

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada



L Martínez Martínez, U Cuesta Cambra, O Serrano Villalobos, JI Niño González (2018):
“Fórmulas para la prevención, formato narrativo vs expositivo. Análisis comparativo de sus efectos en el conocimiento, actitud y conducta de los jóvenes sobre el VPH”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 133 a 145.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1249/08es.html>



DOI: [10.4185/RLCS-2018-1249](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1249)



Fórmulas para la prevención, formato narrativo vs expositivo. Análisis comparativo de sus efectos en el conocimiento, actitud y conducta de los jóvenes sobre el VPH

Formulas for prevention, narrative versus non-narrative formats. A comparative analysis of their effects on young people’s knowledge, attitude and behaviour in relation to HPV

Luz Martínez Martínez [] [] Departamento CAVP II (Comunicación Audiovisual Publicitaria II) Facultad CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España). luzmar03@ucm.es

Ubaldo Cuesta Cambra [] [] Departamento CAVP II (Comunicación Audiovisual Publicitaria II) Facultad CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España).– ucuestac@ucm.es

Olga Serrano Villalobos [] [] Departamento CAVP II (Comunicación Audiovisual Publicitaria II) Facultad CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España). olgaserr@ucm.es

José Ignacio Niño González [] [] Departamento CAVP II (Comunicación Audiovisual Publicitaria II) Facultad CC. de la Información. Universidad Complutense de Madrid (España). josenino@ucm.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Este trabajo investiga empíricamente si el uso de un formato narrativo estructurado en Facebook produce un mayor impacto en el conocimiento sobre el VPH y en las actitudes y conductas más preventivas, que presentando la misma información en un formato no narrativo, más tradicional y expositivo. **Metodología:** Se ha realizado diseño experimental unifactorial inter-sujetos con 114 jóvenes donde la variable independiente, con 2 niveles de tratamiento, fue “tipo

del formato”, presentando dos perfiles de Facebook con la misma información sobre el VPH, pero en formatos diferentes, uno expositivo y otro narrativo. **Resultados:** El perfil expositivo mostró un incremento mayor en la variable conocimiento, mientras que el narrativo provocó mayor cambio en “actitud y conducta preventiva más responsable”. **Discusión y conclusiones:** Se confirma la mayor eficacia persuasiva del formato narrativo frente al expositivo en redes sociales, se explican los mecanismos mediacionales y se aconsejan nuevas estrategias que ayuden a la comprensión de la enfermedad.

[EN] Introduction: This article presents the results of a study that empirically compares the effectiveness of narrative and non-narrative formats on Facebook to influence knowledge about HPV and promote more preventive attitudes and behaviours. **Methods:** A univariate inter-subject experimental design was used with 114 young participants, where the independent variable, with a two-level treatment, was “format type”, and the stimulus were two Facebook profiles presenting the same information about HPV but in two different formats: narrative and non-narrative. **Results:** The non-narrative expository profile produced greater increase in knowledge, while the narrative profile led to greater change in more responsible preventive attitudes and behaviours. **Discussion and conclusions:** This research confirmed the persuasive effectiveness of the narrative format against the non-narrative format in social networks. Mediation mechanisms are explained, and new strategies are recommended to improve young people’s understanding of the disease.

Keywords

[ES] persuasión narrativa; redes sociales; Facebook; virus del papiloma humano; prevención; salud sexual

[EN] narrative persuasion; social networks; Facebook; human papilloma virus; prevention; sexual health

Contents

[ES] 1. Introducción. 2 Método. 2.1.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2. Población y muestra. 2.1.3. Instrumentos de recogida de información. 2.1.4. Procedimiento. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencia bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2 Methods. 2.1.1. Methodological strategies. 2.1.2 Population and sample. 2.1.3. Data collection instruments. 2.1.4. Procedure. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions. 5. References.

Traducción de **CA Martínez-Arcos**
(Doctor en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

A pesar de las campañas de prevención y vacunación sobre el (virus del papiloma humano (VPH) llevadas a cabo en los últimos años, la persistencia de este virus en ciertos cánceres como el de Cuello de útero siguen causando 270.000 muertes al año y más de 500.000 nuevos diagnósticos (1). Actualmente los jóvenes tienen la mayor ratio de incidencias de infección por el VPH (2). En estos casos la prevención y detección a tiempo pueden evitar su contagio y desarrollo oncológico, siendo totalmente prevenible (3). Sin embargo, investigaciones previas han demostrado el gran desconocimiento de la sociedad y de los jóvenes sobre el VPH (4, 5, 6). Este desconocimiento es un factor de riesgo ya que, por un lado, hace que no utilicen las medidas preventivas oportunas, y por

otro, provoca la creación de prejuicios y la estigmatización de la enfermedad (7, 8). Con el fin de ofrecer información útil a la ciudadanía y reducir el riesgo de infección entre los jóvenes son necesarias más intervenciones que tenga en cuenta las características, preferencias y necesidades de nuestro público objetivo en formatos más accesibles y atractivos, que permitan un mayor conocimiento del VPH y provoque un cambio en las actitudes y en el comportamiento en relación a la prevención del VPH.

Numerosas investigaciones sobre la persuasión y los medios de comunicación han mostrado la importancia del formato y sus efectos sobre el cambio de conocimiento, actitudes o comportamientos en temas de salud (9, 10, 11). Estos trabajos han demostrado que el uso de un formato narrativo, información ofrecida a través de la experiencia de una persona, provoca resultados positivos en los espectadores, ayuda a la comprensión de la enfermedad, despierta empatía e implicación, y permite la transmisión de conocimiento, la adquisición de nuevos valores y el cambio de conductas a otras más saludables (12, 13, 14, 15, 16). El formato narrativo también ha mostrado ser más eficaz a la hora de persuadir que el mensaje explícito o el formato expositivo, donde se ofrece información como un listado de conceptos, sin una continuidad narrativa (17, 18, 19).

Para estudiar este efecto persuasivo, se han realizado trabajos comparativos presentado la misma información en formato narrativo, a través de la historia personal de un paciente o utilizando la experiencia de una persona, y en formato no-narrativo. Por ejemplo, Murphy y su equipo (2013) presentaron a dos grupos de mujeres un vídeo de once minutos sobre el VPH, el cáncer de cuello de útero y su prevención y detección. A uno de los grupos se les presentó en formato no narrativo, con la opinión de expertos y gráficas, y al otro se le presentó una secuencia donde una madre y dos hijas hablan sobre el VPH. El estudio demostró que el formato narrativo tenía un efecto mayor sobre el conocimiento de las participantes y una actitud más positiva hacia las revisiones (17).

Oliver, Dillard, Bae y Tamul (2012) llegaron a conclusiones parecidas, en su investigación presentaron noticias sobre salud en formato narrativo, ilustradas por un sujeto específico o su experiencia, y en formato no narrativo con citas de expertos, revelando también un mayor efecto positivo del formato narrativo en la actitud e intención de conducta hacia grupos estigmatizados (18). Del mismo modo, Moyer-Gussé y Nabi (2011) en su investigación sobre la persuasión narrativa en temas de maternidad infantil y sexo seguro utilizaron dos programas televisivos, uno en formato narrativo a través de la experiencia de dos estudiantes, y otro en formato no narrativo, con características de noticias e informativos. La investigación mostró un mayor incremento en la intención de tener sexo seguro en las mujeres que habían recibido el estímulo en formato narrativo (19).

Estos análisis se han llevado a cabo siempre en soportes tradicionales como la prensa, películas o series televisivas. El presente estudio pretende estudiar la eficacia del formato narrativo frente al no narrativo en las nuevas plataformas sociales como Facebook. Gracias a su accesibilidad y popularidad, cerca de 25 millones de usuarios en la actualidad, de los cuales el grupo de jóvenes (de los 13 a los 34 años) supone el 40% del total (20)., estas plataformas son herramientas útiles para la promoción en salud permitiendo llegar a un gran público, ir adaptando las estrategias durante la intervención y ayudando a la difusión de la información (21, 22, 23, 24).

Investigaciones como la de Gold y su equipo (2012) han mostrado el efecto persuasivo de la narrativa en Facebook para la promoción de la educación sexual mediante la exposición de la información a través de personajes que toman forma en un perfil de Facebook (25). Estas narrativas ayudan a adquirir conocimientos, a la reflexión personal y a compartir modelos de conducta y creencias (26). Sin

embargo, no existen trabajos donde se realice una comparación entre el formato expositivo y el narrativo en redes sociales, por lo tanto, el objeto de la presente investigación es estudiar la manera en la que podemos articular el discurso sobre el VPH en redes sociales de forma atractiva y realizar un análisis comparativo de la eficacia persuasiva de los distintos formatos en Facebook sobre el conocimiento del VPH en los jóvenes y su efecto sobre la actitud y conducta. De este modo, se pretende responder a las siguientes *research question (RQ)*:

RQ1: ¿Un perfil en Facebook en formato narrativo sobre el VPH causará un mayor efecto sobre el conocimiento de los jóvenes que un perfil en un formato no narrativo?

RQ2: ¿Un perfil en Facebook en formato narrativo sobre el VPH causará una actitud preventiva más responsable en los jóvenes que un perfil en formato no narrativo?

RQ3: ¿Un perfil en Facebook en formato narrativo sobre el VPH causará una conducta preventiva más responsable en los jóvenes que un perfil en formato no narrativo?

2. Método

2.1.1. Estrategias metodológicas

Se empleó un diseño experimental unifactorial inter-sujetos para estudiar el cambio generado por el estímulo (perfil de Facebook) tomando como variables dependientes “conocimiento”, “actitud” y “conducta” de los jóvenes hacia diferentes aspectos de VPH, tales como la importancia de usar el preservativo o la intención de hacerse las pruebas, y como variable independiente el “tipo del formato” de un perfil de Facebook. Esta variable se articuló en dos niveles de tratamiento experimental: “perfil expositivo” vs. “perfil narrativo”. Ambos perfiles contaban idéntica información sobre el VPH, pero en formatos diferentes: un formato del tipo perfil “expositivo” o no narrativo (se presentó la información de forma objetiva y con un estilo informativo) y otro formato perfil “narrativo” (presentando la misma información, pero a través de la experiencia de una persona). En primer lugar, se invirtieron los valores de aquellos ítems con valoración más positiva descendiente para igualar la dirección de las escalas. Tras la prueba de normalidad, los datos obtenidos fueron analizados con la prueba de Wilcoxon, para analizar las diferencias pre y post del estímulo en cada perfil, y mediante un análisis de correlaciones y regresiones lineales para estudiar la relación entre variables. Las pruebas se realizaron con el programa estadístico SPSS 21.

2.1.2. Población y muestra

Se empleó una muestra de 114 estudiantes voluntarios de la Universidad Complutense de Madrid. Rango de edad de 18 a 23 años ($M=19,18$; $SD=1,46$), siendo el 75% mujeres y el 25% hombres.

2.1.3. Instrumentos de recogida de información

Para la obtención de datos se elaboró una encuesta de 15 preguntas basadas en investigaciones previas (Moyer-Gusé, Chung y Jain, 2011; Murphy et al., 2011; Murphy et al., 2013) que nos permitiera evaluar las variables dependientes “conocimiento” sobre el VPH, “actitud” e “intención de conducta” hacia la prevención. Su validez y comprensión fue testada previamente mediante un estudio piloto con un grupo de investigadores en comunicación quedando aquellos ítems más adecuados para el objeto de estudio.

Conocimiento. Se evaluó mediante 9 preguntas con formato abierto adaptadas de otras investigaciones (Murphy et al., 2013), con preguntas como “¿Qué es el VPH?”, “¿Cómo se detecta el VPH?” o “¿Qué

medidas de prevención existen frente al VPH?”. Para su comprobación se codificaron las respuestas con una lista de posibles respuestas correctas (por ejemplo, “una enfermedad de transmisión sexual” se tomaría como respuesta correcta para la pregunta “¿qué es el VPH?”), puntuando 1 las respuestas correctas y 0 las incorrectas. Este cuestionario se presentó antes (pre-test) e inmediatamente después de la exposición al estímulo (post-test) con el objetivo de observar el incremento en los conocimientos sobre el VPH. El coeficiente Alfa de Cronbach de la fiabilidad de la escala fue .63 en el pre-test y .50 en el post-test.

Actitud. Se utilizaron 4 ítems en una escala Likert de 7 puntos de adaptados de otras investigaciones (Murphy et al., 2011). Las preguntas valoran la percepción de los jóvenes sobre la importancia de hacerse revisiones para el VPH o utilizar el preservativo en sus relaciones sexuales, de lo embarazoso de pedir a la pareja que utilice el preservativo o que se haga el test para el VPH. Algunos ejemplos de los ítems presentados son “Para mi es importante utilizar el preservativo en mis relaciones sexuales”. Se evaluó tanto en el pre-test (Alfa de Cronbach $\alpha=.67$) como en el post-test (Alfa de Cronbach $\alpha=.78$)

Intención de conducta. Se midió mediante dos ítems en una escala Likert de 7 puntos adaptada de otras investigaciones (Moyer-Gusé, Chung y Jain, 2011; Murphy et al., 2011) que evalúan el comportamiento de los jóvenes hacia mantener relaciones sexuales sin preservativo o hacerse las pruebas del VPH, un ejemplo de los ítems utilizados es “Actualmente, es probable que mantenga relaciones sexuales sin preservativo”. La conducta se midió antes (pre-test) y después del estímulo (post-test) El coeficiente Alfa de Cronbach de la fiabilidad de la escala fue .80 en el pre-test y .72 en el post-test.

2.1.4. Procedimiento

Los sujetos se distribuyeron aleatoriamente a los grupos experimentales independientes, balanceando sexo y edad. Se entregó a los sujetos, antes del visionado, unos cuestionarios de evaluación de las variables dependientes anteriormente expuestas. Ambos grupos visionaron los perfiles durante 15 minutos según era proyectado por el investigador el cual navegaba por el perfil. El tiempo de exposición y el tipo de navegación fue idéntico en ambos grupos. Tras el visionado los sujetos cumplimentaban de nuevo el cuestionario de medida de las variables dependientes, lo que permitió realizar análisis pre y post tratamiento.

Como material estímulo se crearon dos perfiles en Facebook sobre el VPH que trataban su relación con el cáncer de cuello de útero, información general, importancia de revisiones y prueba del Papanicolaou, afición a hombres o prevención. Ambos perfiles formados por el mismo número y tipos de publicaciones (videos, imágenes, enlaces a fuentes especializadas y carteles divulgativos) siguiendo las recomendaciones de investigaciones previas sobre las redes sociales y mediación que sugieren el uso de multimedia, enlaces a fuentes especializadas, publicaciones cortas o frecuentes intervenciones para que un perfil de Facebook en temas de salud resulte atractivo (Zang, Tsark, Campo y Teti, 2015; Syred, Naidoo, Woodhall y Baraitser, 2014; Veale, Sacks-Davis, Weaver, Pedrana, Stoové y Hellard, 2015). En el perfil narrativo la información se presentó a través de la historia de un sujeto real, una chica diagnosticada con el VPH y que mientras espera los resultados para saber si es de alto o bajo riesgo cuenta su propio relato y da información en el perfil con publicaciones y videos. En el perfil expositivo la información era la misma, pero con un tono informativo, con un lenguaje más impersonal. Para garantizar la validez interna del estímulo, el tiempo de visionado del perfil, la cabecera de la página y la fotografía del perfil permanecieron constantes en ambos perfiles.

3. Resultados

El perfil narrativo mostró ser menos eficaz en la adquisición de conocimiento a corto plazo que el perfil expositivo. La prueba de Wilcoxon muestra que en el caso del perfil narrativo el aumento fue de $\square=2.69$ a $\square=6.45$ ($z= -5.675$, $p= .000$), mientras que en el expositivo fue algo mayor, pasando de $\square=2.96$ a $\square=7.06$ ($z= -7.341$, $p= .000$). Por lo tanto, la hipótesis 1 no fue confirmada.

Los resultados de las respuestas en los diferentes ítems muestran los aspectos del conocimiento y el grado en el que los participantes han mejorado según el perfil. (Tabla 1). En el caso del perfil narrativo, el mayor aumento se ha producido en los ítems del 2 al 5 sobre el contagio, que aumentó los aciertos en un 41%, su afección a hombres y a mujeres en otro 41%, detección en un 66% y los síntomas visibles en un 79%. En el caso del perfil expositivo, todos los ítems muestran un aumento mayor, destacando también su afección a hombres y mujeres con un aumento de aciertos del 65%, en la detección del 63% y en los síntomas con un 79%, además del nombre de la prueba del VPH, el Papanicolaou (65%).

Tabla 1. Prueba de rangos con signos de Wilcoxon del conocimiento sobre el VPH pre y post test según perfiles

Ítems	Perfil narrativo		Perfil expositivo	
	Rango	Z	Rango	Z
¿Qué es el VPH?	6	-2.714*	17,5	-5.831**
¿Cómo se contagia el VPH?	10	-3.900**	13	-4.796**
¿A quién afecta el VPH?	13,5	-5.099**	25	-6.714**
¿Cómo se detecta el VPH?	14,5	-5.292**	23	-6.708**
¿El VPH tiene síntomas visibles?	17	-5.745**	29	-7.285**
¿Qué medidas de prevención existen frente al VPH?	7,4	-3.742**	11	-3.273***
¿Con qué enfermedad se relaciona el VPH?	9	-3.638**	16	-5.209**
¿Cómo se llama el test para el VPH?	8	-3.771**	24	-6.856**

*. La correlación es significativa al nivel 0,10 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

***. La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral).

La Hipótesis 2 sí ha sido confirmada. Los datos muestran un incremento mayor de la actitud positiva hacia la prevención tras el visionado en formato narrativo frente al formato expositivo (Tabla 2). La prueba de Wilcoxon muestra una diferencia significativa ($z= -2.603$, $p= .009$) entre las valoraciones efectuadas antes del estímulo en formato narrativo ($=5.11$) y después ($=5.47$). En el caso del formato expositivo las diferencias entre las valoraciones antes ($=5.33$) y después del estímulo ($=5.50$) son menores ($z= -1.724$, $p= .085$). Al analizar los ítems podemos observar que estos cambios se producen sobretodo en la importancia de hacerse revisiones periódicas tanto en el perfil narrativo ($=3.90$; $=5.36$; $p= .000$) como en el expositivo ($=4.07$; $=4.78$; $p= .001$) y en un sentimiento menos embarazoso de pedirle a la pareja que se realice el test del VPH sobretodo en el formato expositivo ($=4.44$; $=4.76$; $p= .087$).

Tabla 2. Rangos^a de Wilcoxon de actitud pre y post test por perfiles

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Perfil narrativo	Rangos negativos	10 ^b	13,55	135,50
	actitud post-test - Rangos positivos	23 ^c	18,50	425,50
	actitud pretest	9 ^d		
	Total	42		
Perfil expositivo	Rangos negativos	7 ^e	15,43	108,00
	conducta post-test - Rangos positivos	27 ^f	18,04	487,00
	conducta pretest	8 ^g		
	Total	42		

- a. Perfil de Facebook = Narrativo descriptivo
- b. Media actitud post-test < Media actitud pretest
- c. Media actitud post-test > Media actitud pretest
- d. Media actitud post-test = Media actitud pretest
- e. Media conducta post-test < Media conducta pretest
- f. Media conducta post-test > Media conducta pretest
- g. Media conducta post-test = Media conducta pretest

La hipótesis 3 se confirma. El perfil narrativo causa una mayor intención de conducta responsable que el perfil expositivo. Los datos muestran una diferencia significativa ($z = -3.261$; $p = .001$) entre las valoraciones antes ($\bar{x} = 4.21$) y después ($\bar{x} = 4.89$) de visionar el perfil narrativo, en el caso del expositivo también encontramos una diferencia significativa ($z = -3.583$; $p = .000$) antes ($\bar{x} = 5.33$) y después del estímulo ($\bar{x} = 5.50$) aunque menor. Al analizar los ítems por separado, vemos que apenas existen cambios en la intención de mantener relaciones sexuales sin preservativo tanto en el perfil narrativo ($z = -.248$; $p = .804$) como en el expositivo ($z = -.473$; $p = .636$). El mayor aumento lo encontramos en la intención de realizarse las pruebas del VPH (Figura 1 y Figura 2), donde se produce un cambio significativo en ambos perfiles, siendo mayor en el perfil narrativo ($\bar{x} = 3.60$; $\bar{x} = 5.02$; $z = -4.704$; $p = .000$) que en el expositivo ($\bar{x} = 3.13$; $\bar{x} = 4.01$; $z = -4.125$; $p = .000$).

Figura 1. Cambio en la intención de hacerse las pruebas del VPH (perfil narrativo)

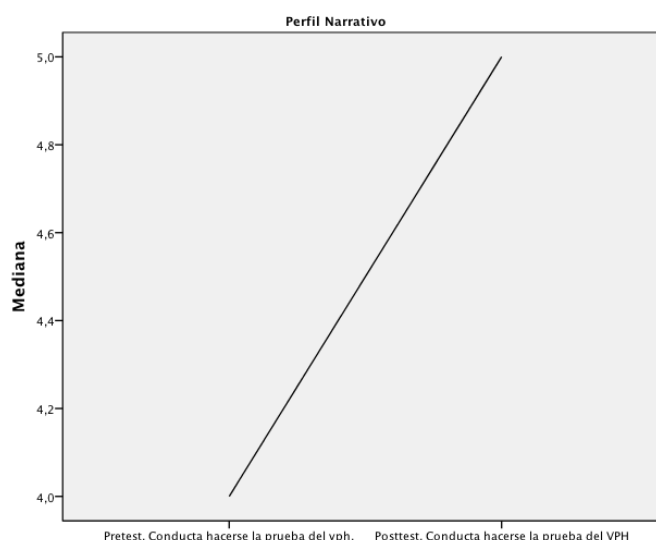
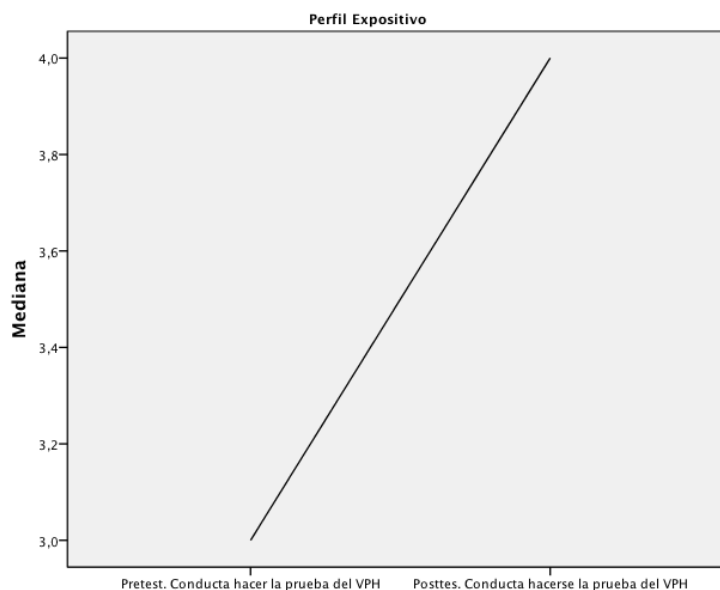


Figura 2. Cambio en la intención de hacerse las pruebas del VPH (perfil expositivo)



Debido a los resultados obtenidos, se ha realizado un análisis de correlaciones bivariadas entre las variables dependientes “conocimiento”, “actitud” y “conducta” para saber la relación entre ellas. Los datos en la Tabla 3 muestran una correlación baja cerca de significativa entre el conocimiento y la actitud ($r = .156$; $p = .098$) aunque el efecto del conocimiento sobre la actitud es muy pequeño ($R^2 = .052$; $\beta = -.247$; $p = .008$). Entre el conocimiento y el comportamiento no existe correlación significativa ($r = .073$; $p = .439$). Sin embargo, sí existe una correlación moderada significativa entre la actitud y la intención de conducta ($r = .411$; $p = .000$) con un efecto significativo de la actitud sobre la intención de conducta ($R^2 = .146$; $\beta = .382$; $p = .000$).

Tabla 3. Correlaciones las variables conocimiento, actitud y conducta

		1	2	3
Rho de Spearman	Conocimiento	-		
	Actitud	.125	-	
	Conducta	.046	.411***	-

** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

*** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Para entender mejor este efecto se ha realizado un análisis de correlaciones con los distintos ítems que forman las variables “actitud” y “conducta” (Tabla 4). Se observa una correlación baja pero significativa entre la importancia de hacerse revisiones y la actitud hacia utilizar preservativo en las relaciones sexuales ($r = .226$; $p = .016$) y una correlación alta significativa entre la importancia de las revisiones y la intención de hacerse la prueba del VPH ($r = .442$; $p = .000$). También existe una correlación moderada significativa entre la importancia de utilizar el preservativo y no sentir vergüenza de plantearle a la pareja usarlo ($r = .327$; $p = .000$). Por último, existen correlaciones bajas pero significativas entre sentir embarazoso pedirle a la pareja que use el preservativo y que se haga la prueba del VPH ($r = .240$; $p = .010$) y entre sentir embarazoso pedirle a la pareja que utilice el preservativo y la intención de mantener relaciones sexuales sin preservativo ($r = .205$; $p = .029$).

Tabla 4. Correlaciones entre el conocimiento y los diferentes ítems de la actitud y conducta

	1	2	3	4	5	6
Rho de Spearman	1. Importancia revisiones	-				
	2. Importancia utilizar preservativo	.226**	-			
	3. Embarazoso plantear a pareja el uso del preservativo	-.030	-.327***	-		
	4. Embarazoso pedir a pareja que se haga test VPH	.143	.119	.240**	-	
	5. Conducta relaciones sexuales sin preservativo	.059	.523***	.205**	.042	-
	6. Conducta hacerse la prueba del VPH	.442***	.078	-.036	.168	-.169

*. La correlación es significativa al nivel 0,10 (bilateral).

**.. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

4. Discusión y conclusiones

El principal objetivo de este trabajo era investigar empíricamente el papel jugado por el tipo de formato narrativo en la persuasión en la red social Facebook investigando si el uso de un formato narrativo estructurado en Facebook produce mayor impacto en el conocimiento sobre el VPH y en las actitudes y conductas más preventivas, que presentando la misma información en un formato no narrativo, más tradicional y expositivo. El estudio se llevó a cabo con un grupo de jóvenes universitarios al considerar que, por un lado, los jóvenes son un grupo de alto riesgo dado que tienen el mayor ratio de infección por el VPH y muestran un gran desconocimiento de la enfermedad (Stephen y Thomas, 2014; Navarro-Illana et al., 2014; Bustamante-Ramos et al., 2015), y por otro, son grandes usuarios de plataformas como Facebook (Kemp, 2012).

Los datos muestran que en general los jóvenes tienen un bajo conocimiento sobre el VPH, lo que los convierte en un grupo de riesgo al no tomar las medidas de prevención necesarias (Castellsagué et al., 2012; Medina et al., 2014). Los cambios significativos en ambos perfiles de Facebook muestran la eficacia de las intervenciones realizadas en esta red social empleando recursos diversos y atractivos, que combinen multimedia, textos cortos o enlaces a expertos, y que ofrezca información variada, de forma sencilla y contrastada. Destacamos que, aunque ambos perfiles aumentaron significativamente en el conocimiento, al contrario de lo esperado, los participantes que consumieron el perfil expositivo mostraron un incremento mayor, sobretodo en el caso de nombres técnicos como el Papanicolaou. Estos datos contradicen los resultados obtenidos en investigaciones previas donde el formato narrativo estaba asociado a un mayor conocimiento (Igartua, 2011; Murphy et al., 2011; Cueva et al., 2015). Este hecho puede darse por la forma de implicarse del espectador, haciéndolo de forma más emocional en el perfil narrativo, lo que hará que al procesar el mensaje interfieran otros mecanismos psicológicos

como el transporte narrativo y la identificación (Niederdeppe et al., 2011; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002). Futuras investigaciones deben considerar la forma de presentar la información o de hacerla más reiterativa en los formatos narrativos para conseguir mayor adquisición de conocimiento relevante cuando sea más técnico y especializado. También deberá investigarse la variable “implicación”.

En cuanto a la actitud, en general podemos observar que el formato narrativo produce una actitud más responsable relacionada con la prevención del VPH sobretodo en la importancia de las revisiones. Además, el formato narrativo también mostró ser más eficaz en el cambio de conducta más responsable, sobre todo hacia hacerse la prueba del VPH. Por lo tanto, podemos confirmar que el consumo de la narrativa presentada en un perfil de Facebook produce mayores efectos persuasivos sobre la actitud y la conducta que la misma información presentada en formato no narrativo. Estos datos coinciden con estudios realizados en otros soportes (Murphy et al., 2013; Oliver et al., 2012; Moyer-Gusé y Nabi, 2010), sin embargo, debido a la escasez de investigaciones que analicen estas diferencias persuasivas en redes sociales como Facebook, el presente trabajo ofrece información crucial para futuras investigaciones en el campo de la persuasión y de la mediación, y para la creación de mejores intervenciones tanto en salud como en otros sectores.

Por otro lado, en relación con el preservativo no se han producido grandes cambios en ninguno de los perfiles, esto puede deberse a que las valores iniciales ya eran bastante altas, por ejemplo, un 81% de los jóvenes del perfil narrativo y un 94% del perfil expositivo consideraban importante utilizar el preservativo en las relaciones sexuales antes del estímulo, un 88% del perfil narrativo y un 89% del expositivo no sentían embarazoso pedirle a su pareja que lo utilice, no obstante, todavía queda entre un 20% y un 30% de jóvenes que mantendrían relaciones sexuales sin preservativo tras los estímulos. Según el análisis, estos casos se deben en parte a que les da vergüenza pedirles a sus parejas que utilicen el preservativo, sobretodo en el caso de las mujeres. Estos datos deben ser considerados para futuras intervenciones en educación sexual que permitan cambiar ciertas creencias y prejuicios arraigadas a las mujeres en temas sobre sexualidad y permitan un diálogo abierto entre los jóvenes.

Al contrario de lo esperado, el análisis también ha mostrado que no existe una correlación significativa entre el conocimiento y una actitud o conductas preventivas más responsables. Se sugieren nuevas investigaciones que analicen el papel del conocimiento en estas variables, así como los distintos factores implicados en la creación de actitud y conducta.

* Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Comunicación, salud y prevención: Investigación de la eficacia y los mecanismos de las narrativas de las redes sociales”, referencia CyS-2017-18/02.2, financiado por la Cátedra Extraordinaria de Comunicación y Salud UCM-Abbvie.

5. Referencias bibliográficas

Bruni L, Barrionuevo-Rosas L, Albero G, Serrano B, Mena M, Gómez D, Muñoz J, Bosch FX, de Sanjosé S. ICO Information Centre on HPV and Cancer (HPV Information Centre). Human Papillomavirus and Related Diseases in the World. Summary Report 27 July 2017. Disponible en: <http://www.hpvcentre.net/statistics/reports/XWX.pdf>

Castellsagué, X., Iftner, T., Roura, E., Vidart, J. A., & Kjaer, S. K. (2012). Prevalence and Genotype Distribution of Human Papillomavirus Infection of the Cervix in Spain: The CLEOPATRE Study. *Journal of Medical Virology*, 84, 947-956.

American Cancer Society. (2017). *Cancer prevention & early detection facts & figures 2017-2018*. Atlanta: American Cancer Society; 2017.

Stephens, D. P., y Thomas, T. L. (2014). Social Networks Influence Hispanic College Women's HPV Vaccine Uptake Decision-Making Processes. *Women's Reproductive Health*, 1(2), 120-137.

Navarro-Illana, P., Diez-Domingo, J., Navarro-Illana, E., Tuells, J., Alemán, S., & Puig-Barberá, J. (2014). Knowledge and attitudes of Spanish adolescent girls towards human papillomavirus infection: where to intervene to improve vaccination coverage. *BMC public health*, 14(1), 490.

Bustamante-Ramos G. M., Martínez-Sánchez, A., Tenahua-Quitl, I., Jiménez, C., & López-Mendoza, Y. (2015, October). Conocimiento y prácticas de prevención sobre el virus del papiloma humano (VPH) en universitarios de la Sierra Sur, Oaxaca. In *Anales de la Facultad de Medicina* (Vol. 76, No. 4, pp. 369-376). UNMSM. Facultad de Medicina.

Medina, L., Medina, M., & Meriño, L. (2014). Conductas de riesgo y nivel de conocimientos sobre papiloma virus humano en universitarios del noreste de Argentina. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología*, 34(4), 140-144.

Evers, C. W., Albury, K., Byron, P., y Crawford, K. (2013). Young People, Social Media, Social Network Sites and Sexual Health Communication in Australia: "This is Funny, You Should Watch It". *International Journal of Communication*, 7, 18.

Igartua, J. J. (2011), Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa, *Revista de comunicación y salud*, vol. 1, n°41, 69 - 83.

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.

Russo, A. P. L. H., & Illanes, N. I. (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6(2 Jul-Dic), 47-71.

Murphy, S., T., Frank, L., M., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, Transported or Emotional? Exploring the Determinants of Change in Knowledge, Attitudes and Behavior in Entertainment Education. *Journal of Communication*, Vol. 61, issue 3, pages 407-431, June 2011.

Niederdeppe, J., Shapiro, M. A., y Porticella, N. (2011). Attributions of responsibility for obesity: Narrative communication reduces reactive counterarguing among liberals. *Human Communication Research*, 37(3), 295-323.

Sood, S. (2002). Audience involvement and Entertainment-Education, *International Communication Association*, 12 (2), 153 - 172.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory* . Vol. 18, n° 3, pp. 407- 425.

Cuesta, U., Martínez, L., & Cuesta, V. (2017). Effectiveness of Narrative Persuasion on Facebook: Change of Attitude and Intention Towards HPV. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 11(2), 100-109. doi: <http://dx.doi.org/10.26417/ejses.v11i1>

Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., y 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.

Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., y Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205-224.

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.

Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global overview. Retrieved from *We are social*: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

Merchant, G., Weibel, N., Patrick, K., Fowler, J. H., Norman, G. J., Gupta, A., ... y Donohue, M. (2014). Click “like” to change your behavior: a mixed methods study of college students’ exposure to and engagement with Facebook content designed for weight loss. *Journal of medical Internet research*, 16(6), e158.

Ballantine, P. W., y Stephenson, R. J. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 332-337.

Valle C. G., Tate D. F., Mayer D. K., Allicock M., y Cai J. (2013). A randomized trial of a Facebook-based physical activity intervention for young adult cancer survivors. *J. Cancer Surviv.* 7, 355–368.

Langley, D. J., Wijn, R., Epskamp, S., y Van Bork, R. (2015). Should I Get That Jab? Exploring Influence to Encourage Vaccination via Online Social Media. In *ECIS*.

Gold, J., Pedrana, A. E., Stooze, M. A., Chang, S., Howard, S., Asselin, J., ... y Hellard, M. E. (2012). Developing health promotion interventions on social networking sites: recommendations from The FaceSpace Project. *Journal of medical Internet research*, 14(1), e30.

Salmon, C. (2008). “Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes”. *Editorial Península*. ISBN 9788483078358 (264 págs.).

Zhang, N., Tsark, J., Campo, S., y Teti, M. (2015). Facebook for Health Promotion: Female College Students' Perspectives on Sharing HPV Vaccine Information Through Facebook. *Hawai'i Journal of Medicine & Public Health*, 74(4), 136.

Syred, J., Naidoo, C., Woodhall, S. C., y Baraitser, P. (2014). Would you tell everyone this? Facebook conversations as health promotion interventions. *Journal of medical Internet research*, 16(4).

Veale, H. J., Sacks-Davis, R., Weaver, E. R., Pedrana, A. E., Stoové, M. A., y Hellard, M. E. (2015). The use of social networking platforms for sexual health promotion: identifying key strategies for successful user engagement. *BMC public health*, 15(1), 85.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

L Martínez Martínez, U Cuesta Cambra, O Serrano Villalobos, J I Niño González (2018): “Fórmulas para la prevención, formato narrativo vs expositivo. Análisis comparativo de sus efectos en el conocimiento, actitud y conducta de los jóvenes sobre el VPH”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 133 a 145.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1249/08es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1249](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1249)

- En el interior de un texto:

... L Martínez Martínez, U Cuesta Cambra, O Serrano Villalobos, J I Niño González (2018: 133 a 145) ...

o

...L Martínez Martínez *et al*, 2018 (133 a 145) ...

Artículo recibido el 10 de noviembre de 2017. Aceptado el 23 de enero.
Publicado el 30 de enero de 2018