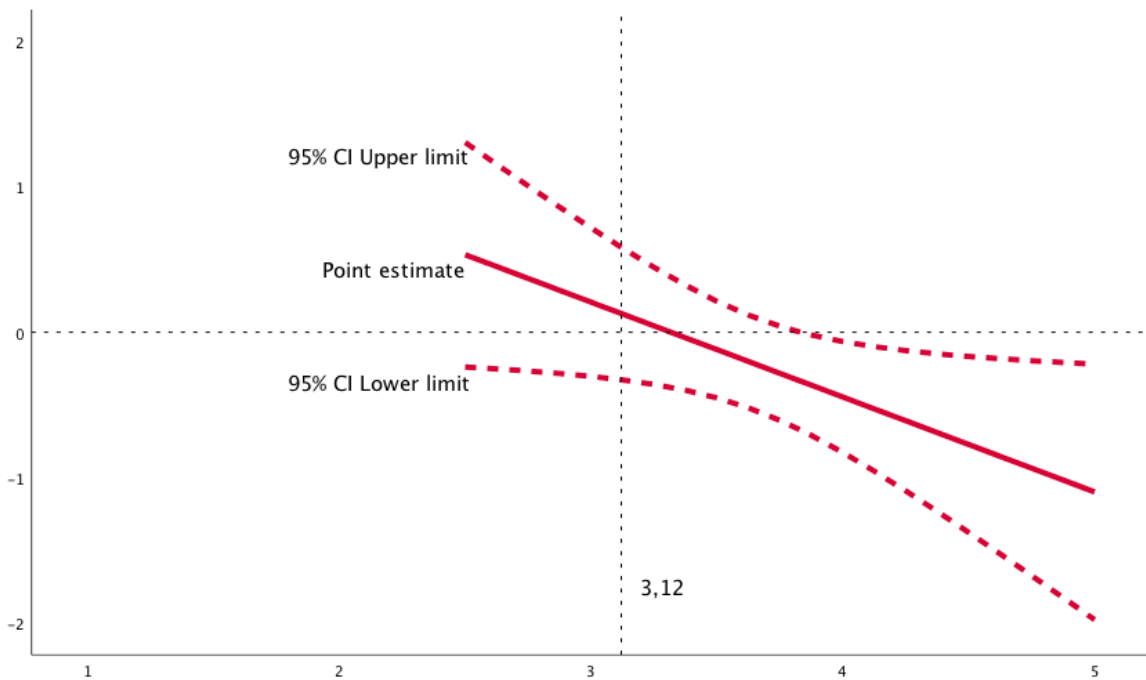


* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Se encontró también que hay efectos indirectos de moderación significativa (Figura 9), de forma negativa, con la contra-argumentación generada por el mensaje de EE ($B = -.65$, $p < .036$). Esto quiere decir que el formato escrito genera menos contra-argumentación en los participantes.



Gráfica 9. Interacción de los formatos de EE y la capacidad para generar imágenes mentales, y su efecto en la contra-argumentación



Gráfica 10. Efectos condicionales en la moderación de la capacidad para generar imágenes mentales sobre la contra-argumentación

En la Gráfica 9 y 10 se observa que a medida que aumenta la necesidad

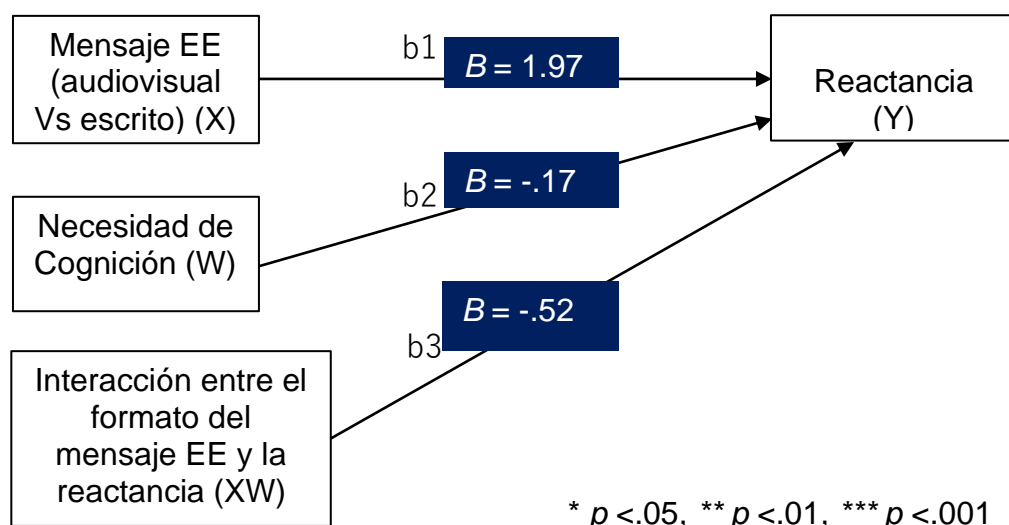
de cognición, aumenta el efecto negativo de la condición sobre la contra argumentación, de tal manera que el formato audiovisual genera más contra argumentación a medida que se incrementa la necesidad de cognición en los participantes, debido a que están más predispuestas a reflexionar. Dicho de otra manera, lo que indican estos resultados es que el formato audiovisual ha generado mayor contra argumentación que el escrito, cuando la necesidad de cognición es alta. Estos resultados, permiten establecer que la hipótesis H2b se confirma.

Hipótesis 2c: Reactancia

Para finalizar la hipótesis 2, la H2c formula que el mensaje audiovisual inducirá más reactancia que el mensaje escrito, pero únicamente en personas de alta necesidad de cognición.

Figura 10.

Diagrama estadístico del Modelo 1 PROCESS. Reactancia



Por último, se encontró que el efecto de interacción entre la necesidad de

cognición y el formato del mensaje sobre la reactancia (H2c) no es estadísticamente significativo ($B = -.52, p > .155$) (Figura 10). Es decir, la necesidad de cognición no actúa como variable moderadora, lo que significa que dicha variable no influye en la relación entre el formato del mensaje y reactancia. Estos resultados permiten establecer que la hipótesis H2c se rechaza.

4.5.3 Correlación entre la necesidad de cognición y variables mediadoras (H3)

El conjunto que compone la tercera hipótesis de la presente investigación, se plantea que los participantes con mayor necesidad de cognición tendrían una correlación hacia un nivel alto de transporte narrativo, identificación con el personaje y elaboración cognitiva.

Para analizar la asociación entre la necesidad de cognición y las variables mediadoras, se optó por emplear la técnica de correlación.

Se encontró que existe una correlación positiva (Tabla 14) entre la variable moderadora: necesidad de cognición y las variables mediadoras: transporte narrativo, identificación con los personajes y elaboración cognitiva. Esto, debido a que la necesidad de cognición lleva a más transporte, a más identificación y a más elaboración cognitiva, independientemente de si el formato es escrito o audiovisual. Estos hallazgos permiten establecer que la hipótesis 3 (H3a, H3b y H3c) se confirma, porque la necesidad de cognición se asocia con las 3 variables

mediadoras.

Tabla 15.

Correlación entre la necesidad de cognición frente a las variables mediadoras de transporte narrativo, identificación con el personaje y elaboración cognitiva

		Transporte narrativo	Identificación con Gabriel	Identificación con Santiago	Elaboración cognitiva
Necesidad de Cognición	Correlación de Pearson	.169*	.187*	.197*	.275**
	Sig. (unilateral)	.040	.026	.020	.002
	N	109	109	109	109

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

4.5.4 Mediación moderada. Efecto moderador de diferencias individuales en variables mediadoras frente a la intención (H4)

Continuando en la línea de las anteriores hipótesis, en cuarto y último lugar se planteó que el efecto del formato de la narrativa de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta, estará mediado por el transporte y la identificación como mediadores primarios y la elaboración cognitiva, la contra-argumentación y la reactancia como mediadores secundarios. La capacidad para generar imágenes mentales y la necesidad de cognición actúan como moderadores de la relación entre la narrativa de edu-entretenimiento y los mediadores. Para contrastar la validez de esta premisa, luego de algunas comprobaciones se decidió dividir la hipótesis en H4a, H4b y H4c como veremos más adelante.

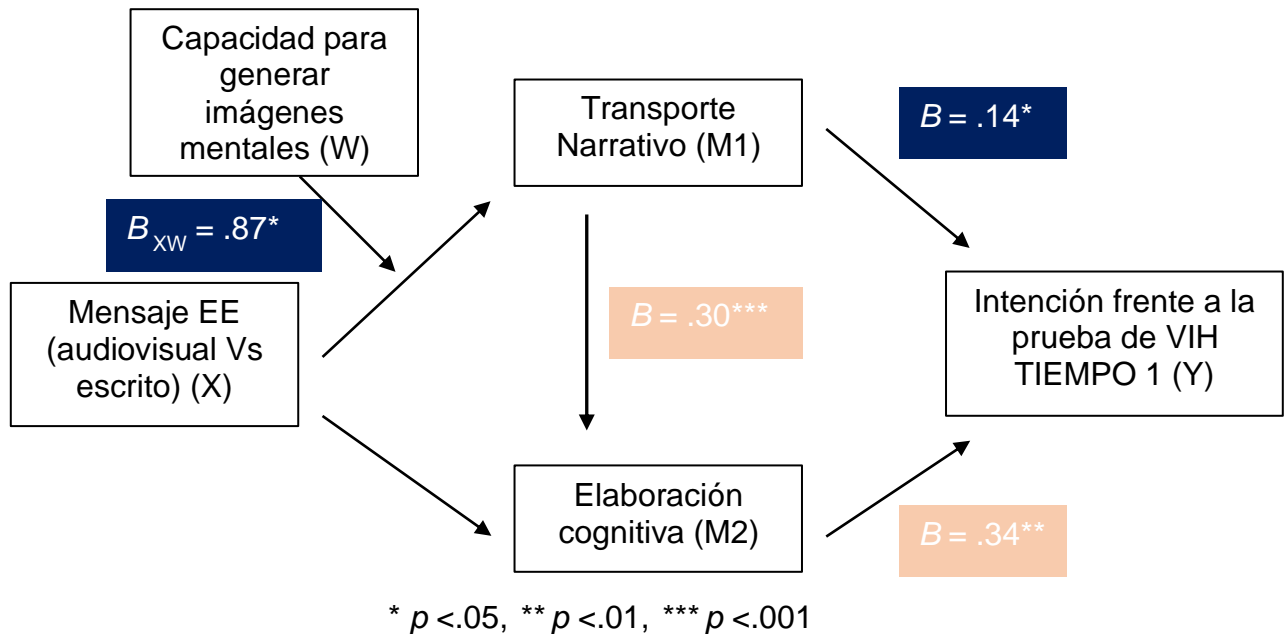
Para comprobar las hipótesis H4a, H4b y H4c se utilizó el modelo 83, establecido por Hayes (2018), ejerciendo como variable independiente la condición experimental (audiovisual vs. escrito), la capacidad de generar imágenes mentales y la necesidad de cognición como moderadores, el transporte narrativo, la identificación, la elaboración cognitiva y la contra-argumentación como mediadores y la intención como variable dependiente.

Hipótesis 4a: Tiempo 1

La hipótesis H4a busca contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (**en el tiempo 1**, es decir inmediatamente después de la intervención) a través del **transporte narrativo** (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y el transporte narrativo.

Figura 11.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Transporte narrativo - Intención prueba VIH T1.



Se encontró un efecto de interacción tendencial entre la exposición al mensaje de EE y la capacidad para generar imágenes mentales ($B = .87, p < .058$). El transporte narrativo influye significativamente en la elaboración cognitiva ($B = .30, p < .000$). La elaboración cognitiva influye significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH, ($B = .34, p < .020$). El transporte narrativo influye tendencialmente en la intención de realizarse la prueba de VIH, ($B = .14, p < .050$) (Figura 11).

No se observaron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta (Tabla 15), a través del transporte narrativo y tampoco a través de la elaboración cognitiva. En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales a través de la ruta completa (que integra el transporte y la elaboración cognitiva en una secuencia causal), se

encontró que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más transporte narrativo lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta, únicamente entre los participantes con moderada ($B = .0546$, $SE = .0332$, 95% $CI [.0017, .1306]$) y alta ($B = .1020$, $SE = .0550$, 95% $CI [.0137, .2280]$) capacidad para generar imágenes mentales, es decir que la modalidad escrita incrementa el transporte narrativo, el transporte narrativo lleva a más elaboración cognitiva y eso lleva a mayor intención de conducta de realizarse la prueba de VIH pero solo cuando hay moderada o alta capacidad para generar imágenes mentales. Por lo tanto se confirma la hipótesis H4a.

Hipótesis 4a: Tiempo 2 (un mes después de la intervención)

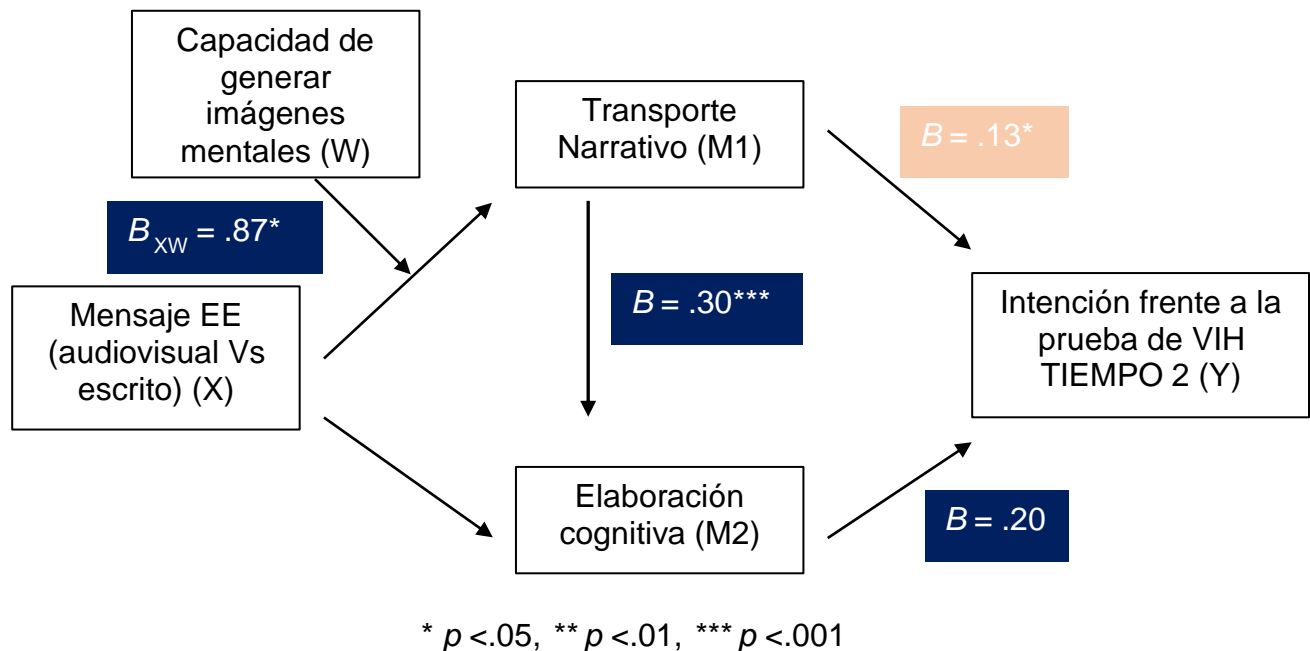
La hipótesis H4a también buscaba contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (**en el tiempo 2**, es decir un mes después de la intervención) a través del **transporte narrativo** (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y el transporte narrativo.

Se encontró que la elaboración cognitiva no influye en la intención de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención, ($B = .20$, $p > .159$) (Figura 12). El transporte narrativo influye tendencialmente en la intención de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención ($B = .13$, $p < .089$).

De esta forma el transporte narrativo media tendencialmente por sí solo en la intención de conducta (al igual que en los resultados arrojados en el tiempo 1).

Figura 12.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Transporte narrativo - Intención prueba VIH T2.



En los efectos indirectos condicionales (Tabla 15), se encontró que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más transporte narrativo lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta un mes después de la intervención, únicamente entre los participantes con moderada ($B = .0699$, $SE = .0475$, $95\% CI [.0020, .1880]$) y alta ($B = .1305$, $SE = .0781$, $95\% CI [.0152, .3174]$) capacidad para generar imágenes mentales. No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta, a través de la elaboración cognitiva y tampoco a través de la ruta

completa (que integra el transporte y la elaboración cognitiva en una secuencia causal).

Tabla 16.

Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada

	TIEMPO 1			TIEMPO 2		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>
Efectos indirectos						
condicionales a través						
del transporte narrativo,						
efecto A.						
BIM	.0056	.0605	[-.1288, .1286]	.0049	.0541	[-.1165, .1135]
MIM	.0793	.0574	[-.0039, .2156]	.0699	.0475	[.0020, .1880]
AIM	.1481	.0958	[-.0002, .3688]	.1305	.0781	[.0152, .3174]
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la elaboración						
cognitiva, efecto B.						
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la ruta completa de la						
Hipótesis 4a, efecto C.						
BIM	.0039	.0407	[-.0872, .0806]	.0024	.0253	[-.0542, .0523]
MIM	.0546	.0332	[.0017, .1306]	.0333	.0238	[-.0097, .0834]
AIM	.1020	.0550	[.0137, .2280]	.0622	.0405	[-.0169, .1428]

Nota. BIM= Baja capacidad para generar imágenes mentales; MIM= Moderada capacidad para generar imágenes mentales; AIM= Alta capacidad para generar imágenes mentales; CI= intervalo de confianza.

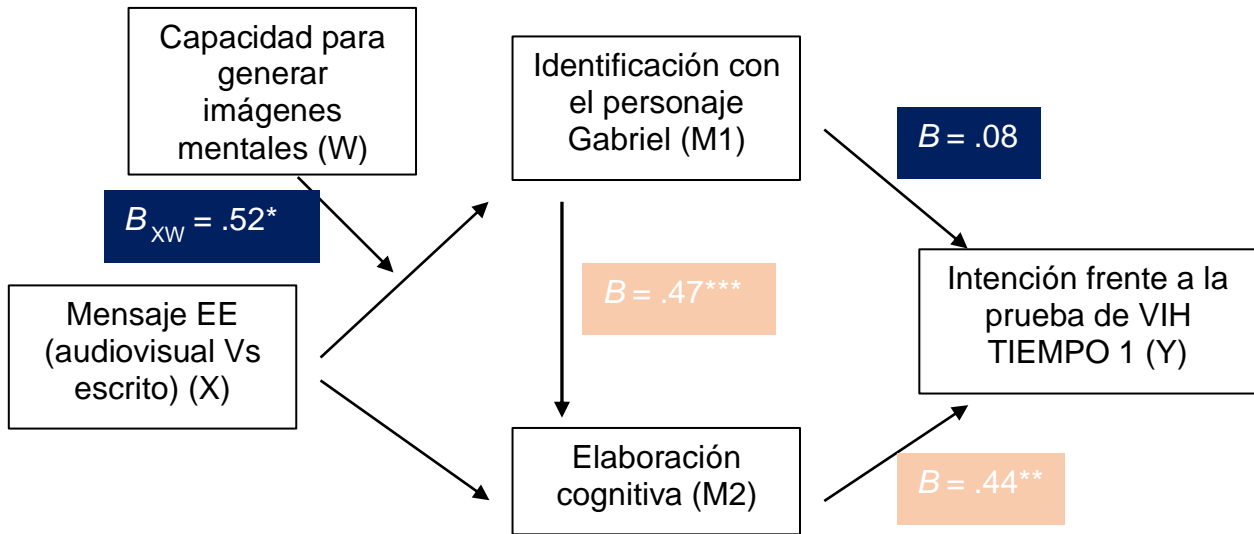
Hipótesis 4b: Identificación con Gabriel. Tiempo 1

La hipótesis H4b busca contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (en el **tiempo 1**) a través de la identificación con el personaje de **Gabriel** (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y la identificación con el personaje.

Se encontró un efecto de interacción tendencial entre la exposición al mensaje de EE (VI) y la capacidad para generar imágenes mentales ($B = .52, p < .098$) (Figura 13). La identificación con Gabriel influye significativamente en la elaboración cognitiva ($B = .47, p < .000$). La elaboración cognitiva influye significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = .44, p < .006$). La identificación con Gabriel no influye en la intención de realizarse la prueba de VIH, ($B = .08, p > .494$), es decir que se necesita de la mediación de la elaboración cognitiva para ejercer un impacto positivo en la intención de conducta, ya que el mediador de identificación con Gabriel no ejerce ningún impacto por sí solo.

Figura 13.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Gabriel - Intención prueba VIH T1.



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

No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta (Tabla 16), a través de la identificación con el personaje de Gabriel y tampoco a través de la elaboración cognitiva. En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales a través de la ruta completa (que integra la identificación con Gabriel y la elaboración cognitiva en una secuencia causal), se observa que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más identificación con el personaje, lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta, únicamente entre los participantes con alta ($B = .1175$, $SE = .0704$, $95\% CI [.0136, .2869]$) capacidad para generar imágenes mentales. Es decir, la modalidad escrita incrementa la identificación con Gabriel, esta identificación lleva a más elaboración cognitiva y a

su vez a una mayor intención de conducta, pero solo cuando hay alta capacidad para generar imágenes mentales.

Hipótesis 4b: Identificación con Gabriel. Tiempo 2

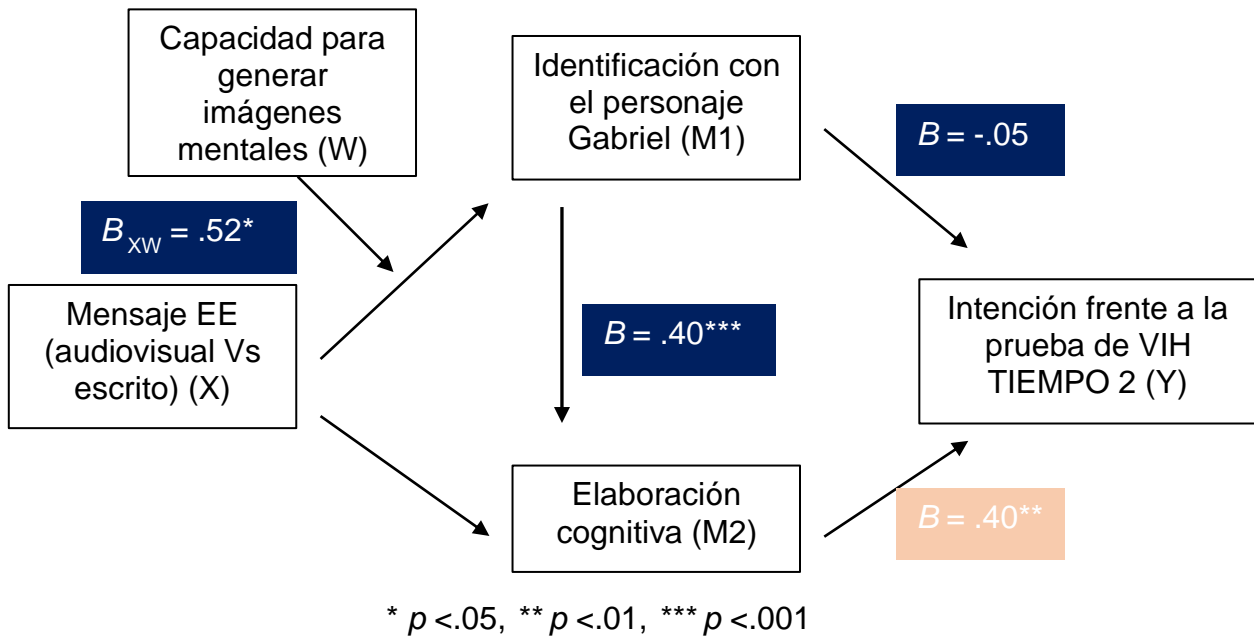
La hipótesis H4b también busca contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (en el **tiempo 2**) a través de la identificación con el personaje de **Gabriel** (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y la identificación con el personaje.

Se encontró que la elaboración cognitiva influye significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención ($B = .40, p < .013$) (Figura 14). La identificación con Gabriel no influye en la intención de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención ($B = -.05, p > .652$), es decir que al igual que en el tiempo 1, en el tiempo 2 también se necesita de la mediación de la elaboración cognitiva para ejercer un impacto positivo en la intención de conducta un mes después de la intervención, ya que el mediador de identificación con Gabriel no ejerce ningún impacto por sí solo.

No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta un mes después de la intervención, a través de la identificación con el personaje de Gabriel y tampoco a través de la elaboración cognitiva (Tabla 16).

Figura 14.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Gabriel - Intención prueba VIH T2.



En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales a través de la ruta completa (que integra la identificación con Gabriel y la elaboración cognitiva en una secuencia causal), se encontró que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más identificación con el personaje de Gabriel, lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta un mes después de la intervención, únicamente entre los participantes con alta ($B = .1073$, $SE = .0629$, $95\% CI [.0141, .2554]$) capacidad para generar imágenes mentales, es decir que la modalidad escrita incrementa la identificación con Gabriel, la identificación lleva a más elaboración cognitiva y eso lleva a mayor intención de conducta de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención, pero solo cuando hay alta

capacidad para generar imágenes mentales (Tabla 16). Por lo tanto se confirma la hipótesis H4b.

Tabla 17.

Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada

	TIEMPO 1			TIEMPO 2		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la identificación con						
Gabriel, efecto A.						
BIM	-.0009	.0315	[-.0800, .0575]	.0006	.0331	[-.0874, .0525]
MIM	.0228	.0334	[-.0415, .0960]	-.0152	.0414	[-.1172, .0516]
AIM	.0449	.0620	[-.0689, .1826]	-.0299	.0730	[-.1837, .1158]
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la elaboración						
cognitiva, efecto B.						
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la ruta completa de						
la Hipótesis 4b, efecto						
C.						
BIM	-.0024	.0543	[-.1148, .1093]	-.0022	.0500	[-.0969, .1063]
MIM	.0596	.0428	[-.0036, .1618]	.0545	.0401	[-.0028, .1506]
AIM	.1175	.0704	[.0136, .2869]	.1073	.0629	[.0141, .2554]

Nota. BIM= Baja capacidad para generar imágenes mentales; MIM= Moderada capacidad para generar imágenes mentales; AIM= Alta capacidad para generar imágenes mentales; CI= intervalo de confianza.

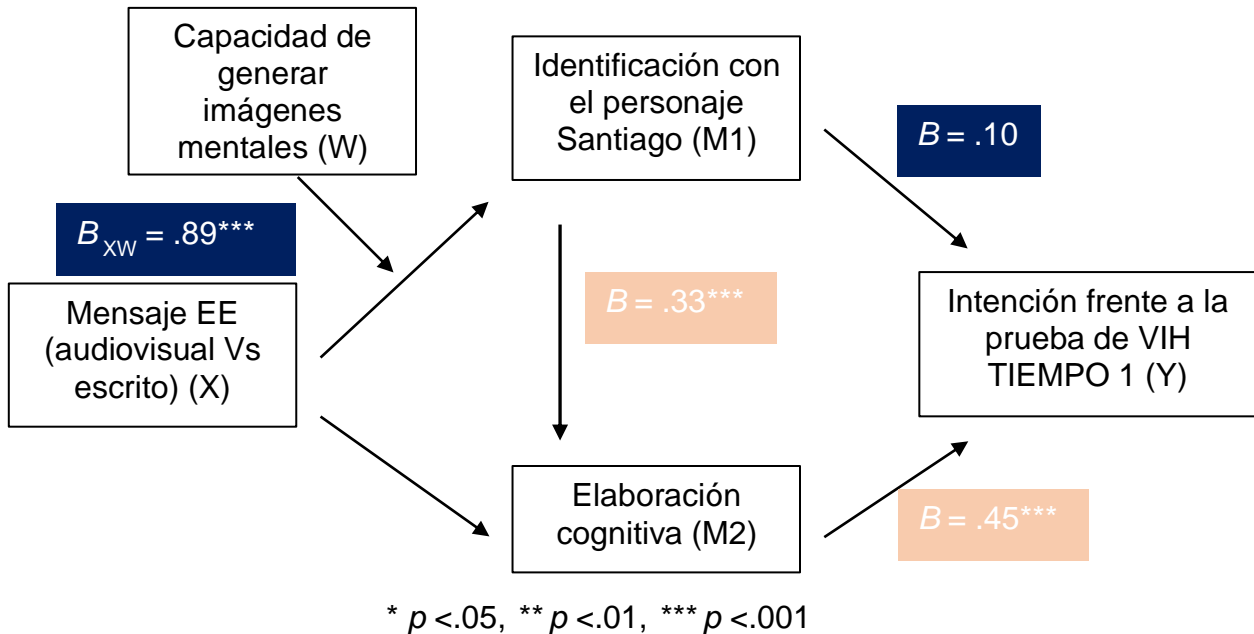
Hipótesis 4b: Identificación con Santiago. Tiempo 1

La hipótesis H4b también busca contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (en el **tiempo 1**) a través de la identificación con el personaje de **Santiago** (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y la identificación con el personaje.

Se encontró un efecto de interacción significativo entre la exposición al mensaje de EE (VI) y la capacidad para generar imágenes mentales ($B = .89, p < .005$) (Figura 15). La identificación con Santiago influye significativamente en la elaboración cognitiva ($B = .33, p < .000$). La elaboración cognitiva influye significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = .45, p < .001$). La identificación con Santiago no influye en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = .10, p > .317$), es decir que se necesita de la mediación de la elaboración cognitiva para ejercer un impacto positivo en la intención de conducta, ya que el mediador de identificación con Santiago no ejerce ningún impacto por sí solo.

Figura 15.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Santiago - Intención prueba VIH T1.



No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta, a través de la identificación con el personaje de Santiago y tampoco a través de la elaboración cognitiva (Tabla 17).

En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales a través de la ruta completa (que integra la identificación con Santiago y la elaboración cognitiva en una secuencia causal), se encontró que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más identificación con Santiago lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta, únicamente entre los participantes con moderada y ($B = .0528$, $SE = .0321$, $95\% CI [.0032, .1278]$) y alta ($B = .1231$, $SE = .0640$, $95\% CI [.0252, .2688]$) capacidad para generar imágenes mentales, es decir que la

modalidad escrita incrementa la identificación con Santiago, la identificación lleva a más elaboración cognitiva y eso lleva a mayor intención de conducta de realizarse la prueba de VIH pero solo cuando hay moderada y alta capacidad para generar imágenes mentales (Tabla 17).

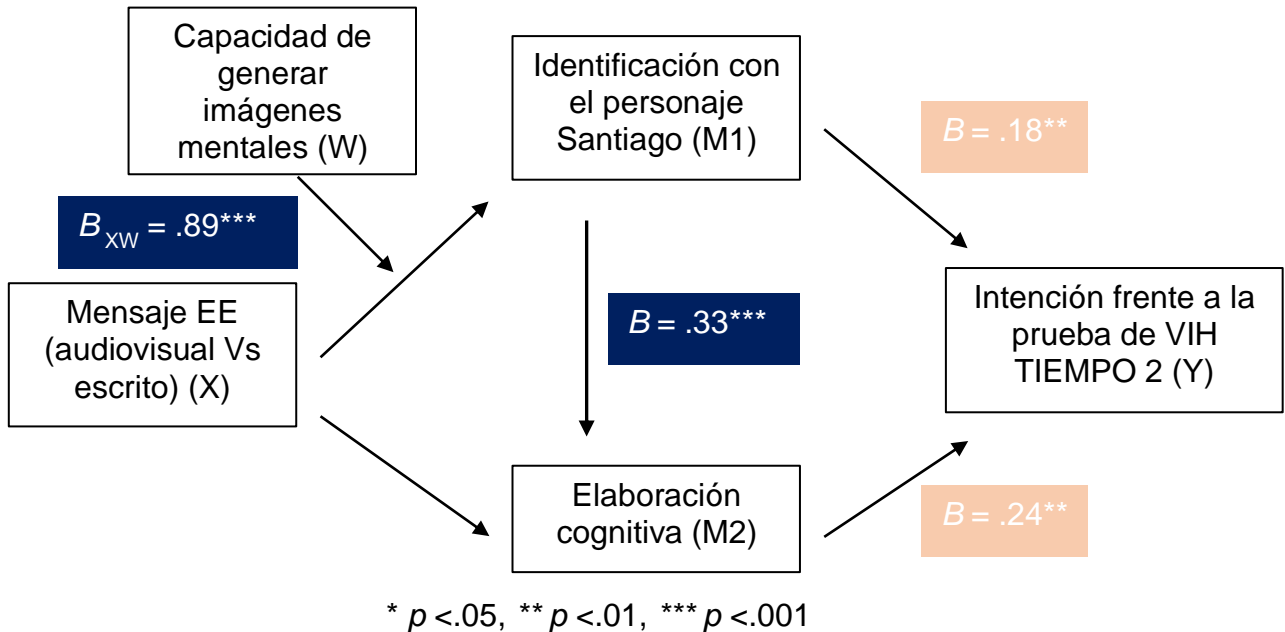
Hipótesis 4b: Identificación con Santiago. Tiempo 2

La hipótesis H4b también buscaba contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (en el **tiempo 2**) a través de la identificación con el personaje de **Santiago** (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y la identificación con el personaje.

Se encontró que la elaboración cognitiva influye tendencialmente en la intención de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención ($B = .24, p < .070$) (Figura 16). La identificación con Santiago influye tendencialmente en la intención de realizarse la prueba de VIH un mes después de la intervención ($B = .18, p < .064$), es decir que al igual que en el tiempo 1, en el tiempo 2 también se necesita de la mediación de la elaboración cognitiva para ejercer un impacto positivo en la intención de conducta aunque un mes después de la intervención el efecto es tendencial, el mediador de identificación con Santiago no ejercería ningún impacto por sí solo.

Figura 16.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Identificación con Santiago – Intención prueba VIH T2.



En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales (Tabla 17), se encontró que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más identificación con Santiago lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta un mes después de la intervención, únicamente entre los participantes con alta ($B = .1556$, $SE = .0947$, $95\% CI [.0092, .3766]$) capacidad para generar imágenes mentales, sin necesidad de procesos cognitivos, un mes después de la intervención.

No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta (Tabla 17), a través de la elaboración cognitiva y tampoco a través de la ruta completa (que integra la identificación con Santiago y la elaboración cognitiva en una secuencia causal) un mes después de la intervención.

Tabla 18.*Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada*

	TIEMPO 1			TIEMPO 2		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la identificación con						
Santiago, efecto A.						
BIM	-.0152	.0353	[-.1123, .0278]	-.0283	.0507	[-.1572, .0477]
MIM	-.0359	.0355	[-.0284, .1161]	.0668	.0459	[-.0015, .1749]
AI	-.0836	.0789	[-.0584, .2608]	.1556	.0947	[.0092, .3766]
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la elaboración						
cognitiva, efecto B.						
Efectos indirectos						
condicionales a través						
de la ruta completa de						
la Hipótesis 4b, efecto						
C.						
BIM	-.0024	.0372	[-.1122, .0371]	-.0122	.0204	[-.0602, .0217]
MIM	.0528	.0321	[.0032, .1278]	.0288	.0197	[-.0022, .0735]
AIM	.1231	.0640	[.0252, .2688]	.0670	.0395	[-.0009, .1543]

Nota. BIM= Baja capacidad para generar imágenes mentales; MIM= Moderada capacidad para generar imágenes mentales; AIM= Alta capacidad para generar imágenes mentales; CI= intervalo de confianza.

De esta forma observamos que la identificación con el personaje Santiago emerge al igual que el transporte narrativo en el tiempo 2, es decir un mes después de la intervención, los procesos cognitivos por sí solos dejan de ser relevantes un mes después de la intervención.

Hipótesis 4c: Tiempo 1

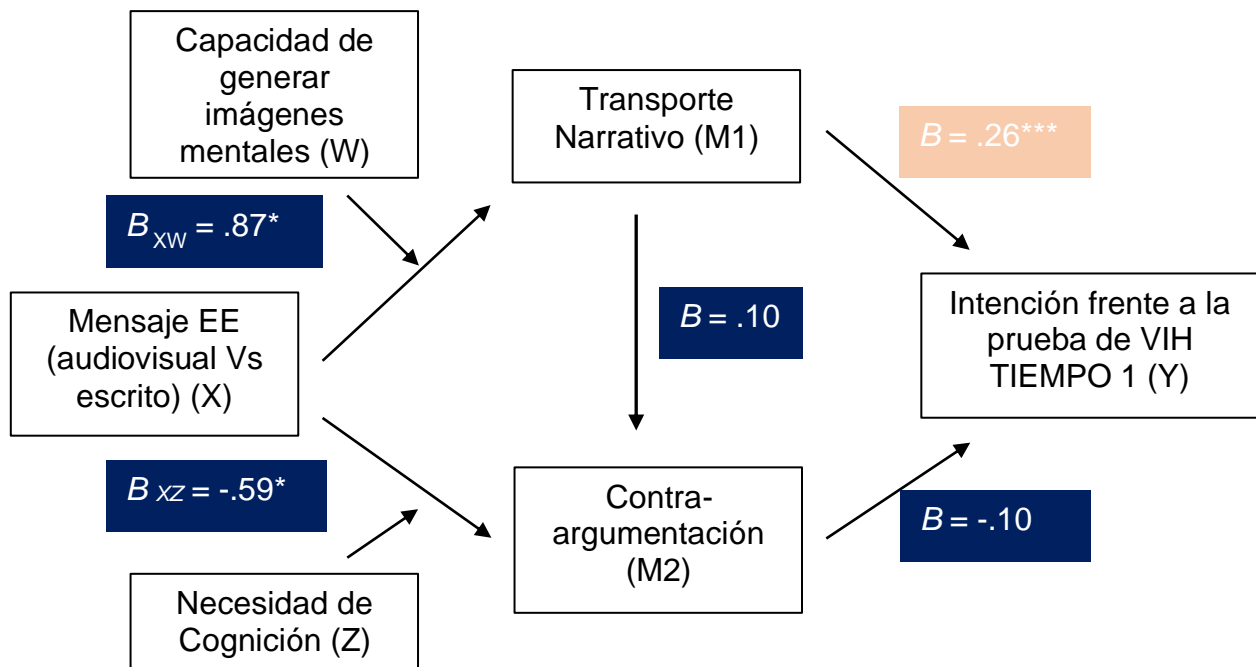
La hipótesis H4c busca contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la intención de conducta (en el **tiempo 1**) a través de del **transporte narrativo** (mediador primario) y la **contra-argumentación** (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y el transporte narrativo. Además, la necesidad de cognición actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y la contra-argumentación.

Se encontró un efecto de interacción tendencial entre la exposición al mensaje de EE (VI) y la capacidad para generar imágenes mentales ($B = .87, p < .058$) (Figura 17). El análisis de los efectos condicionales muestra que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera mayor transporte narrativo, pero únicamente en personas con media y alta capacidad para generar imágenes mentales. La interacción entre la exposición al mensaje de EE (VI) y la necesidad de cognición es también tendencial ($B = -.59, p < .054$). El análisis de los efectos condicionales muestra que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera menos contra-

argumentación, pero solamente en personas con alta necesidad de cognición. El transporte narrativo no influye en la contra-argumentación ($B = .10, p > .130$). La contra argumentación no influye en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = -.10, p > .244$). El transporte narrativo influye en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = .26, p < .001$), es decir, el transporte narrativo ejerce un impacto positivo en la intención de conducta por sí solo, sin precisar de la mediación de la contra-argumentación.

Figura 17.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Contra-argumentación– Intención prueba VIH T1.



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

En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales (Tabla 18), se encontró que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más transporte narrativo lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta, únicamente entre los participantes con moderada ($B= .1410$, $SE= .0746$, $95\% CI [.0184, .3097]$) y alta ($B= .2632$, $SE= .1154$, $95\% CI [.0739, .5213]$) capacidad para generar imágenes mentales.

No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta a través de la contra argumentación, y tampoco a través de la ruta completa (que integra el transporte y la contra-argumentación en una secuencia causal) (Tabla 18).

Por lo tanto, el mensaje escrito genera mayor transporte narrativo que el mensaje audiovisual pero solo en personas con moderada o alta capacidad para generar imágenes mentales. A su vez, en dichas condiciones, el transporte narrativo estimula una mayor intención de conducta. El papel de la necesidad de cognición no es relevante y tampoco lo es el papel de la contra-argumentación (Tabla 18). Es decir, el impacto logrado por el mensaje escrito, frente al audiovisual, en la intención de conducta en personas con moderada o alta capacidad para formar imágenes mentales se explica por la activación del transporte narrativo. Estos resultados suponen un apoyo parcial a la H4C.

Hipótesis 4c: Tiempo 2

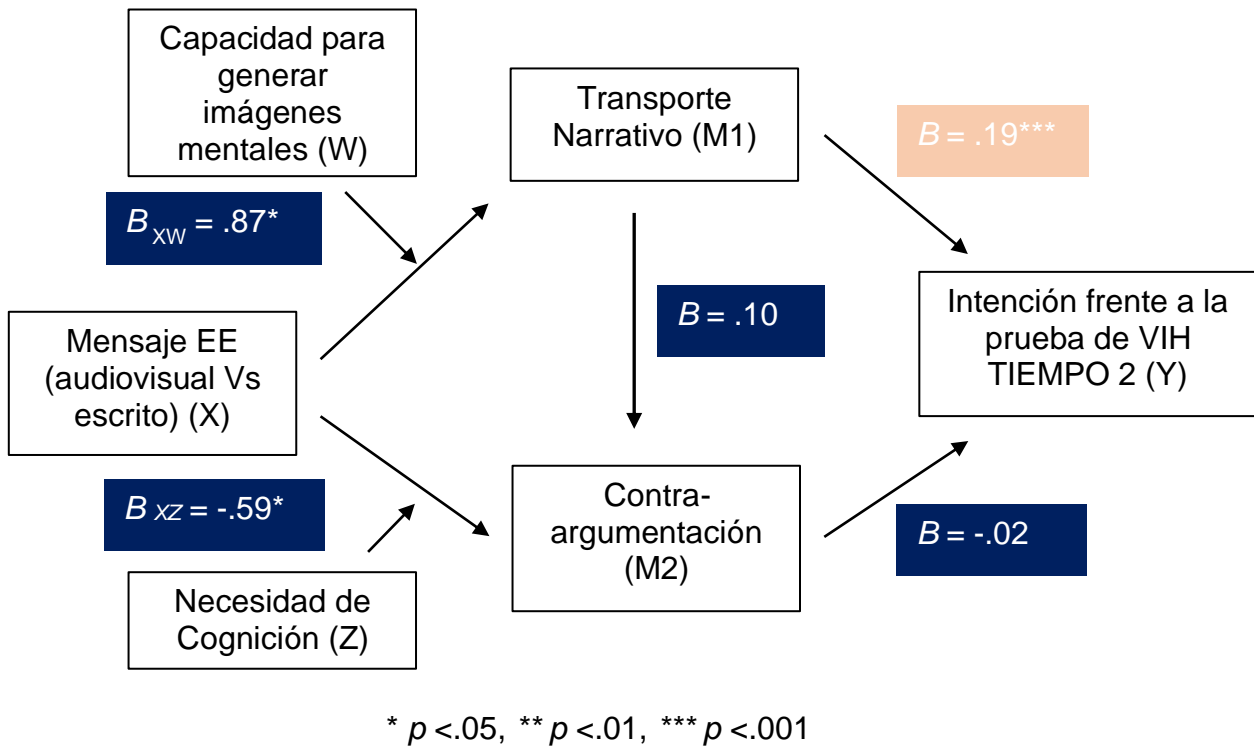
La hipótesis H4c también buscaba contrastar el efecto indirecto (condicional) de la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento sobre la

intención de conducta (en el **tiempo 2**) a través de del **transporte narrativo** (mediador primario) y la **contra-argumentación** (mediador secundario). La capacidad para generar imágenes mentales actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y el transporte narrativo. Además, la necesidad de cognición actúa como moderador de la relación entre la modalidad del mensaje de edu-entretenimiento y la contra-argumentación.

Se encontró que la contra argumentación no influye en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = -.02, p > .791$) (Figura 18). El transporte narrativo influye en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B = .19, p < .002$), es decir, el transporte narrativo ejerce un impacto positivo en la intención de conducta por sí solo, sin precisar de la mediación de la contra-argumentación. En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales (Tabla 18), se observa que el mensaje escrito, frente al audiovisual, genera más transporte narrativo lo que lleva, a su vez, a una mayor intención de conducta, únicamente entre los participantes con moderada ($B = .1048, SE = .0545, 95\% CI [.0146, .2270]$) y alta ($B = .1956, SE = .0830, 95\% CI [.0572, .3790]$) capacidad para generar imágenes mentales.

Figura 18.

Diagrama del modelo de mediación moderada personalizado (contrastado con PROCESS). Contra-argumentación– Intención prueba VIH T2.



No se encontraron efectos indirectos condicionales significativos de la modalidad del mensaje de EE sobre la intención de conducta a través de la contra argumentación, y tampoco a través de la ruta completa (que integra el transporte y la contra-argumentación en una secuencia causal) (Tabla 18). Estos resultados suponen un apoyo parcial de la H4C.

Tabla 19.*Efectos indirectos condicionales del modelo de mediación moderada*

	TIEMPO 1			TIEMPO 2		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Boot 95% CI</i>
Efectos indirectos condicionales a través del transporte narrativo, efecto A.						
BIM	.0100	.0992	[-.2075, .2002]	.0074	.0745	[-.1560, .1517]
MIM	.1410	.0746	[.0184, .3097]	.1048	.0545	[.0146, .2270]
AIM	.2632	.1154	[.0739, .5213]	.1956	.0830	[.0572, .3790]
Efectos indirectos condicionales a través de la contra-argumentación, efecto B.						
BIM	-.0097	.0380	[-.0997, .0619]	-.0022	.0279	[-.0810, .0378]
MIM	.0302	.0343	[-.0256, .1099]	.0069	.0330	[-.0600, .0803]
AIM	.0664	.0665	[-.0492, .2158]	.0151	.0665	[-.1028, .1709]
Efectos indirectos condicionales a través de la ruta completa de la Hipótesis 4c, efecto C.						
BIM	-.0004	.0061	[-.0120, .0143]	-.0001	.0044	[-.0097, .0090]
MIM	-.0059	.0073	[-.0240, .0053]	-.0013	.0066	[-.0166, .0115]
AIM	-.0110	.0134	[-.0441, .0096]	-.0025	.0121	[-.0302, .0230]

Nota. BIM= Baja capacidad para generar imágenes mentales; MIM= Moderada capacidad para generar imágenes mentales; AIM= Alta capacidad para generar imágenes mentales; CI= intervalo de confianza.

Las hipótesis planteadas en este estudio en su mayoría fueron comprobadas, solo dos hipótesis se rechazaron: La hipótesis H2a debido a que solo para los participantes que tienen baja necesidad de cognición el formato escrito induce mayor elaboración cognitiva ($B = -.38, p < .093$) que el formato audiovisual y lo que se esperaba comprobar era que el formato escrito generaría más elaboración cognitiva que el mensaje audiovisual si los participantes tenían una alta necesidad de cognición y los resultados no lo demuestran. Y la hipótesis 2c debido a que la necesidad de cognición no actúa como variable moderadora ($B = -.52, p > .155$), lo que significa que dicha variable no influye en la relación entre el formato del mensaje y la reactancia.

Asimismo, las hipótesis 4b y 4c recibieron un apoyo parcial, debido a que uno de los dos mediadores propuestos en las hipótesis no influyó en la intención de realizarse la prueba de VIH (en la H4b la variable de identificación con el personaje no influyó en la intención de realizarse la prueba de VIH y en la H4c el papel de la necesidad de cognición y de la contra-argumentación no influyeron en la intención de realizarse la prueba de VIH).

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Tal como se pudo evidenciar al comienzo del texto, la literatura ha avanzado significativamente en la comprobación del impacto que generan las variables mediadoras de primer orden como el transporte narrativo y la identificación con el personaje sobre las intenciones de comportamiento de las audiencias, sin embargo, no ha sido de la misma manera con las variables mediadoras secundarias y mucho menos con las variables moderadoras.

Los resultados de esta investigación han ratificado la función que cumplen mediadores secundarios como la elaboración cognitiva en el impacto sobre los cambios en intenciones de comportamiento (planteados en la hipótesis 2 y 4). Recientes investigaciones (Igartua & Vega, 2016, 2014; Fikkers & Hoeken 2011; Shiv *et al.*, 2004) han comprobado el papel que tiene la reflexión que hace la audiencia de un mensaje de EE sobre los cambios en las actitudes e intenciones, esta investigación confirma estos hallazgos y corrobora que el proceso de reflexión de la audiencia por medio de la elaboración cognitiva no condiciona de manera negativa los cambios en actitud e intención, de manera contraria, este proceso de reflexión sobre el tema y los mensajes tratados en una narrativa de EE propician en el espectador un cambio positivo en sus intenciones.

Para el caso de las variables moderadoras, esta investigación ha puesto de manifiesto como la capacidad para generar imágenes mentales posibilita un mayor transporte narrativo y una mayor identificación con el personaje (planteado en la hipótesis 1). Este estudio ha permitido, a su vez, entender mucho mejor el rol que

tiene la capacidad para generar imágenes mentales como variable moderadora, en la medida en que utiliza una escala específica para medirla de manera separada (Paivio & Harshman, 1983), a diferencia de investigaciones anteriores donde no se separa esta variable al momento de evaluarla, si no que se medían las imágenes mentales vívidas como un ítem en la medición de la transportabilidad (Dal Cin *et al.*,2004).

Ahora bien, la investigación también permitió evidenciar el rol moderador de la necesidad de cognición sobre el transporte narrativo, la identificación con el personaje y la elaboración cognitiva. Se ratifica lo investigado sobre la moderación de la necesidad de cognición sobre el transporte narrativo y la identificación con el personaje (en estudios como los de Green & Jenkins, 2020; Luttrell *et al.*, 2017; Zwarun & Hall, 2012; Appel & Malečkar, 2012; Green *et al.*, 2008; Braverman, 2008; Appel & Richter, 2007). Sin embargo, se pudo ir más allá al estudiar el rol moderador de la necesidad de cognición y determinar la correlación sobre variables mediadoras secundarias como la elaboración cognitiva, lo cual hasta el momento ha sido poco investigado (planteado en las hipótesis 2 y 3).

El estudio permitió también avanzar en la comprensión del rol potencial del formato o modalidad de presentación del mensaje en los procesos de persuasión narrativa. Si bien es cierto existen investigaciones anteriores que sugieren algunas ventajas para el formato audiovisual o para la narrativa escrita en el procesamiento y efectividad del mensaje (Hinyard & Kreuter, 2007; Braverman, 2008; Brosius & Bathelt, 1994; Booth-Butterfield & Gutowski, 1993), este tipo de comparaciones se han hecho bien sea a partir de formatos de entretenimiento -en

donde comparan, por ejemplo, la versión de un libro Vs el formato cinematográfico (Green *et al.*, 2008), o para el caso del EE comparando formatos audiovisuales y escritos que no tienen las mismas características en materia de calidad – por ejemplo, un formato de audio y uno escrito (Boeijinga *et al.*, 2017; Braverman, 2008) un escrito y un audiovisual (Occa & Suggs, 2016; Winterbottom *et al.*, 2012; Stitt & Nabi, 2005; Dal Cin *et al.*, 2004). En muchos de los casos, esta situación se debe a los altos costos de producción de este tipo de productos audiovisuales. Para el caso particular de esta investigación, se pudieron utilizar productos de EE en formato audiovisual y escrito, elaborados intencionalmente con un modelo estándar, evidenciado a través de un proceso riguroso de validación tanto de sus contenidos como de la calidad de la producción. Esto permitió un avance importante en la estandarización de los productos comparados en este tipo de estudios sobre persuasión narrativa.

También en cuanto a los formatos, se pudo determinar que las características del formato en el cual se presente el mensaje de EE no son tan determinantes, tal como se ha venido argumentando (Occa & Suggs, 2016; Tukachinsky, 2014; Green *et al.*, 2008; Brock & Green, 2005), en tanto las características y diferencias individuales del sujeto, juegan también un rol importante en la persuasión narrativa. Se pudo demostrar que independientemente del formato, la capacidad para generar imágenes mentales tuvo un efecto significativo sobre el transporte y la identificación con el personaje (planteado en la hipótesis 1).

Finalmente, un importante hallazgo de este estudio está en evidenciar el rol de la elaboración cognitiva en el impacto de los procesos de persuasión narrativa sobre los cambios en las intenciones de comportamiento (planteados en la hipótesis 4). Muchos de los estudios han profundizado en el rol del transporte y la identificación en los cambios en actitudes e intenciones (Morris *et al.*, 2019; Igartua & Fiuza, 2018; Krakow *et al.*, 2018; Bekalu *et al.*, 2018; Robinson & Knobloch-Westerwick, 2017; Kim & Lee, 2017; de Graaf *et al.*, 2016; Igartua & Vega, 2016; Hoeken *et al.*, 2016), sin embargo, se pudo evidenciar que el incremento en la intención de comportamiento fue menor a través de la ruta del transporte narrativo, en relación con la elaboración cognitiva. De igual manera, la intención de comportamiento fue mayor a través de la elaboración cognitiva que a través de la identificación con los personajes tanto en los casos de Gabriel como de Santiago.

Referente a los hallazgos obtenidos en la observación longitudinal (un mes después de la intervención) y el cual no está planteado en ninguna hipótesis, los resultados permiten analizar que en la hipótesis 4a el transporte narrativo influye tendencialmente en la intención de realizarse la prueba de VIH inmediatamente después de la intervención y se mantiene un mes después de la intervención. A diferencia de la elaboración cognitiva que influía significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH inmediatamente después de la intervención pero no influye un mes después. De esta forma el transporte narrativo mantiene la mediación tendencial en la intención de conducta a mediano plazo y la elaboración cognitiva no mantiene en el tiempo la significancia del primer momento al segundo momento.

Hallazgos muy diferentes se encontraron en la hipótesis 4b, debido a que la identificación con Gabriel no influyó en la intención de realizarse la prueba de VIH inmediatamente después de la intervención y se mantuvo un mes después de la exposición a la narrativa. A diferencia de la elaboración cognitiva que sí influyó significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH, tanto inmediatamente después de la intervención y se mantuvo un mes después de la exposición a la narrativa. Para el caso de la identificación con Santiago no influyó en la intención de realizarse la prueba de VIH inmediatamente después de la intervención pero sí influyó tendencialmente un mes después de la exposición a la narrativa. A diferencia de la elaboración cognitiva que sí influyó significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH, tanto inmediatamente después de la intervención como un mes después de la exposición a la narrativa.

Es decir que se necesita de la mediación de la elaboración cognitiva para ejercer un impacto positivo en la intención de conducta a lo largo del tiempo, ya que el mediador de identificación con el personaje no ejerce ningún impacto por sí solo. De esta forma observamos que el transporte narrativo y la identificación con el personaje Gabriel emerge en el tiempo 2, es decir un mes después de la intervención, y los procesos cognitivos (elaboración cognitiva) dejan de ser relevantes un mes después de la intervención.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

En el proceso de persuasión narrativa, la elaboración cognitiva es un mecanismo clave subyacente a la persuasión, esta variable mediadora es considerada de segundo orden en la literatura, pero esta investigación demostró cómo que la elaboración cognitiva a partir de las diferencias individuales generaron reflexión sobre el tema abordado en las narraciones tanto audiovisual como escrita, generando cambios más significativos frente al transporte narrativo y la identificación con los personajes en las intenciones de comportamiento (demostrado en la comprobación de la hipótesis 4).

Asimismo se concluye que las que las variables moderadoras (capacidad para generar imágenes mentales y la necesidad de cognición) abordadas en este experimento juegan un papel fundamental en los procesos de persuasión narrativa, las diferencias individuales de los sujetos que participaron en el experimento posibilitaron un mayor transporte narrativo, identificación con los personajes y elaboración cognitiva.

En cuanto al formato o modalidad de la narrativa, se concluyó que independientemente del formato de presentación lo que realmente logra que un formato sea más efectivo que otro en un individuo son las características y diferencias individuales del sujeto, estas diferencias son las que juegan un rol importante frente al formato de presentación.

También es posible concluir que los efectos a mediano plazo de los

cambios en intención de conducta generados por una estrategia de EE, pueden mantenerse o incrementarse cuando los participantes generaron identificación con el personaje y transporte narrativo, aclarando que dicho efecto fue tendencial en el transporte narrativo (H4a tiempo 2), la identificación con Santiago y la elaboración cognitiva con Santiago (H4b tiempo 2).

Algunas limitaciones de esta investigación están relacionadas con problemas técnicos el día de la convocatoria, uno de ellos es que ese día llovió y no llegó la muestra convocada, de 300 sujetos llegaron solo 164. Otro error técnico se debió a que el día del experimento, los asistentes fueron acompañados por su pareja o grupo de amigos, y como la muestra se aleatorizó, estos fueron divididos, usualmente el que termina la actividad se retira pero en este caso los asistentes del grupo control que solo debían diligenciar el pre-test, se quedaron esperando a sus compañeros de los grupos del audiovisual y lectura, y cuando los sujetos de los grupos experimentales iban saliendo iban conversando sobre lo que vieron con el grupo control y con el grupo que vio el otro formato, por lo anterior, existió una preocupación en un inicio de que los grupos pudieran ser contaminados con información y por ello un mes después de la intervención, por ejemplo el grupo control que no fue expuesto a ninguna intervención podrían tener una mayor intención de realizarse la prueba de VIH, pero se verificaron los datos de pos-test 2 y el grupo control se mantuvo, no aumentó ni disminuyó en su intención de realizarse la prueba de VIH. De igual forma esto no afectó los resultados del experimento, al hacer este análisis también nos dimos cuenta que la intención de los sujetos en los 3 grupos no se modificó, es decir ni los grupos

que estuvieron expuestos al mensaje de EE aumento su intención, ya que desde el inicio siempre fue alta, esto puede deberse a que la población HSH es una población a la que se le dirigen muchos mensajes de prevención, es una población que está muy bien informada sobre el VIH. Otra limitación que podría considerarse es el hecho de no tener en cuenta el tipo de sujetos que se están estudiando, es decir, no se evaluaron factores como el nivel educativo, ni el contexto, no se compararon los resultados con respecto a la edad de los participantes, podría ser interesante comparar dos grupos de HSH de diferentes regiones del país.

Por lo anterior, el modelo teórico propuesto se ajustó de la manera esperada con los hallazgos obtenidos y por ello se recomienda para futuras investigaciones seguir ahondando en los procesos persuasivos de la moderación a partir de las diferencias individuales de los sujetos, con el fin de que los mensajes de EE sean efectivos sin importar el tipo de formato en el que se entregue y partiendo de las diferencias individuales de la audiencia. De igual forma, se recomienda para futuras investigaciones en persuasión narrativa, cuyo interés sea comparar estrategias de EE con diferentes formatos de presentación, trabajar con materiales elaborados con el mismo objetivo, tengan las mismas características en cuanto a la calidad, el contenido, los mensajes, los personajes, los arcos narrativos. Por último, se recomienda para futuras investigaciones en persuasión narrativa ahondar en los cambios generados por las estrategias a lo largo del tiempo, examinando si dichos cambios pueden mantenerse o incrementarse por un tiempo prolongado a partir de investigaciones longitudinales.

REFERENCIAS

- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale–short form (TS–SF). *Media Psychology, 18*(2), 243-266.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Appel, M. & Malečkar, B. (2012). The Influence of Paratext on Narrative Persuasion: Fact, Fiction, or Fake? *Human Communication Research 38*, 459–484. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x>
- Appel, M. (2011). A story about a stupid person can make you act stupid (or smart): Behavioral assimilation (and contrast) as narrative impact. *Media Psychology, 14*(2), 144–167. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573461>
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology, 13*(2), 101-135. <https://doi.org/10.1080/15213261003799847>
- Appel, M., & Richter, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology, 10*, 113–134.
<https://doi.org/10.1080/15213260701301194>
- Bekalu, M. A., Bigman, C. A., McCloud, R. F., Lin, L. K., & Viswanath, K. (2018). The relative persuasiveness of narrative versus non-narrative health messages in public health emergency communication: Evidence from a field experiment. *Preventive Medicine, 111*, 284-290. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.11.014>
- Bensley, L. S., & Wu, R. (1991). The role of psychological reactance in drinking

- following alcohol prevention messages 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(13), 1111-1124. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1991.tb00461.x>
- Boeijinga, A., Hoeken, H., & Sanders, J. (2017). Risk Versus Planning Health Narratives Targeting Dutch Truck Drivers: Obtaining Impact Via Different Routes? *International Journal of Communication* 11, 5007–5026. <https://doi.org/1932–8036/20170005>
- Booth-Butterfield, S., & Gutowski, C. (1993). Message modality and source credibility can interact to affect argument processing. *Communication Quarterly*, 41(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/01463379309369869>
- 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>
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35(5), 666-694. <https://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- Brehm, J. J. & Brehm, J. W, (1981) Psychological reactance: A theory of freedom and control. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W., Stires, L. K., Sensenig, J., & Shaban, J. (1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 301-313. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90086-2](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90086-2)

- Brehm, J. W., (1966). A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.
- Brock, T. C., & Green, M. C. (2005). Narrative persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 117–142). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of experimental social psychology*, 3(3), 296-309. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(67\)90031-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(67)90031-5)
- Brosius, H. B., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21(1), 48-78. <https://doi.org/10.1177/009365094021001004>
- Bruner, J. (1990). Culture and human development: A new look. *Human development*, 33(6), 344-355. <https://doi.org/10.1159/000276535>
- Bushman, B. J., & Stack, A. D. (1996). Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2(3), 207. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.2.3.207>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116-131.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Castillo, C., (productora) & Ríos, J.P. (director). (2018). *Bondage* [Película de Educación-Entretenimiento]. Colombia: LigaSIDA & George Washington University.
- Chain, S., & Chaiken, S. (1996). The Heuristic-Systematic Model in Its Broader Context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process Theories in Social Psychology* (pp. 73–96). Guilford Press.
- Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2016). Narrator Point of View and Persuasion in Health Narratives: The Role of Protagonist–Reader Similarity, Identification, and Self-Referencing. *Journal of Health Communication*, 21(8), 908–918.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1177147>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207=S15327825MCS0403_01
- D'Angiulli, A., Runge, M., Faulkner, A., Zakizadeh, J., Chan, A., & Morcos, S. (2013). Vividness of visual imagery and incidental recall of verbal cues, when phenomenological availability reflects long-term memory accessibility. *Frontiers in psychology*, 4, 1.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00001>

- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175–191). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2002). Perceiver-based and stimulus-based individual differences in transportation. In *Symposium paper presented at the third annual meeting of the Society of Personality and Social Psychology, Savannah, GA.*
- 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. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research, 40*(1), 73–90. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- 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 Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications, 34*, 385–405. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.024>
- del Río-González, A.M., Poppen, P.J., & Zea M.C. (2016). Intentions to test for HIV among men who have sex with men [Intenciones de realización de la prueba de VIH en hombres que tienen sexo con hombres]. Unpublished document.

- 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>
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144–168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>
- Donné, L., Hoeks, J., & Jansen, C. (2017). Using a narrative to spark safer sex communication. *Health Education Journal*, 76(6), 635–647.
<https://doi.org/10.1177/0017896917710967>
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(4), 622-628.
<http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=489>
- 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>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.

- Fikkers, K. & Hoekens, H. (2011). "The role of issue-relevant thinking and empathy in narrative persuasion". Comunicación presentada en la 61 Annual Conference of the International Communication Association. Boston, USA.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds. On the psychological activities of reading*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Green, M. C., & Jenkins, K. M. (2020). Need for Cognition, Transportability, and Engagement with Interactive Narratives. *Games for Health Journal: Research, Development, and Clinical Applications* Volume 9, Number 3. <https://doi.org/10.1089/g4h.2019.0095>
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J. (2008) Transportation Across Media: Repeated Exposure to Print and Film, *Media Psychology*, 11:4, 512-539. <https://doi.org/10.1080/15213260802492000>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Green, M. C., Garst, J., & Brock, T. C. (2004). The power of fiction: Persuasion via imagination and narrative. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 161–176). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds : The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266. <https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802>

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>

Hammock, T., & Brehm, J. W. (1966). The attractiveness of choice alternatives when freedom to choose is eliminated by a social agent. *Journal of Personality*. 34(4), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1966.tb02370.x>

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second Edition). New York: Guilford Publications.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

Hayes, A. F. (2009). *Statistical methods for communication science*. Routledge.

Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792. <https://doi.org/10.1177/1090198106291963>

- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research, 42*(2), 292–311.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
- 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. (2020). Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa. In M. V. Carrillo-Durán & M. Pérez-Pulido (Coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (pp. 65-95). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- 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.
DOI: [10.7764/cdi.45.1584](https://doi.org/10.7764/cdi.45.1584)
- Igartua, J. & Fiuza, D. (2018). Persuading with Narratives Against Gender Violence. Effect of Similarity with the Protagonist on Identification and Risk-Perception. *Palabra Clave, 21* (2), 499-523. DOI:[10.5294/pacla.2018.21.2.10](https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10)
- Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: mediating and moderating processes of narrative

persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 158–177.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5779/1891>

Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y edu-entretenimiento. In *Comunicación y salud. Estrategias y experiencias en prevención, promoción y educación para la salud*. Madrid, Esp.

Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., y Guerrero-Martín, I. (2017). “Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1085-1106.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6139364>

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., & Vega, J. (2014). Processes and mechanisms of narrative persuasion in entertainment-education interventions through audiovisual fiction: the role of identification with characters. In *Proceedings of the Second International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 311-316). ACM. <https://doi.org/10.1145/2669711.2669916>

Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of*

Communication, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111=j.1460-2466.2012.01640.x>

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., Barrios, I. M., Salas, S. y Piñeiro, V. (2010). Persuasión a través del cine. Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película "Camino". En M. de Moragas y J. A. García Galindo (Eds.), *Comunicación y desarrollo en la era digital. Actas del II congreso internacional de la AE-IC [CD-ROM]*. Málaga: AE-IC, Universidad de Málaga.

Igartua, J. J. y Muñoz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 25-52. <https://hdl.handle.net/10171/8472>

Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa* (Primera ed). San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.

Igartua, J. J. & Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423-436. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72710215.pdf>

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>

- Kim, H., & Lee, T. (2017). Conditional Effects of Gain–Loss Framed Narratives among Current Smokers at Different Stages of Change. *Journal of Health Communication, 22*:12, 990-998, <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1396629>
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Kohn, P. M., & Barnes, G. E. (1977). Subject variables and reactance to persuasive communications about drugs. *European Journal of Social Psychology, 7*(1), 97-109. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420070108>
- Kozhevnikov, M., & Dhond, R. P. (2012). Understanding immersivity: image generation and transformation processes in 3D immersive environments. *Frontiers in psychology, 3*, 284. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00284>
- Krakow, M. M., Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., & Ratcliff, C. L. (2018). Comparing mediational pathways for narrative- and argument-based messages: Believability, counterarguing, and emotional reaction. *Human Communication Research, 44*(3), 299-321. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy002>
- Kreuter, M., Green, M. C., Cappella, J., Slater, M. D., Wise, M., Storey, D., ... Woolley, S. (2007). Narrative Communication in Cancer Prevention and Control : A Framework to Guide Research and Application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221–235. <https://doi.org/10.1080/08836610701357922>
- Lemal, M., & Van den Bulck, J. (2010). Testing the effectiveness of a skin cancer

- narrative in promoting positive health behavior: A pilot study. *Preventive Medicine*, 51(2), 178-181. <https://doi.org/10.1016/j.ypped.2010.04.019>
- Luttrell, A., Petty, R. E., & Xu, M. (2017). Replicating and fixing failed replications: The case of need for cognition and argument quality. *Journal of Experimental Social Psychology* 69, 178-183. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.006>
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–615. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.694156>
- Mast, F. W., Tartaglia, E., & Herzog, M. (2012). New percepts via mental imagery?. *Frontiers in psychology*, 3, 360. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00360>
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 361-368. <https://doi.org/10.1177/1948550610376600>
- McGrane, W. L., Toth, F. J., & Allely, E. B. (1990). The use of interactive media for HIV/AIDS prevention in the military community. *Military Medicine*, 155(6), 235-240. <https://doi.org/10.1093/milmed/155.6.235>
- Morgan, S. E., Movius, L., & Cody, M. J. (2009). The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication*, 59(1), 135-151. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01408.x>

- Morris, B., Chrysochou, P., Christensen, J., Orquin, J., Barraza, J., Zak, P., & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*, 154:19–36. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>
- Moyer-Gusé, E. (2014). Entertainment-Education: Role of involvement. In *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 413–415). SAGE Publications Ltd.
- Moyer-Gusé, E., Jain, P. & Chung, A. H. (2012). “Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative”. *Journal of Communication*, 62(6), 1010-1027. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01680.x>
- 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., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26–52. <https://doi.org/10.1111=j.1468-2958.2009.01367.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>
- Niederdeppe, J., Kim, H. K., Lundell, H., Fazili, F., & Frazier, B. (2012). Beyond Counterarguing: Simple Elaboration, Complex Integration, and Counterelaboration in Response to Variations in Narrative Focus and Sidedness. *Journal of Communication*, 62(5), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x>
- Occa, A., & Suggs, S. (2016). Communicating breast cancer screening with young women: An experimental test of didactic and narrative messages using video and infographics. *Journal of Health Communication*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018611>
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications.
- Paivio, A., & Harshman, R. (1983). Factor analysis of a questionnaire on imagery and verbal habits and skills. *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, 37(4), 461. <https://doi.org/10.1037/h0080749>
- Pearson, J., & Kosslyn, S. M. (2013). Mental imagery. *Front Psychol*, 4(198.10), 3389. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.08.003>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. <https://doi.org/10.3386/w4911>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and*

peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>

Philip, M., Green, M., Sasota, J. & Jones, M. (2010), “This Story Is Not for Everyone: Trans- portability and Narrative Persuasion,” *Social Psychological and Personality Science*, 1 (4), 361–68.

<https://doi.org/10.1177/1948550610376600>

Quintero Johnson, J. M., & Sangalang, A. (2017). Testing the explanatory power of two measures of narrative involvement: An investigation of the influence of transportation and narrative engagement on the process of narrative persuasion. *Media Psychology*, 20(1), 144-173.

<https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1160788>

Rains, S. A., Levine, T. R., & Weber, R. (2018). Sixty years of quantitative communication research summarized: Lessons from 149 meta-analyses. *Annals of the International Communication Association*, 42(2), 105-124.

Roberts, D. F., & Maccoby, N. (1973). Information processing and persuasion: Counterarguing behavior. *New models for mass communication research*, 2, 269-307.

- 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>
- Robles, R., & Páez, F. (2003). Estudio sobre la traducción al español y las propiedades psicométricas de las escalas de afecto positivo y negativo (PANAS). *Salud mental*, 26(1), 69-75. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=17397>
- Romley, J.A., Juday, T., Matthew, D.S., Seekins, D., Brookmeyer, R., Goldman, D.P. (2014). Early HIV treatment led to life expectancy gains valued at \$80 Billion for people infected in 1996-2009. *Health Affairs*. 33(3):370-377. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2013.0623>
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press.
- Schendan, H. E., & Ganis, G. (2012). Electrophysiological potentials reveal cortical mechanisms for mental imagery, mental simulation, and grounded (embodied) cognition. *Frontiers in psychology*, 3, 329. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00329>
- Schwarz, N., Frey, D., & Kumpf, M. (1980). Interactive effects of writing and reading a persuasive essay on attitude change and selective exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90032-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90032-3)

- Shedlosky, R. (2010). The experience of psychological transportation: The role of cognitive energy exertion and focus during exposure to narratives. (Doctoral dissertation). Ohio State University, Columbus, OH
- 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>
- Shen, F., & Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: a systematic review. *Asian Journal of Communication*, 24(6), 605-616.
- Shiv, B, Edell, J. & Payne, J. (2004). Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages? *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 199-208. <https://doi.org/10.1086/383435>
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235–252. <https://doi.org/10.1111=j.1460-2466.2006.00017.x>
- 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. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives.

- Stitt, C. R., & Nabi, R. (2005, May). *The persuasive impact of narratives: A comparison across message types and modalities*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, NY.
- Tal-Or, N. & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402–418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- 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>
- UFPA & MSPS. (2011). Comportamiento sexual y prevalencia de VIH en hombres que tienen relaciones sexuales con hombres en siete ciudades de Colombia. <http://www.sidastudi.org/es/registro/ff8081813b4c32e8013c1a5393140131>
- 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>
- Walter, N., Murphy, S. T., Frank, L. B., & Baezconde-Garbanati, L. (2017). Each medium tells a different story: the effect of message channel on narrative persuasion. *Communication Research Reports*, 34(2), 161-170. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286471>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of*

personality and social psychology, 54(6), 1063. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>

Weinstein, N. D., Grubb, P. D., & Vautier, J. S. (1986). Increasing automobile seat belt use: An intervention emphasizing risk susceptibility. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 285. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.2.285>

Welbourne, J. L., Hartley, T. A., Ott, S. D., & Robertson, S. (2008). Effects of risk-focused and recommendation-focused mental imagery on occupational risk communication. *Health communication*, 23(5), 473-482. <https://doi.org/10.1080/10410230802342168>

Wicklund, R. A. (1974). *Freedom and reactance*. Lawrence Erlbaum.

Winterbottom, A. E., Bekker, H. L., Conner, M., & Mooney, A. F. (2012). Patient stories about their dialysis experience biases others' choices regardless of doctor's advice: an experimental study. *Nephrology Dialysis Transplantation*, 27(1), 325-331. <https://doi.org/10.1093/ndt/gfr266>

Worchel, S., Andreoli, V., & Archer, R. (1976). When is a favor a threat to freedom: The effects of attribution and importance of freedom on reciprocity 1. *Journal of Personality*, 44(2), 294-310. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1976.tb00124.x>

Worchel, S., & Andreoli, V. A. (1974). Attribution of causality as a means of restoring behavioral freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(2), 237-245. <https://doi.org/10.1037/h0036012>

Yan, C. (2015). Persuading People to Eat Less Junk Food: A Cognitive Resource Match Between Attitudinal Ambivalence and Health Message Framing. *Health*

Communication, 30:3, 251-260.

<https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842525>

Yang, F., & Guo, S. (2015). The moderating effect of imagery ability on perceived vividness: the case of HPV vaccine advertising in China. *Chinese Journal of Communication*, 8(2), 177-195.

<https://doi.org/10.1080/17544750.2015.1008531>

Zea, M.C., Reisen, C.A., del Río-González, A.M., Bianchi, F.T., Ramirez-Valles, J., Poppen, P.J. (2015). HIV prevalence and awareness of positive serostatus among men who have sex with men and transgender women in Bogotá, Colombia. *American Journal Public Health*. 105(8), 1588-1595.

doi: [10.2105/AJPH.2014.302307](https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302307)

Zwarun, L. & Hall, A. (2012) Narrative Persuasion, Transportation, and the Role of Need for Cognition in Online Viewing of Fantastical Films. *Media Psychology*, 15:3, 327-355, <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.700592>

ANEXOS

Anexo 1. Versión escrita de BONDAGE⁴

Ese día casi no encuentro la casa de Santi. Valió huevo que me mandara todas las indicaciones por el chat. Hasta me envió una foto de la fachada. Yo estaba totalmente perdido. De pronto, oí que me gritaban de una ventana:

—¡Hey, Gabriel, acá arriba!

Fue raro oír mi nombre de su boca. Apenas me abrió la puerta y nos vimos de frente, sentí que hubo química. *Grindr* funciona. Me gustó su peinado y su ropa descomplicada. La barba de tres días lo hacía ver un poco mayor que yo, pero por encima se veía que no pasaba de los 22 años.

Me invitó a seguir y me advirtió que no tocara nada porque la mayoría de las cosas eran de sus compañeros de casa. El lugar era lindo, pero Santi insistió con mucho humor en que nada era suyo, que su cuarto era el del servicio y en que lo pagaba todos los meses con mucha dificultad.

Mientras me morboseaba y sonreía, el muy cursi me ofreció té con galleticas. Como ya dije, era la primera vez que nos veíamos en persona, pero se sentía como si fuéramos viejos conocidos. La verdad, fui a su casa porque quería distraerme y él se ofreció a consolarme. Yo estaba pasando por un momento muy denso y realmente me hacía falta hablar con alguien de mi edad. Desahogarme con él me hizo sentir relajado.

El aretico que se movía con su cabeza me pareció gracioso. Me gustó su seguridad y lo desenvuelto que se mostró conmigo. Mientras tomábamos la merienda de abuelitas que me dio, hablamos de Julio. Sin pelos en la lengua, como si nos conociéramos de siempre, Santi me preguntó si yo pensaba que el man había muerto de SIDA.

—No sé qué pensar— le dije medio achantado.

—¿Y no te da miedo tener el virus?

—Ahora no tengo cabeza para eso. Lo de Julio es muy reciente y todavía estoy en shock.

—¿Y no quieres desestresarte?— me preguntó haciéndome un par de caras sensuales.

Entonces el muy atrevido me mandó la mano a la pierna y se me empezó a ir encima. Yo no sabía si reírme, dejar que me culeara o recordarle que aún estaba de luto. Finalmente le dije que esperáramos y que lo mejor era estar seguros de cómo estábamos antes de tirar. A él no le gustó ni cinco y nos quedamos un momento callados. Le debí parecer un mojigato.

—¿Alguna vez te has hecho la prueba del VIH?— le pregunté para romper el hielo.

—Las primeras veces que tiré a pelo me la hacía a cada rato porque me daba susto, pero siempre me salió negativa. Esto tan rico que ves aquí ha hecho y deshecho— me respondió sonriendo mientras se manoseaba el cuerpo.

—¿Y cuándo te hiciste la última prueba?

⁴ La versión audiovisual será enviada por un enlace privado a los jurados de tesis, debido a que es un material sensible y no está permitido su publicación, ya que aún está en investigación.

—Hace seis meses. He tenido noches muy ajetreadas. Cuando fui me dijeron que tenía que hacérmela otra vez, pero yo no volví por allá.

Sin poderme sacar el tema de la cabeza y pensando que yo podía tener el virus, le pedí que me contara cómo era la prueba. Igual de lanzado que siempre, como si no le pareciera importante el tema, me cogió la mano y, tomándome del dedo índice como si fuera otra cosa, me explicó que a uno lo pinchaban, le sacaban sangre y a los veinte minutos ya sabía el resultado.

—¿Así de fácil?

—Así de fácil.

Mientras nos terminábamos el té y las galleticas, le dije que pensaba hacerme la prueba al día siguiente (como si fuera el plan más divertido).

—Más bien yo me dejo prender lo que usted tenga— me contestó el muy descarado.

Cagado de risa, le dije otra vez que antes de hacer cualquier cosa era mejor saber cómo estábamos. Como si le hubiera dicho que tenía frío, me volvió a mandar la mano a la pierna y se me tiró a darme un beso. Entonces me tocó pararlo y decirle que no. Mostrándome por primera vez su cara de serio, me dijo que OK, que entendía, y se me quitó de encima.

Salir a la calle nos sentó bien. Como que había que enfriar la cosa. Sin tener un plan muy definido, nos pusimos a caminar por ahí. Pasamos toda la tarde juntos hablando mierda y caminando por la ciudad. Entre mis intentos de detener las embestidas de Santi y sorteando todas sus insinuaciones, terminamos entrando a una fiesta loquísima. La verdad, yo no tenía ganas de rumbear, pero sí de dejar la pensadera y estaba bastante dudoso. Obviamente, Santi me convenció diciéndome que no me iba a arrepentir, que no era cualquier fiesta, que era una muy especial.

Creo que al final le dije que sí con tal de que dejara la acosadera conmigo y terminé entrando. Subimos a un segundo piso y arriba nos dijeron que tocaba entrar en calzoncillos o en pelota. Sin pensarlo mucho más, dejándome llevar por el entusiasmo y la locura de Santi, me quité la ropa y me metí.

Apenas entramos, Santi se puso a coquetearle a todo el que pasaba por ahí con el culo afuera. Yo, en pleno luto por Julio, solo intentaba dejar de pensar en él y en el VIH. La fiesta estaba a tope. El sudor escurría por las paredes. Había de todo y a mí como que por momentos se me iba olvidando el tema de Julio entre las luces, la gente sin ropa y la música electrónica. Entonces preciso, ley de Murphy: Santi me tocó el hombro y me mostró a un man bailando en pelota con un letrero pintado con marcador en la nalgas que decía: “Es mejor saber”.

—De ese man aguanta dejarse vacunar, ¿no?— me gritó Santi al oído mientras se lo morboseaba descaradamente.

Cuando le miré el culo, Julio y el VIH se me clavaron en el cerebro otra vez. El man estaba haciendo una especie de promoción del uso del condón y de la prueba del VIH. Mientras bailaba con el mercado afuera y repartía condones, le preguntaba a la gente cosas como: “¿Sabes con cuánta gente se acostó tu último polvo?”, “¿Usaste condón?”, “¿Te has hecho la prueba del VIH?”, “Si quieres, te la puedes hacer conmigo”.

Los enmascarados con correas y accesorios de Bondage, Dominación, Disciplina y Sadomasoquismo recibían los condones y las tarjetas mientras seguían con lo

suyo. Para mí fue como una señal, como si todo hubiera estado conectado. Entonces, me acerqué a él cuando lo vi solo en la barra. Para eso tuve que pasar entre hombres chupándose el culo, pegándose o haciéndose la paja.

—Hola, lindo— me dice el tipo de las nalgas pintadas.

—Tengo una duda...

—Claro, pregunta lo que quieras.

—Quiero hacerme una prueba de VIH.

—Te puedo hacer la prueba, pero no acá. Hay que recibir una asesoría antes. Si quieres yo te puedo ayudar a cuadrar una cita.

—¿Y dónde me la puedo hacer?

—En un hospital, en una EPS, en un centro comunitario, en fin...

Pobre Jimmy. Tan lindo. ¡Yo debí quedar como un imbécil! Le pregunté de todo y él me respondió todo. ¡Hasta pensé que me podían hacer la prueba en el bar! Muy profesional, me informó que uno se puede hacer dos pruebas al año sin costo. Tras darme una servilleta con todos sus datos, se fue. Ahí me prometí que al día siguiente lo iba a ir a ver a su consultorio para hacerme la prueba y fui a buscar a Santi que andaba por ahí viendo gente culear.

La fiesta siguió y Santi me terminó presentando a Fabi, un amigo suyo que estaba haciendo Bondage (que debe ser también amigo de Julio). Andaba ahí amarrando y colgando gente.

—Eso era lo que le gustaba a Julio —le dije a Santi—. Tengo como ganas de colgarme.

—Camine, yo lo llevo— me respondió.

A Julio le encantaba colgarse, pero yo nunca me metí mucho en eso. De hecho, nunca quise acompañarlo a ninguna fiesta de Bondage. La vida es así. Sólo era que él estuviera muerto para que a mí me dieran ganas. No alcancé ni a pensarlo cuando ya estaba medio flotando. Fabi, el amigo de Santi, me iba amarrando y explicando en qué consistía el asunto. Yo no entendía bien, pero algo en él hacía que me mantuviera calmado. Obviamente, los nudos duelen, la cuerda aprieta y, estando colgado, a uno como que se le va el aire por momentos. Justo cuando estaba logrando sentir algo de comodidad, Fabi le habló a Santi:

—Oiga, démonos una vuelta. ¿Sí o qué?

Santi le dijo que sí con la cabeza. Luego Fabi me habló a mí:

—Chao, pelao. Cuídese, disfrute y a volar.

—Hey, no. ¿Pa' dónde van?— les dije yo.

Los dos se rieron. Santi solo levantó la mano y, sin mirarme, me gritó:

—Chao, papá. Hablamos ahora.

Ahí me quedé solo, colgado y cagado del susto. Intenté zafarme, pero era una estupidez. Más me dolía. Entonces intenté calmarme porque las cuerdas me tallaban y respirar no era cómodo. Comencé a respirar lentamente y a quedarme lo más quieto posible. La música, como por arte de magia, desapareció. Empecé a sentir mi circulación, la sangre atravesando mi cuerpo y el corazón palpitando. Estaba como en un trance. Entonces comencé a entender y a sentir a Julio ¡Y lo vi! Estaba al otro lado de la habitación, sonriéndome tan hermoso como siempre. Me imagino que todo esto hace parte del duelo y de la tristeza. Es raro sentir todo ese amor por alguien que ya se ha ido.

Cuando me bajaron, el resto de la noche la pasé como embobado. La sensación de que Julio estaba presente no me abandonó hasta el final de la fiesta. Estuvimos ahí un rato bailando. Santi parecía un volador y a mí me cayó todo el cansancio encima. Santi insistió en que me quedara con él en su casa, pero yo le dije que tenía ganas de irme a dormir solo a mi casa. Viendo que tenía toda la intención de quedarse ahí farreando, le recordé que al otro día íbamos a ir juntos a hacernos la prueba y le informé que ya había sacado una cita. Entonces salimos juntos del lugar y cada uno se fue para su casa. Sigo creyendo que fue lo mejor que pudo haber pasado.

Al día siguiente, me levante pensando en Julio. Tenía unas ganas horribles de verlo y de oír su voz. Después de dudarlo mucho, saqué el celular. Lo tuve en la mano un rato, pero no fui capaz de abrir ninguno de los videos que dejó antes de morir. Todavía estaba dolido porque no se despidió de mí y se me desapareció sin decir nada. Finalmente, con el corazón a mil, me decidí a ver el video que hizo para su funeral. Sólo a él se le pudo haber ocurrido poner a su mamá a acompañarlo en ese video en el que invitaba a los amigos a sus exequias como si fueran una fiesta. La pobre Sofía estaba sentada al lado de él, entre escandalizada y triste.

Tratando de dejar un mensaje de vida, amor y responsabilidad, Julio quiso que sus amigos lo despidieran con una celebración que les hiciera honor a sus inquebrantables ganas de vivir plenamente. A pesar de que ya estaba bastante demacrado y enfermo, quiso celebrar la vida.

Jamás olvidaré sus palabras ni la cara de la pobre Sofía oyéndolo decir lo que sabía decir con palabras tan lindas:

“Todavía no me he muerto así que queda tiempo de organizar algo apoteósico. Vayan, pónganle color, farreen. Enrúmbense mucho. Culeen fuertemente. Pásenla bueno. Y disfruten la vida como un putas”.

Aún me parte el alma ver ese video, pero también me llena de alegría y esperanza ver a Julio y oír su voz.

El “testamento” de Julio también es una locura. De hecho, es la segunda parte de ese video tan precioso del que acabo de hablar. En él, con una iluminación muy linda, puso sus objetos más queridos e indicó a quién pensaba dejárselos una vez hubiera abandonado este mundo.

—Esta es la piedra que le dejo a Marino —dice mientras se muestra una piedra—. Es la que tanto me sacó.

Este —dice mientras se ve un enorme pene de caucho amarrado con cuerdas— es para Mao.

—Mi preciosa cuerda de Bondage se la dejo a Fabi.

—Esto, por favor Sebas —dice refiriéndose a un sobre—, quiero que se lo hagas llegar a Gabriel ¿Sí?

Apenas oigo mi nombre, generalmente paro la grabación porque me recuerda que durante varios días me rehusé a saber qué había en ese sobre. Yo estaba muy confundido y hasta ofendido con Julio por no decirme qué putas fue lo que lo mató. No obstante, el video es muy divertido. Tiene todo el estilo de Paloquemao Films, la productora de videos de porno educativo que Julio les ayudó a montar a sus amigos Lore, Mao y Ro. Se nota que ellos metieron la mano ahí. De hecho,

sobre esa productora hay miles de historias divertidas. Es más, ya que hablamos de VIH, está la famosa historia del casting.

Después de conocer a Ro como lo conozco, me puedo imaginar perfectamente la cara que tenía ese día. Lo he visto hacer esa cara mil veces. Lo que él mismo cuenta es que Kevin, más conocido como La Guadua, se desabrochó el pantalón frente a él, Lore y Mao y se sacó la herramienta de trabajo con todo el profesionalismo del mundo. Al ver que tenía talento, todos estuvieron de acuerdo en que lo tenían que contratar. Cuando Mao dijo que sólo faltaba hacer el contrato, la diva Ro metió la cucharada y todo se descontroló:

—¡Faltarían el contrato y la prueba de VIH! No podemos tener un actor sin prueba. La Guadua se quedó frío y, con el pantalón abajo todavía, empezó a pelear:

—¿Cómo así?! ¡Ustedes no pueden exigirme eso! ¡Es ilegal que para un trabajo me pidan mi estatus de VIH!

--Pero qué tal el chino. ¿Nos saliste Libertad Lamarque? ¡Nosotros te estamos cuidando con esto!

—¿Disculpe? ¡Cuidándome?! ¡Yo me cuido solo! ¡Yo veré qué hago! ¡Eso es parte de mi intimidad!

—¡Esto no es una prueba para secretariado bilingüe! ¡Es para porno!

Cuando parecía que La Guadua ya no iba a trabajar en Paloquemao, entró Lore a acabar con la histeria.

—Kevin, estás trabajando en porno. Si no quieres saber cómo estás, está todo bien, pero tenés que usar condón.

—Kevin yo mismo vivo con VIH hace mucho tiempo —le dijo Mao tratando de que se sintiera en confianza—. Si no me hubiera hecho la prueba estaría ahora pringando a todo el mundo...

—Ok, ok, quiero empezar a trabajar pronto— concluyó La Guadua.

Si algo lindo tiene Paloquemao es el cuidado que practica y enseña. Ellos son un ejemplo de que Julio vive en todas las personas a las que amó. Julio está vivo en ellos. Vivir y disfrutar con responsabilidad y amor hacia los demás era su mensaje como es el de Paloquemao.

Cuando me acuerdo del velorio de Julio, no deja de darme algo de angustia. Odio recordar la tristeza que sentí en esos días. Julio intentó planear las cosas para que todos nos sintiéramos como en una fiesta, pero no contó con que no había fiesta en la que él no estuviera ni con que yo iba a estar tan dolido con él. Y bueno, en algún punto logró que la gente estuviera contenta, pero yo sé que los más cercanos no podíamos estar felices. Por eso me fui temprano. Me dijeron que el papá iba a decir unas palabras y supe que no lo iba a soportar así que me fui. No quería llorar más. De hecho, cuando Sebastián me cuenta las palabras del papá de Julio, se me escurren las lágrimas. Además, todo está grabado:

—Buenas noches a todos. Yo les quiero dar las gracias por haber venido, por haber aceptado la invitación de Julio. Espero que le hagamos caso en lo que falta. Y es que la idea es que nos divirtamos mucho, que se diviertan sobre todo ustedes. Y voy a recordar una cosa que dijo Julio más de una vez medio en chiste, medio en serio: “Pichen lo que se les dé la gana, pero cuidense”. En serio, no se les olvide eso. Y pues nada, de verdad muchas gracias. Él debe estar muy contento.

Ay no, qué angustia. Tan lindo don Humberto. Menos mal me fui. Lo peor es que en el velorio todo el mundo estaba hablando de la causa de la muerte de Julio. Yo caminaba por ahí y parecía que un fantasma de SIDA y VIH hubiera estado recorriendo toda la funeraria. Claro, todos muy felices brindando y comiendo empanadas, muy de fiesta en el velorio del amigo, pero también felices comiendo chisme y especulando del muerto. Típico. Me acuerdo de un pelao todo cizañero, seguro un estudiante de Julio, diciendo que “el profe” se había muerto de VIH. Hasta la amiga con la que iba lo tuvo que parar:

—Ey, parece, qué man tan bobo. La gente no se muere de VIH, sino de SIDA. Además, hoy en día la gente con VIH vive bien.

Lo más duro fue ver a doña Sofía toda triste e incómoda con toda la situación. Para ella el tema de la fiesta fue muy duro. Y preciso le tocó ver a un par de manes encerrarse en baño de la funeraria. Quedó descompuesta, pero tuvo que aceptar que ese fue el deseo de su querido hijo. A punto de quebrarse, le dijo a su esposo:

—Yo sé quién fue Julio, pero hubiera preferido un velorio más respetable, más familiar, más decente. No esto.

Humberto, el papá de Julio, la abrazó y la intentó calmar:

—Sofía, esto es decente.

A mi todo me estaba dando muy duro y por eso no me pude quedar. Yo mismo todavía no había entendido por qué Julio no me había dicho nada sobre su enfermedad, por qué se había perdido así. De todas maneras, con todo lo confundido que estaba, me gustó haberlo visto y haberme despedido de él. Se veía muy lindo ahí encerrado en su ataúd, amarrado con la cuerda roja que tanto amaba.

De momento, me pareció mentira que hubiéramos sido novios, que nuestra historia hubiera sido real. Todo parecía falso. Luego la realidad se me vino encima con todo su peso. Julio estaba muerto, nunca lo volvería a ver, nunca lo volvería a escuchar, nunca nada. Todo había terminado para siempre. Sólo le pude decir que se veía todo bonito y que me hacía mucha falta. Entonces el rumor del SIDA llegó a mi cabeza otra vez. Le dije a Julio, como esperando una respuesta, que todos estaban diciendo que se había muerto de eso. Obviamente no me dijo nada y yo creí que ya era tiempo de irme. Sentía que me merecía esa respuesta y que nunca la tendría. La duda me mataría. ¡Cómo no me dejó claro de qué se murió! ¡Cómo es que nunca me dio la cara! Tenía que salirme de ahí.

Entonces, justo en la puerta de la funeraria, me encontré a Sebastián, el gran amigo de la universidad de Julio. Nos presentamos, me dijo que era médico.

Charlamos un poco y obviamente le pregunté lo que tanto me atormentaba:

—¿Tú sabes de qué murió Julio?

—Una complicación de cosas... Cosas que se fueron pasando muy rápido y que... En ese momento nos interrumpió Mao y yo me quedé frío. Puta suerte la mía.

—Venga, entremos que ya estamos listos para el testamento de Julio.

Así fue que me quedé con la pregunta atragantada. Sebastián se fue para el interior de la funeraria sin saber que me había dejado más confundido que nadie.

Pensé en quedarme para seguir hablando con él, pero ya no aguanté más el ambiente. Mao pareció leerme la mente:

—¿Y tú qué? ¿Te quedas?

— No, yo necesito tomar aire. Voy a dar una vuelta.

Entonces Mao me dio su tarjeta y me dijo que Julio me había dejado mi herencia con él, que podía pasar a recogerla a su oficina. Como yo solo quería irme, le recibí la tarjeta y salí con la cabeza hecha un enredo.

El día que fui a recoger mi herencia, estaba entre triste, apachurrado y nervioso. Recordar a Julio siempre me produce una extraña tranquilidad y, después de tanta duda, finalmente reconocí que me moría de ganas por saber qué me había dejado. De todas maneras, verme con sus amigos me producía mucha ansiedad. Él siempre hablaba de ellos con mucho cariño y, de manera extraña, yo los quería y los admiraba sin conocerlos.

A la presentadora del video de porno educativo en el que estaban trabajando le estaban haciendo el maquillaje. No dejaba de preguntarle a Mao toda clase de *tips* sexuales mientras se preparaba para grabar:

—Mao, ¿tú por qué no me das un consejo para culear bien rico sin ningún riesgo?

—¿Y me vas a pagar? Yo me contento con un grupito de hombres negros

—¡¿Qué tal este garoso?! ¡Cuenta pues!

—Te voy a dar uno, el más importante para mí: siempre hay que tener lubricante a base de agua porque el de aceite puede romper el condón. Eso sí es riesgoso.

—Ah, ¿sí?

—Sobre todo cuando son culisuelos como Ro y Mao— intervino Lore para cerrar el tema.

Aprovechando las carcajadas, yo interrumpí.

—Hola, Gabriel— me dijo Mao como si fuéramos muy cercanos.

—Hola, Mao. ¿Cómo estás?

Después de que saludé a Lore y a la presentadora, Mao me dio un educativo tour por la productora. Entre los afiches de películas exitosas (y *excitosas*) como *Dilatión* y un montón de premios en forma de verga, vi el enorme pene de caucho amarrado con cuerdas que Julio tenía de adorno en su casa.

—Es la herencia que me dejó Julio —me dijo Mao sonriendo—. Como grande, ¿no?

Desde su silla de productor, me indicó que dentro de un libro blanco estaba el sobre que Julio me había dejado. No sé por qué, pero el corazón me empezó a latir a mil. Era un sobre blanco con unas palabras escritas por la mano de Julio: “Disfruta tu juventud. Con amor, Julio”.

Me costó un poco abrir el sobre.

—Son pruebas de VIH — le dije a Mao—. Son de Julio.

Él me miró con cara de total serenidad. Parecía saberlo todo. Luego, todavía atontado por lo que me estaba pasando, fui a verme con Santi.

Aunque ya estaba seguro de que Julio no había muerto de SIDA, todavía quería saber cómo estaba yo. Además, sentía que era algo bueno empezar mi relación con Santi sabiendo cómo estábamos ambos. Entonces nos fuimos para el centro médico en el que trabajaba Jimmy y otra vez esas casualidades. ¡El mundo es un pañuelo! Sebastián, el amigo de Julio, trabaja ahí también ¡Qué enredo! ¡Fui a hacerme la prueba donde Jimmy y terminé encontrándome a Sebastián!

El pobre estaba haciéndole una asesoría a un adolescente dentro de su consultorio. Yo lo vi cuando tuvo que salir a calmar al papá del chino porque no quería dejarlo tranquilo. Mientras Sebastián le explicaba al pelao que la prueba

consistía en un leve pinchazo y que se demoraba pocos minutos, el papá, que había obligado al hijo a hacerse la prueba por considerar que tenía SIDA al haber descubierto que era gay, no respetó la consulta e intentó meterse. El pobre pelao no debía ni saber la diferencia entre SIDA y VIH. Es más, con esa carita de cagón, si acaso habría tenido sexo oral alguna vez. Aguantarse semejante terapia. No alcanzó ni a recibir los condones de regalo para sus chupadas. Como la puerta estaba cerrada, el papá empezó a gritar y a golpear:

—¡Doctor! ¡Ábrame la puerta, doctor! ¡Déjeme entrar!

Ahí fue que salió Sebastián a calmarlo. Cuando lo vi me puse rojo, pero él ni se dio cuenta de que era yo. El señor seguía como loco:

—¡Yo necesito saber exactamente qué tiene mi hijo!

—Señor, por favor. Apenas estamos comenzando. Su hijo tiene derecho a la privacidad.

—Es que él no tiene mayoría de edad y, mientras eso pase, yo decido por él.

—Puede que así sea, pero esa no es la forma de comunicarse con él.

—Este chino no cumple con los deberes en su casa, ni en el colegio. Todo por andar mariquiando. ¡Yo necesito saber si tiene SIDA o qué es lo que tiene!

—Vaya y lo espera en la sala de espera —concluyó Sebastián—. Tenga paciencia.

—¡Paciencia no tengo!

Obviamente la prueba del chino salió no reactiva, pero el señor debía imaginarse todo lo contrario. Mientras salía el pobre pelao, el papá no hizo más que ponernos cara de asco. Santi y yo nos mirábamos como diciendo “¿Qué mierdas pasa aquí?” y nos cagábamos de la risa. Parecía energúmeno. El viejo respiraba puro odio.

No sé si fue de mala gente, pero cuando el tipo se nos sentó al lado, Santi se puso a mostrarme un audio de WhatsApp que le había llegado hacía unos días. Me dijo que era muy chistoso y era cierto. El problema fue que también era bien pesado y grosero y que lo puso a todo volumen. Era un audio de un pelao al que clavaban por primera vez en una borrachera. Obviamente, el viejo estuvo al borde de un ataque durante todo el rato. Lo peor es que Santi le iba subiendo al volumen a cada rato para que el viejo oyera mejor:

—Una vez que me fui para una discoteca, me fui con unas amigas y ya adentro me metí una rasca ni la doble hijueputa. Y yo dije, jueputa, hoy tengo que culiar —empezaba el audio.

El papá del chino se retorció oyendo.

—Se me borró el casete y luego, cuando volví a coger conciencia estaba en una hijueputa moto y había un man adelante y otro atrás y yo pues en la mitad —proseguía—. Entonces yo dije: ¿será que estos dos hijueputas me van a culiar o solo uno?

Ahí Santi y yo nos cagamos de la risa. El viejo nos echó una mirada de que nos iba a matar. Se notaba que estaba oyendo todo el muy chismoso. El audio seguía corriendo para su pesar:

—Yo me acuerdo que ese muchacho se sacó el chimbo y lo tenía como grande y yo me acuerdo que le comencé a mamar esa verga a ese man y yo dije: jueputa, está grande. Si no me cabe ni en la jeta, ¿cómo me va a caber por el culo esa gonorrea verga?

En ese momento el viejo se paró echando chispas por los ojos y se cambió de puesto. Intentaba hacer mucho ruido como para que nos diéramos cuenta que la rabia era con nosotros, pero, la verdad, nos importó un culo. Santi y yo, como si nada, nos miramos cagados de la risa. El audio continuó con todo el descaro:

—Cuando es que ese hijueputa me cogió sin piedad ni remordimiento. Me voltió, me alzó las piernas, medio me escupió y tenga, hijueputa. ¿A qué fue que vino, culicagado malparido? Y me empezó a dar como a rata.

Yo levanté la mirada y el viejo nos estaba viendo. Se le notaba el odio. Por un momento hasta pensé que se nos iba a venir encima a cascarnos. El audio seguía y a mí ya me empezaban a dar ganas de quitarlo. Al viejo se le iba a estallar un aneurisma o yo no sé:

—Me acuerdo que yo ni disfrutaba sino que eso me estaba doliendo demasiado — seguía el pelao del audio—. Eso ni me volteaba ni nada. Luego como que me desmayé, porque yo no me acuerdo de haberme venido ni nada. Creo que ni se me paró el chimbo. Cuando volví a coger confianza yo ya me había despertado. ¡Ay marica!, ¿¡dónde dejé mi ropa interior!?. En seguida miré debajo de la cama a ver si el hijueputa se había puesto condón o algo y pues sí, vi un condón lleno de semen, pero vi como tres...

En ese punto el pobre hijo salió del consultorio y el viejo volvió a estallar:

—¡Por fin salió este maricón! ¡Me imagino que con esa cara de idiota que tiene es porque tiene SIDA! ¡Diga a ver!

El hijo era monito, flaco y chiquitico. En realidad, daba ternura el pobre. Sebas tuvo que defenderlo y explicarle otra vez al papá que el pelao tenía derecho a la privacidad. Terminado el melodrama familiar, llegó mi turno de entrar. Obviamente, me tocó con Sebastián y a Santi ¡con Jimmy! Fue muy raro verlo con ropa. Santi y yo nos despedimos como si nos fuéramos de viaje y entramos cada uno a su consultorio.

Sebastián se portó como todo un profesional conmigo. Mientras se ponía unos guantes azules para tomarme la prueba, yo pensaba en mis culiadas, en Julio, en los bares, en Santi, en la herencia del sobre, en los chismes del SIDA. Mis manos se movían solas, parecían querer irse del consultorio. La verdad, estaba cagado del susto. Serenamente, Sebastián me mostró la prueba para confirmar que no estaba vencida y que estaba cerrada. Yo casi ni le presté atención. Se me venían miles de recuerdos a la cabeza. Tenía vértigo. Entonces me acordé de las palabras de Santi:

—Salgo y me lo culeo.

En eso sentí el pinchazo en el dedo y desperté de mi ensoñación. No sé si brinqué mucho o qué, pero Sebastián me pidió que me tranquilizara. Luego, me apretó la punta del dedo donde me había pinchado y me sacó una gota de sangre. Con tranquilidad la puso en el dispositivo, agregó el reactivo y listo. Eso fue todo. Tanto drama, tanta angustia y ya había pasado la prueba. En todo caso, yo tenía una conversación pendiente con Sebastián que no sucedería en su trabajo. Todos tenemos derecho a la privacidad.

Mientras Santi y yo esperábamos los resultados, fuimos dizque a comer helado. No sé por qué con Santi uno siempre termina en esos planes tan ñoños, pero ahí estábamos los dos. Ambos comimos de la misma paleta mientras leíamos el papelito que nos dieron en el centro de salud.

—Aquí dice que una persona puede vivir con VIH sin llegar a transmitírselo a otra.
—Según lo que entendí —me interrumpió Santi—, uno puede llevar una vida normal con VIH si sigue el tratamiento y tiene una vida sana. Eso fue lo que yo entendí.

Luego me hizo una cara de “ni idea” y seguimos comiéndonos el helado. Ninguno de los dos estaba nervioso. Era como si el tiempo no estuviera pasando, como si nada fuera en serio.

Ahora que estoy tan comprometido con el tema del VIH y que conozco y adoro a los amigos de Julio, me dio por acordarme de la primera vez que Julio me mostró una película de Paloquemao. Yo no podía creer eso del porno educativo. ¡Dizque producciones pornográficas con un mensaje! La pieza que vi era de un par de manes en un puesto verduras. Tendré que preguntarle el nombre a Ro. Los dos están empacando plátanos, berenjenas, zanahorias y pepinos. En fin: puras vergas. Detrás de un letrero mal escrito que decía “Promoción”, los dos manes se miraban con deseo mientras acariciaban los productos. Obviamente todo se desarrollaba como se tienen que desarrollar las películas porno. Lo raro era que apenas empezaba la acción aparecía una presentadora que hablaba y explicaba muy racionalmente lo que sucedía mientras los dos manes seguían ahí atrás dándole a lo suyo.

—El sexo fructifica en cualquier parte —decía la presentadora—. Ellos, por ejemplo, no van a usar condón.

Ahí los manes se empezaban a tocar y a hacer de todo mientras la vieja seguía hablando. Uno de los manes se la clavaba al otro. La presentadora seguía con su charla:

—Ahora, habiendo tomado esta opción y pensando en que la pueden tomar de nuevo, deberían hacerse la prueba del VIH, por lo menos, cada seis meses. Siempre es bueno saber en qué estado se está para cuidarse y para cuidar al que se le tocan las verduras. Muchas veces, quienes tienen infecciones de transmisión sexual son más propensos a contraer el VIH.

Entonces los hombres llegaban al clímax. Todo era muy chistoso. Uno se arrodillaba frente al otro para recibir la descarga y la presentadora explicaba más cosas:

—El VIH también se puede transmitir a través del sexo oral, cuando se tienen laceraciones o heridas en la boca.

En ese punto, el que estaba de pie se le venía como por veinte segundos en la cara del otro. Era una eyaculación absurda, como de diez litros. Es genial el porno educativo. De hecho, Julio tuvo mucho que ver con la invención de ese tipo de producción. Estaba convencido que había que educar a través del sexo y del placer, no del miedo y la represión. Acordándome de esa peli, me doy cuenta de que Julio era muy responsable con todo y de qué tan geniales son sus amigos. En realidad, era muy difícil que Julio tuviera VIH; y si lo tuviera, seguro me habría dicho. Qué tonto estaba siendo al dudar de él. Siempre me sentí muy maduro, pese a que él me llevaba más de diez años, pero nunca fue verdad. Siempre fui un culicagado.

De pronto me vi otra vez solo en la sala de espera. A Santi ya lo habían llamado para darle sus resultados y yo empecé a ponerme cada vez más nervioso porque a mí no me llamaban Sólo pensaba en lo que iba a pasar, en cómo sería el

tratamiento en caso de tener el virus. La espera se hacía eterna. Sentía que el corazón se me iba a explotar de los nervios. De pronto, Sebastián salió del consultorio y me hizo seguir.

—Hola, Gabriel. ¿Cómo estás? Qué pena haberte hecho esperar.

—No te preocupes.

—Mira, te cuento, durante esos 20 minutos la prueba reaccionó.

Entonces me pasó un papel.

—Esta es la lectura de tu prueba. Acá tienes el resultado...

Mientras tomaba el papel con mi mano temblorosa, Sebastián concluyó:

—Es no reactiva.

Entonces volví a tener alma y me reí. Pensé en Julio y en el regalo tan maravilloso que me dejó: haberme cuidado siempre cuando ni yo mismo lo hacía. Pensé en Santi y sonreí.

—Gracias —le dije a Sebastián.

—Se siente bien, ¿cierto?

—Sí, la verdad, sí.

—Pues la idea es que te mantengas negativo. Entonces: cada seis meses, cada tres o cada vez que tengas relaciones sin usar preservativo debes hacerte la prueba. Lo que nos interesa es mantenernos así.

Metí el examen en mi billetera y me quedé tranquilo esperando a Santi que no salía. Qué raro fue haber sido atendido por uno de los grandes amigos de Julio. De todas maneras, en esto me di cuenta del gran profesional que es Sebastián. En efecto, Sebas también me confirmó que Julio no murió de SIDA. Esta vez, lo hizo como su amigo. Por secreto profesional y confidencialidad, creo que nunca llegaré a saber de qué se murió realmente. Quisiera que me lo hubiera dicho el mismo Julio, pero ya entendí que debo aceptar que no fue así. En todo caso, de lo que más me habló Sebastián fue de la última tarde que pasaron juntos.

Según cuenta, estuvieron los dos solos en la sala de Sofía organizando el velorio, la última fiesta y la repartición de bienes del testamento. Me da mucha tristeza pensar en cómo pudo ser ese día. Sebastián me dijo que para ese tiempo Julio ya estaba cansado, que no soportaba más el sabor a químico de su tratamiento, que la enfermedad lo tenía muy débil. De alguna manera, he aprendido a agradecerle a Julio el hecho de haberme evitado ver su agonía.

—A mí deberían enterrarme boca abajo, como siempre, como me gusta— le dijo Julio a Sebastián ese día.

Obviamente, no lo enterraron así. Sebastián me dijo que no sabía si eso lo había dicho en serio o en chiste, pero prefirió tomarlo en chiste para que todos pudiéramos despedirnos de su cara y no de su culo. El hecho es que ese día la pasaron muy bien hablando de puras bobadas con tal evitar el tema de la enfermedad.

Bueno, Sebas también me contó que hablaron de los chismes, de lo injusta que ha sido la sociedad con los hombres que tienen sexo con otros hombres. Es increíble que todavía no se sepa que el SIDA y el VIH, más allá de enfermedades, han sido formas a través de las cuales la sociedad ha intentado señalar y estigmatizar a otros. Julio estaba molesto por los chismes que había sobre él y quiso darles una lección a quienes se dejaron llevar por los prejuicios. Ese era su estilo.

—La gente sí chimbea. Para ellos, los hombres que tenemos sexo con hombres sólo nos podemos morir de SIDA— fue una expresión que se usó esa tarde.

Luego, en tono cínico, los amigos imitaron a los procuradores de la moral:

—¡Como Dios manda!

— ¡Maricones!

— ¡Maricones!

Lo peor es que hasta yo mismo caí en el jueguito perverso. Dudé de Julio. Pensé que se había muerto de SIDA, que no se había cuidado, que lo habían infectado en quién sabe dónde. Yo que lo conocí. ¿Cómo pude? En ese momento, seguro de que Julio había muerto de cualquier otro mal, era yo el que no sabía cómo estaba. Tampoco Santi.

El tiempo pasaba y pasaba. Cansado de estar en la sala de espera, me fui a dar una vuelta por el centro médico. No sabía qué hacer. Extrañaba a Julio más que nunca. Tenía unas ganas inmensas de abrazarlo, de besarlo y de llorar. Estaba más enamorado de él que nunca, pero era tarde. Entonces me senté en una escalera y por fin tuve valor para ver el video que me grabó antes de irse. Nunca me voy a perdonar haber sido tan idiota para no verlo antes. Las dudas que tuve sobre Julio habrían desaparecido por completo. No habría estado ofendido con él. Sobre ellas habría quedado la imagen eterna y luminosa que tengo ahora del hombre inmensamente amoroso que quiso la vida como nadie y que siempre se preocupó por cuidar a la gente que quería. Nunca voy a olvidar sus palabras:

—Espero con todo mi corazón que en estos momentos estés sonriendo, mi Gabo hermoso. Perdóname por haber desaparecido sin decir nada y sin explicarte. Simplemente, no quería que me vieras enfermo ni maltrecho porque se me estaba acabando esta vida. Agradezco con el último pedacito de vida que tengo haberte conocido, besado, tocado y, sobre todo, haberte amado. Quiero que sepas que me iré sonriendo porque te cruzaste en mi camino. Mi mono hermoso. Anda a mi sepelio. Ve que allá van a estar mis papás, mis amigos, mi gente... y tú, mi amor. Tenés que estar ahí. Te amo.

Entonces, entre lágrimas, me sentí en paz. Ya no me importó que se me hubiera perdido o que no se hubiera despedido. Los chismes del funeral me parecieron tonterías. De repente entendí todo lo que pasó como un gesto de amor de Julio por mí. Luego, volví a la sala de espera por Santi que me debía estar buscando. Entendí todo cuando vi al pobre Santi llorando al lado de una ventana del centro médico: su prueba salió positiva. El pobre dice que la lectura de los resultados fue tenaz, que no se lo esperaba para nada. Estaba totalmente desconsolado y negando la realidad. Jimmy, por su lado, como el excelente asesor y ser humano que es, estuvo ahí tranquilo y dándole ánimo. Lo primero que le dijo Jimmy es que esa prueba no era concluyente:

—Hay que hacer una prueba confirmatoria con tu EPS para tener la certeza de si lo tienes o no. ¿Vale?

Santi lloriqueaba y se negaba a entender. Estaba como un niño chiquito:

—Pero yo el año pasado me hice la prueba y me salió negativa. ¡Ahora yo con SIDA!

—Oye, tener VIH no es lo mismo que tener SIDA. Con el VIH puedes tener una vida normal—le dijo Jimmy.

Luego le explicó que él mismo vivía con VIH:

—Yo vivo con VIH hace más de cinco años y aquí estoy. Solo es cuestión de seguir un tratamiento y hacer unos cambios en la vida.

Santi seguía lloriqueando y negando con la cabeza.

—¿Me ves enfermo, Santiago? —lo enfrentó Jimmy—. ¿Me ves sufriendo? ¿Me ves mal? He seguido un tratamiento juicioso, una vida sana, hago deporte y como bien. Hice unos cambios en mis hábitos y aquí estoy.

Cuando salimos del centro médico, Santi siguió negándolo un tiempo y confiando en que Jimmy le dijo que el resultado todavía no era seguro y que tenía que hacerse la prueba confirmatoria. Yo no sabía qué pensar, pero quise estar ahí para él. Lo único que podía hacer era acompañarlo y darle mi apoyo. No lo podía creer, en dos días me encariñé con él y ya andábamos en semejante drama. Me gustó, rumbeamos, nos acercamos, nos reímos, me ayudó a colgarme y yo sólo me le hice el imbécil con todos sus coqueteos. Yo buscaba protegerlo del VIH que me había transmitido Julio y, bueno, él ya lo tenía. Todo es tan loco, tan extraño, tan inesperado. Lo único que pude hacer en el momento fue ayudarlo a que aceptara la realidad, convencerlo de que se hiciera la prueba confirmatoria y de que hiciera lo que tuviera que hacer. Yo tenía que estar ahí. Como decían la nalgas de Jimmy: “Es mejor saber”.

Según cuentan todos, la última reunión de Julio con sus amigos fue “apoteósica”. Como fue en un sauna gay, Lore no asistió porque no quería incomodar a la concurrencia. Igual que en los viejos tiempos, los amigos se empelotaron en los casilleros y se prepararon para inhalar los vapores del placer.

—Qué chimba. Estos lugares todavía me ponen ansioso —dijo Julio mientras se quitaba la camisa.

—Es que son un riesgo —comentó Ro—. Uno se chupa toda la verga que quiere sin saber cuántos champiñones está criando en el hocico.

Entre risas, Sebastián les recordó que la arrechera lo vuelve a uno vulnerable:

—Lo importante no es lo que uno hace sino cómo lo hace —señaló—. Pónganle prudencia, métanle freno, acomódenle el condón a su hombre y el que va pa’dentro.

En medio de las parejas de hombres jóvenes haciendo de todo, los sonidos de chupadas y pajazos y los cuerpos desnudos, los amigos tuvieron una tarde espectacular. Mientras bromeaban dándose palmadas en el culo, un par de jovencitos arrechos se le acercaron a Julio y lo empezaron a besar. Eran tres. Cuando uno le mandó la boca al paquete, Julio los paró.

—Ey, lindo, ¿tenés condón?

Los tipos lo miraron como si les hubiera dicho que no era gay.

—No, qué pereza...

Entonces Julio dizque se les alejó cagado de la risa. Viendo que no había pasado nada, los amigos le preguntaron qué les había dicho.

—Les pregunté si tenían condón para quitármelos de encima.

—Con eso se asusta cualquiera —señaló Sebastián muerto de risa.

—Qué nivel de morronguez —anotó Ro—. Si lo conocieran...

Ahí fue que le entregaron su regalo. En una caja con un moño venía una cuerda de bondage. A Julio le encantó. No sé por qué siempre se me viene a la cabeza la imagen de Julio dándose un último abrazo con sus amigos del alma, entre el sudor de las paredes, el vapor y las pieles. Siempre he querido creer que el espíritu de

Julio fue pleno esa última vez. Siempre he querido creer que así se despidió del mundo y de sus amigos el hombre a quien más he amado. Aunque yo no estuve ahí, creo en sus amigos cuando dicen que esa tarde una parte del alma de Julio se quedó en los vapores.

Después de ese día maravilloso entre amigos, el cuerpo de Julio comenzó a debilitarse aceleradamente. Ni Sebastián ni ningún otro médico pudieron hacer nada. Afortunadamente nos quedaron sus videos con su voz y su sonrisa. Además, como lo he dicho antes, en todos nosotros quedó su mensaje, su espíritu. Aunque ya no puedo besarlo ni abrazarlo, siento que cuido de él cuando cuido a alguien que amo, cuando visito a sus amigos o a sus padres. Si hiciéramos una metáfora con el Bondage que tanto amaba, podríamos decir que Julio fue una cuerda preciosa que acercó a personas que, al ser desamarradas, quedaron unidas para siempre a través del cariño y del cuidado.

Anexo 2. Pre test 1. Grupo control

Fecha: _____

Cuestionario No. 1

Estimado participante, antes de iniciar a responder este cuestionario, queremos pedirle que genere un código único de identificación en la investigación. Para generarlo siga las siguientes instrucciones:

5. Escribe la primera letra de tu nombre.
6. Escribe el último número de tu cedula.
7. Escribe la primera letra del nombre de tu madre.
8. Escribe el último dígito de tu celular.

Ejemplo: A5D4.

1. Por favor escriba los 4 dígitos que haya elegido _____ (estos números deberá diligenciarlos nuevamente en un mes, le recomendamos **anotarlos en su celular o en un lugar donde pueda recordarlo**).

No existen respuestas correctas o incorrectas, agradecemos su sinceridad para contestar las siguientes preguntas. Le recordamos que este cuestionario es anónimo por ello contamos con su sinceridad en las respuestas.

Agradecemos leer con atención y si tiene dudas sobre alguna pregunta contacte al encuestador.

2. Edad: _____

3. ¿Cuál es su orientación sexual?

1. Heterosexual _____

2. Homosexual _____

3. Bisexual _____
4. ¿Cuántas horas al día dedica a ver contenidos audiovisuales? _____
5. ¿Por qué medios usualmente ve los programas que le interesan?
1. Televisión abierta _____
 2. YouTube _____
 3. Netflix _____
 4. otros _____ ¿Cuáles? _____

6. A continuación se muestran una serie de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Por favor, lea cada una de ellas y marque la respuesta adecuada rodeando con un círculo el número correspondiente. Indique en qué medida se siente de esa forma EN ESTOS MOMENTOS.

	Ligeramente o nada	Un poco	Moderada mente	Bastante	Mucho
1. Atento	1	2	3	4	5
2. Angustiado	1	2	3	4	5
3. Interesado	1	2	3	4	5
4. Preocupado, alterado	1	2	3	4	5
5. Alerta	1	2	3	4	5
6. Hostil	1	2	3	4	5
7. Excitado	1	2	3	4	5
8. Irritable	1	2	3	4	5
9. Entusiasmado	1	2	3	4	5
10. Asustado	1	2	3	4	5
11. Inspirado	1	2	3	4	5

12. Temeroso	1	2	3	4	5
13. Orgullosa	1	2	3	4	5
14. Avergonzado	1	2	3	4	5
15. Resuelto, decidido	1	2	3	4	5
16. Culpable	1	2	3	4	5
17. Fuerte	1	2	3	4	5
18. Nervioso	1	2	3	4	5
19. Activo	1	2	3	4	5
20. Ansioso, inquieto	1	2	3	4	5

7. A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en qué medida crees que te define cada una. No existen respuestas correctas o incorrectas, tan sólo estamos interesados en tu opinión sincera.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos	1	2	3	4	5
2. Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho	1	2	3	4	5
3. Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)	1	2	3	4	5
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual	1	2	3	4	5
5. Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente	1	2	3	4	5
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando	1	2	3	4	5
7. Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso	1	2	3	4	5
8. Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo	1	2	3	4	5

9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.	1	2	3	4	5
10. Me atrae la idea de tener que pensar mucho para conseguir algo	1	2	3	4	5
11. Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas	1	2	3	4	5
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado	1	2	3	4	5
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver	1	2	3	4	5
14. La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho	1	2	3	4	5
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante	1	2	3	4	5
16. Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción	1	2	3	4	5
17. Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué	1	2	3	4	5
18. Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente	1	2	3	4	5

8. A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en qué medida crees que te define cada una. No existen respuestas correctas o incorrectas, tan sólo estamos interesados en tu opinión sincera.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Escuchar a alguien contar sus experiencias no suele despertar imágenes mentales de los incidentes que se describen.	1	2	3	4	5
2. Cuando leo ficción, generalmente formo una imagen mental de una escena o habitación que ha sido descrita.	1	2	3	4	5
3. Mis sueños son algo tan vívido que siento que realmente experimenté la escena.	1	2	3	4	5
4. Disfruto leyendo una historia interesante incluso si no está particularmente bien escrita.	1	2	3	4	5
5. No tengo una imaginación vívida.	1	2	3	4	5
6. Solo tengo vagas impresiones visuales de escenas que he experimentado.	1	2	3	4	5

7. Mis poderes de imaginación son más altos que el promedio.	1	2	3	4	5
8. Creo que nadie pueda pensar en términos de imágenes mentales.	1	2	3	4	5
9. Puedo cerrar los ojos e imaginar fácilmente una escena que he experimentado.	1	2	3	4	5
10. Tengo una memoria fotográfica.	1	2	3	4	5
11. Cuando alguien describe algo que le sucede, a veces me imagino vívidamente los eventos que sucedieron.	1	2	3	4	5
12. A menudo recuerdo el trabajo que he estudiado al imaginar la página en la que está escrito.	1	2	3	4	5
13. Me resulta difícil formar una imagen mental de cualquier cosa.	1	2	3	4	5
14. Mis sueños son extremadamente vívidos.	1	2	3	4	5
15. A menudo uso imágenes mentales o imágenes para ayudarme a recordar cosas.	1	2	3	4	5
16. Soy un buen narrador de historias.	1	2	3	4	5

9. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó la prueba del VIH?

HACE 1 MES O MENOS	ENTRE 1 Y 3 MESES	ENTRE 3 MESES Y 1 AÑO	HACE MÁS DE 1 AÑO	NUNCA
1	2	3	4	5

10. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Yo no necesito hacerme la prueba del VIH porque no tengo ningún riesgo de tener VIH.	1	2	3	4	5
2. Sólo las personas homosexuales y drogadictas se deben hacer la prueba del VIH.	1	2	3	4	5

3. Las personas que tienen relaciones sexuales con muchas personas deben hacerse la prueba del VIH.	1	2	3	4	5
4. Todas las personas deberían hacerse la prueba del VIH por lo menos una vez en la vida.	1	2	3	4	5
5. La posibilidad de tener VIH genera tanto miedo que las personas se abstienen de hacerse la prueba.	1	2	3	4	5
6. Si uno se hace la prueba todo el mundo se va a enterar.	1	2	3	4	5
7. Hacerse la prueba de VIH es muy costoso.	1	2	3	4	5
8. Todas las mujeres embarazadas deberían hacerse la prueba de VIH.	1	2	3	4	5

11. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Es muy probable que me realice la prueba de VIH en las próximas semanas.	1	2	3	4	5
2. Planeo hacerme la prueba de VIH en los siguientes 6 meses	1	2	3	4	5
3. De ahora en adelante, planeo hacerme la prueba de VIH regularmente	1	2	3	4	5

Anexo 3. Pre test 1. Grupos experimentales

Fecha: _____

Cuestionario No. 1

Estimado participante, antes de iniciar a responder este cuestionario, queremos pedirle que genere un código único de identificación en la investigación. Para generarlo siga las siguientes instrucciones: 1. Escribe la primera letra de tu nombre. 2. Escribe el último número de tu cedula. 3. Escribe la primera letra del nombre de tu madre. 4. Escribe el último dígito de tu celular.

Ejemplo: A5D4.

1. Por favor escriba los 4 dígitos que haya elegido _____ (estos números deberá diligenciarlos nuevamente en el próximo cuestionario, le recomendamos **anotarlos en su celular o en un lugar donde pueda recordarlo**).

No existen respuestas correctas o incorrectas, agradecemos su sinceridad para contestar las siguientes preguntas. Le recordamos que este cuestionario es anónimo por ello contamos con su sinceridad en las respuestas.

Agradecemos leer con atención y si tiene dudas sobre alguna pregunta contacte al encuestador.

2. Edad: _____

3. ¿Cuál es su orientación sexual?

1. Heterosexual _____

2. Homosexual _____

3. Bisexual _____

4. ¿Cuántas horas al día dedica a ver contenidos audiovisuales? _____

5. ¿Por qué medios usualmente ve los programas que le interesan?

1. Televisión abierta _____

2. YouTube _____

3. Netflix _____

4. otros _____ ¿Cuáles? _____

6. A continuación se muestran una serie de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Por favor, lea cada una de ellas y marque la respuesta adecuada rodeando con un círculo el número correspondiente. Indique en qué medida se siente de esa forma EN ESTOS MOMENTOS.

	Ligeramente o nada	Un poco	Moderada mente	Bastante	Mucho
1. Atento	1	2	3	4	5
2. Angustiado	1	2	3	4	5
3. Interesado	1	2	3	4	5
4. Preocupado, alterado	1	2	3	4	5
5. Alerta	1	2	3	4	5
6. Hostil	1	2	3	4	5
7. Excitado	1	2	3	4	5
8. Irritable	1	2	3	4	5
9. Entusiasmado	1	2	3	4	5
10. Asustado	1	2	3	4	5
11. Inspirado	1	2	3	4	5

12. Temeroso	1	2	3	4	5
13. Orgullosa	1	2	3	4	5
14. Avergonzada	1	2	3	4	5
15. Resuelto, decidido	1	2	3	4	5
16. Culpable	1	2	3	4	5
17. Fuerte	1	2	3	4	5
18. Nerviosa	1	2	3	4	5
19. Activa	1	2	3	4	5
20. Ansiosa, inquieto	1	2	3	4	5

7. A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en qué medida crees que te define cada una. No existen respuestas correctas o incorrectas, tan sólo estamos interesados en tu opinión sincera.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Me atraen más los problemas muy complejos que los sencillos	1	2	3	4	5
2. Me gusta asumir la responsabilidad de afrontar una situación que requiere pensar mucho	1	2	3	4	5
3. Pensar no responde a mi idea de la diversión (creo hay muchas cosas más divertidas que pensar)	1	2	3	4	5
4. Prefiero hacer algo que requiera pensar poco, a algo que sea un reto para mi capacidad intelectual	1	2	3	4	5
5. Trato de evitar situaciones en las que se requiera pensar y reflexionar profundamente	1	2	3	4	5
6. Me produce mucha satisfacción pasarme horas y horas reflexionando y pensando	1	2	3	4	5
7. Prefiero pensar el mínimo necesario en cada caso	1	2	3	4	5
8. Prefiero pensar sobre pequeños proyectos diarios que en otros a más largo plazo	1	2	3	4	5
9. Me gustan las tareas que requieren pensar poco una vez que las he aprendido.	1	2	3	4	5
10. Me atrae la idea de tener que pensar mucho	1	2	3	4	5

para conseguir algo					
11. Realmente me gustan las tareas que requieren encontrar nuevas soluciones a los problemas	1	2	3	4	5
12. Aprender nuevas formas de pensar no me atrae demasiado	1	2	3	4	5
13. Prefiero que mi vida esté llena de desafíos (o rompecabezas) que debo resolver	1	2	3	4	5
14. La idea del pensamiento abstracto me atrae mucho	1	2	3	4	5
15. Prefiero una tarea que sea intelectual, difícil e importante, más que una que no requiera pensar mucho, sea o no sea importante	1	2	3	4	5
16. Completar una dura tarea que requiere mucho esfuerzo mental me produce alivio más que satisfacción	1	2	3	4	5
17. Para mí es suficiente saber que las cosas funcionan; me importa poco cómo o por qué	1	2	3	4	5
18. Me paso el tiempo reflexionando sobre cualquier cosa, incluso aunque no me afecte personalmente	1	2	3	4	5

8. A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con tu forma de ser. Señala en qué medida crees que te define cada una. No existen respuestas correctas o incorrectas, tan sólo estamos interesados en tu opinión sincera.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Escuchar a alguien contar sus experiencias no suele despertar imágenes mentales de los incidentes que se describen.	1	2	3	4	5
2. Cuando leo ficción, generalmente formo una imagen mental de una escena o habitación que ha sido descrita.	1	2	3	4	5
3. Mis sueños son algo tan vívido que siento que realmente experimenté la escena.	1	2	3	4	5
4. Disfruto leyendo una historia interesante incluso si no está particularmente bien escrita.	1	2	3	4	5
5. No tengo una imaginación vívida.	1	2	3	4	5
6. Solo tengo vagas impresiones visuales de escenas que he experimentado.	1	2	3	4	5
7. Mis poderes de imaginación son más altos que el promedio.	1	2	3	4	5

8. Creo que nadie pueda pensar en términos de imágenes mentales.	1	2	3	4	5
9. Puedo cerrar los ojos e imaginar fácilmente una escena que he experimentado.	1	2	3	4	5
10. Tengo una memoria fotográfica.	1	2	3	4	5
11. Cuando alguien describe algo que le sucede, a veces me imagino vívidamente los eventos que sucedieron.	1	2	3	4	5
12. A menudo recuerdo el trabajo que he estudiado al imaginar la página en la que está escrito.	1	2	3	4	5
13. Me resulta difícil formar una imagen mental de cualquier cosa.	1	2	3	4	5
14. Mis sueños son extremadamente vívidos.	1	2	3	4	5
15. A menudo uso imágenes mentales o imágenes para ayudarme a recordar cosas.	1	2	3	4	5
16. Soy un buen narrador de historias.	1	2	3	4	5

Anexo 4. Post test 1. Grupo experimental audiovisual

Fecha: _____

Cuestionario No. 2

1. Por favor escriba los 4 dígitos que haya elegido _____ (estos números deberá **diligenciarlos nuevamente en un mes** en la próxima aplicación, por ello deberán ser los mismos).

Estimado participante, le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas, agradecemos su sinceridad para contestar las siguientes preguntas. Le recordamos que este cuestionario es anónimo por ello contamos con su sinceridad en las respuestas.

Agradecemos leer con atención y si tiene dudas sobre alguna pregunta contacte al encuestador.

Luego de haber visto la narrativa, agradecemos contestar el siguiente cuestionario relacionado con diferentes aspectos observados en la historia.

2. En 10 minutos por favor escriba todos los *pensamientos, ideas o reflexiones* que le haya suscitado la historia que acaba de ver, es decir, aquellas impresiones que surgieron *durante la visión* de la historia. Para ello, anote cada idea (brevemente) en el recuadro que aparece a continuación:

-
-
-
-
-
-
-
-
-

3. A continuación se muestran una serie de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Por favor, lea cada una de ellas y marque la respuesta adecuada rodeando con un círculo el número correspondiente. Indique en qué medida se siente de esa forma EN ESTOS MOMENTOS.

	Ligeramente o nada	Un poco	Moderada mente	Bastante	Mucho
1. Atento	1	2	3	4	5
2. Angustiado	1	2	3	4	5
3. Interesado	1	2	3	4	5
4. Preocupado, alterado	1	2	3	4	5
5. Alerta	1	2	3	4	5
6. Hostil	1	2	3	4	5
7. Excitado	1	2	3	4	5
8. Irritable	1	2	3	4	5
9. Entusiasmado	1	2	3	4	5
10. Asustado	1	2	3	4	5
11. Inspirado	1	2	3	4	5
12. Temeroso	1	2	3	4	5
13. Orgullosa	1	2	3	4	5
14. Avergonzado	1	2	3	4	5
15. Resuelto, decidido	1	2	3	4	5
16. Culpable	1	2	3	4	5
17. Fuerte	1	2	3	4	5
18. Nervioso	1	2	3	4	5
19. Activo	1	2	3	4	5
20. Ansioso, inquieto	1	2	3	4	5

4. Indique en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases relativas a la narración que acaba de ver.

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones que ví descritas en el relato	1	2	3	4	5	6	7
2. Me sentí muy implicado mentalmente mientras veía la historia	1	2	3	4	5	6	7
3. Quería saber cómo iba a terminar la historia	1	2	3	4	5	6	7
4. El relato me ha afectado emocionalmente	1	2	3	4	5	6	7
5. Mientras veía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Gabriel y Santi	1	2	3	4	5	6	7

5. A continuación le planteamos una serie de preguntas sobre los personajes principales de la historia:

1. GABRIEL



En relación con Gabriel, indique en qué medida ha experimentado lo siguiente, responda rodeando con un círculo el número que mejor refleje su respuesta.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de GABRIEL.	1	2	3	4	5
2. Me he sentido como “si yo fuera GABRIEL”	1	2	3	4	5
3. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de GABRIEL.	1	2	3	4	5
4. Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a GABRIEL.	1	2	3	4	5
5. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de GABRIEL.	1	2	3	4	5
6. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de GABRIEL.	1	2	3	4	5
7. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de GABRIEL.	1	2	3	4	5
8. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de GABRIEL.	1	2	3	4	5
9. He entendido los sentimientos o emociones de GABRIEL.	1	2	3	4	5
10. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de GABRIEL.	1	2	3	4	5
11. Me he identificado con GABRIEL.	1	2	3	4	5

2. SANTI



En relación con Santi, indique en qué medida ha experimentado lo siguiente, responda rodeando con un círculo el número que mejor refleje su respuesta.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de SANTI	1	2	3	4	5
2. Me he sentido como "si yo fuera SANTI"	1	2	3	4	5
3. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de SANTI.	1	2	3	4	5
4. Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a SANTI.	1	2	3	4	5
5. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de SANTI.	2	2	3	4	5
6. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de SANTI.	1	2	3	4	5
7. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de SANTI.	1	2	3	4	5
8. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de SANTI.	1	2	3	4	5
9. He entendido los sentimientos o emociones de SANTI.	1	2	3	4	5
10. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de SANTI.	1	2	3	4	5
11. Me he identificado con SANTI.	1	2	3	4	5

6. En qué medida le ha ocurrido lo siguiente al ver el audiovisual:

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. He reflexionado sobre el tema que trataba	1	2	3	4	5
2. He pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes	1	2	3	4	5
3. He intentado ver cómo el argumento se relacionaba con otros temas que me interesan	1	2	3	4	5
4. He querido sacar conclusiones sobre el tema central allí tratado	1	2	3	4	5

7. Indica en qué medida le han sucedido las siguientes cosas mientras estaba viendo el audiovisual...

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Sentía que quería criticar o mostrar mi desacuerdo con lo que estaba sucediendo o lo que estaba viendo.	1	2	3	4	5
2. Me ponía a pensar de un modo diferente sobre los temas que se presentaban allí	1	2	3	4	5
3. Pensaba que la información que se daba sobre algunos temas era inexacta o engañosa	1	2	3	4	5
4. Intentaba averiguar si había defectos en la información que se daba sobre algunos temas	1	2	3	4	5

8. Indique en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el relato que acaba de ver.

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. El mensaje amenazaba mi libertad de elegir	1	2	3	4	5	6	7
2. El mensaje intentaba tomar una decisión por mí	1	2	3	4	5	6	7
3. El mensaje trataba de manipular	1	2	3	4	5	6	7
4. El mensaje intentaba presionarme	1	2	3	4	5	6	7

9. Quisiéramos conocer su valoración del audiovisual que acaba de ver. Por ello, le pedimos que indique en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. "Esta historia se me quedará grabada en mi mente durante mucho tiempo"	1	2	3	4	5	6	7
2. "Me ha resultado divertido ver el relato"	1	2	3	4	5	6	7
3. "Considero que esta historia tiene un significado profundo"	1	2	3	4	5	6	7

4. "El relato estaba lleno de suspenso"	1	2	3	4	5	6	7
5. "Sé que nunca olvidaré esta historia"	1	2	3	4	5	6	7
6. "El relato me ha tenido en vilo todo el tiempo"	1	2	3	4	5	6	7
7. "La historia era entretenida"	1	2	3	4	5	6	7
8. "La historia hace pensar"	1	2	3	4	5	6	7
9. "El relato me ha causado una honda impresión"	1	2	3	4	5	6	7
10. "Pasé un buen rato viendo esta historia"	1	2	3	4	5	6	7
11. "La historia me ha conmovido"	1	2	3	4	5	6	7
12. "El relato te hace tener el corazón en un puño"	1	2	3	4	5	6	7

10. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó la prueba de VIH?

HACE 1 MES O MENOS	ENTRE 1 Y 3 MESES	ENTRE 3 MESES Y 1 AÑO	HACE MÁS DE 1 AÑO	NUNCA
1	2	3	4	5

11. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Yo no necesito hacerme la prueba del VIH porque no tengo ningún riesgo de tener VIH.	1	2	3	4	5
2. Sólo las personas homosexuales y drogadictas se deben hacer la prueba del VIH.	1	2	3	4	5
3. Las personas que tienen relaciones sexuales con muchas personas deben hacerse la prueba del VIH.	1	2	3	4	5
4. Todas las personas deberían hacerse la prueba del VIH por lo menos una vez en la vida.	1	2	3	4	5
5. La posibilidad de tener VIH genera tanto miedo que las personas se abstienen de hacerse la prueba.	1	2	3	4	5
6. Si uno se hace la prueba todo el mundo se va a enterar.	1	2	3	4	5
7. Hacerse la prueba de VIH es muy costoso.	1	2	3	4	5
8. Todas las mujeres embarazadas deberían hacerse la prueba de VIH.	1	2	3	4	5

12. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Es muy probable que me realice la prueba de VIH en las próximas semanas.	1	2	3	4	5
2. Planeo hacerme la prueba de VIH en los siguientes 6 meses	1	2	3	4	5
3. De ahora en adelante, planeo hacerme la prueba de VIH regularmente	1	2	3	4	5

Anexo 5. Post test 1. Grupo experimental lectura

Fecha: _____

Cuestionario No. 2

1. Por favor escriba los 4 dígitos que haya elegido _____ (estos números deberá **diligenciarlos nuevamente en un mes** en la próxima aplicación, por ello deberán ser los mismos).

Estimado participante, le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas, agradecemos su sinceridad para contestar las siguientes preguntas. Le recordamos que este cuestionario es anónimo por ello contamos con su sinceridad en las respuestas.

Agradecemos leer con atención y si tiene dudas sobre alguna pregunta contacte al encuestador.

Luego de haber leído la narrativa, agradecemos contestar el siguiente cuestionario relacionado con diferentes aspectos leídos en la historia.

2. En 10 minutos por favor escriba todos los *pensamientos, ideas o reflexiones* que le haya suscitado la historia que acaba de leer, es decir, aquellas impresiones que surgieron *durante la lectura* de la historia. Para ello, anote cada idea (brevemente) en el recuadro que aparece a continuación:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

3. A continuación se muestran una serie de palabras que describen diferentes sentimientos y emociones. Por favor, lea cada una de ellas y marque la respuesta adecuada rodeando con un círculo el número correspondiente. Indique en qué medida se siente de esa forma EN ESTOS MOMENTOS.

	Ligeramente o nada	Un poco	Moderada mente	Bastante	Mucho
1. Atento	1	2	3	4	5
2. Angustiado	1	2	3	4	5
3. Interesado	1	2	3	4	5
4. Preocupado, alterado	1	2	3	4	5
5. Alerta	1	2	3	4	5
6. Hostil	1	2	3	4	5
7. Excitado	1	2	3	4	5
8. Irritable	1	2	3	4	5
9. Entusiasmado	1	2	3	4	5
10. Asustado	1	2	3	4	5
11. Inspirado	1	2	3	4	5
12. Temeroso	1	2	3	4	5
13. Orgullosa	1	2	3	4	5
14. Avergonzado	1	2	3	4	5
15. Resuelto, decidido	1	2	3	4	5
16. Culpable	1	2	3	4	5
17. Fuerte	1	2	3	4	5
18. Nervioso	1	2	3	4	5
19. Activo	1	2	3	4	5
20. Ansioso, inquieto	1	2	3	4	5

4. Indique en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases relativas a la narración que acaba de leer.

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones que leí descritas en el relato	1	2	3	4	5	6	7
2. Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato	1	2	3	4	5	6	7
3. Quería saber cómo iba a terminar la historia	1	2	3	4	5	6	7
4. El relato me ha afectado emocionalmente	1	2	3	4	5	6	7
5. Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Gabriel y Santi	1	2	3	4	5	6	7

5. A continuación le planteamos una serie de preguntas sobre los personajes principales de la historia:

1. En relación con Gabriel, indique en qué medida ha experimentado lo siguiente, responda rodeando con un circulo el número que mejor refleje su respuesta.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de GABRIEL	1	2	3	4	5
2. Me he sentido como “si yo fuera GABRIEL”	1	2	3	4	5
3. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de GABRIEL.	1	2	3	4	5
4. Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a GABRIEL.	1	2	3	4	5
5. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de GABRIEL.	3	2	3	4	5
6. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de GABRIEL.	1	2	3	4	5
7. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de GABRIEL.	1	2	3	4	5
8. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de GABRIEL.	1	2	3	4	5
9. He entendido los sentimientos o emociones de GABRIEL.	1	2	3	4	5
10. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de GABRIEL.	1	2	3	4	5
11. Me he identificado con GABRIEL.	1	2	3	4	5

2. En relación con Santi, indique en qué medida ha experimentado lo siguiente, responda rodeando con un círculo el número que mejor refleje su respuesta.

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de SANTI	1	2	3	4	5
2. Me he sentido como "si yo fuera SANTI"	1	2	3	4	5
3. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de SANTI.	1	2	3	4	5
4. Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a SANTI.	1	2	3	4	5
5. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de SANTI.	4	2	3	4	5
6. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de SANTI.	1	2	3	4	5
7. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de SANTI.	1	2	3	4	5
8. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de SANTI.	1	2	3	4	5
9. He entendido los sentimientos o emociones de SANTI.	1	2	3	4	5
10. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de SANTI.	1	2	3	4	5
11. Me he identificado con SANTI.	1	2	3	4	5

6. En qué medida le ha ocurrido lo siguiente al leer la narrativa:

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. He reflexionado sobre el tema que trataba	1	2	3	4	5
2. He pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes	1	2	3	4	5
3. He intentado ver cómo el argumento se relacionaba con otros temas que me interesan	1	2	3	4	5
4. He querido sacar conclusiones sobre el tema central allí tratado	1	2	3	4	5

7. Indica en qué medida le han sucedido las siguientes cosas mientras estaba leyendo la historia...

	NADA	POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO
1. Sentía que quería criticar o mostrar mi desacuerdo con lo que estaba sucediendo o lo que estaba leyendo.	1	2	3	4	5
2. Me ponía a pensar de un modo diferente sobre los temas que se presentaban allí	1	2	3	4	5
3. Pensaba que la información que se daba sobre algunos temas era inexacta o engañosa	1	2	3	4	5
4. Intentaba averiguar si había defectos en la información que se daba sobre algunos temas	1	2	3	4	5

8. Indique en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el relato que acaba de leer.

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. El mensaje amenazaba mi libertad de elegir	1	2	3	4	5	6	7
2. El mensaje intentaba tomar una decisión por mí	1	2	3	4	5	6	7
3. El mensaje trataba de manipular	1	2	3	4	5	6	7
4. El mensaje intentaba presionarme	1	2	3	4	5	6	7

9. Quisiéramos conocer su valoración de la historia que acaba de leer. Por ello, le pedimos que indique en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. "Esta historia se me quedará grabada en mi mente durante mucho tiempo"	1	2	3	4	5	6	7
2. "Me ha resultado divertido leer el relato"	1	2	3	4	5	6	7
3. "Considero que esta historia tiene un significado profundo"	1	2	3	4	5	6	7
4. "El relato estaba lleno de suspenso"	1	2	3	4	5	6	7
5. "Sé que nunca olvidaré esta historia"	1	2	3	4	5	6	7
6. "El relato me ha tenido en vilo todo el tiempo"	1	2	3	4	5	6	7
7. "La historia era entretenida"	1	2	3	4	5	6	7
8. "La historia hace pensar"	1	2	3	4	5	6	7
9. "El relato me ha causado una honda impresión"	1	2	3	4	5	6	7
10. "Pasé un buen rato viendo esta historia"	1	2	3	4	5	6	7
11. "La historia me ha conmovido"	1	2	3	4	5	6	7
12. "El relato te hace tener el corazón en un puño"	1	2	3	4	5	6	7

10. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó la prueba de VIH?

HACE 1 MES O MENOS	ENTRE 1 Y 3 MESES	ENTRE 3 MESES Y 1 AÑO	HACE MÁS DE 1 AÑO	NUNCA
1	2	3	4	5

11. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Yo no necesito hacerme la prueba del VIH porque no tengo ningún riesgo de tener VIH.	1	2	3	4	5
2. Sólo las personas homosexuales y drogadictas se deben hacer la prueba del VIH.	1	2	3	4	5
3. Las personas que tienen relaciones sexuales con muchas personas deben hacerse la prueba del VIH.	1	2	3	4	5
4. Todas las personas deberían hacerse la prueba del VIH por lo menos una vez en la vida.	1	2	3	4	5
5. La posibilidad de tener VIH genera tanto miedo que las personas se abstienen de hacerse la prueba.	1	2	3	4	5
6. Si uno se hace la prueba todo el mundo se va a enterar.	1	2	3	4	5
7. Hacerse la prueba de VIH es muy costoso.	1	2	3	4	5
8. Todas las mujeres embarazadas deberían hacerse la prueba de VIH.	1	2	3	4	5

12. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Es muy probable que me realice la prueba de VIH en las próximas semanas.	1	2	3	4	5
2. Planeo hacerme la prueba de VIH en los siguientes 6 meses	1	2	3	4	5
3. De ahora en adelante, planeo hacerme la prueba de VIH regularmente	1	2	3	4	5

Anexo 6. Post test 2. Para todos los grupos

Fecha: _____

Cuestionario No. 3

Estimado participante, agradecemos de nuevo su participación en esta investigación. Le recordamos que no existen respuestas correctas o incorrectas, agradecemos su sinceridad para contestar las siguientes preguntas. Le recordamos que este cuestionario es anónimo por ello contamos con su sinceridad en las respuestas.

Agradecemos leer con atención y si tiene dudas sobre alguna pregunta contacte al encuestador.

1. Por favor escriba los 4 dígitos que haya elegido en la sesión anterior _____ le recordamos las instrucciones de cómo generó hace un mes su código único de identificación:

1. Escriba la primera letra de su nombre.
2. Escriba el último número de su cedula.
3. Escriba la primera letra del nombre de su madre.
4. Escriba el último dígito de su celular.

Ejemplo: A5D4.

2. Edad: _____

3. ¿Cuál es su orientación sexual?

1. Heterosexual _____
2. Homosexual _____
3. Bisexual _____

En las siguientes preguntas por favor marque su respuesta con un círculo.

4. ¿Cuándo fue la última vez que se realizó la prueba de VIH?

HACE 1 MES O MENOS	ENTRE 1 Y 3 MESES	ENTRE 3 MESES Y 1 AÑO	HACE MÁS DE 1 AÑO	NUNCA
1	2	3	4	5

5. En el caso de que haya contestado que se realizó la prueba de VIH en el último mes ¿cuánto cree que el contenido de los mensajes de la narrativa que vio hace un mes influyó en su decisión de realizársela?

En la sesión pasada no vi ninguna narrativa	Nada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mucho
--	------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------

6. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Yo no necesito hacerme la prueba del VIH porque no tengo ningún riesgo de tener VIH.	1	2	3	4	5
2. Sólo las personas homosexuales y drogadictas se deben hacer la prueba del VIH.	1	2	3	4	5
3. Las personas que tienen relaciones sexuales con muchas personas deben hacerse la prueba del VIH.	1	2	3	4	5

4. Todas las personas deberían hacerse la prueba del VIH por lo menos una vez en la vida.	1	2	3	4	5
5. La posibilidad de tener VIH genera tanto miedo que las personas se abstienen de hacerse la prueba.	1	2	3	4	5
6. Si uno se hace la prueba todo el mundo se va a enterar.	1	2	3	4	5
7. Hacerse la prueba de VIH es muy costoso.	1	2	3	4	5
8. Todas las mujeres embarazadas deberían hacerse la prueba de VIH.	1	2	3	4	5

7. ¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Nada de acuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Es muy probable que me realice la prueba de VIH en las próximas semanas.	1	2	3	4	5
2. Planeo hacerme la prueba de VIH en los siguientes 6 meses	1	2	3	4	5
3. De ahora en adelante, planeo hacerme la prueba de VIH regularmente	1	2	3	4	5

Anexo 7. Procedimiento del experimento



Aleatorización de la muestra en 3 grupos:



Grupo verde: Formato audiovisual



Grupo Blanco: Formato escrito



Grupo negro: Grupo control

Anexo 8. Formulario de consentimiento informado



Formulario de consentimiento informado Versión 1. Fecha 5 de junio de 2019.

Efectos de la modalidad del mensaje de educación- entretenimiento (escrito versus audiovisual) en las actitudes e intención de conducta. El papel moderador de la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales.

Investigador Principal: Alicia Camelo Guarín.

Co-investigadores: Jorge Enrique Palacio Sañudo, Juan José Igartua Perosanz, Jair Vega Casanova.

Universidad del Norte, División de Humanidades y Ciencias Sociales /Doctorado en Ciencias Sociales. Km. 5 Vía Puerto Colombia. Atlántico/Colombia.

El objeto central de esta investigación es aportar a la reflexión crítica y a la transformación de prácticas de autocuidado con miras al ejercicio de los Derechos Humanos sexuales y reproductivos por parte de los Hombres que tienen Sexo con Hombres. De esta forma, se busca identificar la efectividad del impacto actitudinal en las estrategias de comunicación en prevención a partir de la narrativa de *Bondage*. La investigación se fundamenta en las Teorías del cambio social, la persuasión narrativa y la comunicación participativa con el fin de determinar cómo incide el edu-entretenimiento en los cambios de las cogniciones de los participantes.

Este consentimiento tiene el propósito de solicitar su autorización para participar en el estudio “*Efectos de la modalidad del mensaje de educación- entretenimiento (escrito versus audiovisual) en las actitudes e intención de conducta. El papel moderador de la necesidad de cognición y la capacidad para generar imágenes mentales*” que pretende conocer su opinión frente a las narrativas sobre Derechos Humanos sexuales y reproductivos por parte de los Hombres que tienen Sexo con Hombres.

Si usted acepta participar se le solicitará acudir a la universidad en 2 diferentes momentos. En la primera visita, que es hoy, responderá un cuestionario que se utilizará únicamente para este estudio, luego observará una narrativa (visual o escrita, o no verá nada) y responderá a unas preguntas relacionadas con la misma. En la segunda visita se le solicitará acudir nuevamente al lugar de investigación para responder la encuesta final. Si usted está de acuerdo en participar, deberá tener la disponibilidad para asistir a las dos sesiones de aplicación de los cuestionarios.

Participar en este estudio conlleva para usted un riesgo mínimo, ya que podrá responder alrededor de 60 preguntas en cada sesión, que pueden tocar aspectos sensibles de su conducta.

Participar en el estudio no genera un beneficio directo para usted, pero los resultados obtenidos del estudio podrán generar beneficio futuro para muchas personas.

Su participación es voluntaria. Si usted decide no participar o retirarse del estudio en cualquier momento, aun cuando haya iniciado su participación del estudio puede hacerlo sin que esto ocasione una sanción o castigo para usted.

Si usted decide participar, garantizamos que toda la información suministrada será manejada con absoluta confidencialidad, sus datos personales no serán publicados ni revelados, el investigador principal se hace responsable de la custodia y privacidad de estos. Los resultados de la investigación se compartirán en publicaciones, revistas, conferencias, etc., pero la información personal permanecerá confidencial.

Si tiene dudas puede comunicarse con el investigador principal: Alicia Camelo Guarín, Profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad del Norte, al correo electrónico acamel@uninorte.edu.co, o al celular 3017821121. Adicionalmente, si tiene inquietudes sobre el manejo ético de la investigación o de la información, puede comunicarse con la Enf. Daniela Díaz Agudelo, al Comité de ética en investigación en el área de la salud de la Universidad del Norte. Kilómetro 5 Vía Puerto Colombia. Bloque F primer piso. Tel 3509509 ext. 3493. O podrá escribir al correo del Comité de Ética en Investigación: comite_eticauninorte@uninorte.edu.co Página web del Comité: www.uninorte.edu.co/divisiones/salud/comite_etica

He entendido la información que se expone en este consentimiento y me han respondido las dudas e inquietudes surgidas.

Autorización

Estoy de acuerdo o acepto participar en el presente estudio.

Para constancia, firmo a los _____ días del mes de _____ del año 2019.

Firma y Cédula del participante

Declaración del investigador:

Yo certifico que le he explicado a esta persona la naturaleza y el objetivo de la investigación, y que esta persona entiende en qué consiste su participación, los posibles riesgos y beneficios implicados. Todas las preguntas que esta persona ha hecho le han sido contestadas en forma adecuada. Así mismo, he leído y explicado adecuadamente las partes del consentimiento informado. Hago constar con mi firma.

Nombre del investigador. Alicia Camelo Guarín

Firma _____ Fecha (____/____/2019)