

Edu-entretenimiento y prevención del VIH-SIDA. Procesos de moderación y mediación

Entertainment-education and HIV-AIDS prevention. Moderating and mediating processes

Efeitos da modalidade do mensagem de educação-entretenimento (escrita versus audiovisual) na intenção de conduta. O papel moderador da imagem mental

Alicia Camelo-Guarín, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia
(acamel@uninorte.edu.co)

Juan-José Igartua, Universidad de Salamanca, Salamanca, España (jigartua@usal.es)

Jair Vega-Casanova, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia (jvega@uninorte.edu.co)

Jorge Enrique Palacio-Sañudo, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia
(jpalacio@uninorte.edu.co)

RESUMEN | Este artículo se enmarca en la investigación sobre educación-entretenimiento (EE) desde la perspectiva de la persuasión narrativa. Se presentan los resultados de un estudio experimental orientado a contribuir a la mejora del diseño de estrategias de EE para la promoción de la realización de la prueba del VIH en hombres que tienen sexo con hombres (HSH). Específicamente, se analizó el efecto de la modalidad del mensaje (escrito versus audiovisual) y el rol moderador de la capacidad para generar imágenes mentales en el impacto persuasivo de las piezas de EE. En el estudio experimental participaron 109 HSH, distribuidos aleatoriamente a dos condiciones experimentales (mensaje audiovisual versus mensaje escrito). Los resultados mostraron que la capacidad de generar imágenes mentales moderaba el efecto de la modalidad del mensaje EE sobre el transporte narrativo y la identificación con los personajes. Asimismo, se constató que tanto el transporte narrativo como la identificación con los personajes actuaban como mecanismos mediadores relevantes, pero dichos efectos indirectos estaban condicionados por la capacidad para generar imágenes mentales. Estos resultados suponen un avance en el conocimiento de los procesos de persuasión narrativa, el rol de las diferencias individuales y la entrega información relevante para el diseño de intervenciones de EE.

PALABRAS CLAVES: persuasión narrativa; educación-entretenimiento; prevención de VIH-SIDA; modalidad de la narrativa; transporte narrativo; identificación con el personaje; capacidad para generar imágenes mentales; intención de comportamiento.

COMO CITAR

Camelo-Guarín, A., Igartua, J.J., Vega-Casanova, J., & Palacio-Sañudo, J. (2022). Entertainment-education and HIV-AIDS prevention. Moderating and mediating processes. *Cuadernos.info*, (51), 268-287. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29287>

ABSTRACT | *This article is part of an entertainment-education research (EE) from the perspective of narrative persuasion. It presents the results of experimental research aimed at contributing to the improvement of the design of EE strategies to promote HIV testing in men who have sex with men (MSM). Specifically, we assessed the effect of the entertainment-education message (written vs. audiovisual) and the moderating role of the ability to generate mental imagery in the persuasive impact of EE pieces. In this experimental research, 109 MSM were randomly distributed into two experimental conditions (audiovisual versus written message). The results showed that the ability to generate mental imagery moderated the effects of the EE message modality on narrative transportation and the identification with characters. Besides, it was verified that narrative transportation and identification with characters are relevant mediating mechanisms, but these indirect effects were conditioned by the ability to generate mental imagery. These results suggest an advance in the knowledge process of narrative persuasion, the role of individual differences, and the provision of relevant information for the design of EE interventions.*

KEYWORDS: *narrative persuasion; entertainment-education; HIV-AIDS prevention; stimulus modality; narrative transportation; identification with the character; mental imagery; behavioral intention.*

RESUMO | *Este artigo faz parte da pesquisa sobre educação e entretenimento (EE) sob a perspectiva da persuasão narrativa. São apresentados os resultados de um estudo experimental destinado a contribuir para melhorar o desenho de estratégias de EE para promover o teste anti-HIV em homens que fazem sexo com homens (HSH). Em particular, foi analisado o efeito da mensagem educação-entretenimento (escrita versus audiovisual) e o papel moderador da capacidade de gerar imagens mentais no impacto persuasivo das peças de EE. Participaram do estudo experimental 109 HSH e foram distribuídos aleatoriamente em duas condições experimentais (audiovisual versus mensagem escrita). Os resultados mostraram que a capacidade de gerar imagens mentais moderou o efeito da modalidade de mensagem EE no transporte narrativo e na identificação de personagens. Além disso, verificou-se que tanto o transporte narrativo quanto a identificação com as personagens atuaram como mecanismos mediadores relevantes, mas tais efeitos indiretos foram condicionados pela capacidade de gerar imagens mentais. Esses resultados significam um avanço no conhecimento dos processos de persuasão narrativa, o papel das diferenças individuais e fornecem informações relevantes para o desenho das intervenções de EE.*

PALAVRAS-CHAVE: *persuasão narrativa; educação-entretenimento; homens que fazem sexo com homens (HSH); prevenção do HIV-AIDS; modalidade de estímulo; transporte narrativo; identificação com personagens; imagens mentais; intenção de comportamento.*

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 (Appel & Richter, 2007, 2010; de Graaf et al., 2011; Green & Brock, 2000; Hoeken & Fikkers, 2014; Igartua, 2010; 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., Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé et al., 2011; Murphy et al., 2013; Robinson & Knobloch-Westerwick, 2017; Singhal & Rogers, 2002; Wang & Singhal, 2021). Desde la perspectiva de la persuasión narrativa, la investigación sobre EE se ha centrado principalmente en el análisis de los mecanismos mediadores que explican la eficacia de los formatos narrativos, como, el transportarse narrativo y la identificación con los personajes (de Graaf et al., 2016; Igartua & Vega, 2016; Kim & Lee, 2018). En general estas investigaciones sugieren que la implicación con la historia narrada y con los personajes juegan un rol relevante en el impacto persuasivo de los mensajes de EE (Moyer-Gusé, 2008; Robinson & Knobloch-Westerwick, 2017; Van Laer et al., 2014).

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) (Bekalu et al., 2018; Morris et al., 2019; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Otro volumen importante de trabajos ha analizado cómo incrementar la implicación con los mensajes (e.g., transporte narrativo), manipulando las condiciones de exposición, como la distracción (de Graaf et al., 2009; Zwarun & Hall, 2012), toma de perspectiva (Appel, 2011; Green & Brock, 2000), información meta-narrativa (Appel & Maleckar, 2012; Shedlosky, 2010) o cualidades literarias de la narrativa (de Graaf et al., 2011; Donné et al., 2017). También se han manipulado aspectos del estímulo mediático como las cualidades literarias tales como la perspectiva del narrador (de Graaf, 2014; Krakow et al., 2018) o el efecto de la voz narrativa (Chen et al., 2016; Kim & Lee, 2017;).

Aunque son menos numerosos, también se han desarrollado investigaciones sobre el papel de las diferencias individuales en los procesos de persuasión narrativa. Estos trabajos se han centrado sobre todo en dos constructos: la necesidad de

cognición (Appel & Malečkar, 2012; Appel & Richter, 2007; Green & Brock, 2000; Green & Jenkins, 2020; Green et al., 2008; Winterbottom et al., 2012; Zwarun & Hall, 2012) y la necesidad de afecto (Appel & Malečkar, 2012; Maio & Esses, 2001).

En este contexto, nuestro trabajo se centra en determinar el efecto de la modalidad del mensaje de EE (mensaje escrito versus audiovisual) y el papel moderador que juega la capacidad para generar imágenes mentales como una medida de diferencias individuales.

Capacidad para generar imágenes mentales y persuasión narrativa

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), pero existe menos investigaciones en el ámbito de la persuasión narrativa sobre este tema.

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.

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.

Modalidad o formato de presentación de la narración

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 procesos de implicación se puede experimentar independientemente de la manera en que se transmite el relato (Green et al., 2004; Tukachinsky, 2014).

Boeijinga y colaboradores (2017) observaron empíricamente que la versión en audio y la versión escrita del mismo mensaje narrativo fueron igualmente efectivas en generar cambios en las intenciones de la audiencia, lo cual es convergente con los resultados del meta-análisis de Braddock & Dillard (2016), en donde se observó que la modalidad del mensaje no influía en el impacto persuasivo.

Walter y colaboradores (2017) realizaron un experimento donde comparaban el enganche narrativo (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 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.

Green y colaboradores (2008) sugieren que un alto nivel de necesidad de cognición facilita el transporte narrativo en mayor medida ante narraciones escritas (y en comparación con narraciones audiovisuales), debido al mayor esfuerzo cognitivo requerido para procesar cognitivamente los textos escritos. Occa y 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. Es posible que la estrategia de comunicación basada en el vídeo fuera más efectiva para facilitar la identificación con la protagonista.

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. Consideramos que una variable relevante es 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. Para ello, analiza el efecto de interacción entre la capacidad para generar imágenes mentales y la modalidad del mensaje narrativo sobre el transporte narrativo y la identificación con los personajes.

Objetivo e hipótesis

Con el objetivo de incrementar el conocimiento sobre el papel de las diferencias individuales consideradas (capacidad para generar imágenes mentales) en los procesos de persuasión narrativa mediante mensajes de EE, se diseñó un experimento con dos tratamientos en función de la modalidad del mensaje (escrito versus audiovisual). Con este fin, comparamos dos versiones del mismo mensaje narrativo que diferían únicamente en el formato o modalidad de presentación.

En primer lugar, predijimos que el mensaje escrito induciría mayor transporte narrativo (H1a) e identificación con los personajes (H1b), que el mensaje audiovisual, pero dicho efecto solo tendrá lugar en las personas con una alta capacidad para generar imágenes mentales.

En segundo lugar, predijimos que el efecto del mensaje de la narrativa de EE sobre la intención de conducta estará mediado por el transporte narrativo y la identificación con los personajes. De este modo, se propuso que la capacidad para generar imágenes mentales actuaría como una variable moderadora del efecto indirecto de la modalidad del mensaje en la intención de conducta a través del transporte narrativo (H2a) y la identificación con los personajes (H2b).

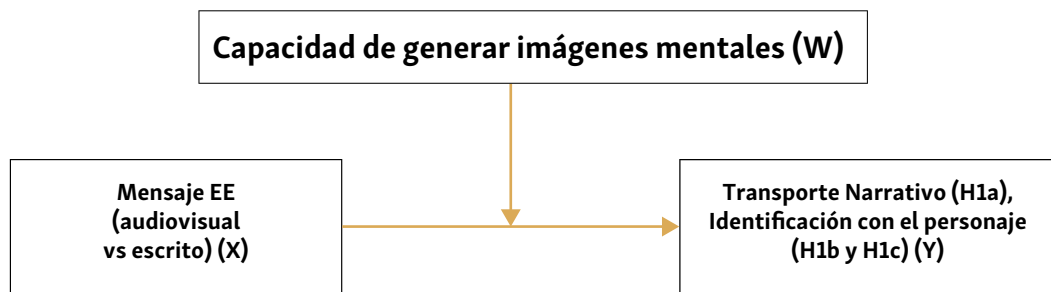
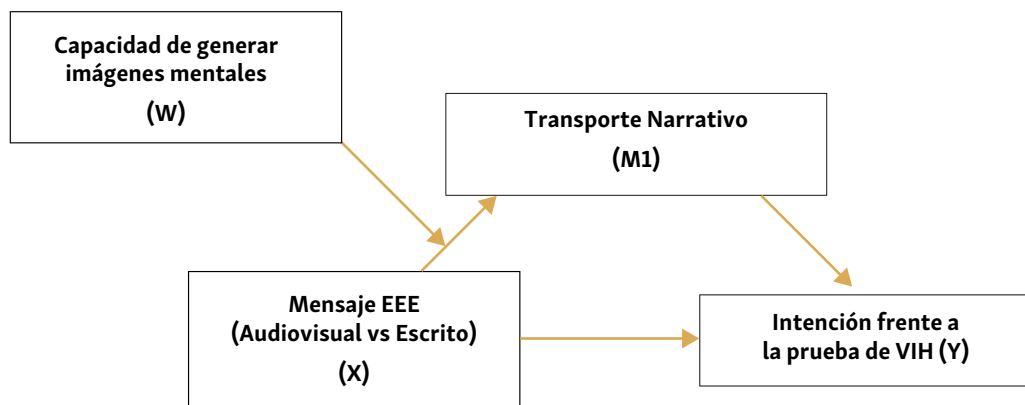


Figura 1. Modelo de moderación simple (Modelo 1) (H1)

Fuente: Elaboración propia.

(a) Mediador: transporte narrativo (H2a)



(b) Mediador: identificación con los personajes (H2b)

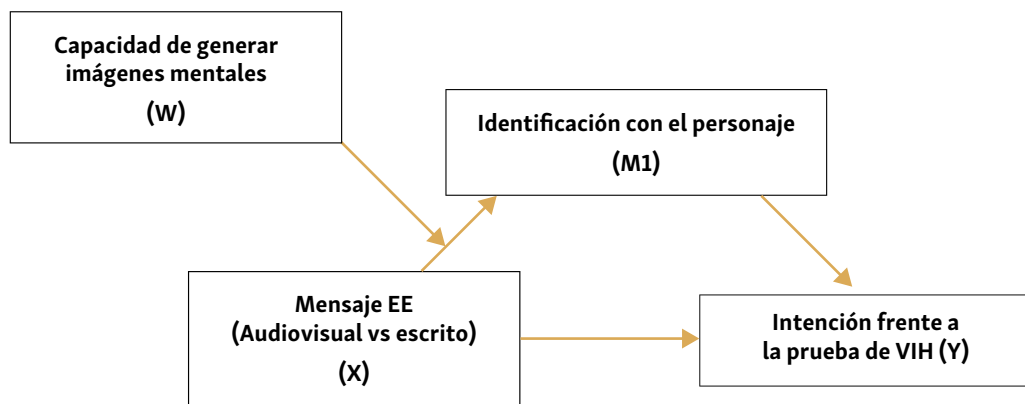


Figura 2. Modelo de mediación moderada (Modelo 7)

Fuente: Elaboración propia.

MÉTODO

Participantes

El experimento participaron 109 varones HSH de nacionalidad colombiana del área metropolitana de Barranquilla, con un rango de edad de 18 a 40 años ($M = 23.80$, $SD = 5.86$; con un 84.4% entre 18 y 29 años). La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo por conveniencia en combinación con la técnica en bola de nieve y siendo la participación voluntaria. El 78.8% de los participantes se definió como homosexual y el 20.2% bisexual.

Diseño y procedimiento

Esta investigación utilizó un diseño aleatorio de dos grupos. Para asignar los participantes a cada condición experimental se utilizó un procedimiento de sorteo.

Este diseño experimental analiza el efecto de la modalidad de mensaje (escrito versus mensaje audiovisual) en los procesos de recepción. No se incluyó un grupo de control (de participantes no expuestos al mensaje narrativo) porque nuestro objetivo era verificar cómo la modalidad del mensaje, en interacción con la capacidad de las personas para generar imágenes mentales, influyó en dos procesos de recepción: el transporte narrativo y la identificación con los personajes.

Antes de realizar la exposición al mensaje narrativo de EE, se aplicó un cuestionario auto-aplicado (medida pre-test) para recoger información sobre las medidas sociodemográficas, orientación sexual y capacidad de generar imágenes mentales, a un nivel pre-test. Después de cumplimentar dicho cuestionario, los participantes fueron expuestos al mensaje narrativo de EE, en función de la condición experimental asignada. E, inmediatamente después de la exposición al mensaje, cumplimentaron un nuevo cuestionario en formato impreso auto aplicado, donde se recogieron los datos relativos a las variables: transporte narrativo, identificación con los personajes, y una medida para evaluar el impacto persuasivo (intención de conducta en relación con la realización de la prueba de VIH).

Materiales de estímulo

Como materiales de estímulo, se utilizó la historia narrativa de *Bondage*¹ basada en la estrategia del EE (Castillo & Ríos, 2018), cuyo contenido preventivo giraba en torno a la prevención del VIH en el colectivo de HSH. Siguiendo los

1. Bondage fue producida por la George Washington University y Liga Sida Colombia como parte de una investigación para promover la prueba del VIH. Para el desarrollo de los materiales de estímulo utilizados en esta investigación recibimos la autorización de la Investigadora Principal, María Cecilia Zea, para reducir la duración de la película y elaborar la versión escrita de la narrativa. Agradecemos la colaboración del director Juan Pablo Ríos, al Buffet de escritura Redactores Nucleares y al guardián del mensaje Fabián Betancourt.

procedimientos recomendados por el EE, la película implicó la utilización de Investigación Participativa Basada en la Comunidad (IPBC). El equipo de IPBC estuvo conformado por integrantes de la comunidad de HSH, representantes de organizaciones comunitarias gay y los investigadores de la George Washington University, Liga Sida, Fundación Imaginario y la Universidad del Norte.

A partir de la película original que tenía una duración de 1:21:55, se realizó una versión corta (37:10 minutos) para esta investigación. La edición estuvo a cargo del director y el editor de la película original. A partir de ella, se procedió a la creación de la versión escrita (23 páginas: 7.443 palabras), la cual estuvo a cargo del equipo que escribió los libretos originales para la película. Para preservar los mensajes educativos en los dos formatos, se realizaron procesos de validación con “los guardianes del mensaje” de la producción original. Ambas condiciones mantuvieron en común la trama y arco narrativo, los personajes, la historia, los mensajes, y la duración.

Gabriel (19 años) es el personaje principal de la historia, pareja relativamente estable de Julio (30 años), quien era aficionado al Bondage y fallece, al parecer producto de SIDA. A pesar de que siempre ha mantenido relaciones sexuales con protección, los rumores de la enfermedad de Julio, Gabriel se realiza la prueba de VIH cuyo resultado es negativo. La narración alude a la importancia de realizarse la prueba de VIH, reforzando al tiempo la importancia de usar medidas de protección.

Santiago (24 años), es un joven alocado, chistoso y abiertamente libre en sus relaciones. Dice hacerse la prueba periódicamente y 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 a realizarse la prueba de VIH junto con él (cuyo resultado es positivo). Recibe todo el apoyo de Gabriel afirmándose el mensaje: *es mejor saber, no importa si el diagnóstico de VIH es positivo o negativo*.

Medidas

Capacidad para generar imágenes mentales. La capacidad que tienen los participantes en generar imágenes mentales, se evaluó con la escala de Paivio & Harshman (1983) compuesta por 16 ítems (e.g., Escuchar a alguien contar sus experiencias no suele despertar imágenes mentales de los incidentes que se describen; 1 = Nada, 5 = Mucho; $\alpha = .73$; $M = 3.91$, $SD = .49$).

Transporte narrativo. El transporte generado se evaluó con la escala de Appel y colaboradores (2015), compuesta por 5 ítems (e.g., Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones que vi descritas en el relato; 1 = Muy en desacuerdo, 7 = Muy de acuerdo; $\alpha = .77$; $M = 5.06$, $SD = 1.25$).

Identificación con los personajes. La identificación con los personajes se evaluó con la escala de Igartua & Barrios (2012), formada por 11 ítems (e.g., Me he sentido como si yo fuera Gabriel; 1 = Nada, 5 = Mucho). Se midió la identificación con dos personajes de la narración: Gabriel, personaje principal de la historia y quien vehicula el mensaje preventivo en la narración ($\alpha = .90$; $M = 3.54$, $SD = .87$) y Santiago, con un rol de personaje secundario en la trama ($\alpha = .89$; $M = 2.82$, $SD = .86$). Una aportación original de este estudio es medir la identificación con dos personajes, protagonista y secundario, ambos con un rol relevante en la trama y en la transmisión del mensaje preventivo.

Intención hacia la prueba de VIH. La intención de conducta hacia la prueba de VIH se evaluó con la escala de del Río-González y colaboradores (2016), formada por 3 ítems (e.g., Es muy probable que me realice la prueba de VIH en las próximas semanas; 1 = Nada de acuerdo, 5 = Muy de acuerdo; $\alpha = .65$; $M = 3.96$, $SD = .86$).

Estrategia de análisis de datos

Para comprobar las hipótesis y los modelos propuestos (ver figura 1 y 2), utilizamos la macro PROCESS para SPSS, desarrollada por Hayes (2018), para el análisis de moderación de la hipótesis 1 se usó el modelo 1, y el modelo 7 para la hipótesis 2 que presenta un modelo de mediación moderada. En dichos análisis, la variable independiente se codificó como una variable dummy (0 = mensaje audiovisual y 1 = mensaje escrito). Para determinar la significación de los efectos indirectos condicionales (modelo 7) se generaron intervalos de confianza al 95% por el método del percentil basados en 10.000 muestras de bootstrapping (Hayes, 2018).

RESULTADOS

En primer lugar, se comprobó si existían diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales en las variables sociodemográficas (orientación sexual, edad) y en la capacidad de generar imágenes mentales (todas ellas recogidas en la medida pre-test), con el fin de comprobar si el proceso de aleatorización se había realizado de manera eficaz.

No se observaron diferencias significativas entre los dos grupos experimentales en función de la edad ($F(1, 107) = .204$; $p = .652$) y tampoco en la capacidad para generar imágenes mentales ($F(1, 107) = .069$, $p = .794$). La orientación sexual de los participantes (homosexual versus bisexual) también fue similar en las dos condiciones sexuales ($\chi^2(1, N=109) = .002$, $p = .962$). De esta forma, se puede concluir que el proceso de aleatorización empleado fue eficaz y que los dos grupos de participantes eran equivalentes.

Hipótesis 1: efecto moderador de la capacidad para generar imágenes mentales

Para contrastar la H1 se utilizó la macro PROCESS (versión 3.4) de Hayes (2018), mediante modelo 1 (moderación simple). Se observó que existía un efecto de interacción tendencial entre la condición experimental y la capacidad para generar imágenes mentales sobre el transporte narrativo ($B=.87, p=.058$). El análisis de los efectos condicionales mostró que en las personas con baja capacidad para generar imágenes mentales no existían diferencias significativas en el transporte narrativo en función de la modalidad del mensaje ($XY/(W=3.42)=.07, SE=.31, p=.804$). En cambio, cuando los participantes mostraban una moderada ($XY/(W=3.91) = .50, SE=.22, p=.024$) o alta ($XY/(W=4.40)=.93, SE=.31, p=.003$) capacidad para generar imágenes mentales, el mensaje escrito generaba mayor transporte narrativo que el mensaje audiovisual. Mediante la técnica Johnson-Neyman (Hayes, 2018), se calculó el valor crítico en la variable moderadora (capacidad para generar imágenes mentales) a partir del cual el efecto de la modalidad del mensaje sobre el transporte narrativo comenzaba a ser estadísticamente significativo (ver figura 3a). Dicho valor era 3.84 (en una escala con un rango teórico de 1 a 5), y por encima de ese valor se encontraba el 55.96% de los participantes en el estudio.

Con respecto a la identificación con los personajes, se observó que existía un efecto de interacción tendencial entre la condición experimental y la capacidad para generar imágenes mentales sobre la identificación con Gabriel ($B=.52, p=.098$). El análisis de los efectos condicionales mostró que no existían diferencias significativas en la identificación con Gabriel en función de la modalidad del mensaje entre las personas con baja ($XY/(W=3.42)=.01, SE=.21, p=.951$) o moderada ($XY/(W=3.91)=.27, SE=.15, p=.081$) capacidad para generar imágenes mentales. En cambio, cuando los participantes presentaban una alta capacidad para generar imágenes mentales ($XY/(W=4.40)=.53, SE=.21, p=.017$), el mensaje escrito generaba mayor identificación con el protagonista que el mensaje audiovisual. Mediante la técnica Johnson-Neyman se calculó el valor crítico en la variable moderadora (capacidad para generar imágenes mentales) a partir del cual el efecto de la modalidad del mensaje sobre la identificación con Gabriel comenzaba a ser estadísticamente significativo (ver figura 3b). Dicho valor era 3.98, y por encima de ese valor se encontraba el 46.78% de los participantes.

Con respecto a la identificación con el personaje secundario, Santiago, se observó que existía un efecto de interacción estadísticamente significativo entre la condición experimental y la capacidad para generar imágenes mentales sobre la identificación con Santiago ($B=.89, p=.005$). El análisis de los efectos condicionales mostró que no existían diferencias significativas en la identificación con Santiago en función de la modalidad del mensaje entre las personas con baja capacidad para generar imágenes mentales ($XY/(W=3.42)=-.10, SE=.21, p=.622$).

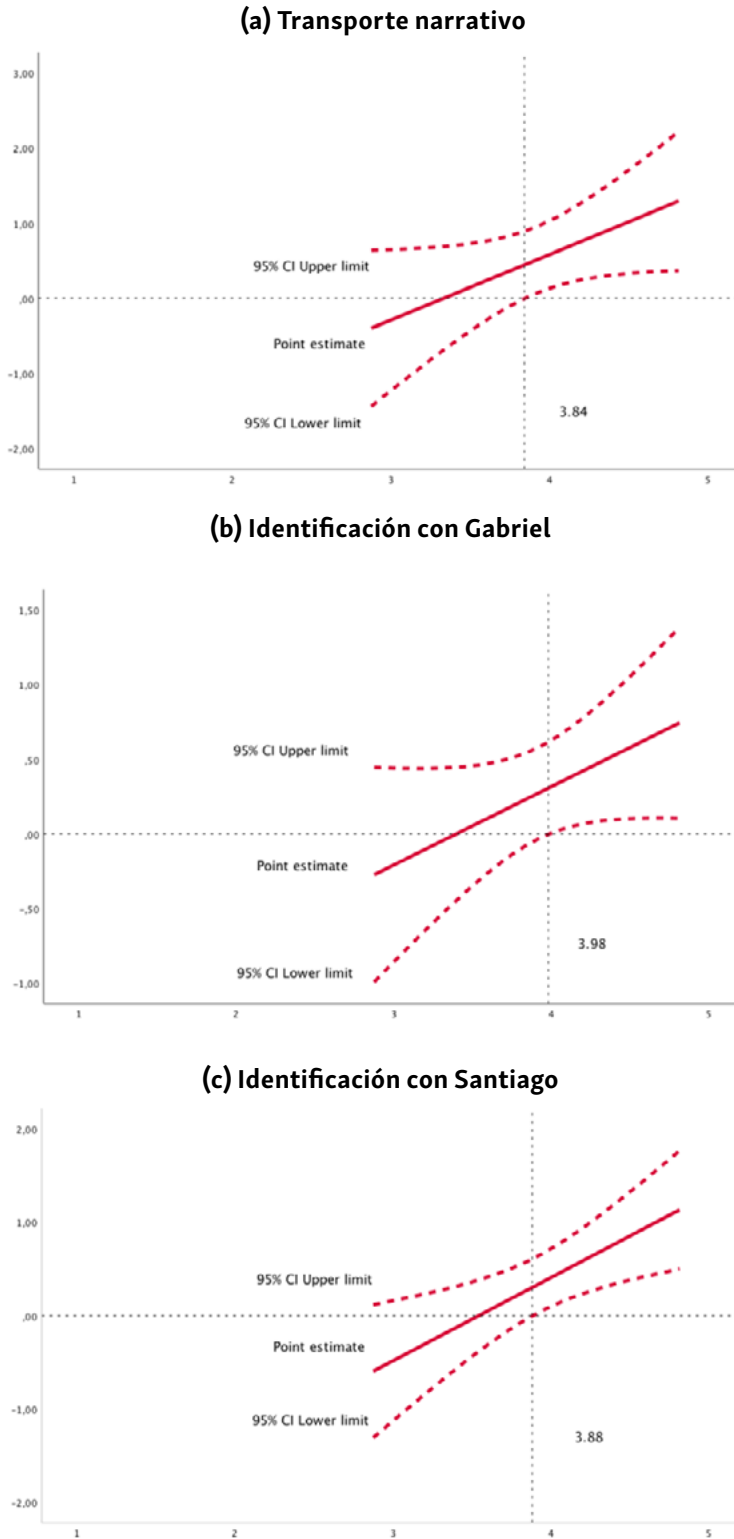


Figura 3. Regiones de significación, técnica Johnson-Neyman, para el efecto condicional de la modalidad del mensaje de EE, sobre el transporte narrativo y la identificación con los personajes en los niveles de capacidad para generar imágenes mentales (modelo 1, PROCESS)

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, cuando los participantes presentaban una moderada ($XY/(W=3.91)=.33$, $SE=.15$, $p=.032$) o alta capacidad para generar imágenes mentales ($XY/(W=4.40)=.77$, $SE=.21$, $p=.000$), el mensaje escrito generaba mayor identificación con Santiago que el mensaje audiovisual. Mediante la técnica Johnson-Neyman se calculó el valor crítico en la variable moderadora (capacidad para generar imágenes mentales) a partir del cual el efecto de la modalidad del mensaje sobre la identificación con Santiago comenzaba a ser estadísticamente significativo (ver figura 3c). Dicho valor era 3.88, y por encima de ese valor se encontraba el 51.37% de los participantes.

Los resultados permiten concluir que la capacidad para generar imágenes mentales actuó como un moderador relevante, lo que avala la H1. De este modo, el mensaje escrito generó mayor implicación con la narración y con los personajes que el mensaje audiovisual, cuando los participantes presentaban una alta capacidad de generar imágenes mentales.

Hipótesis 2: efecto indirecto condicional de la modalidad del mensaje sobre la intención de conducta

La H2 planteaba predecía que el efecto de la modalidad del mensaje sobre la intención de conducta estaría mediado por el transporte narrativo (H2a) y la identificación con los personajes (H2b), pero dicho efecto estaría condicionado por el efecto moderador de la capacidad para generar imágenes mentales. Para contrastar esta hipótesis, también se utilizó la macro PROCESS (versión 3.4) de Hayes (2018), mediante modelo 7 (mediación moderada). Los resultados sobre los efectos indirectos condicionales se muestran en la Tabla 1.

Los resultados mostraron que el transporte narrativo influyó significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B=.25$, $p=.000$). Los efectos indirectos condicionales a través del transporte narrativo mostraron que el mensaje escrito (en comparación con el mensaje audiovisual), generaba mayor transporte narrativo lo que llevaba, a su vez, a una mayor intención de conducta, pero dicho efecto únicamente se produjo entre los participantes con moderada ($Effect=.1289$, $SE=.0707$, $95\% CI [.0120, .2860]$) y alta capacidad de generar imágenes mentales ($Effect=.2378$, $SE=.1065$, $95\% CI [.0668, .4767]$).

También se observó que la identificación con el personaje de Gabriel influía significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B=.28$, $p=.002$). En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales a través de la identificación con Gabriel, se observa que el mensaje escrito (frente al audiovisual), generaba mayor identificación con el personaje lo que llevaba, a su vez, a una mayor intención de conducta, pero dicho efecto únicamente se producía entre los participantes con alta capacidad de generar imágenes mentales ($Effect=.1539$, $SE=.0760$, $95\% CI [.0297, .3253]$).

	Efectos indirectos condicionales			
	<i>Effect</i>	<i>SE</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
<i>Efectos indirectos condicionales a través del transporte narrativo</i>				
- Baja capacidad para generar imágenes mentales	.0200	.0907	[-.1752, .1948]	
- Moderada capacidad para generar imágenes mentales	.1289	.0707	[.0120, .2860]	
- Alta capacidad para generar imágenes mentales	.2378	.1065	[.0668, .4767]	
<i>Efectos indirectos condicionales a través de la identificación con Gabriel</i>				
- Baja capacidad para generar imágenes mentales	.0039	.0702	[-.1575, .1290]	
- Moderada capacidad para generar imágenes mentales	.0789	.0488	[-.0092, .1822]	
- Alta capacidad para generar imágenes mentales	.1539	.0760	[.0297, .3253]	
<i>Efectos indirectos condicionales a través de la identificación con Santiago</i>				
- Baja capacidad para generar imágenes mentales	-.0270	.0060	[-.1746, .0619]	
- Moderada capacidad para generar imágenes mentales	.0836	.0454	[.0016, .1774]	
- Alta capacidad para generar imágenes mentales	.1941	.0883	[.0427, .3817]	

Nota.- La tabla muestra los efectos indirectos condicionales. El método de inferencia estadística se basó en el cómputo de intervalos de confianza al 95% utilizando 10.000 muestras simuladas calculadas por el método del percentil. Un efecto indirecto condicional se considera estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (IC del 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 se incluye en el intervalo de confianza significa que el efecto indirecto condicional es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2018). Los efectos indirectos condicionales significativos se muestran en negrita.

Tabla 1. Efectos indirectos condicionales de la modalidad del mensaje en la intención de conducta. Modelo de mediación moderada (Modelo 7 con PROCESS)

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, la identificación con el personaje secundario de Santiago, influía significativamente en la intención de realizarse la prueba de VIH ($B=.25, p=.009$). En cuanto al análisis de los efectos indirectos condicionales a través de la identificación con Santiago, se observó que el mensaje escrito (frente al audiovisual), generaba mayor identificación con el personaje lo que llevaba, a su vez, a una mayor intención de conducta; sin embargo, dicho efecto únicamente se producía entre los participantes con moderada ($Effect=.0836, SE=.0454, 95\% CI[.0016, .1774]$) y alta capacidad de generar imágenes mentales ($Effect=.1941, SE=.0883, 95\% CI[.0427, .3817]$).

Por lo tanto, la evidencia sugiere que el formato escrito fue más eficiente que el audiovisual para estimular la intención de conducta preventiva en los participantes con moderada y alta capacidad de generar imágenes mentales, y que dicho efecto se explicaba por el incremento del transporte narrativo y de la identificación con los personajes, lo que avala la H2.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ratifican la función que cumplen mecanismos mediadores como el transporte narrativo e identificación con los personajes en los procesos de persuasión narrativa en el campo de la educación-entretenimiento. Ahora bien, este estudio realiza una aportación original e innovadora porque los resultados permiten comprender mucho mejor el rol que tiene la capacidad para generar imágenes mentales como variable moderadora del impacto de la modalidad del mensaje en los procesos de recepción (transporte narrativo e identificación, en nuestro caso). Así, los resultados evidencian que la capacidad para generar imágenes mentales posibilita un mayor transporte narrativo y una mayor identificación con los personajes cuando se utilizan mensajes escritos (frente a los mensajes audiovisuales). A su vez, también se contrasta que la modalidad del mensaje no genera un impacto diferencial en el transporte narrativo y la identificación con los personajes en las personas que muestran una baja capacidad para generar imágenes mentales (hipótesis 1).

Otro hallazgo relevante de este estudio es haber contrastado que el efecto de la modalidad del de EE, diseñado explícitamente para la prevención del VIH, constituye una herramienta válida para estimular la intención de conducta preventiva, y que los procesos de transporte narrativo e identificación con los personajes juegan un rol mediador relevante. En este sentido, también se comprobó que, independientemente de la condición experimental, la capacidad para generar imágenes mentales correlacionaba de manera positiva y significativa con el transporte narrativo ($r(107)=.29, p=.001$) y con la identificación con los personajes (Gabriel, ($r(107)=.35, p=.001$); Santiago, ($r(107)=.24, p=.005$)). Además, más importante aún es el hecho de que cuando la capacidad para generar imágenes mentales es elevada, las personas se transportan más con la historia escrita (que con la versión audiovisual) e, igualmente, se identifican en mayor medida con los personajes de una narración escrita que con los personajes de la narración audiovisual.

Por lo anterior, concluimos que en el estudio del impacto de mensajes narrativos de educación-entretenimiento, la capacidad para generar imágenes mentales ayuda a explicar el efecto de la modalidad o formato en el que se entrega el mensaje en los procesos de recepción y, de manera indirecta, en la intención de conducta preventiva.

El mensaje escrito es más eficaz que el audiovisual, cuando las personas tienen moderada y alta capacidad para generar imágenes mentales. Sería recomendable que, en futuras investigaciones, se siga indagando en el papel de otras diferencias individuales que pudieran condicionar los procesos de implicación con los mensajes narrativos de educación-entretenimiento. En este sentido, los resultados de nuestro estudio sugieren que en el diseño de intervenciones de educación-entretenimiento son relevantes tanto la modalidad del mensaje como las características de las personas y, en particular, la capacidad para generar imágenes mentales.

FUNDING

During the preparation of this article, Alicia Camelo-Guarín received support from the 727 Colciencias Scholarship for National Doctorates in Colombia and Universidad del Norte.

REFERENCIAS

- Appel, M. (2011). A Story About A Stupid Person Can Make You Act Stupid (Or Smart): Behavioural Assimilation (And Contrast) as Narrative Impact. *Media Psychology*, 14(2), 144-167. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.573461>
- 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(4), 459-484. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x>
- Appel, M. & Richter, T. (2007). Persuasive Effects of Fictional Narratives Increase Over Time. *Media Psychology*, 10(1), 113-134. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15213260701301194>
- 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>
- 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>
- 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://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6449>
- 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>

- Castillo, C. (Producer) & Ríos, J. P. (Director). (2018). *Bondage* (Entertainment-education film). LigaSIDA Colombia & George Washington University.
- 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>
- 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. (2002). *Perceiver-based and stimulus-based individual differences in transportation* (Paper presentation). Third annual meeting of the Society of Personality and Social Psychology, Savannah, GA.
- 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., 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://rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/24>
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications, 34*(4), 385–405. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.024>
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2011). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research, 39*(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- del Río-González, A. M., Poppen, P. J., & Zea, M. C. (2016). Intentions to test for HIV among men who have sex with men. Unpublished document.
- 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>
- Green, M. C. & Jenkins, K. M. (2020). Need for Cognition, Transportability, and Engagement with Interactive Narratives. *Games for Health Journal, 9*(3), 182–186. <https://doi.org/10.1089/g4h.2019.0095>
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- 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). Erlbaum.
- 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>

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach* (2nd Ed.). Guilford Publications.
- 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. (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. (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. & 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>
- 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>
- 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://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7387>
- 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>
- Krakov, M. M., Yale, R. N., Jensen, J. D., Carcioppolo, N., & Ratcliff, C. L. (2018). Comparing Mediation 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>
- 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(4), 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>
- 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. (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>
- 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.org/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>
- 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>
- 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>
- 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), 461–483. <https://doi.org/10.1037/h0080749>
- Pearson, J. & Kosslyn, S. M. (2013). Mental imagery. *Frontiers in Psychology*, 4, 3389. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00198>
- Robinson, M. J. & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Bedtime Stories that Work: The Effect of Protagonist Liking on Narrative Persuasion. *Health Communication*, 32(3), 339–346. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138381>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- 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). http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1287349750
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (2002). A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. *Communication Theory*, 12(2), 117–135. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00262.x>
- 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>
- Tukachinsky, R. (2014). Experimental Manipulation of Psychological Involvement with Media, *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of The Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- 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>
- Wang, H. & Singhal, A. (2021). Theorizing Entertainment-Education: A Complementary Perspective to the Development of Entertainment Theory. In P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (pp. 819–838). Oxford University Press.

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>

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>

SOBRE LOS AUTORES

ALICIA CAMELO-GUARÍN, Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad del Norte de Colombia. Alicia investiga en temas educativos. Su investigación se centra en la persuasión narrativa y en la comunicación sanitaria. Actualmente se desempeña como profesora asistente e investigadora en el Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte. Investigador Principal del GIDHUM sobre Desarrollo Social.

 <https://orcid.org/0000-0002-0417-4441>

JUAN-JOSÉ IGARTUA, Doctor en Psicología Social. Catedrático de Psicología de los Medios en la Universidad de Salamanca (España). Su investigación se centra en el análisis de los efectos de los medios y, en particular, la teoría de los medios de entretenimiento, la persuasión narrativa, el análisis de los efectos sociocognitivos de los encuadres noticiosos, la comunicación en salud y los medios y la inmigración. Ha publicado artículos de investigación en prestigiosas revistas arbitradas como *Journal of Communication*, *Media Psychology*, *Mass Communication & Society*, *Communications-The European Journal of Communication Research*, *Journal of Media Psychology*, entre otras.

 <https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

JAIR VEGA-CASANOVA, Profesor Asistente del Departamento de Comunicación Social, Investigadora Titular (Colciencias) en PBX, Grupo de Investigación en Comunicación, Cultura y Cambio Social y profesor de la Maestría en Comunicación, Epidemiología y Salud Pública de la Universidad del Norte. Magíster en Estudios Políticos y Económicos, Universidad del Norte (Colombia). Sociólogo, Universidad Simón Bolívar (Colombia). Sus investigaciones y publicaciones se inscriben en la relación entre comunicación, cultura y cambio social.

 <https://orcid.org/0000-0003-0394-5483>

JORGE ENRIQUE PALACIO-SAÑUDO, Doctor en Psicología, Ciencias del Comportamiento y Prácticas Sociales de la Université Paris - Nanterre. Psicólogo y profesor de la Universidad del Norte. Investigador Titular del GIDHUM en Desarrollo Social y Psicología de la Salud con poblaciones en situación de vulnerabilidad (niños trabajadores y desplazados o migrantes).

 <https://orcid.org/0000-0001-6971-7067>