

**TELENOVELAS PRO-DESARROLLO****8**

La gente ama a las telenovelas. Es uno de los formatos de mayor éxito utilizado por algunos precursores para difundir mensajes pro-desarrollo. Televisa, Univisión, Galavisión son parte del mismo imperio que ya cubre América Latina, Estados Unidos y Europa. Hay que conocerlo.

*Everett Rogers, Arvind Singhal, Rosa Costa Crispim, Arnaldo Beltrami, Miguel Sabido, Rubén Jara, Gilda Rota y Claudia Benassini.*

**INVESTIGACION Y POLITICAS DE COMUNICACION****42**

La investigación administrativa y la crítica, objetivos, metodología, resultados y las nuevas líneas planteadas por los investigadores del Norte, el Tercer Mundo, los países capitalistas y socialistas deben ser analizadas, utilizadas o rechazadas.

*Valery Pisarek, Rafael Roncagliolo, Marlene Cuthbert, Marta Rodríguez y Jorge Borden.*



ENTREVISTA A: JUAN DIAZ BORDENAVE <i>Juan Braun</i> .....	<b>38</b>
INVESTIGACION DE MEDIOS <i>Anita López Arjona</i> .....	<b>62</b>
NOTICIAS .....	<b>2</b>
NUEVAS TECNOLOGIAS .....	<b>4</b>
ACTIVIDADES DE CIESPAL .....	<b>6</b>
LIBROS .....	<b>67</b>

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

**Carta del editor**

**L**as telenovelas son el género de mayor audiencia en todo el mundo. Millones de telespectadores lloran y lloran todos los días en sus hogares sentados frente al televisor. Para captar esta audiencia con mensajes pro-desarrollo, estrategias que combinan la educación y el entretenimiento están siendo diseñadas y probadas por los creativos de las mayores cadenas de televisión como Televisa y su hermana Univisión, Globo de Brasil y Doordarshan de la India. Y sus productos han sido una treintena de telenovelas de contenido social, entre ellas Acompañame, Vamos Juntos, Roque Santeiro y Nosotros, la Gente.

Pero, atención. Estas estrategias están basadas en teorías de Bandura, Skinner y las escuelas funcionalista y conduc-

tista norteamericana. Y tienen mucho éxito. Conclusión: Existen. Se las toma o se las deja.

El Dr. Asdrúbal de la Torre es el nuevo Director General de CIESPAL. Anteriormente desempeñó las funciones de Director Administrativo de la institución.

El Dr. Luis E. Proaño se ha alejado de CIESPAL después de 10 años de fructífera labor como Director General. Ocupa actualmente el puesto de Secretario Nacional de Comunicación Social del Ecuador.

¡Felicitaciones!

Juan Braun

**DIRECTOR:** Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS.COMITE EDITORIAL EJECUTIVO: Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune

(Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

# Telenovelas pro-desarrollo



**L**a televisión en los países del Tercer Mundo ha alcanzado niveles de audiencia substanciales: 150 millones solo en América Latina. Y de todos los géneros las telenovelas comerciales son las que logran mayores ratings —un 90 por ciento en México y en Brasil. *Dona Beija*, *Roque Santeiro*, *Acompáñame* paralizan a grandes sectores de un país. La familia entera llora y ríe frente a un televisor, cada día, semana tras semana.

Aprovechando su tremendo impacto ha surgido, tanto conceptualmente como en la práctica una nueva generación de telenovelas llamadas indistintamente de educación-entretimiento, pro-desarrollo, enter-educate, edutainment y de contenido social, entre ellas *Vamos Juntos*, *Hum Log*, *Tushauriane* y *Sangre Joven*.

Están basadas en teorías de comunicación, drama y aprendizaje social. Son conductistas y funcionalistas. Y tienen éxito. Los mensajes difundidos a través de ellas llegan. No se las puede ignorar.

Escriben Everett Rogers, Arvind Singhal, Rosa Costa Crispim, Arnaldo Beltrami, Miguel Sabido, Rubén Jara, Claudia Benassini, Gilda Rota.



Everett Rogers y Arvind Singhal

# Estrategias de Educación Entretenimiento

Los autores presentan una exhaustiva revisión de las experiencias que se han tenido con estrategias de educación-entretenimiento en los países subdesarrollados. El énfasis es en telenovelas pero también incluye estrategias radiales y con música popular.

Un profundo artículo que resume la evaluación de la telenovela hindú, *Hum Log*, por los mismos autores, pretende darle al lector una idea acabada del impacto que estas han tenido y del sistema de evaluación utilizado.

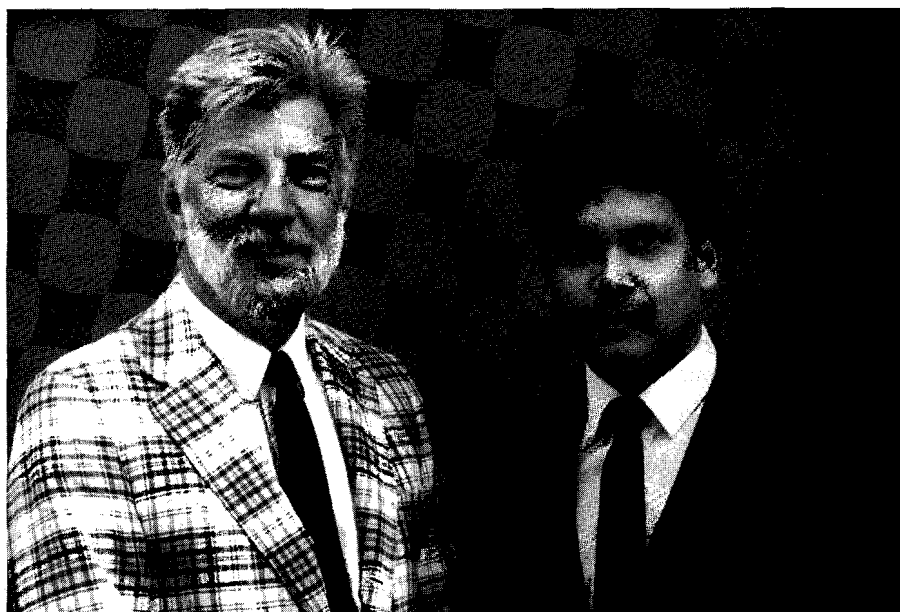
## Telenovelas, radio y música

**D**urante la década del 80, la audiencia de televisión aumentó tremendamente en países del Tercer Mundo, como la República Popular China, India y México. En el período de ocho años comprendido entre 1980 y 1987, el número de televisores aumentó quince veces en la República Popular China y diez veces en la India. La televisión llega ahora a una audiencia de, por lo menos, 550 millones —50 por ciento de la población de China— que es de 1.1 billones de habitantes; a cerca del 10 por ciento de la población de la India que es de 800 millones y al 87 por ciento de la población mexicana, que consta de 80 millones de personas. También en otras partes del Tercer Mundo se ha hecho evidente un crecimiento muy acentuado en la audiencia. Estos millones de nuevos televidentes significan un potencial extraordinario para el uso de la comunicación en el desarrollo.

Sin embargo, ni las televisoras comerciales de carácter privado ni las del gobierno han sido utilizadas eficazmente para limitar el tamaño de las familias,

promover la educación, mejorar el sistema de nutrición e incrementar la productividad, porque la programación televisiva en el Tercer Mundo está dominada por programas de entretenimiento, que incluyen viejas series importadas de Estados Unidos como "I love Lucy", *Kojak* y *Dallas*. Estos programas de entretenimiento contribuyen muy poco a lograr las metas de desarrollo en América Latina, África y Asia. Una gran parte del contenido de la televisión se vuelve, inadvertidamente, contra el desa-

rollo, como los anuncios y los programas de entretenimiento que fomentan el consumismo y eso crea frustración entre los televidentes pobres que en desventaja, no pueden alcanzar metas materiales (Singhal y Rogers, 1988). Ni siquiera los sistemas de televisión educativos operados por el gobierno contribuyen con eficacia a conseguir metas de desarrollo nacionales porque sus programas son catalogados como aburridos y atraen solamente a una pequeña parte de la audiencia. Las telenovelas pro-desarrollo son, en cambio, la alternativa para aprovechar el potencial de los programas de la televisión en el Tercer Mundo.



Rogers y Singhal defensores y difusores de las telenovelas pro-desarrollo

Everett Rogers, norteamericano. Vicedecano y Profesor Walter H. Annenberg. Y Arvind Singhal, hindú. Candidato a Ph. D. The Annenberg School of Communications, University of Southern California.

El propósito del presente artículo es revisar las recientes experiencias que se han tenido con estrategias de educación-entretención en los medios de comunicación de los países subdesarrollados, especialmente, para fomentar la planificación familiar y otros asuntos como la igualdad femenina. Se discute la estrategia de educación-entretención en la televisión, en la radio y en la música popular y se presenta lo que se ha aprendido sobre esta clase de estrategia en los medios de comunicación en general.

### COMBINACION DEL ENTRETENIMIENTO CON LA EDUCACION

A través de los años se han clasificado los mensajes de los medios como educativos o de entretenimiento; una clasificación que pocas veces ha sido cuestionada. En cuanto a cómo se debería llamar la estrategia de educación-entretención, no se ha llegado a un acuerdo completo. Se han propuesto varias alternativas, entre ellas, "pro-development", "enter-educate" y "education-entertainment" (Rogers, Aikat, Chang, Poppe y Sopory, 1989). Sin embargo, todo el mundo concuerda en que la idea primordial es combinar el entretenimiento con la educación para obtener ciertas ventajas de ello. Escoger la terminología exacta es arbitrario.

### TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

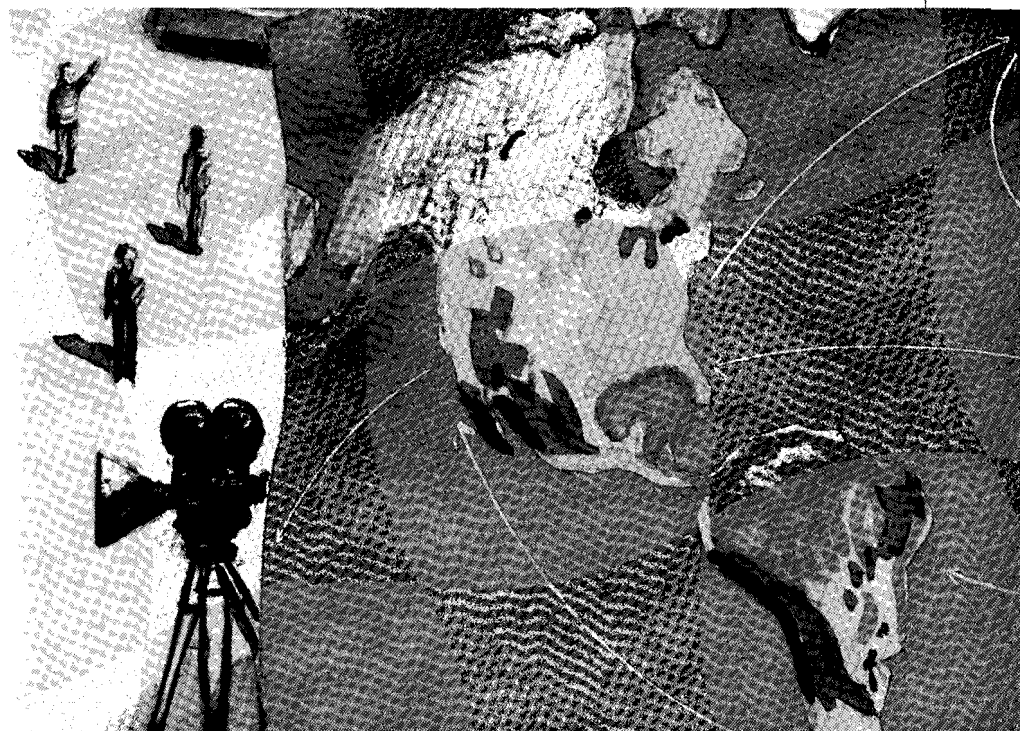
Una novela pro-desarrollo es una serie melodramática televisada que se transmite para entretener y para comunicar sutilmente un tema educativo o de desarrollo (Singhal y Rogers, 1988). De modo que una telenovela pro-desarrollo es un ejemplo de cómo se pueden utilizar los medios de comunicación para poner en práctica una estrategia de educación-entretención.

La concepción de una telenovela pro-desarrollo se originó en 1974, en Televisa, la red comercial mexicana de televisión, aunque sus raíces se remontan a algunos años antes. Estas telenovelas pro-desarrollo fueron el fruto intelectual de Miguel Sabido, un director de teatro, escritor, director y productor de Televisa, aclamado internacionalmente. Entre 1967 y 1970, Sabido produjo para Televisa cuatro novelas histórico-culturales: **La Tormenta**, acerca de la invasión francesa a México; **Los Caudillos**, sobre la lucha de México por su independencia; **La Constitución**, que trata sobre la redacción de la Cons-

titución mexicana; y **El Carruaje**, una historia acerca de Benito Juárez, un héroe de la lucha mexicana por la libertad. La amplia popularidad de estas cuatro novelas históricas convenció a Sabido de que las novelas comerciales pueden transmitir con éxito temas de desarrollo sin sacrificar los ratings de audiencia (Instituto de Investigaciones sobre Comunicación de Televisa, 1981).

Además, Sabido sacó partido de una lección aprendida accidentalmente con una novela peruana que se transmitió en 1969: **Simplemente María**. Esta serie de televisión contaba la historia de una muchacha emigrante, María y trataba temas educativos de desarrollo,

cia **Simplemente María** (y en sus éxitos anteriores con las novelas históricas), Sabido produjo seis novelas pro-desarrollo, que fueron transmitidas en México entre 1975 y 1981. **Ven Conmigo**, 1975-76, promovía la alfabetización de adultos y consiguió un rating más alto que otras novelas de Televisa. **Ven Conmigo** tuvo una marcada influencia en la matriculación de cerca de un millón de analfabetos en clases para adultos, un incremento del 63 por ciento sobre el año anterior. Otra novela pro-desarrollo, **Acompáñame**, se hizo con la intención de fomentar la planificación familiar en México durante 1977-78 (Rogers y Antola, 1985). **Acompaña-**



La estrategia educación-entretención ha tenido éxito en Africa, Asia y Latinoamérica

tales como la liberación de la mujer, conflictos de clase y matrimonio entre personas de posición económica alta de la ciudad y emigrantes pobres. María consiguió éxito socio-económico por su destreza en el manejo de una máquina de coser Singer. **Simplemente María** tuvo un alto índice de audiencia en el Perú y en toda América Latina, cuando se la exportó a principios de 1970. Más aún, la venta de máquinas de coser Singer aumentó muchísimo dondequiera que **Simplemente María** fue transmitida en la región; también se incrementó el número de mujeres jóvenes que se inscribieron en cursos de costura.

Inspirado en las experiencias obtenidas por el efecto que tuvo en la audien-

me consiguió gran audiencia y junto con otros factores, convenció a medio millón de mexicanos de que visitaran las clínicas de salud del gobierno para la planificación familiar con el objeto de adquirir contraceptivos, lo que significó un incremento del 32 por ciento sobre el año anterior. Otras novelas pro-desarrollo de Sabido exhibidas en México trataban sobre la crianza de los niños, educación sexual para adolescentes e igualdad femenina.

Una organización sin fines de lucro establecida en Nueva York, Population Communications-International, dirigida por David Poindexter, jugó un papel importante en la difusión internacional de la experiencia mexicana. El resul-

## TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

tado fue la creación en la India de **Hum Log** (Nosotros, la Gente), la primera novela de larga duración pro-desarrollo que se transmitió en este país. Esta serie de televisión intentaba generar comportamientos deseables, tales como una condición de más igualdad para la mujer, armonía familiar, integración nacional y familias menos numerosas (Singhal y Rogers, 1989a). Los 156 episodios de **Hum Log**, se transmitieron a través de la cadena nacional de televisión de la India durante 17 meses (1984-85) y tuvieron una audiencia espectacular (hasta el 90 por ciento en el Norte de la India).

tivas de cada episodio de una serie de entretenimiento se originó en México a fines de la década de 1970 y desde entonces, se ha utilizado en la India y en otros lugares.

El éxito de **Hum Log** persuadió a Kenia para que transmitiera, en 1987, su primera novela sobre planificación familiar: **Tushauriane** (Discutamos). Para ello utilizaron el Swahili, la lengua franca de Kenia. **Tushauriane** es el programa de televisión más famoso de ese país.

En 1989, el mexicano Miguel Sabido está produciendo otra novela sobre planificación familiar (con un subtema

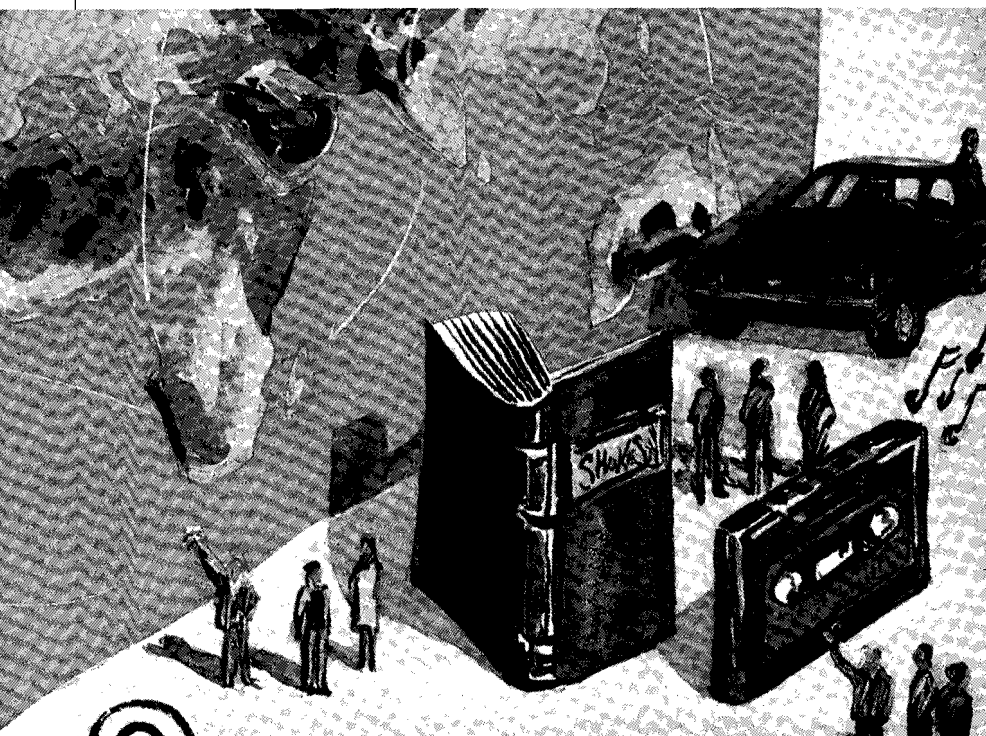
Comunicación de la Universidad de John Hopkins (JHU/PCS), intercaló temas de planificación familiar en los segmentos dramáticos de un programa de variedades que se transmite actualmente por televisión llamado **In a Lighter Mood**. Entre 1986 y 1987, se pasaron 39 episodios durante catorce meses. Los segmentos televisados sobre planificación familiar trataban de los beneficios de espaciar el nacimiento de los niños, de los métodos modernos de contracepción y de aminorar el tamaño de las familias (Winnard, Rimon y Convisser, 1987). Dos veces, en el transcurso de cada episodio, se anunciaba la única clínica de planificación familiar en Enugu, alentando a los residentes a buscar ayuda en asuntos de planificación familiar.

**D**atos recogidos en la clínica indican que el número de personas que adoptaron medidas de planificación familiar aumentó en un 147 por ciento en los catorce meses que siguieron al inicio de las transmisiones; y un 60 por ciento de los que adoptaron estas medidas informaron que se enteraron de la existencia de la clínica por el programa de televisión.

**"Ana Zananna", Egipto.** Ana Zananna (*Soy Persistente*) fue una serie humorística de televisión que consistió de catorce minidramas, cada uno de un minuto de duración, que impartía educación acerca de los métodos de planificación familiar a nivel nacional en Egipto. Transmitido más de cien veces (casi como un anuncio comercial) en 1988, cada episodio de *Soy Persistente* era un anuncio melodramático independiente. En promedio, la televisión egipcia transmitía cinco de estos minidramas por día.

Una investigación evaluativa demostró que la campaña de planificación familiar de *Soy Persistente* resultó muy efectiva: Casi el 100 por ciento de los que respondieron habían visto la serie, 98 por ciento entendieron el mensaje sobre planificación familiar que contenía y 74 por ciento de ellos podían recordar las frases exactas que decía Zananna, el personaje principal de la serie televisada.

**Sparrows Don't Migrate, Turquía.** La televisión turca transmitió, en 1988, una serie de tres partes sobre planificación familiar, bajo el nombre de **Los**



Muchos de los televidentes de **Hum Log** declararon haber asimilado actitudes positivas y comportamientos sobre la armonía familiar, la condición de igualdad para la mujer, integración nacional y familias más pequeñas. Al final de cada episodio, un famoso actor de Películas Hindi, Ashok Kumar, hacía un resumen del mismo, proveyendo, así, a los televidentes de una guía idónea para encauzar la actitud de las personas hacia una acción apropiada. Cada epílogo, de aproximadamente 30 a 50 segundos, consistía de un mensaje educativo resumido, que delineaba lecciones claves para cambiar de comportamiento. Esta idea de presentar explícitamente las lecciones educa-

cerca de la prevención del Sida). La novela se llama **Sangre Joven** y será transmitida en varios países de América Latina.

El epílogo, al final de cada episodio, estará a cargo de una persona famosa de cada país en el que se la presente.

### EXPERIENCIAS: NIGERIA TURQUÍA, EGIPTO

Otros esfuerzos combinando el entretenimiento con la educación a través de la televisión fueron hechos en el Tercer Mundo (Singhal y Rogers, 1989b):

**"In a Lighter Mood", Nigeria.** En Enugu, Nigeria, la Autoridad de Televisión de Nigeria (NTA), en colaboración con los Servicios Populares de



Las telenovelas comerciales pueden transmitir con éxito temas pro-desarrollo sin sacrificar su audiencia (Escena de la telenovela "Señora")

**Gorriones no Emigran**, que tuvo una audiencia aproximada de veinte millones de personas. Una investigación evaluativa del programa indicó que a los televidentes les gustó la serie y entendieron correctamente los mensajes de planificación familiar.

#### LA ESTRATEGIA DE EDUCACION-ENTRETENIMIENTO EN LA RADIO

En los años recientes se han realizado esfuerzos pioneros en la radio para romper la dicotomía arbitraria que existe entre educación y entretenimiento, con buenos resultados. A continuación se presenta un resumen de las experiencias más destacadas:

**"Diálogo", Costa Rica.** Iniciado en 1970, **Diálogo** es un programa de radio de diez minutos que difunde educación sexual en Costa Rica, un país que poseía en la década de los 70 la tasa de crecimiento poblacional más alta del mundo. **Diálogo** contiene una plática sobre educación sexual complementada con historias dramatizadas de mujeres, parejas y familias numerosas. Cerca del 40 por ciento de los adultos costarricenses escuchan el programa. La audiencia es especialmente grande entre las familias rurales de bajos ingresos económicos y de escasa educación. Investigaciones realizadas sobre los efectos de **Diálogo** demostraron que sus oyentes tuvieron una actitud más positiva hacia la planificación familiar y parecieron estar de acuerdo con aceptarla. (Risopatron y España, 1980).

**"Butir Butir Pasir Di Laut", Indonesia.** Con el título de Granos de Arena en el Mar se transmite en Indonesia, desde 1977, una popular novela radial que trata sobre planificación familiar. Para 1989 se habían emitido cerca de 3.500 episodios, gracias al esfuerzo de BKKBN (la agencia nacional de planificación familiar), de Radio República Indonesia y de Richardson-Merrell, representantes de los productos Vicks en ese país, auspiciadores comerciales del programa. Las cartas de los oyentes indican que el programa tiene una gran audiencia, que gusta mucho y que ofrece información útil sobre planificación familiar (Informes de Población, 1986). Por otro lado, las ventas de los productos Vicks aumentaron en Indonesia, lo que se atribuye a la popularidad del programa.

**"La Calle Naseberry" de Elaine Perkins, Jamaica.** Desde 1985, Elaine Perkins, la escritora de radio más famosa de Jamaica, escribe y produce una novela —La Calle Naseberry— para la Asociación de Planificación Familiar de Jamaica. Este programa llega a una audiencia de un millón de personas— aproximadamente el 40 por ciento del total de la población de esa isla del Caribe. Investigaciones efectuadas en 1986 y en 1988 demuestran que la novela es altamente eficaz en generar la adopción de la planificación familiar en Jamaica

(Stone, 1988; Hazzard y Cambridge, 1988).

**"Ushikwapo Shikimana", Kenia.** Una radionovela muy popular sobre planificación familiar, que comenzó a transmitirse en Kenia, en 1987, es Ushikwapo Shikimana, lo que traducido literalmente significa "Sostente en Aquél que te Sostiene". Las investigaciones sugieren que esta radionovela llega a una audiencia de cinco millones de personas, la mayoría de las cuales entiende los mensajes sobre planificación familiar del drama radial.

#### LA ESTRATEGIA DE EDUCACION-ENTRETENIMIENTO EN LA MUSICA

Uno de los medios más efectivos de llegar al público, especialmente a los adolescentes, es enviar el mensaje educativo a través de la música. A continuación se incluye un breve análisis de los programas más relevantes:

**Gem Myers y Fab Five: Música Reggae para conseguir responsabilidad sexual en Jamaica.** Desde 1982 hasta el año de 1986, la Junta de Planificación Familiar de Jamaica llevó a cabo una campaña integral de comunicación sobre planificación familiar, que incluía canciones que trataban sobre la responsabilidad sexual, comerciales de radio y televisión y anuncios en periódicos, carteles y cines (Informes de Población, 1986).

Una de las cuñas más populares de esta campaña era: "Antes de convertirte en madre, debes ser una mujer". Esta cuña estaba basada en el coro de una canción interpretada, al ritmo pegajoso del estilo Reggae, por Gem Myers y los Fab Five, un grupo musical muy popular en Jamaica. Esta canción tuvo una gran aceptación entre los adolescentes jamaíquinos. Una encuesta realizada en 1986 demostró que alrededor del 90 por ciento de los que respondieron a la misma recordaban los mensajes de responsabilidad sexual de "Debes ser una mujer".

**Tatiana y Johnny: Música Rock pro-Abstinencia Sexual en los Adolescentes.** En 1986 se lanzó un proyecto muy novedoso de comunicación en los países de habla hispana de América Latina: Un video de música rock que promovía la abstinencia sexual y la contracepción, titulado "Cuando Estemos Juntos". Esta canción se mantuvo como la número uno durante seis semanas en México y muy pronto, se colocó entre las favoritas en otros once países latinoamericanos.

Los Servicios de Comunicación Popular de la Universidad de John Hopkins (JHU/PCS) brindaron su apoyo para realizar este proyecto de educación-entretenimiento. Tatiana, una cantante mexicana de 16 años y Johnny, puertorriqueño de 17 años, fueron los encargados de grabar "Cuando Estemos Juntos". Los cantantes adolescentes recomendaban en su interpretación musical no tener relaciones sexuales. Las estaciones radiales y de televisión podían pasar la canción sin pagar el impuesto de transmisión si anunciaban la dirección y el número telefónico de la clínica local de planificación familiar, donde los adolescentes tenían la oportunidad de recibir informes sobre la contracepción. Estos datos ayudaban a los adolescentes a encauzar sus conocimientos y actitudes (Kincaid, Jara, Coleman y Segura, 1988).

Solamente en México, el album musical de Tatiana, en el que aparece "Cuando Estemos Juntos", vendió más de 500.000 copias. Una investigación evaluativa realizada en ese país dio a conocer que la canción animó a los adolescentes a hablar libremente sobre el sexo a esa edad, a reforzar a los que ya habían decidido moderarse o restringirse, a sensibilizar a los jóvenes con respecto a la importancia del tema y a difundir información acerca de la contracepción.

**Lea Salonga y Menudo Promueven la Responsabilidad Sexual Entre los Adolescentes Filipinos.** Basándose en la experiencia de Tatiana y Johnny en América Latina, se lanzó en 1988 una campaña de música popular en las Filipinas para fomentar la responsabilidad sexual entre los adolescentes de ese país. La primera canción grabada con ese propósito "Esa Situación", la interpretó Lea Salonga, un joven filipino de 16 años, acompañado por Menudo, el conocido grupo musical de Puerto Rico. En un mes, "Esa Situación", se colocó en el primer lugar de popularidad en las emisoras de radio de Metro Manila y Ciudad Cebú. Una segunda canción, grabada por Lea Salonga y el ex-Menudo Charlie Massó "Aún Creo" también se convirtió en la número uno en las Filipinas (Servicios de Comunicación de Población de la Universidad de John Hopkins, 1989).

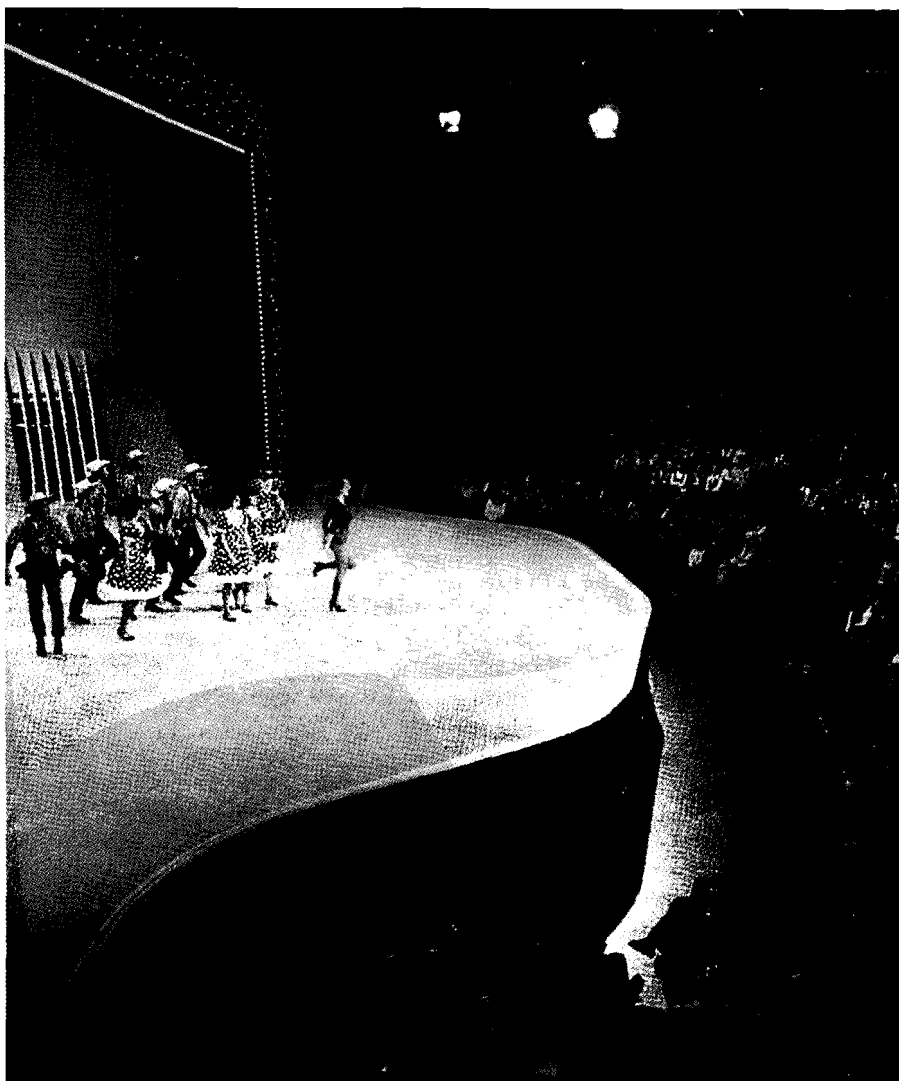
Igual que en el caso de la canción de Johnny y Tatiana en México, el esfuer-

zo múltiple de los medios para promover la responsabilidad sexual entre los adolescentes de las Filipinas tenía dos componentes: El comercial y el institucional. El componente comercial intentaba hacer de cada canción un hit comercial con un mensaje social. El componente institucional se basaba en que el mensaje social daba un número telefónico, a través del cual los adultos jóvenes podían recibir información, consejo y asesoramiento acerca de dónde acudir en busca de ayuda para sus problemas.

**A**demás, los anuncios de televisión que apoyaban a las mencionadas canciones mostraban situaciones cruciales de los adolescentes asociadas a relaciones sexuales premaritales y a la maternidad no deseada y animaban a los jóvenes a

comunicarse con "Llama a un Amigo" para recibir consejo. Consejeros profesionales entrenados para el caso estaban al frente de cuatro líneas telefónicas que recibían un promedio de mil llamadas por semana. Una evaluación de los efectos causados por "Esa Situación" y "Aún Creo" mostró que, definitivamente, estas canciones influyeron en el conocimiento, actitudes y comportamiento de los adolescentes filipinos referentes a la responsabilidad sexual.

En 1989, representantes de JHU/PCS estuvieron en Nigeria produciendo dos videos de música popular titulados "Alternativas" y "Espérame". Estas dos canciones, interpretadas por King Sunny Ade, un famoso cantante de música africana occidental y por Onyeka Onwenu, otro cantante popular, apoyaban la responsabilidad sexual entre los nigerianos.



**El mensaje educativo también se canaliza a través de la música**

**CONCEPTUALIZACION DE LA INVESTIGACION DE MEDIOS PRO-DESARROLLO**

**Jerarquía de los Efectos.** Existe una larga tradición de investigaciones de los efectos de los medios de comunicación y cada año se publican varios miles de estudios sobre este tema. De esta enorme cantidad de investigaciones ha surgido una conceptualización del posible impacto que tienen los medios en términos de una jerarquía de los efectos (McGuire, 1981).

Es útil considerar esta jerarquía de los efectos para evaluar los alcances de una telenovela pro-desarrollo o de cualquier otra estrategia de educación-entretenimiento a través de medios masivos (McGuire, 1981). En el **Gráfico No. 1** pueden apreciarse los componentes principales en esta escala de efectos. Estos elementos son acumulativos, en el sentido de que un individuo puede pasar progresivamente desde el primer estadio hasta el último. Por ejemplo, comúnmente, no se puede cambiar un comportamiento establecido sin haber estado previamente expuesto a la telenovela. Es de esperarse que un mensaje de educación-entretenimiento, como el de una telenovela o música rock, consiga que su influencia se sitúe, mayormente, cerca de la cima del modelo jerárquico (esto es, exposición al mensaje y comprensión de ese mensaje).

**S**e espera que las estrategias de educación-entretenimiento a través de los medios de comunicación abarquen una audiencia numerosa, creen conciencia, ofrezcan información acerca del contenido del mensaje, puedan persuadir a unos pocos individuos en cambiar sus actitudes y/o comportamientos (quizás el 1 o el 2 por ciento) y muy pocas mantendrán esos cambios de comportamiento.

Estos dos últimos efectos son el fin buscado por la mayoría de los planificadores de políticas nacionales aunque, probablemente, ocurrirán en una parte muy pequeña de la teleaudiencia.

Como se sugiere en el **Gráfico No. 1** los diferentes métodos de investigación pueden ser relativamente más eficaces para obtener datos sobre los efectos en cada uno de los niveles que se presentan. Por ejemplo, una investigación de campo puede ser eficaz para medir hasta dónde los individuos están informados sobre el mensaje educativo; pero datos obtenidos a través de moni-

reo puntual (como aquellos que se recogen de nuevos clientes en una clínica de planificación familiar) son mejores para medir cambios actuales de comportamiento. Da la impresión de que esos datos relativamente más científicos son los que pueden ayudar a convencer a los que hacen las políticas sobre qué estrategias de medios se deben utilizar en apoyo a programas pro-desarrollo.

Este sistema de investigaciones se utilizó para medir los efectos del programa nigeriano "In a Lighter Mood" de la canción "Cuando Estemos Juntos", grabada por Tatiana y Johnny en México y de la canción de Lea Salonga y Charlie Massó "Aún Creo" en las Filipinas.

**LECCIONES APRENDIDAS SOBRE LA ESTRATEGIA DE EDUCACION-ENTRETENIMIENTO**

El siguiente es un resumen de los puntos más importantes aprendidos hasta hoy en el uso de la estrategia de educación-entretenimiento en los países del Tercer Mundo.

**La mezcla de mensajes educativos y de entretenimiento puede servir para atraer una gran audiencia y de ese mo-**

**do, los medios pueden obtener ganancias más substanciales por publicidad y/o ventas** (Singhal y Rogers, 1989a). Comúnmente, la educación es un gasto y a menudo, es un enorme y caro drenaje del tesoro nacional. En comparación, la estrategia de educación-entretenimiento ofrece la oportunidad de que el mensaje educativo se pague solo y muchas veces, deje utilidades. Por ejemplo, la popularidad que adquirió "Cuando Estemos Juntos" dio como resultado que las ventas de los discos de Tatiana fueran un récord.

**La comunicación de educación-entretenimiento no puede permitir que el contenido educativo sea demasiado notorio o "difícil de vender" o la audiencia lo rechazará** (Singhal y Rogers, 1989a). ¿Cuánto material educativo deberá incluirse en un mensaje de educación-entretenimiento? No existe una regla práctica pero la experiencia sugiere que un contenido educativo sobrecargado no interesa a la audiencia para la cual fue creado.

**El uso de la estrategia de educación-entretenimiento en los medios de comunicación es mucho más conveniente para transmitir conocimientos sobre un**

**GRAFICO 1**

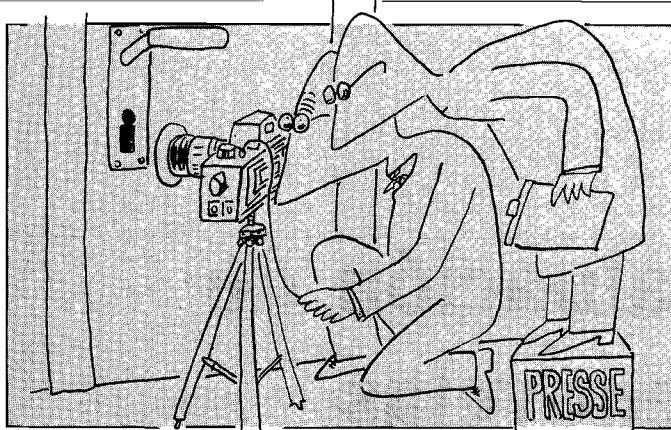
**JERARQUIA DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS Y FUENTES DE DATOS PARA CADA NIVEL DE EFECTOS**

Niveles acumulativos de efectos de medios	Fuentes de Datos
1. Exposición al mensaje (s)	Encuestas de TV
2. Toma de conciencia del mensaje (s)	Análisis de contenido, investigación de audiencia
3. Estar informado	Análisis de contenido, investigación de audiencia
4. Estar persuadido	Análisis de contenido, investigación de audiencia
5. Intento de cambio de comportamiento	Investigación de audiencia
6. Cambio de comportamiento	Investigación de audiencia, datos de clínicas y puntos de referencia, datos sobre venta de condones y estudios sobre cambio de comportamiento
7. Mantenimiento del cambio de comportamiento	Investigación de audiencia, supervisión en puntos de referencia, estudios de caso de cambios de comportamiento

Adaptado de McGuire (1981)



## TELENOVELAS PRO-DESARROLLO



tema educativo que para cambiar un comportamiento relacionado con ese tema (Singhal y Rogers, 1989b).

Los efectos de una estrategia de educación-entretenimiento aumentan cuando esta estrategia está acompañada de mensajes complementarios y son parte de una campaña de comunicación integrada. Una campaña de comunicación, 1) intenta generar efectos o resultados específicos, 2) en un número relativamente grande de personas, 3) dentro de un período específico de tiempo y 4) por medio de una serie de actividades organizadas de comunicación (Rogers y Storey, 1987). Las canciones rock que aconsejaban responsabilidad sexual entre los adolescentes de México y las Filipinas estaban acompañadas de anuncios escritos y verbales, presentaciones personales de los cantantes, botones con la leyenda "Dígale No al Sexo", carteles y de una línea telefónica de consulta conocida como "Llama a un amigo". Estos intentos de cambiar el comportamiento eran parte de una campaña coordinada de comunicación, en vez de presentar solamente una canción con un mensaje educativo.

La repetición del contenido educativo en un mensaje de educación-entretenimiento es importante para lograr los efectos educativos deseados. (Singhal y Rogers, 1989b). Al comparar los resultados de muchas investigaciones sobre un solo mensaje (que casi siempre tiene efectos mínimos), los estudios que se han hecho sobre los mensajes de educación-entretenimiento demuestran que con este sistema se consiguen, en cambio, considerables efectos. ¿Por qué? Una de las razones es la repetición. Una telenovela se transmite, generalmente, durante una hora diaria, cinco veces a la semana, por un año o más. Igualmente, una canción "hit" como "Cuando Estemos Juntos" se di-

fundió por las estaciones de radio mexicanas unas quince veces al día, durante tres o cuatro meses.

El uso de la estrategia de educación-entretenimiento puede fallar a pesar de que el mensaje haya tenido éxito, si no se la acompaña de una infraestructura adecuada de servicios. (Singhal y Rogers, 1989b). En México, en 1976, un episodio de la novela "Ven Conmigo" anunciaba que en un local del gobierno se podían adquirir folletos gratuitamente. Desgraciadamente, la demanda excedió la existencia de folletos disponibles. Lo mismo sucedió en Perú, en 1979, cuando se transmitió la novela mexicana "Acompáñame". No se habían cambiado los números telefónicos ni las direcciones de las clínicas de planificación familiar por las de Perú y la audiencia peruana se sintió frustrada y sorprendida.

**S**in embargo, en ciertas ocasiones, un mensaje de los medios de comunicación puede ayudar a crear la infraestructura de servicios necesaria. Por ejemplo, la novela "Nosotros, la Gente", que se transmitió en la India, ayudó a que la población se comprometiera a donar sus ojos cuando en un episodio un policía necesitaba de una operación para restaurar su visión: 5.000 personas ofrecieron sus ojos.

El uso de la evaluación formativa al diseñar un mensaje de educación-entretenimiento contribuye a su efectividad (Singhal y Rogers, 1989b). La evaluación formativa es una clase de investigación que se hace mientras se está llevando a cabo o se desarrolla una actividad, un proceso o un sistema, para probar su eficacia (Rogers, 1986). Se juntan conocimientos basados en investigaciones anteriores además de datos acumulados sobre la audiencia. Esta

estrategia de evaluación formativa une a los científicos y profesionales de la comunicación (como pasó en México al planificar "Cuando Estemos Juntos"), en vez de crear tensión entre ellos, cosa que sucede cuando los comunicadores teóricos simplemente le dicen a los profesionales prácticos —después del hecho— que sus campañas fracasaron.

Se necesita una gran cantidad de contacto personal entre una organización externa y los líderes nacionales, durante varios años para transferir con éxito la estrategia de educación-entretenimiento (Singhal y Rogers, 1989b). Por ejemplo, David Poindexter, Presidente de Population Communications International, viajó durante algunos años entre Nueva York, México, Nueva Delhi y Nairobi antes de que "Hum Log" y "Tushauriane" fueran producidas en la India y Kenia respectivamente. Este estrecho contacto personal debe mantenerse para que la estrategia de educación-entretenimiento se haga.

Las estrategias de educación-entretenimiento tienen más éxito cuando se produce una cooperación intersectorial entre funcionarios de salud pública, representantes de los medios de comunicación, planificadores de desarrollo, organizaciones religiosas y auspiciantes publicitarios entre otros. Por ejemplo, el éxito que tuvo "Acompáñame" se puede atribuir a la cooperación que existió entre funcionarios del gobierno de México, las organizaciones de planificación familiar, la Iglesia Católica, Televisa y la infraestructura de desarrollo.

Algunos pesos pesados en un país deben interesarse en un sistema de medios masivos de educación-entretenimiento y usar su posición para que la idea se ponga en acción. De modo que, en última instancia, el éxito de un proyecto de educación-entretenimiento depende del sostén que reciba de líderes comprometidos con ese proyecto. ■

### REFERENCIAS

Maisha Hazzard and Vibert Cambridge (1988), "Socio-Drama as an Applied Technique for Development Communication in the Caribbean: Specialized Content and Narrative Structure in the Radio Drama of Elaine Perkins in Jamaica". Paper presented to the Caribbean and Latin American Studies Conference, Guadalupe, French West Indies.