

EL ENCUADRE DEL MENSAJE EN SPOTS RADIOFÓNICOS DE LA FASE 2 DE COVID-19, EN MÉXICO

Data de aceite: 01/08/2023

Lizardi Gómez Alejandra Guadalupe
Universidad de Guadalajara

Avila Muro María Guadalupe
Red Global MX, nodo Zacatecas

RESUMEN: El gobierno de México produjo *spots* radiofónicos para enfrentarse a la fase 2 del Covid-19. Los *spots* transmitidos en las estaciones de FM de la ciudad de Guadalajara, Jalisco, fueron estudiados con un análisis de contenido para identificar los encuadres del mensaje, desde el marco de Ganancia/Pérdida que persuadirían a la Prevención/Detección. El mayor número de *spots* cupo dentro del encuadre de ganancia, fomentando a la solidaridad, unión, responsabilidad y afecto por los demás en la prevención de contagios. Los *spots* sobre pérdida, aludieron a la detección de conductas de riesgo al contagio y a los estados de deterioro en la salud mental.

PALABRAS CLAVE: Campaña de salud, Detección, Persuasión Prevención.

ABSTRACT: The government of Mexico produced radio spots to overcome the phase 2 of Covid-19. The spots transmitted

in the FM stations of the city of Guadalajara, Jalisco, were studied with a content analysis to identify frames of the message, from the Gain / Loss framework that would persuade Prevention / Detection. The largest number of spots fit within the Gain frame, promoting solidarity, union, responsibility and affection for others in the prevention of infections. The spots about Loss, alluded to detection of risk behaviors for contagion and to deterioration in mental health

KEYWORDS: Detection, Health Campaign, Persuasion, Prevention.

INTRODUCCIÓN

En abril del 2022, el subsecretario de salud del gobierno de México, declaró en la conferencia matutina de la presidencia, que el país transitaba a una etapa endémica de Covid-19, después de dos años de pandemia. Los primeros contagios de transmisión local - inicio de ella fase 2 – se dieron de marzo 24 del 2020 al 20 de abril del mismo año. Generar confianza y transmitir el mensaje correcto es esencial en las crisis generadas por enfermedades infecciosas.(Comfort,2007). La respuesta

de México a la crisis se valoró como inadecuada, a excepción de los mensajes generados centrados en la población. Tal fue el caso de la campaña de Sana Distancia (Sánchez-Talabquer, et al 2021). El objetivo de este trabajo, es identificar el encuadre del mensaje en la producción radiofónica de la campaña, para destacar uno de los puntos favorables de la respuesta a la pandemia.

En marzo de 2020, la Secretaría de Gobernación, acordó con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, enfatizar en la comunicación con la audiencia, mensajes sobre el periodo de contingencia, la población más vulnerable, el tipo de síntomas, y la Jornada de Sana Distancia, entre otros temas (Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, 2020). La radio es un medio de comunicación que puede estar al alcance de la mayoría de las personas, y que es utilizado de manera frecuente y preferencial para enviar mensajes de salud (Colby et al. 2011). Tiene algunas ventajas señaladas por Dagron (2001), entre ellas, que su comunicación oral, la hace de fácil acceso en países de economía emergentes, donde puede haber bajos niveles de alfabetización; sus niveles de producción son menos costosos que lo de otros medios masivos de comunicación, y los aparatos para escucharla son accesibles.

En el estado de Jalisco, donde nos ubicamos las autoras, a inicio de la pandemia, la radio ocupó el 5° lugar dentro de las principales fuentes de información para la población -primero aparece la TV, seguida de las redes sociales, los familiares y amigos, y la páginas web del gobierno- (Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo, 2020). No obstante, por el lugar de la radio en la historia de los medios de comunicación, por su óptima adaptación a situaciones de crisis y por la percepción de confianza que los ciudadanos tienen del medio (Rodero, 2020), nos interesamos por conocer el contenido de los mensajes transmitidos por esta vía.

De acuerdo a Bator y Cialdini (2000), los planeadores de campañas, establecen modelos teóricos para vislumbrar los resultados de la conducta que se desea fortalecer, o cambiar. Se enfatiza en las campañas, la información que resulta novedosa y esencial para un cambio de conducta. Se analizan el tipo de creencias a las se debe aludir, incluyendo la percepción de gravedad de la situación en salud, la percepción de los beneficios al seguir las recomendaciones, la presión social por cumplir con las normas, y el grado de identificación con las personas –o personajes- que hablan del comportamiento a fortalecer.

Para describir algunas características de los mensajes, a través de *spots* radiofónicos, nos interesamos por utilizar el modelo del encuadre del mensaje (Rothman y Salovey, 1997). El encuadre del mensaje, es una herramienta para diferenciar dos tipos de comportamiento en salud, el de prevención y el de detección; y para diferenciar dos tipos de mensaje, el de ganancia y el de pérdida. Con los mensajes de ganancia, se lograría mayor persuasión para la prevención, y con los de pérdida, más persuasión hacia la detección.

Las expresiones de pérdidas, pueden ser más persuasivas cuando las personas deciden adoptar un comportamiento que perciben implica el riesgo de un resultado

desagradable -puede detectar un problema de salud-. Por el contrario, las expresiones de ganancia podrían ser más persuasivas cuando las personas deciden adoptar un comportamiento que perciben como relativamente seguro y libre de resultados desagradables -previene la aparición de un problema de salud-.

Así, analizamos los mensajes radiofónicos a través de *spots*, producidos por el Gobierno de México y emitidos durante la fase 2 de la pandemia, buscando referencias a elementos de persuasión para la prevención y/o para la detección.

MATERIALES Y MÉTODOS

Llevamos a cabo una compilación de mensajes –*spots*- radiofónicos, a lo largo de la banda de Frecuencia Modulada en 28 estaciones radiofónicas de Guadalajara, Jalisco, del 12 al 19 de abril de 2020. Excluimos la AM al presentarse algunas dificultades de recepción desde el lugar donde se recopilaron los datos. Escuchamos y grabamos los cortes comerciales durante una hora, entre las 12 y las 18 hrs. Transcribimos los mensajes sobre Covid-19, y seleccionamos los producidos por el Gobierno de México. Identificamos 23 tipos de *spots*, diferenciándose por la palabras contenidas en su mensaje, y por la forma de comunicarlo –uno, era una canción, seis fueron narrados por el personaje de Susana Distancia, en uno se escucharon voces infantiles entre las de jóvenes y adultos; y el resto, fueron hablados por hombres y mujeres adultos-. Todas las estaciones emitieron al menos un tipo de mensaje, una vez, durante la hora de escucha.

Para alcanzar el objetivo de llevar a cabo una investigación descriptiva, utilizamos un análisis cualitativo de contenido. Este es pertinente cuando, se emplea un bajo nivel de inferencia en la interpretación en lugar de ir hacia un nivel más abstracto de la interpretación. Tiene como uno de sus objetivos, la identificación de temas, para facilitar la descripción de la realidad social. Los temas se refieren a atributos, descriptores, elementos o conceptos que agrupan ideas repetidas (Assaorrudi et al. 2018: 43).

Cada una de las autoras de manera independiente, leímos y codificamos los mensajes transcritos. Buscamos fragmentos donde se expresaran palabras, que trataran sobre emociones afectivas o sobre estímulos a tareas compensatorias, y sobre acciones imperativas, de pérdida, o punitivas. Generamos los temas, y los ubicamos dentro de un encuadre de ganancia-prevención, o de pérdida-detección.

RESULTADOS

Las expresiones categorizadas dentro de un encuadre de ganancia, fueron las que predominaron en los mensajes. Con diferentes recursos auditivos –voces amables, personajes como Susana Distancia, canciones, ritmos de enunciación pausados- y con duraciones del *spot* variadas. Intentaban persuadir a la ganancia con la prevención de

un posible contagio por Covid-19, además de evitar deterioro en la salud mental por el confinamiento y la incertidumbre sobre el desarrollo de la pandemia. Utilizaron términos como: “sacar lo mejor de nosotros”, “ser solidarios”, “ser héroe o heroína”, “respetar la sana distancia”, “salvar vidas”, “estar fuertes”, “cerrar la puerta al virus”, “ayudar para vencer al virus”, “estar unidos, cuidándonos”, “ salir adelante” y “ser responsable”. Dos *spots* en particular, llamaron nuestra atención, al mencionar palabras que podían llevar a la reflexión de capacidades más allá de sostener un buen estado de salud. En ellos se habló de “quedarse en casa es ser solidario, responsable, es un acto de amor”, y sobre que “el distanciamiento social es nuestra oportunidad para evitar que el coronavirus siga propagándose”. Amor y Oportunidad, nos parece que son conceptos que aluden a una construcción de responsabilidad colectiva desde la subjetividad emotiva de los oyentes, y de reconocimiento a la capacidad de agencia de los mismos.

Como expresiones del encuadre de pérdida, o que llevarían a conductas de detección, en este caso particular, de conductas de riesgo para el contagio o de haber adquirido la enfermedad, identificamos las que consideraban escenarios donde la población, estaría percibiendo síntomas de la enfermedad, o saliendo de casa, o sintiéndose deprimida. “Si te quedas en casa, puedes aprender nuevas habilidades”, “espera, no estamos de vacaciones, si vamos a otros lugares podemos contagiar a otros”, “para contener el virus [...] salir, solo si es estrictamente necesario [...] el virus no discrimina edad ni condición social”; “lo mejor es quedarnos en casa, pero si te urge salir voy contigo, soy Susana Distancia, para comprar comida o medicina que sólo vaya una persona”. En estos *spots*, prevalece el tono imperativo de los enunciados, en los que desde nuestro punto de vista, los conceptos de Compromiso, Valoración y Paciencia, aludían al desarrollo de prácticas de concienciación y delimitación de las necesidades esenciales.

CONCLUSIONES

La radio permite tener una respuesta oportuna en una situación de emergencia. Los *spots* en este medio, se han sostenido hasta el momento actual, a catorce meses de atravesar la fase 2 de la pandemia, para invitar a la vacunación. Con este análisis de contenido, podemos afirmar que en la comunicación de las campañas de salud en nuestro país, se fomentan y respetan valores culturales como la solidaridad, y se aspira a construir confianza en las decisiones razonadas de la población.

ATENCIÓN DE USUARIOS/BENEFICIARIOS

Los diseñadores de campañas de salud, podrían evaluar los elementos de persuasión de los mensajes, a través de un marco teórico. Los productores de *spots* radiofónicas, utilizarían recursos variados para enfatizar aspectos positivos. La población a quien va dirigida la campaña, podría sostener mayor tiempo las actitudes de ganancia/prevenición y

tener información confiable sobre la detección.

REFERENCIAS

Assarroudi, A.; Nabavi, F.; Armat, M.; Ebadi, A. & Vaismoradi, A. (2018). Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*; 23 (1):42–55. <https://doi.org/10.1177/1744987117741667>

Bator, R.J., & Cialdini, R. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development Of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*,56 (3), 527–541.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. (27 de marzo de 2020). SEGOB, CIRT y Vocero de la Presidencia, acuerdan acciones por COVID 19. <https://cirt.mx/segob-cirt-y-vocero-de-la-presidencia-acuerdan-acciones-por-covid-19/>

Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo. (8 de mayo de 2020). Jalisco a Futuro. Jalisco después del COVID-19. Métrica Covid-19. Nivel de conocimiento sobre la pandemia del coronavirus. <https://www.jaliscoafuturo.mx/jalisco-despues-del-covid-19/metricas-covid-19/nivel-de-conocimiento-sobre-la-pandemia-del-coronavirus/>

Colby, S. E., Johnson, A. L., Eickhoff, A., & Johnson, L. (2011). Promoting Community Health Resources: Preferred Communication Strategies. *Health Promotion Practice*, 12(2), 271–279. <https://doi.org/10.1177/1524839909333055>

Comfort, L.K. (2007), Crisis Management in Hindsight: Cognition, Communication, Coordination, and Control. *Public Administration Review*, 67: 189-197. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00827.x>

Dagron, J (2001) ***Making Waves - Stories of Participatory Communication for Social Change***. New York: The Rockefeller Foundation.

Rodero, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.121.1.3>

Sánchez Talanquer, M., González Pier, E., Sepúlveda, J., Abascal Miguel, L., Fieldhouse, J., Del Río, C., & Gallalee, S. (2021). *La respuesta de México al Covid-19: Estudio de caso*. 1–131. https://globalhealthsciences.ucsf.edu/sites/globalhealthsciences.ucsf.edu/files/la_respuesta_de_mexico_al_covid_esp.pdf