

IMPACTO QUE TUVO EN LA POBLACION RESIDENTE DE SAN JUAN
LA CAMPAÑA EDUCATIVA SOBRE EL SIDA EN MEDIOS
MASIVOS DE COMUNICACION DISEÑADA POR EL
INSTITUTO DEL SIDA DE SAN JUAN,
DURANTE EL AÑO DE 1990

Judith Carnivalli, M.Sc.*
Jeannette Sotomayor, R.Ph., M.P.H.**

INTRODUCCION:

El Instituto del Sida de San Juan es una organización privada sin fines pecuniarios que ofrece una gama de servicios. Entre los servicios más importantes se destacan los ambulatorios, los hospitalarios, el cuidado extendido, el cuidado en el hogar, emergencias, servicios pediátricos, epidemiológicos y educativos a personas afectadas por el Virus de Inmunodeficiencia Humana Adquirida (VIH) y a sus familiares en el Municipio de San Juan. Como parte de su misión e interés en la promoción de la salud de la comunidad en general, el personal de la División Educativa del Instituto del SIDA diseñó e implantó una campaña promocional educativa sobre el SIDA a través de los medios masivos de comunicación denominada "Rompa la Cadena". Esta campaña promocional comenzó en diciembre del año 1989 y se extendió hasta principios del año 1990. Sin embargo, en algunos teatros continúan aún presentando los dos anuncios diseñados para la televisión y el cine.

* Catedrática Asociada y Directora del Departamento de Ciencias Sociales de la Escuela Graduada de Salud Pública, Recinto de Ciencias Médicas, Universidad de Puerto Rico.

** Gerente de Operaciones, Instituto del SIDA de San Juan.

El objetivo primordial de esta campaña educativa fue la de crear conciencia entre los adictos, personas con múltiples parejas sexuales, los residentes de San Juan y del resto del país sobre el peligro que representan ciertas conductas de alto riesgo como medio de contagio del virus y diseminación del SIDA. También iba encaminada a crear conciencia en la comunidad en general sobre la necesidad imperiosa de asumir responsabilidad ante este mal rompiendo con aquellos factores de alto riesgo asociados al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida.

El contenido específico de la campaña educativa fue preparado por el personal del Instituto del SIDA. Sin embargo, la confección de la misma estuvo a cargo de la agencia puertorriqueña de publicidad "Roberto Echevarría Advertising". Cabe señalar que la campaña comercial para televisión titulada "Rompa la Cadena" obtuvo medalla de plata a nivel nacional en la categoría de servicio público en el Certamen Anual auspiciado por la "American Advertising Association."

La campaña consistió del diseño de varios mensajes educativos sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida a saber: dos anuncios de televisión y cine, dos cuñas radiales y la preparación de un cartelón y carteles alusivos al lema de la campaña "Rompa la Cadena". Estos fueron diseminados a través de vehículos de transportación pública como la Autoridad Metropolitana de Autobuses (AMA), paradas

de autobuses, revistas y periódicos. Se instalaron los carteles en baños de centros de entretenimiento tales como bares y discotecas.

Los dos anuncios de televisión y cine tenían una duración promedio de 30 segundos cada uno. Su objetivo era el de informar a la población en general sobre el peligro de algunas conductas de alto riesgo asociadas al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida como son: las personas con múltiples parejas sexuales y la práctica de compartir agujas hipodérmicas por usuarios de drogas intravenosas.

El anuncio donde se presentaba el riesgo de contraer el síndrome por una conducta sexual de alto riesgo, mostraba el peligro que corren las personas que tienen relaciones sexuales con múltiples parejas, aparentemente sanas, (sin signos ni síntomas) pero infectadas con el virus de Inmunodeficiencia Adquirida.

El otro anuncio alertaba sobre el peligro que representa la práctica entre los usuarios de drogas intravenosas de compartir las agujas hipodérmicas como un mecanismo para contraer el virus.

Las cuñas radiales giraron en torno al tema de los anuncios de televisión y cine enfatizando el riesgo de contagio del virus para los que exhiben conductas de alto riesgo, así como para sus familiares y seres queridos. El cartelón y los carteles, ilustraban el rompimiento de unas cadenas en alusión al rol preventivo que todo ciudadano debe asumir ante este síndrome.

Aunque la población servida por el Instituto del SIDA es la residente del Municipio de San Juan, la campaña educativa tuvo un alcance nacional debido a los diversos medios de comunicación masiva utilizados (radio, televisión, cine, periódicos y revistas). La excepción a este alcance nacional fueron los cartelones y carteles debido a que los primeros fueron puestos en las paradas y autobuses de la AMA y otros transportes públicos que ofrecen servicios únicamente en el área metropolitana de San Juan, en donde sólo los usuarios de este sistema de transportación tuvieron acceso a los mismos mientras que los carteles fueron colocados en bares y discotecas del Municipio de San Juan.

PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Todo proceso educativo conlleva una fase evaluativa por lo que el diseño de la campaña educativa sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Humana Adquirida contempló un mecanismo de evaluación. En este caso se circunscribió a una encuesta. El propósito primordial de este trabajo es el estudio y análisis de los resultados preliminares de la encuesta diseñada para conocer el impacto que tuvo en la comunidad de San Juan la campaña de educación sobre SIDA a través de medios masivos de comunicación.

La encuesta para evaluar la campaña promocional entre los residentes de la capital de Puerto Rico fue diseñada y supervisada por facultativos de la Escuela Graduada de Salud Pública del Recinto de Ciencias Médicas. El adiestramiento de todo el personal que participó en esta encuesta al igual

que el análisis de los resultados, estuvo también a cargo de la Escuela Graduada de Salud Pública. En el diseño de la encuesta se tomó en consideración los siguientes puntos:

- 1) si el encuestado tuvo acceso o no a la campaña promocional.
- 2) si tuvo acceso, se exploró mediante la percepción de los encuestados si hubo o no aumento en su conocimiento sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, los medios informativos por los que obtuvo mayor acceso a la campaña y la identificación del logo del Instituto del SIDA de San Juan.

El cuestionario diseñado para llevar a cabo la encuesta consistió de 17 preguntas. Nueve (9) de las mismas eran de naturaleza sociodemográfica y las restantes ocho (8) estaban relacionadas con el impacto de la campaña educativa. Todas las preguntas estaban pre-codificadas.

DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral de la encuesta consistió de la selección de una muestra conglomerada en cuatro etapas con probabilidad proporcional al tamaño. En la primera etapa, se seleccionó una muestra de diez (10) sectores censales de un total de 131 con probabilidad proporcional a la población de cada sector censal. Los sectores censales utilizados como unidad muestral en esta investigación fueron los mismos que utilizó el Negociado Federal del Censo para presentar los datos de la población de San Juan. La segunda

etapa consistió de la selección de un total de 53 bloques que son parte de los bloques que conforman los diez sectores censales previamente seleccionados en la primera fase o etapa de la selección de la muestra. En la tercera etapa de cada bloque se seleccionó un promedio de seis viviendas y en la última etapa, de cada vivienda se encuestó una persona que tuviera entre 15 y 60 años de edad. La selección de la persona a encuestarse en cada vivienda se llevó a cabo mediante el uso del método de Kish que toma en consideración la composición y el tamaño del hogar.

El total de entrevistas completas fue de 315 registrándose una cantidad insignificante de sólo dos (2) casos que se negaron a participar una vez se tuvo contacto con la persona que de acuerdo al método de Kish le correspondía la entrevista.

LIMITACIONES

Una limitación de este estudio es que no puede atribuirsele por completo a la campaña educativa del SIDA los conocimientos adquiridos sobre este síndrome por los residentes del Municipio de San Juan durante los primeros meses del presente año. Esto es así porque la comunidad puertorriqueña ha estado y está expuesta frecuentemente a diversas campañas educativas sobre el SIDA, como a otros medios tales como cursos y seminarios, lo que dificulta la inferencia que se pueda hacer de los datos.

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DE LA MUESTRA

La muestra quedó constituída por 315 personas residentes del Municipio de San Juan durante el mes de mayo del año en curso, que fue la fecha cuando el personal del Instituto del SIDA llevó a cabo las entrevistas. De las 315 personas encuestadas 197 eran del sexo femenino para un 62 por ciento y 118 del sexo masculino, constituyendo este último grupo poblacional un 38 por ciento de la muestra total.

La edad de los encuestados osciló entre 15 y 60 años. Para fines de esta investigación se reagruparon los entrevistados en 5 grupos de edad, los menores de 20 años, 20-29, 30-39, 40-49 y 50 años o más. El grupo de edad con la mayor proporción, fue el de 50 años o más con un poco menos de una tercera parte de los encuestados (29 por ciento). El grupo de edad con la menor representación numérica y proporcional fue el de menos de 20 años con sólo un 11 por ciento de los encuestados.

La proporción de personas casadas y solteras fue más o menos similar (44 por ciento y 39 por ciento respectivamente). Los entrevistados con estos dos estados maritales configuraron un poco más del 80 por ciento de la muestra.

El 39 por ciento de los entrevistados (122 personas) se identificó como jefe del hogar censal seleccionado en el estudio. Un poco más de una cuarta parte (26.3 por ciento) era el cónyuge del jefe del hogar mientras que los hijos del

jefe constituyeron aproximadamente una cuarta parte también de los encuestados (23.2 por ciento). Otros parientes y personas no emparentadas representaban un seis por ciento cada uno de la muestra total respectivamente.

Aproximadamente una tercera parte de los encuestados (31.4 por ciento) se encontraba estudiando en pos de algún grado al momento de la encuesta aunque algunos de ellos trabajaban también. Más de tres cuartas partes (77.8 por ciento) de las personas entrevistadas tenían un grado escolar correspondiente a nivel superior. Menos de una quinta parte (16.2 por ciento) tenía un nivel de escuela no mayor de la categoría de escuela intermedia.

Un poco más de la mitad de los encuestados (51.6 por ciento) se encontraba económicamente activos (ocupados y desocupados). La inmensa mayoría de ellos (94.5 por ciento) estaba trabajando. Para fines de este estudio se agrupó la ocupación de las personas en cuatro grandes categorías, a saber: cuello blanco, cuello azul, servicios y agrícolas. Sin embargo, ninguno de los encuestados empleados al momento de la encuesta tenía una ocupación de tipo agrícola. Un setenta y cinco por ciento de los encuestados (74.7 por ciento) tenía una ocupación de cuello blanco. Esta comprende entre otras a los profesionales, semi-profesionales, propietarios, administradores y oficiales no agrícolas, oficinistas, vendedores y trabajadores análogos.

Treinta y cuatro por ciento de las 197 mujeres encuestadas señalaron ser amas de casa. Sin embargo, del total de casos encuestados, independientemente del sexo, las amas de casas representaban aproximadamente una quinta parte. Esto es, una persona de cada 5, señaló ser ama de casa (21 por ciento). De manera similar los encuestados que se identificaron como estudiantes a tiempo completo representaban el 20 por ciento de la muestra total.

Cerca de tres cuartas partes de los encuestados (74 por ciento) señalaron ser católicos, mientras que un 10 por ciento señaló no tener ninguna preferencia religiosa. Sólo un 16 por ciento de los entrevistados señaló pertenecer a una de las sectas protestantes.

HALLAZGOS PRINCIPALES

Como se señalara anteriormente, los resultados que se presentarán en el día de hoy, son de naturaleza preliminar debido a que no se tomó en consideración las variaciones en la probabilidad de selección para cada persona encuestada. En la presentación de los hallazgos se tomó, por lo tanto, en consideración, siempre y cuando fue necesario, el sexo de los encuestados a fin de eliminar el efecto asociado a una representación femenina mayor que la masculina.

La mayoría de los encuestados (94.6 por ciento) señaló al momento de la encuesta que durante los meses previos a la misma habían visto, leído o escuchado alguna campaña educativa acerca del SIDA (298 de 315 personas). Sólo cinco de cada 100 encuestados (5.4 por ciento) señaló no estar

enterado de que se estuviese ofreciendo algún tipo de información al respecto en el país. Cabe señalar que este último grupo poblacional (5 por ciento) no se consideró en el análisis de los resultados debido a que su entrevista se dio por terminada en el momento en que declaró no conocer sobre alguna campaña educativa acerca del SIDA.

Los medios masivos por los cuales los encuestados recibieron la información sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida fueron, en orden de importancia: la televisión (93.0 por ciento), los periódicos (76.8 por ciento) la radio (52.7 por ciento) y las revistas (49.3 por ciento) (Cuadro 1). El del menor registro fue el cine con sólo un 10 por ciento. Por otro lado, poco más de una cuarta parte de los encuestados identificó las guaguas y paradas de guaguas de la A.M.A. como fuente de información (25.8 y 26.8 por ciento respectivamente). Otros medios masivos de comunicación distintos a los antes señalados fueron mencionados por uno de cada cuatro encuestados (23.2 por ciento).

(PONER CUADRO 1)

Del análisis por sexo de los encuestados con relación a los diversos medios de comunicación masiva se desprende que, independientemente del género, la televisión, los periódicos, la radio y las revistas fueron los medios más mencionados. Sin embargo, cabe señalar que la televisión independientemente de la edad, sexo, estado marital, nivel escolar y ocupación del entrevistado fue el medio

informativo más mencionado. La segunda posición siempre la ocupó la prensa, muy seguida por la radio. Sobresale de este análisis, lo cual es cónsono con lo esperado, una mayor importancia de los periódicos conforme aumenta la edad y el nivel de instrucción y cuando la ocupación desempeñada por el encuestado es de "cuello blanco". Cuando estas condiciones se dan, aumenta la proporción de encuestados que señala este medio informativo (prensa).

Los cartelones ubicados en las paradas de guaguas y en las guaguas fue el medio informativo más mencionado por los encuestados de menos edad que por los encuestados de más edad. De manera similar, el cine fue otro de los medios que mencionara más los jóvenes que los de mayor edad (40 años o más).

Cuando se le solicitó a los entrevistados que habían oído, escuchado o leído, durante los últimos meses, alguna campaña sobre SIDA (298) que identificaran el medio considerado por ellos como el más efectivo, la televisión ocupó la primera posición con un 71 por ciento. Le siguió en una segunda posición bastante rezagada los periódicos (10 por ciento). Las revistas ocuparon una tercera posición (4 por ciento) mientras que la radio se ubicó en una cuarta posición (3 por ciento) (Ver Cuadro 2). No hay la menor duda de que la televisión fue el medio masivo informativo más efectivo de acuerdo a los resultados de esta investigación y que los dos anuncios de televisión diseñados por el Instituto del SIDA de San Juan pudieron en cierta

medida influir en la identificación de este medio como el más efectivo. Aunque como fuera mencionado anteriormente, una limitación de este estudio es que no puede atribuírsele única y exclusivamente a la campaña educativa del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida llevada a cabo por el Instituto del SIDA de San Juan el impacto que tuvo en los encuestados la televisión como el medio más efectivo en ofrecer información sobre esta condición.

(PONER CUADRO 2)

Un poco más de la mitad de los encuestados reconoció haber leído o escuchado los tres lemas ampliamente divulgados por diversos medios de comunicación alusivos al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida. Estos son: "El SIDA puede evitarse", "El SIDA es mortal" y "Rompa la Cadena del SIDA". Sin embargo, el lema de "Rompa la Cadena del SIDA" fue el más reconocido de los tres. Un 88 por ciento de los encuestados lo identificaron. Le siguió el lema que dice "El SIDA es mortal" con un 71 por ciento, mientras que el lema "El SIDA puede evitarse" fue señalado por el 64 por ciento de los encuestados. Esto es, aproximadamente 9 de cada 10 personas encuestadas que escucharon, leyeron o vieron información relacionada al Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida previo a la entrevista, reconocían haber leído o escuchado el lema de la campaña del Instituto del SIDA de San Juan "Rompa la Cadena del SIDA".

De una lista de ocho (8) posibles alternativas con los nombres de las agencias que brindan ayuda a los pacientes y

familiares con SIDA en Puerto Rico, los entrevistados tenían que identificar todas las que conocían o habían oído mencionar. A continuación se presenta, en orden descendente, las agencias identificadas de acuerdo a la proporción alcanzada (Cuadro 3): (1) Instituto del SIDA de San Juan (66 por ciento), (2) Hogar Area Las América (60 por ciento), (3) La Fundación SIDA (54 por ciento), (4) CLETS (49 por ciento), (5) El Albergue Santo Cristo de la Salud (42 por ciento) y (6) por último el Proyecto Amor (32 por ciento). Sólo un cinco por ciento de los encuestados no conocía ninguna de las agencias que se le mencionaron que prestan actualmente ayuda a los pacientes con SIDA, sin embargo, habían visto, leído o escuchado información sobre el Virus de Inmunodeficiencia Humana Adquirida antes de la entrevista.

El 86 por ciento de los 298 casos encuestados que señalaron conocer sobre alguna campaña educativa acerca del SIDA, previo a la encuesta, percibieron un mejoramiento en el conocimiento general que sobre la condición del SIDA ellos tenían. El mejoramiento en el conocimiento se registró durante el período previo (meses) a la entrevista. Por otro lado, un 10 por ciento de los residentes de San Juan seleccionados en la muestra señalaron no haber mejorado su conocimiento sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida. Sólo un cuatro por ciento de los encuestados no pudo señalar si hubo o no un mejoramiento en sus conocimientos generales acerca del SIDA.

(PONER CUADRO 3)

Cuando se tomó en consideración si los encuestados percibieron algún grado de mejoramiento o no en el conocimiento general sobre el SIDA entre aquellos que habían identificado el lema de la campaña "Rompa la Cadena del SIDA" (261), los resultados obtenidos fueron similares a los mencionados anteriormente. Esto es, aproximadamente ocho de cada 10 aumentaron el conocimiento general antes de la encuesta en contraste con uno de cada 10 que señaló no haber registrado cambios en sus conocimientos acerca del SIDA.

Con respecto a si hubo o no mejoramiento en los últimos meses en el conocimiento acerca de las prácticas para evitar el contagio con el virus que causa el SIDA, una alta proporción de los encuestados (82 por ciento) percibió que habían aumentado sus conocimientos acerca de las prácticas para evitar el contagio. Sin embargo, en el 14 por ciento de los encuestados no hubo ningún tipo de cambio con respecto a las prácticas conocidas por ellos para evitar el contagio con el virus.

Uno de los objetivos de la campaña educativa sobre SIDA en los medios masivos de comunicación del Instituto del SIDA de San Juan fue la de dar a conocer el logo que distingue la agencia que aparecía en alguno de los materiales propagandísticos. A tales efectos, se le suministró a todos los encuestados (298) que en los últimos meses hubiesen visto, leído o escuchado alguna campaña educativa acerca del SIDA, una hoja con cinco logos distintos para que

identificase el del Instituto del SIDA. Los logos utilizados fueron los de Salud de la Capital, el del Recinto de Ciencias Médicas, las cadenas rompiéndose que distinguía el lema de la campaña "Rompa las Cadenas", el de CLETS y el del Instituto del SIDA. Se le dio la opción también de que seleccionaran entre las alternativas ninguna de las anteriores y la de no sabía. Los resultados fueron reveladores del poco conocimiento que tenían los encuestados del logo del Instituto (6 por ciento). De igual manera, es llamativo el hecho de que aproximadamente un 38 por ciento de los encuestados señaló el símbolo de la campaña "Rompa la Cadena" como el logo del Instituto del SIDA. Este 38 por ciento, unido al seis por ciento que identificó correctamente el logo, constituyeron el 44 por ciento de los encuestados.

RESUMEN

No cabe la menor duda de que la población residente del Municipio de San Juan ha estado expuesta a varias campañas de educación sobre el SIDA. Esto se desprende del alto porcentaje de personas encuestadas (95 por ciento) que señaló haber estado expuestas a este tipo de información en un periodo cercano al levantamiento de la encuesta (mayo, 1990). Sólo un cinco por ciento de los entrevistados indicó desconocimiento sobre el particular.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, la televisión fue el medio de comunicación masiva más efectivo para llevar el mensaje a los residentes de San Juan. Esto

fue así independientemente de la edad, sexo, estado marital, nivel de instrucción, religión y el lugar de residencia (sector censal) de los encuestados.

Otros medios masivos de comunicación señalados por cerca de la mitad de los encuestados fueron, en orden de importancia: la prensa, la radio y las revistas.

El cine fue el de menos exposición. Sólo un 10 por ciento de todos los encuestados lo mencionó como uno de los medios mediante el cual recibió información acerca del SIDA. Aunque es de todos conocido que este medio está accesible únicamente para las personas que pagan por presenciar una película.

Cerca de la mitad de los encuestados conoce al menos cuatro (4) agencias que ofrecen servicios a los pacientes de SIDA en Puerto Rico. De manera similar, los lemas alusivos a esta condición son conocidos por una proporción considerable de los residentes del Municipio de San Juan.

Un poco más del 80 por ciento de los encuestados que habían oído, escuchado o visto durante los últimos meses alguna campaña educativa sobre SIDA perciben que el conocimiento general sobre el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, así como el de las prácticas para evitar el contagio mejoraron.

Dadas las limitaciones del estudio, la percepción de aumento en conocimientos expresado por los encuestados no puede atribuirse exclusivamente a la campaña educativa sobre SIDA. Sin embargo, existen varios indicadores que sugieren

que hubo impacto en la comunidad. Estos indicadores son: el conocimiento del lema de la campaña, el nombre y logo de la agencia.

CUADRO 1

MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y LA PROPORCION DE
LA POBLACION ENCUESTADA QUE LOS IDENTIFICA
COMO FUENTE DE INFORMACION

<u>MEDIO</u>	<u>POR CIENTO</u>
Televisión	93.0
Prensa	76.8
Radio	52.7
Revistas	49.3
Parada de autobuses	26.8
Autobuses	25.8
Cine	10.1
Otros	23.2

N= (298)

CUADRO 2

DISTRIBUCION DE POR CIENTOS DE LA POBLACION
ENCUESTADA DE ACUERDO A LA SELECCION
DEL MEDIO DE COMUNICACION MASIVO
MAS EFECTIVO

<u>MEDIO</u>	<u>POR CIENTO</u>
Televisión	70.8
Prensa	9.7
Revistas	3.7
Radio	3.4
Otros	12.4
Total	100.0

N=298

CUADRO 3

AGENCIAS QUE PRESTAN SERVICIOS A LOS PACIENTES DE SIDA
DE ACUERDO AL CONOCIMIENTO QUE SOBRE ELLAS
TENIAN LOS ENCUESTADOS (POR CIENTO)

<u>AGENCIAS</u>	<u>ENCUESTADOS</u>
Instituto del SIDA	66.1
Hogar Crea Las América	60.1
Fundación SIDA	54.4
CLETS	49.3
Albergue Santo Cristo de la Salud	41.6
Proyecto Amor	31.9

N=298