

## Intervenciones mediáticas para la prevención del SIDA: la aproximación educación-entretenimiento.

Igartúa Perosanz, Juan José\* y Rodríguez Bravo, Ángel\*\*

\*Universidad de Salamanca. \*\*Universidad Autónoma de Barcelona

### Resumen

Desde un punto de vista comunicativo, se efectúa una revisión sobre las campañas de información contra el Sida. Dado que las campañas han mostrado fuertes limitaciones de impacto en las actitudes, se propone una nueva aproximación para el desarrollo de intervenciones mediáticas para la prevención del Sida, combinando la prevención con el entretenimiento. La aproximación Educación-Entretenimiento consiste en insertar un contenido educativo (preventivo) en mensajes destinados al entretenimiento (telenovelas, seriales radiofónicos, series de televisión, vídeos musicales, etc.) con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema, generar actitudes favorables hacia la conducta preventiva y provocar cambios comportamentales. Las intervenciones que utilizan esta aproximación pueden ser efectivas para difundir mensajes prosociales porque son especialmente útiles para abrir o incentivar el debate o discusión social. Finalmente, se plantea que la construcción de mensajes de prevención del Sida debe estar apoyada en la investigación sobre persuasión y comunicación audiovisual.

### Palabras Clave

Comunicación para la Salud, persuasión, campañas de información, Sida.

---

### Summary

AIDS information campaigns were reviewed from a communication perspective. Given the evidence showing strong restraints of impact on attitudes, a new approach to media development that combines prevention against AIDS as well as entertainment is proposed by the authors. Such an Entertainment-Education approach consists of inserting an educational / preventive content in messages attempted to entertain (such as soap operas, radio serial stories, TV series, video clips, etc.) in order to enhance knowledge on the issue and generate positive attitudes towards preventive behavior, so to produce behavioral changes. Interventions adopting this approach may be effective in disseminating prosocial messages due to their usefulness, particularly, for triggering social debate or discussion. Lastly, it is stated that the making of preventive messages against AIDS is to be supported by research on persuasion and audiovisual communication.

---

### Correspondencia a:

Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales. Dpto. de Sociología y Comunicación.  
Campus Unamuno (Edif. FES) • 37007 Salamanca • Tel. +34-923.294.400 (ext. 3111) • E-mail: jgartua@usal.es



## **Key Words**

**Health Communication, persuasion, information campaign, Aids.**

El Sida se ha convertido en un problema social y sanitario de gran envergadura. Dado que el conocimiento de la enfermedad es escaso, en el sentido de que es una enfermedad "sin cura", una gran parte de los esfuerzos se está llevando a cabo en el terreno de la prevención, lo que requiere analizar la *topografía* de los comportamientos asociados a la infección por VIH y diseñar estrategias de intervención eficaces para cambiar actitudes, creencias y pautas de comportamiento. En nuestro contexto cultural, una de las principales vías de transmisión del VIH es el contacto sexual. Considerando tan sólo la transmisión heterosexual, la OMS ha señalado que el 70% de los casos de Sida a nivel mundial se pueden atribuir a contagios heterosexuales (Usieto y Sastre, 1996). Los patrones de comportamiento sexual han variado en las últimas décadas, observándose fenómenos como una mayor precocidad en el desarrollo de las relaciones íntimas, el incremento del número de parejas sexuales diferentes a lo largo de la vida (fenómeno denominado "monogamia serial") y el mantenimiento de relaciones sexuales con varias parejas en el mismo tiempo. Estos datos de comportamiento sexual nos permiten plantear que cualquier acción preventiva contra el Sida debe tener en cuenta esta nueva realidad.

## **CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN CONTRA EL SIDA: UNA REVISIÓN**

Un tipo especial de publicidad que se desarrolla en nuestros días es aquella que tiene por objeto informar y modificar actitudes, creencias y comportamientos de salud, o sen-

sibilizar y concienciar sobre problemas sociales acuciantes. La publicidad desarrollada para tales fines no comerciales se difunde en "campañas de información" y su gestión corresponde al marketing social (Perloff, 1993). Podemos decir que las campañas de información constituyen un tipo de actividad *persuasiva* que se utiliza con un fin práctico y que consisten en "intervenciones y actividades organizadas que buscan influir en las actitudes, creencias y comportamientos de riesgo a través de mensajes difundidos por los distintos medios de comunicación" (Freimuth, 1992, p. 93).

Las campañas de información contra el Sida se basan en la realización de spots y toda clase de apoyos publicitarios difundidos en los distintos medios (Brown y Walsh-Childers, 1996). Con la intervención en sujetos jóvenes o adolescentes se trata de concienciar de que existe un riesgo por practicar relaciones coitales sin preservativo y, además, se pretende "inocular", advertir o poner sobre aviso a los sujetos, dado que en un futuro cercano recibirán mensajes ambiguos y ambivalentes sobre la utilidad y eficacia del preservativo (por lo que es conveniente reforzar sus *beneficios* y deslegitimar sus *costes*) (Pfau, 1995).

Una cuestión elemental a la hora de hablar de las campañas de información es saber si éstas son eficaces o efectivas para provocar los efectos deseados (persuasivos). En la actualidad se argumenta que la efectividad de una campaña de información puede verse "moderada" por la actuación de una serie de variables contextuales como: la no exposición a la campaña, la limitación de cobertu-



ra de las campañas, la adopción de una postura de cinismo ante los mensajes, la presencia o actuación de "frenos" cognitivos (como el optimismo irreal, la falsa unicidad y la percepción de invulnerabilidad), la dificultad de cambiar actitudes "centrales" para los individuos y de modificar hábitos muy enraizados (asociados a consecuencias o reforzadores positivos o negativos) (véase Igartúa, 1999; Perloff, 1993).

La evaluación de las campañas contra el Sida se viene desarrollando mediante estudios sociológicos que comparan las respuestas de sujetos expuestos y no expuestos a las campañas en las variables de interés (información, actitudes, creencias y comportamientos) mediante *diseños de casos y controles* (Polit y Hungler, 1997). Tal como señalan Páez, Ubillos, Romo, Insúa y San Juan (1992), "el impacto de las campañas en las conductas se puede evaluar en un tamaño del efecto del 10% y sus efectos son a corto plazo. Las campañas han demostrado ser efectivas en reducir las creencias e informaciones incorrectas, pero, han mostrado un efecto techo con respecto a la información correcta y fuertes limitaciones de impacto en las actitudes" (p. 142).

Desde un punto de vista comunicativo, asumimos que parte del "fracaso" de las campañas preventivas contra el Sida se debe a que el tipo de intervención mediática más utilizada es la difusión de spots, breves y en muchas ocasiones de carácter eminentemente informativo. Así lo han constatado, por ejemplo, Freimuth, Hammond, Edgar y Monahan (1990), con respecto a la publicidad preventiva contra el Sida en EE.UU., observando que el 51% de los spots analizados únicamente entregaban información.

También es preciso destacar que el miedo ha sido una de las emociones más utilizadas para apelar a las audiencias en las campañas

anti-sida. Así, por ejemplo, en el estudio desarrollado por Freimuth y colaboradores (1990), se encontró que el 26% de éstos constituían apelaciones al miedo. La apelaciones al miedo constituyen un tipo de comunicación persuasiva diseñada para infundir preocupación o una sensación de amenaza con el fin de que se acepte una serie de recomendaciones y de este modo promover hábitos saludables, como pudiera ser la utilización del preservativo en el caso de la prevención del VIH/Sida (Perloff, 2001). Sin embargo, la polémica pública y el debate científico ha estado siempre presente con respecto a la efectividad de tales apelaciones al miedo. Las revisiones meta-analíticas de Boster y Mongeau (1984) y Sutton (1982) parecen haber clarificado la cuestión, indicando que el miedo es un recurso eficaz para persuadir (planteándose una relación lineal y no curvilínea entre ambas variables). Sin embargo, tal cómo señala Perloff (2001), *diferentes "miedos" pueden ser salientes para diferentes grupos o audiencias*. Y aquí es donde deberíamos preguntarnos si el "miedo a la muerte", o al Sida como enfermedad que puede generar consecuencias fatales para el individuo (recurso muy utilizado en las campañas anti-sida) es una estrategia eficaz para persuadir a jóvenes que, en muchos casos, están al inicio de su vida sexual y se sienten invulnerables ante cualquier tipo de enfermedad.

## LA NECESIDAD DE NUEVOS FORMATOS AUDIOVISUALES PARA "IMPLICAR A LAS AUDIENCIAS Y TRIVIALIZAR EL USO DEL PRESERVATIVO"

La meta de los diseñadores de mensajes sobre salud es estimular un procesamiento cognitivo activo en audiencias que, por lo



general, se muestran pasivas (y poco implicadas) ante este tipo de contenidos y se enfrascan en un procesamiento automático. Sin embargo, se ha señalado que el modo de presentación del mensaje puede afectar el tipo y cantidad de procesamiento desarrollado por los sujetos (Parrott, 1995).

En diversos estudios empíricos se ha analizado cuáles son los factores que pueden combatir las "defensas cognitivas" de las poblaciones diana ante las campañas de salud, apuntándose que se debe buscar que los sujetos (por lo general, con poca motivación o implicación con los temas de salud) se impliquen (afectiva y cognitivamente) al menos "temporalmente" durante la recepción de las comunicaciones preventivas (Flora y Maibach, 1990). Algunas de las estrategias apuntadas tienen que ver con la adopción de nuevos formatos para inducir o provocar la persuasión de manera más eficaz, combinando la prevención con el entretenimiento.

Por otro lado, y de acuerdo con el Modelo de Elaboración Probabilística de Petty y Cacioppo (1986), los sujetos de alta y baja implicación reaccionan de forma diferente ante los mensajes persuasivos. Los sujetos implicados sí se mostrarán motivados a prestar atención y reflexionar ante los argumentos de las campañas de información contra el Sida. Para este tipo de sujetos pueden ser útiles las campañas que utilicen mensajes "racionales" y que contengan argumentos sólidos. En cambio, los sujetos con poca implicación con el tema del Sida, carecen de la motivación suficiente para prestar atención a los argumentos de este tipo de mensajes. Se ha sugerido que, para este tipo de personas, serán más eficaces las apelaciones "emocionales" y "vivas"; éstas llamarán más su atención y, quizás, les induzca "temporalmente"

un mayor estado de implicación cognitiva y afectiva (Flora y Maibach, 1990).

La propuesta que se plantea tiene mucho que ver con cambiar los "encuadres" dominantes en la prevención del VIH/Sida. Pasar del mensaje "sexo seguro" a un mensaje preventivo diferente, quizás más realista, de "pasiones saludables" (Adelman, 1992; Kellar-Guenther, 1999). Los jóvenes no tienen miedo a la muerte pero sí a permanecer solos, a no encontrar una pareja o a no establecer relaciones románticas satisfactorias (Kellar-Guenther, 1999). Es más, el "sexo seguro" como metáfora para la prevención del VIH/Sida se percibe negativamente, ya que convierte el encuentro sexual en algo planeado y lógico, mientras que una relación sexual "desprotegida" se asocia con la espontaneidad y el erotismo (Adelman, 1991).

Consideramos que se debe realizar un cambio no sólo en las "formas" (del clásico spot o cuña radiofónica de carácter meramente informativo a formatos narrativos) sino también en los "contenidos" de los mensajes. Se trataría de construir historias o narraciones en las que el uso del preservativo se inserte como un elemento más del *script* o escenario de la relación sexual, dentro del juego amoroso; se pretendería realizar un *product placement* del preservativo, promover *healthy passions* (Adelman, 1992) y con ello generar "actitudes positivas hacia las relaciones sexuales con preservativo" (y no meramente actitudes positivas hacia el preservativo). Ello también supone apelar a otro tipo de emociones en la audiencia, más allá del miedo, jugando con el potencial de la afectividad positiva, del humor en particular. La mayoría de los expertos en publicidad, además de aquellos que trabajan en obras dramáticas, creen que el humor y la estetización



de lo negativo son esenciales para atraer la atención y asegurar la aceptación del mensaje. Es más, varios estudios han confirmado que la afectividad positiva conduce a una mayor receptividad de los mensajes (Hale y Dillard, 1995).

## LA APROXIMACIÓN EDUCACIÓN- ENTRETENIMIENTO Y PREVENCIÓN MEDIÁTICA DEL VIH/SIDA

La *aproximación Educación-Entrettenimiento* es la base de la que partimos para construir una estrategia preventiva diferente, innovadora y, teniendo en cuenta lo dicho hasta ahora, más eficaz. Básicamente consiste en insertar un contenido educativo (preventivo) en mensajes destinados al entretenimiento (telenovelas, seriales radiofónicos, series de televisión, vídeos musicales, cómics, juegos, etc.) con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema, generar actitudes favorables (hacia la conducta preventiva) y provocar cambios comportamentales (Singhal y Rogers, 1999). Adoptar esta estrategia de realización puede resultar más eficaz que los anuncios de servicio público (PSA), en especial, por tres razones:

"En primer lugar; los formatos dramatizados o musicales tienen mucha mayor probabilidad de *captar y mantener la atención* de las audiencias a quienes van dirigidos. En segundo lugar; las dramatizaciones y media musicales alcanzan, con toda seguridad, una *audiencia mucho más amplia y más apropiada* que los PSA, y en tercer lugar permiten *mucho más tiempo para desarrollar mensajes com-*

*plejos* de contenido informativo y de persuasión. Algunos responsables de la programación mediática sobre salud han podido integrar; por ejemplo, *estrategias de aprendizaje y modelado social* tanto en documentales como en programación dramática, lo cual es mucho más difícil de efectuar en formatos de menor duración." (Brown y Walsh-Childers, 1996: 541-542) [la cursiva es nuestra]

Por todo ello, consideramos que un formato novedoso para difundir información preventiva contra el Sida con mayor eficacia persuasiva puede ser la utilización de historias breves en las que uno o varios personajes principales, haciendo uso de un esquema conversacional (no didáctico) estimule la conciencia de los sujetos expuestos sobre los problemas asociados al Sida. La empatía o identificación con los personajes, la estimulación de la afectividad positiva y negativa, el realismo de las historias y la cercanía o proximidad cultural pueden considerarse variables mediadoras y explicativas tanto de la estimulación de la reflexión como del impacto persuasivo. De hecho, existe evidencia correlacional de que las audiencias atienden y recuerdan la información sobre salud que se incorpora, de manera incidental, en comedias y series de televisión (Parrott, 1995; Snyder y Rouse, 1995).

Tal como hemos indicado en otros trabajos, la prevención del VIH/Sida mediante cortos de ficción ha sido señalada como una alternativa a la clásica difusión de spots que se utiliza en las campañas contra el Sida (Backer; Rogers y Sopory, 1992; Igartua, 1999, 2000, 2001; Igartua, Oria de Rueda, Páez, Corral, Alonso, Mayordomo y Lana, 1999; Igartua y Rodríguez Bravo, 2002). En un estudio expe-



rimental desarrollado con sujetos españoles se comprobó que los sujetos expuestos a dos de estos cortometrajes preventivos (desarrollados en Francia en 1994), frente a un grupo de sujetos equivalentes que actuó como control, produjo un impacto reseñable en los indicadores de prevención. En particular, la exposición a los cortos preventivos: a) rebajó el sesgo de falsa unicidad con respecto al Sida, b) reforzó la intención de adoptar precauciones correctas o eficaces para prevenir el Sida, c) estimuló un mayor grado de acuerdo con las creencias en los beneficios del preservativo y, de forma específica, reforzó creencias positivas sobre los preservativos como "previenen las enfermedades de transmisión sexual y el Sida", "pueden ser un juguete erótico" y "son higiénicos y llevan a una vida sexual sin riesgos" (Igartua, 2001).

Por otro lado, se ha sugerido que las intervenciones que utilizan esta aproximación pueden ser efectivas para difundir mensajes prosociales porque son especialmente útiles para abrir o incentivar el debate o discusión social (Svenkerud, Rao y Rogers, 1999). Rogers (1995) ha señalado que la comunicación (de masas e interpersonal) es un elemento central en cualquier proceso de difusión de innovaciones. El VIH/Sida ha modificado sustancialmente los comportamientos sexuales y ha convertido (o pretende hacerlo) al preservativo en un elemento más del escenario sexual produciendo, hasta cierto punto, una innovación (Rogers y Shefner-Rogers, 1999). En este contexto, Rogers (1995) ha indicado que el papel de los canales mediáticos es central en las primeras fases de difusión de cualquier innovación (entre información y conocimiento); pero en fases posteriores, que pretenden introducir cambios actitudinales y comportamentales, el

papel de la comunicación interpersonal cobra mayor fuerza.

Mohammed (2001), basándose en la aproximación educación-entretenimiento, trata de poner al descubierto las dinámicas de actuación de la comunicación de masas (en particular, cuando se vehiculan contenidos de prevención del Sida) en su interacción con los procesos de discusión y comunicación interpersonal que tienen lugar en los grupos sociales. La investigación desarrollada por este autor se realizó en Tanzania (un país con una alta prevalencia del VIH/Sida) y pretendía evaluar el impacto de una campaña de información sobre planificación familiar y prevención del Sida y que se plasmó en insertar los mensajes de salud en un serial radiofónico (*Twende na Wakati, Let's go with the Times*). En estudios previos ya se informaba del impacto global de la radionovela (comparando las respuestas de los sujetos residentes en regiones que recibieron la emisión con aquellos que residían en regiones sin la misma) (Svenkrud, Rao y Rogers, 1999). A nuestro juicio son dos los resultados más relevantes la investigación de Mohammed (2001). En primer lugar, que los sujetos que escucharon la radionovela discutían más sobre planificación familiar y prevención del Sida con sus redes sociales que los que no la escucharon. Y en segundo lugar, se comprobó que la discusión que se estableció con las redes sociales en relación a los contenidos de la campaña ejerció un efecto de "amplificación" del impacto de dicha radionovela. Las implicaciones para el diseño de materiales de prevención del VIH/Sida son evidentes: se debería perseguir que los contenidos de las campañas sean suficientemente atractivos como para estimular la discusión social en los grupos de pares, y así lograr un mayor impacto con la campaña mediática.



## UNA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN-DESARROLLO SOBRE FORMATOS NARRATIVOS SONOROS PARA LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA

Como ha señalado Reardon (1989), el Sida constituye el mayor desafío al que han tenido que enfrentarse los profesionales e investigadores en comunicación desde la II Guerra Mundial. Es evidente, por tanto, que la construcción de mensajes de prevención del Sida debe estar apoyada en la investigación sobre persuasión y comunicación audiovisual:

a) En primer lugar porque "la comunicación audiovisual es algo bastante más complicado que la pura intuición aplicada al manejo de la tecnología de las telecomunicaciones (...) es la técnica del engaño más compleja, más extraordinaria y más verosímil que se ha conseguido a lo largo de la historia de la humanidad" (Rodríguez Bravo, 1998, p. 13). Es decir, que la intuición para crear es un elemento necesario pero no debe constituir la única fuerza motriz en la creación audiovisual. Es obvio que todo realizador audiovisual utiliza unos principios formales básicos. Pero, ¿es consciente de hacerlo? En muchos casos, se utilizan los principios formales de forma intuitiva.

b) En segundo lugar, porque la eficacia comunicativa debe ser la meta que guíe también los esfuerzos de realización, creación o confección de este tipo de producto audiovisual destinado a provocar en las audiencias respuestas y comportamientos muy específicos: inducir la implicación temporal, estimular la reflexión y estimular la discusión social, procesos que se asocian a cambios cognitivos, actitudinales y conductuales.

La propuesta que aquí se presenta se apoya en trabajos previos de carácter experimental sobre persuasión, prevención del VIH/Sida e impacto emocional de los formatos narrativos audiovisuales (Rodríguez Bravo, 2001; Rodríguez Bravo, Lázaro, Blanco, Bernadas, Oliver y Longhi, 1998, 1999; Rodríguez Bravo, Montoya, Blanco, Bernadas, Oliver y Longhi, 1998; Igartua, 1999, 2000; 2001; Igartua, Oria de Rueda, Páez, Corral, Alonso, Mayordomo y Lana, 1999). Se pretende ligar la investigación sobre "estilos ejecucionales" con la investigación sobre recepción, utilizando diseños experimentales y proponiendo un marco global para la construcción de los mensajes de prevención del VIH/Sida (Walters, Walters y Hornig, 1999).

El proyecto que proponemos pretende investigar el impacto persuasivo de un serial radiofónico con formato ficcional y basado en personajes e historias directamente relacionados con situaciones de riesgo de contagio del VIH/Sida, cuya producción y diseño estarían exhaustivamente controlados por el propio equipo de investigación (véase Igartua y Rodríguez Bravo, 2002). Trabajar exclusivamente con sonido (radio) comporta unas ventajas muy claras: a) supone una simplicidad mucho mayor que trabajar en formatos que sean a la vez visuales y sonoros; b) es obvio que el número de variables formales que intervienen en una narración sonora es mucho menor que el de una narración televisiva, en consecuencia, eso nos facilitará enormemente el control objetivo sobre el impacto de cada uno los elementos relevantes que configuran el mensaje; c) el costo de producción y distribución en radio es muchísimo menor que en TV. No obstante, la fenomenología comunicativa de la radio se ajusta perfectamente a las características



expuestas más arriba y que consideramos fundamentales para vehicular un flujo de persuasión y de concienciación eficiente respecto a las conductas de prevención del VIH/Sida.

## REFERENCIAS

- Adelman, M. B. (1991). Play and incongruity: framing safe-sex talk. *Health Communication*, 3, 139-155.
- Adelman, M. B. (1992). Healthy passions: safer sex as play. En T. Edgar; M. A. Fitzpatrick y V. S. Freimuth (Eds.), *AIDS. A communication perspective* (pp. 91-110). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Backer, T. E.; Rogers, E. M. y Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: what works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Boster, F. J. y Mongeau P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. En R. N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 8* (pp. 330-375). Beverly Hills, CA: Sage.
- Brown, J. D. y Walsh-Childers, K. (1996). Efectos de los media sobre la salud personal y pública. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 517-554). Barcelona: Paidós.
- Flora, J. A. y Maibach, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information. The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17 (6), 759-774.
- Freimuth, V. S. (1992). Theoretical foundations of AIDS media campaigns. En T. Edgar, M. A. Fitzpatrick y V. S. Freimuth (Eds.), *AIDS. A communication perspective* (pp. 91-110). Hillsdale, NJ: LEA.
- Freimuth, V. S.; Hammond, S. L.; Edgar, T. y Monahan, J. L. (1990). Reaching those at risk. A content-analytic study of AIDS PSAs. *Communication Research*, 17 (6), 775-791.
- Hale, J. L. y Dillard, J. P. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns. Too much, too little or just right? En E. Maibach y R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages* (pp. 65-80). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Igartúa, J. J. (1999). Evaluación de los efectos persuasivos de las campañas de información sobre VIH/SIDA. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del Sida*, 10 (4), 156-158.
- Igartúa, J. J. (2000). Contenidos y formatos audiovisuales para la prevención del SIDA. Una revisión y propuesta de nuevos formatos. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del Sida*, 11 (4), 211-214.
- Igartúa, J. J. (2001). La prevención del VIH/Sida mediante cortos de ficción: relevancia personal y tipo de formato como determinantes de su impacto preventivo. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del Sida*, 12 (4), 342-347.
- Igartúa, J. J.; Oria de Rueda, A.; Páez, D.; Corral, E.; Alonso, M.; Mayordomo, S. y Lana, A. (1999). Recepción de contenidos audiovisuales diseñados para la prevención del Sida. Del análisis de la realización al estudio de la evaluación y su impacto. En M. Ledo y M. Krohling (Eds.), *Comunicación audiovisual. Investigación e formación universitarias* (pp. 377-388). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Igartúa, J. J. y Rodríguez Bravo, A. (2002). Pautas para el diseño de materiales



audiovisuales destinados a la prevención del VIH/Sida. Los formatos narrativos audiovisuales y sonoros. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del Sida*, 13 (3), 138-143.

**Kellar-Guenther, Y.** (1999). The power of romance: changing the focus of AIDS education messages. En W. N. Elwood (Ed.), *Power in the blood. A handbook on AIDS, politics and communication* (pp. 215-229). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**Mohammed, S.** (2001). Personal communication networks and the effects of an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 6 (2), 137-154.

**Páez, D.; Ubillos, S.; Romo, I.; Insúa, P.; San Juan, C.** (1992). Actitudes, creencias y prevención de la transmisión heterosexual del Sida. En R. Usieto, R. de Andrés y F. Cuberta (Eds.), *Sida: transmisión heterosexual del VIH* (pp. 135-150). Madrid: CESA.

**Parrott, R. L.** (1995). Motivation to attend to health messages: presentation of content and linguistic considerations. En E. Maibach y R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages* (pp. 7-23). Thousand Oaks, CA: Sage.

**Perloff, R. M.** (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**Perloff, R. M.** (2001). *Persuading people to have safer sex. Applications of social science to the AIDS crisis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**Petty, R. E. y Cacioppo, J. T.** (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.

**Pfau, M.** (1995). Designing messages for behavioural inoculation. En E. Maibach y R. L. Parrott (Eds.), *Designing health messages* (pp. 99-113). Thousand Oaks, CA: Sage.

**Polit, D. F. y Hungler, B. P.** (1997). *Investigación científica en ciencias de la salud*. México: McGraw-Hill Interamericana.

**Reardon, K. K.** (1989). Meeting the communication/persuasion challenge of AIDS in workplaces, neighborhoods, and schools. *Health Communication*, 2, 267-270.

**Rodríguez Bravo, A.** (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.

**Rodríguez Bravo, A.** (2001). El impacto de las actitudes emocionales del locutor en las campañas de prevención del Sida. *Publicación Oficial de la Sociedad Española Interdisciplinaria del Sida*, 12 (4), 239-241.

**Rodríguez Bravo, A.; Lázaro, P.; Blanco, J. M.; Bernadas, D.; Oliver, J. M. y Longhi, L.** (1998). El control objetivo de la implicación de los informantes en el estudio del habla emocionada. *Procesamiento del Lenguaje Natural, Revista de la SEPLN*, 23, 24-32.

**Rodríguez Bravo, A.; Lázaro, P.; Blanco, J. M.; Bernadas, D.; Oliver, J. M. y Longhi, L.** (1999). Modelización acústica de la expresión emocional en el español. *Procesamiento del Lenguaje Natural, Revista de la SEPLN*, 25, 159-166.

**Rodríguez Bravo, A.; Montoya, N.; Blanco, J. M.; Bernadas, D.; Oliver, J. M. y Longhi, L.** (1998). El habla emocionada en la comunicación audiovisual: una nueva metodología de análisis. *Comunicación y Cultura*, 5-6, 59-71.

**Rogers, E. M.** (1995). *Diffusion of innovations*. Nueva York: The Free Press.



Rogers, E. M. y Shefner-Rogers, C. L. (1999). Diffusion of innovations and HIV/AIDS prevention research. En W. N. Elwood (Ed.), *Power in the blood. A handbook on AIDS, politics and communication* (pp. 405-414). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

Singhal, A. y Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Snyder, L. B. y Rouse, R. A. (1995). The media can have more than an impersonal impact: the case of Aids risk perception and behavior. *Health Communication*, 7, 125-145.

Sutton, S. R. (1982). Fear-arousing communications: a critical examination of theory and research. En J. R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303-337). Nueva York: Wiley.

Svenkerud, P. J., Rao, N. y Rogers, E. M. (1999). Mass media effects through interpersonal communication: the role of "Twende na Wakati" on the adoption of HIV/AIDS prevention in Tanzania. En W. N. Elwood (Ed.), *Power in the blood. A handbook on AIDS, politics and communication*. Mahwah (pp. 243-253). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Usieto, R. y Sastre, J. (1996). Comportamiento sexual y transmisión del virus de inmunodeficiencia humana. En N. Basabe, D. Páez, R. Usieto, H. Paicheler y J. C. Deschamps (Eds.), *El desafío social del Sida* (pp. 17-38). Madrid: Fundamentos.

Walters, T. N., Walters, L. M. y Hornig, S. (1999). What we say and how we say it: the influence of psychosocial characteristics and message content of HIV/AIDS public service

announcements. En W. N. Elwood (Ed.), *Power in the blood. A handbook on AIDS, politics and communication* (pp. 293-307). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

---

---