

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Gino Lofredo

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad  
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Carole Lindberg

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP.

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

Registro M.I.T., S.P.I.027

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

## VIDEO Y TV

**L** ascenso vertiginoso de la  
producción del video en  
América Latina no ha sido  
acompañado de una ampliación  
de la distribución. La TV sigue  
siendo el espacio más buscado  
por los videastas para difundir su  
trabajo, pero a pesar del  
aumento de canales y sistemas  
de cable, los videos nacionales  
siguen en busca de la difusión  
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

## TELENOVELAS

**L** as telenovelas crean  
mundos dentro de la  
realidad. Atraen publicidad  
y comercialización. Es el único  
producto cultural -junto a la  
literatura- que América Latina  
exporta mundialmente. El género  
y su potencial son aún sujetos de  
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

## ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





## ECOCRISIS Y PERIODISMO

**El** periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64** Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68** Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72** Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73** Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78** Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79** Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81** Intolerancia, *Luis Aníbal Gómez*

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla  
 Av. Juan B. Alberdi 126/128  
 (1424) Buenos Aires, Argentina  
 Telf. 923-5470 / 922-9272  
 Fax 3315106 / 343-3169

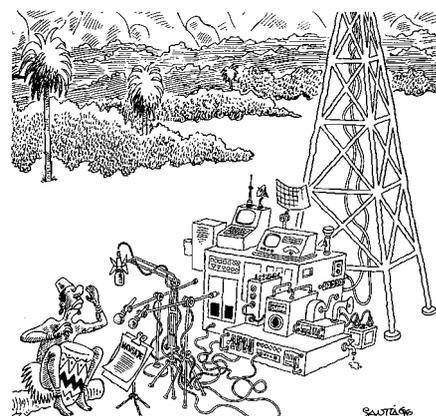
- 83** Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87** La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89** Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91** Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92** Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

## DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

**La** comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95** Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97** Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104** Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106** Declaración de Quito

- 107** Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111** Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



## INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115** Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119** Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127** Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

## UNICEF

- 130** La buena educación  
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

## 135 RESEÑAS

## NUESTRA PORTADA

**Cornucopia** es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A  
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt



EVERETT M. ROGERS  
ARVIND SINGHAL  
WILLIAM J. BROWN



# Ficción, placer y desarrollo



SANTIAGO

*La telenovela es uno de los formatos educativos más efectivos para los países en desarrollo. Este ensayo analiza experiencias de telenovela educativa y define las estrategias y condiciones necesarias para su producción exitosa. Los autores describen el método que Miguel Sabido desarrolló desde **Televisa** en México y la posterior adaptación de ese modelo en la India y Kenia.*

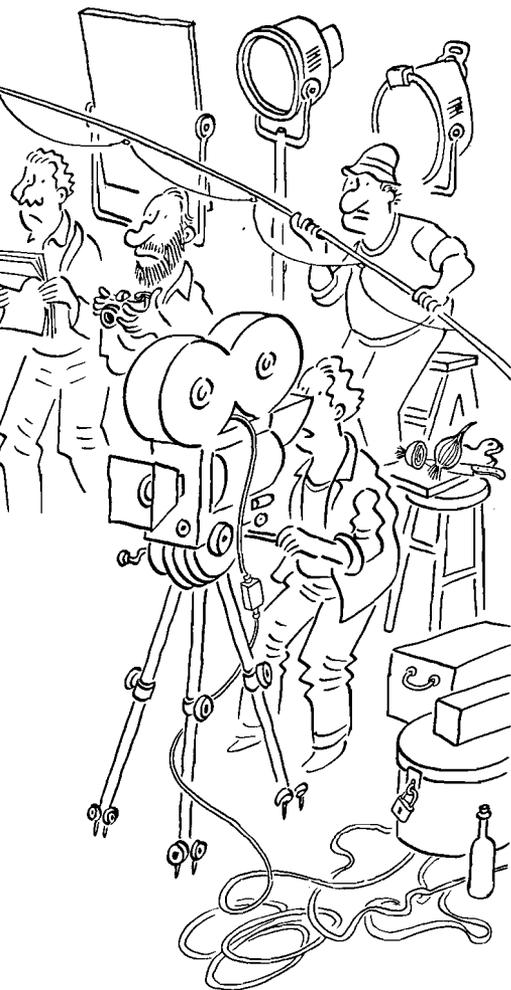
**L**a telenovela *Simplemente María* dramatiza la clásica historia de Cenicienta. María emigra del campo a la ciudad y logra ascender de estatus social y económico debido a su habilidad como costurera. María es trabajadora, capaz de superar su condición social por su propio esfuerzo e iniciativa. María logra que sus patronos la dejen tomar clases vespertinas de alfabetización. Dondequiera que se presentó esta serie, las empleadas domésticas mostraron un repentino gus-

to por la costura y pidieron que se les permitiera tomar clases durante las tardes. Las ventas de máquinas de coser Singer aumentaron. Deliberada o casualmente, se demostró que las telenovelas podían transmitir un mensaje educativo.

**EVERETT M. ROGERS** es Profesor en el Annenberg School of Communications, University of Southern California, Los Angeles. **ARVIND SINGHAL** completó su tesis sobre estrategias de diversión-educación para el desarrollo en el Annenberg School of Communications. **WILLIAM J. BROWN** es Profesor de la University of Hawaii, Honolulu.

### Una estrategia educativa en la telenovela

Animado por el éxito abrumador de *Simplemente María*, Miguel Sabido, escritor, productor y director de *Televisa*, creó una metodología para producir telenovelas de alto contenido educativo. A Sabido le tomó 8 años (1967 a 1975)



purificar su método. Entre 1967 y 1970, produjo 4 telenovelas de carácter histórico-cultural. Las producciones tuvieron un éxito masivo. La forma típica del melodrama se desarrolla a partir del conflicto entre "buenos" y "malos". Ese esquema permite estimular conductas "socialmente deseables" e impugnar las "conductas antisociales" (Sabido, 1989).

Sabido siguió el modelo básico de las telenovelas: su contenido melodramático, los temas y los subtemas, los bajos costos de producción. Buscó el patrocinio comercial y los altos indicadores de audiencia. Incorporó sutilmente el mensaje educativo a los contenidos de diversión y creó un realismo moralmente coherente y

con personajes verosímiles y localizables. El método de Sabido consistía en: 1) identificar un valor educativo central con el que estuvieran de acuerdo todas las partes involucradas en el proyecto; 2) trabajar dentro de un marco teórico multidisciplinario basado en la teoría social del aprendizaje; y 3) definir claramente un modelo de producción.

### La metodología principal

Un valor educativo central puede ser, por ejemplo, la planificación familiar. Identificar el valor a promover es el primer paso del diseño de la telenovela. Luego, en base a un estudio estadístico de necesidades en una audiencia preseleccionada, se deduce una red de valores relacionados con el tema central, por ejemplo, estatus social de la mujer, armonía familiar, comunicación entre los cónyuges y desarrollo infantil. Los personajes definen estos valores. Es esencial el consenso entre todos los participantes de la campaña y la producción respecto al valor central. En las telenovelas de Sabido, los valores centrales fueron acordados por ejecutivos de los medios, funcionarios de salud pública, líderes religiosos, ejecutivos, patrocinadores comerciales y otros.

### Diseño del mensaje

Las telenovelas de Sabido fueron diseñadas sobre la base de las teorías de la comunicación social de Bandura (1977), la teoría teatral de Bentley (1967) y las de Jung (1959) sobre los arquetipos del inconsciente colectivo. La teoría del aprendizaje social propone que el ser humano adopta conductas tomadas de aquellos con quienes interactúa o de aquellos a quienes observa en la televisión. El televidente imita conductas socialmente deseables.

Las telenovelas de Sabido empiezan con tres tipos de personajes: 1) los que tienen un rol positivo; 2) los que rechazan esos valores, y 3) los que dudan. Cada telenovela tiene 4 modelos positivos y 4 negativos. Un personaje aprueba un valor y otro lo rechaza. Un personaje promueve el valor y otro no. Uno lo ejercita y otro no. Un personaje lo convalida y otro lo invalida.

Además, hay 3 clases de personajes indecisos que representan grupos sociales específicos. Un indeciso adopta el valor central transcurrido el primer ter-

**E**l guionista adapta su melodrama a problemas y sucesos de la vida real, colocando personajes en situaciones críticas y generando suspenso. Los marcos escénicos, los vestidos y las locaciones deben adecuarse a las condiciones de la audiencia preescogida como blanco principal del mensaje.

Tabla 1.

## Series pedagógico- melodramáticas de Sabido en la televisión mexicana

AÑO	TITULO	TEMAS
1967	<i>La Tormenta</i>	La invasión francesa a México
1968	<i>Los Caudillos</i>	La lucha por la independencia
1969	<i>La Constitución</i>	La constitución mexicana
1970	<i>EL Carruaje</i>	Historia de Benito Juárez
1975	<i>Ven Conmigo</i>	Educación para adultos
1977	<i>Acompáñame</i>	Planificación familiar
1979	<i>Vamos Juntos</i>	Paternidad responsable
1980	<i>El Combate</i>	Alfabetización para adultos
1980	<i>Caminemos</i>	Responsabilidad sexual
1981	<i>Nosotras las mujeres</i>	Estatus femenino
1981	<i>Por Amor</i>	Planificación familiar

Fuente: Instituto Televisa para la Investigación en Comunicaciones (1981).

cio de la novela. El segundo lo hace después de dos tercios de la novela. Y el tercero duda todo el tiempo hasta que es severamente castigado (muchas veces, muerto) en el desenlace final. Cuando un personaje dramatiza una conducta socialmente deseable, es recompensado inmediatamente. En el caso contrario el castigo no se hace esperar. Cuando los personajes cambian, su transformación es reforzada y explicada en los epílogos. El epílogo es una cuña de 30 a 40 segundos que refuerza el mensaje educativo de la telenovela. Cada epílogo está a cargo de alguna figura nacional prestigiosa que relaciona cada episodio con la cotidianidad de los televidentes.

#### Sistema de producción

Sabido creó un sistema de producción específico para sus telenovelas educativas. Los elementos de la producción se organizan para provocar la respuesta deseada en el televidente: aspectos melodramáticos, personajes, actores, diálogos, locaciones, montaje, implementos teatrales, música, vestidos, maquillaje, ritmo, tomas filmicas, tiempo y frecuencia de transmisión, corrección de pruebas.

Sabido usó muchas estrategias y técnicas para lograr su objetivo. Por ejemplo, la anécdota se reitera a lo largo de muchos episodios, de tal manera que un televidente pueda seguir el tema central

Un personaje indeciso duda hasta que es severamente castigado (muchas veces, muerto) en el desenlace final. Cuando alguien dramatiza una conducta socialmente deseable, se lo recompensa de inmediato. En el caso contrario, el castigo no se hace esperar...

aunque haya dejado de ver algunos episodios. El guionista adapta su melodrama a problemas y sucesos de la vida real, colocando personajes en situaciones críticas y generando suspenso. Los personajes, los marcos escénicos, los vestidos y las locaciones deben adecuarse a las condiciones de la audiencia preescogida como objetivo principal.

Sabido produjo en Televisa 7 telenovelas de un año de duración entre 1975 y 1982. Estas pioneras de la estrategia educación-diversión trataron temas sociales como la alfabetización para adultos, planificación familiar, la igualdad femenina y el desarrollo de la infancia. Obtuvieron altos índices de audiencia y su efecto educativo resultó, por ejemplo, en el aumento de adultos deseosos de alfabetizarse y de la gente interesada en la planificación familiar. Las telenovelas iban acompañadas de mensajes complementarios en otros medios para conformar una campaña de comunicación integrada que hizo posible tal efecto.

Con la asesoría de David Poindexter, Presidente de la Population Communication International, de Nueva York, la "tecnología" de Sabido se difundió a través de radionovelas y telenovelas en India en 1984 y luego en Kenia en 1987. La técnica de Sabido ha sido adaptada e interpretada por Population Communication Services de John Hopkins University (JHU/PCS) en donde se creó una amplia gama de mensajes sobre la planificación familiar que se difundieron en Filipinas, Nigeria, Turquía y Pakistán (Kincaid, Jara, Coleman y Segura, 1988).

#### Adaptaciones y modificaciones: India

La popularísima telenovela *Hum Log* (Nosotros el pueblo) fue transmitida en India de 1984 a 1985. La producción resaltaba el status femenino, la armonía del hogar y la planificación familiar. Cerca del 26% de los 156 episodios tenían que ver con el status femenino en la sociedad y un 6% con recomendaciones sobre número de hijos. Sin embargo, estos contenidos variaban ampliamente durante los 17 meses de transmisión. La planificación familiar fue promocionada excesivamente durante los primeros 13 episodios y luego ignorada en transmisiones posteriores.

*Hum Log* llegó masivamente a la población. Impactó en forma distinta a distintos sectores sociales. Muchas jóvenes se identificaban con un modelo positivo de igualdad femenina que rechazaba el papel tradicional de las mujeres hindúes, trabajaba fuera de casa y escogía a su propio marido. Muchas mujeres de edad avanzada se identificaban con el modelo negativo que perpetuaba el rol estereotipado del ama de casa hindú. Este último efecto, no deliberado, demuestra la dificultad que hay en predecir todos los resultados de un programa educativo-recreacional.

### La sorpresa del éxito

La transferencia de la tecnología de Sabido resultó, en el mejor de los casos, incompleta. Joshi, el guionista de *Hum Log*, nunca pudo conocer a Sabido y aprendió sólo de su ponencia de Estrasburgo, en 1981. Casi ninguna investigación rigurosa se hizo en la India sobre las necesidades de la audiencia. No se formaron los grupos de trabajo combinados de científicos sociales, expertos en planificación familiar y ejecutivos de los medios que pudieran haber evaluado, positiva o negativamente, el diseño de los programas. Joshi confió más en su intuición creativa que en el marco teórico propuesto por Sabido. La infraestructura resultó inadecuada y no hubo coordinación interinstitucional entre los medios, los organismos de salud pública, las organizaciones de voluntarios, y los grupos religiosos.

Con todas sus limitaciones, *Hum Log* resultó un éxito espectacular. Los epílogos contribuyeron a promover un flujo fenomenal de cerca de 400,000 cartas de televidentes. Este intercambio se convirtió en un foro nacional para el debate de los temas centrales de la novela. *Hum Log* sirvió de puente para la difusión internacional de la tecnología educativa de Sabido.

### Sangre Joven en México

En 1989, Sabido comenzó el diseño y el guión de la telenovela *Sangre Joven* para emisión en América Latina y entre los latinoamericanos de Estados Unidos. El objetivo era promover el uso de contraceptivos entre los jóvenes. Una trama secundaria trataba sobre la prevención del abuso de drogas y del SIDA. La producción se suspendió debido a la reor-

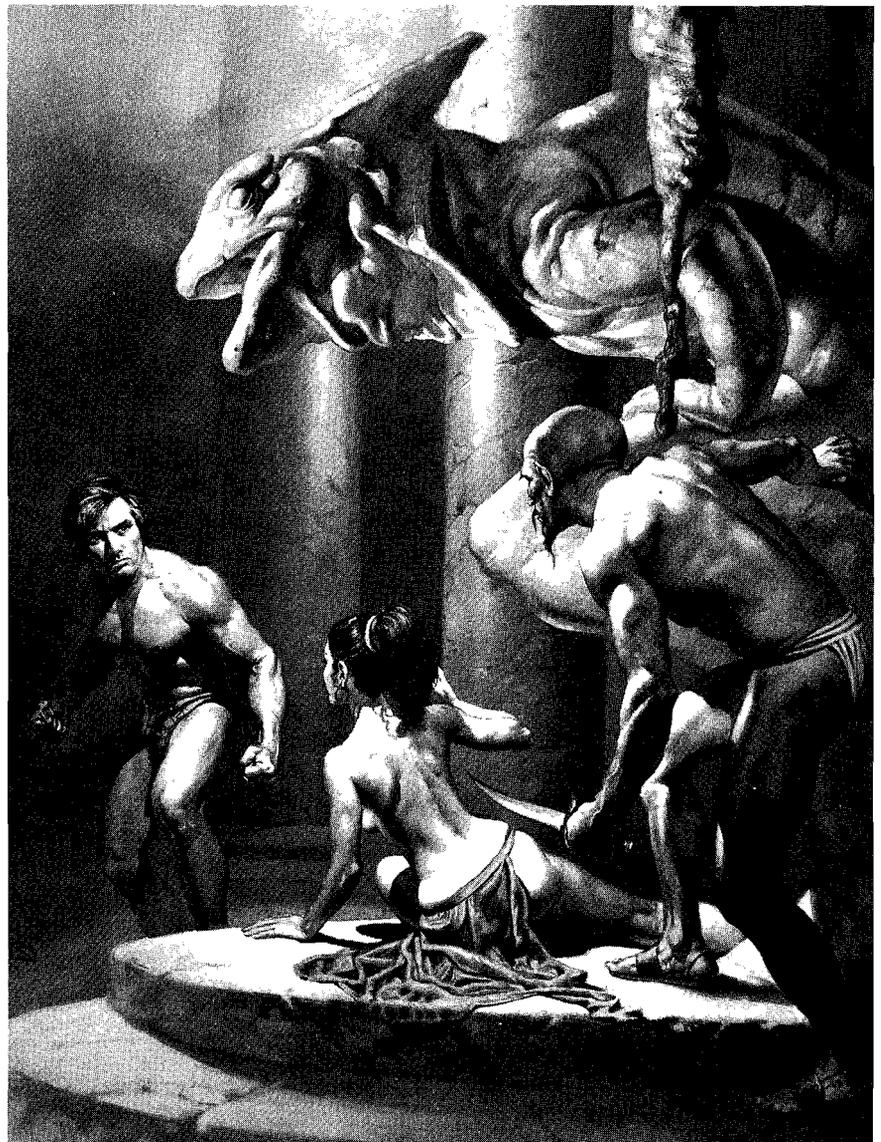
ganización de *Televisa*, la renuncia de Sabido y los desacuerdos entre funcionarios y ejecutivos. Actualmente, algunos funcionarios de los medios revisan el guión de *Sangre Joven* y es posible que se reanude próximamente la producción.

Entre 1986 y 1991, en India se preparó la producción de *Hum Raahi* (Compañeros de viaje) sobre el tema del status de la mujer. El proceso siguió más de cerca la estrategia diversión-educación y el método de producción de Miguel Sabido. La producción de cada episodio de media hora costó entre US\$12,000 y US\$16,000. Se consiguió prefinanciamiento por auspicio comercial.

Se respetó el concepto de los epílogos y se estableció una casilla postal exclusiva para el correo de los televidentes. En la transmisión del séptimo episodio, *Hum Raahi* captó el 78% de la audiencia en las cuatro ciudades del norte de India en habla hindú. La investigación demostró que los epílogos resultaron muy importantes para reforzar el impacto educativo de cada episodio.

### Condiciones necesarias para el diseño y la producción

La aplicación eficaz de la estrategia educativa depende de la disponibilidad de infraestructura en cada país. Tanto México como la India contaban con ade-



Fantasy Art, Taschen Verlag



Fantasy Art, Taschen Verlag

cuados sistemas de recursos humanos y tecnología para hacer posible las estrategias. Otro factor determinante es la existencia de condiciones socioculturales adecuadas. Las diferencias en la interacción humana, los sistemas sociales y la cultura en México y la India, revelan por qué los efectos de las telenovelas educativas, en estos dos países, fueron distintos.

Sin un adecuado sistema de recursos materiales y humanos, ni México, ni la India hubieran podido realizar las producciones.

1. **Capital.** Las primeras fuentes de financiamiento fueron gubernamentales, luego llegaron los inversionistas privados y los patrocinadores comerciales. Después de asegurarse de la popularidad de *Hum Log*, los directivos de la compañía Nestlé patrocinaron la telenovela con la publicidad de un nuevo producto en el mercado. El éxito económico de esta publicidad fue enorme. *Hum Log* demostró que los programas educativos

atraían a los inversionistas privados, de tal modo que los fondos gubernamentales podían reducirse o eliminarse.

2. **Tecnología.** Se requiere una tecnología apropiada. *Televisa* de México y *Doordshan* en la India contaban con sistemas televisivos de alcance nacional y con lugares adecuados para la producción de estos programas.

3. **Organización social.** La presencia de una red de organizaciones de servicio social que apoyen los cambios de conducta promovidos por los mensajes de la telenovela influye críticamente sobre los resultados.

Un episodio de *Hum Log*, estimuló a varios televidentes hindúes a donar sus órganos. Un televidente decidió organizar una campaña de donación de ojos y logró más de 5.000 compromisos. De haberse organizado esta campaña antes de la transmisión, el éxito hubiera sido aún más clamoroso. La promoción de campañas de alfabetización para adultos hecha por *Ven Conmigo* y la de planifi-

cación familiar lanzada por *Acompáñame* en México, no hubiera sido tan exitosa sin el apoyo de una extensa red de cursos de alfabetización y la existencia de centros gubernamentales de atención y consultoría médicas.

4. **Apoyo oficial.** En muchos países en desarrollo, la primera fuente de recursos humanos es el gobierno que fomentará la producción de programas educativos aportando liderazgo y patronazgo. La producción de *Hum Log* hubiera sido imposible sin ese apoyo. Varios funcionarios hindúes se entrevistaron en México con los investigadores de *Televisa* para enterarse de la correcta aplicación de la estrategia educativa.

5. **Asesoría científica y técnica.** Es fundamental contar con un grupo de comunicólogos competentes en el campo teórico y en la investigación. La telenovela educativa producida en México se desarrolló gracias al esfuerzo de profesionales de los medios y científicos de la comunicación. Tal colaboración no se dio en el caso de la India y de Kenia.

6. **Industria.** La conjunción de diversión y educación no es posible sin una industria del entretenimiento. En México y la India existían industrias cinematográficas desarrolladas que permitieron la formación de equipos profesionales de escritores, directores, productores, músicos, actores, actrices y técnicos.

7. **Red de servicios sociales.** La participación organizada de trabajadores sociales, consejeros matrimoniales, alfabetizadores, profesores, agentes rurales, trabajadores de la salud y otros profesionales es clave para aprovechar el impacto de los mensajes de las telenovelas en acciones sociales concretas. Un programa efectivo de educación, desarrollo y entretenimiento, supone el entrenamiento de trabajadores locales y profesionales claves.

### Contexto social

Los valores y creencias culturales que canalizan la interacción social, pueden adherir a los mensajes educativos u oponerse a ellos. *Hum Log* atacó el intocable sistema matrimonial y desafió creencias ancestrales acerca de las mujeres hindúes. Pero muchos televidentes recibieron un mensaje contrario identificándose con personajes tradicionales incorporados a la trama como modelos negativos.

La incomprensión del impacto cultural y social de un programa trae consecuencias inesperadas. Cuando la telenovela japonesa *Oshin* fue exportada a Irán y doblada al Farsi alcanzó una popularidad tan grande que muchas mujeres empezaron a bautizar a sus bebés con el nombre de Oshin, la lavandera y heroína. Cuando el Ayatollah Khomeini escuchó decir a una mujer que *Oshin* era mucho más importante que la hija del profeta Mahoma, hizo encarcelar al director de radio y sentenció al Director de Comunicaciones de Irán a 50 latigazos.

### Lecciones de las experiencias de México, India y Kenia

1. A las audiencias les gusta la diversión. Las empresas promueven el consumismo, y los gobiernos y partidos proselitizan con el entretenimiento. ¿Por qué no incentivar la educación con la diversión?

2. Al combinar el entretenimiento con los temas educativos se puede apelar tanto a las emociones de la audiencia como a su intelecto para persuadirla y quizá cambiar su conducta.

3. La telenovela puede educar y entretener, y sirve también para que los auspiciantes saquen provecho comercial.

Esto podría incentivar la participación de empresas privadas en programas educativos y reducir la dependencia del financiamiento gubernamental.

4. Las campañas de educación y entretenimiento recurren a principios comerciales y de mercadeo social para aumentar su efectividad.

5. El impacto del entretenimiento educativo aumenta cuando los mensajes son parte de una campaña integral de comunicación.

6. El entretenimiento educativo debe ser sutil con su contenido formativo. El énfasis excesivo produce rechazo en la audiencia. La audiencia se resiste cuando percibe que intentan cambiar sus actitudes y conductas.

7. La repetición del mensaje educativo es fundamental para lograr el efecto deseado. Una telenovela transmitida diariamente, durante un año o más, influye masivamente sobre el televidente regular.

8. El mensaje de la telenovela puede perderse si no cuenta con el apoyo de una infraestructura que proporcione los servicios requeridos por la audiencia una vez informada y motivada. Será más efectiva la estrategia que combine mensajes masivos con opciones de acción comunitaria, grupal e individual.

9. El uso de evaluaciones formativas para conocer las necesidades de la audiencia, diseñar la estrategia y producir los mensajes apropiados, aumenta la efectividad de la telenovela educativa.

10. La colaboración temprana entre los profesionales creativos y los científicos sociales es esencial para el éxito de la estrategia educación- entretenimiento.

11. Las estrategias son más eficaces cuando colaboran los funcionarios de salud pública, de los medios, los planificadores de desarrollo, las organizaciones civiles, laborales y religiosas, y los patrocinadores.

12. La inversión inicial en capital y tiempo es alta. Sin embargo, de los programas de televisión educativa se derivan enormes economías de escala al emitir los mensajes para audiencias masivas preseleccionadas. El costo de llegar a un oyente de *Hum Log* se redujo a 0.02 centavos de dólar.

13. Se requiere la presencia activa de personalidades sociales, figuras deportivas, actores y actrices populares para que ayuden a fortalecer el mensaje y a ponerlo en práctica. ●

### REFERENCIAS

Bandura, A. *Teoría del aprendizaje social*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977. *Fundamentos sociales del pensamiento y de la acción*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1976.

Bentley, E. *La vida del drama*. New York: Atheneum, 1967.

Berrueta, María del Carmen Galindo. *La telenovela como refuerzo de valores*



Familia vendedora de diarios, Lima, Perú

Oscar Bonilla, Montevideo, Uruguay

**L**os valores y creencias culturales que canalizan la interacción social, pueden adherir a los mensajes educativos u oponerse a ellos.



Plaza de Mayo, Buenos Aires, Argentina

sociales. México city: Universidad Iberoamericana, 1986. ( M. A Thesis).

Bradac, J.J.; Hopper, R.; Wiemann, J.M. Efectos del mensaje: retrospectiva y prospectiva. En : Bradac, J., ed. *Message effects in communication science*. Newbury Park, CA: Sage, 1989. p. 294-317.

Brown, W.J.; Cody, M.J. Efectos de la telenovela prosocial en la promoción del papel de la mujeres. *Human Communication Research*, v. 18, n.1, p. 114-142, 1991.

Brown, W.J. Influencias socioculturales de las telenovelas pro-desarrollo, en el Tercer Mundo. *Journal of Popular Film and Television*, v.19, p. 157-164, 1992. Efectos de la televisión de entretenimiento, en el desarrollo. *Howard Journal of Communications*, v.3, n. 3/4, 1992.

Brown, W.J.; Singhal, A.; Rogers, E.M. Telenovelas pro-desarrollo: nuevo acercamiento a la comunicación sobre el desarrollo. *Media development*, v.4 p. 43-47, 1988.

Brown, W.J.; Singhal, A. Dilemas éticos de la televisión prosocial. *Communication Quarterly* v. 38, n 3, p. 1-3, 1990.

Caparelli, S. *Televisión y Capitalismo en el Brasil*. Porto Alegre: LPM, 1992.

Jung, C. G. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Buenos Aires: Paidós, 1959.

Kincaid, D.L.; Jara, R; Coleman, P.; Segura, F. *Entendiendo el mensaje: comunicación para el proyecto de los jóvenes*. Washington: AID, 1988 (AID Estudio especial de evaluación, 56).

Lozano, E.; Singhal, A. *Series melodramáticas de Televisión: Mitos sobre la educación*. Athens, Ohio: Universidad de Ohio, Facultad de Comunicación Interpersonal. 1992. (Manuscrito sin publicar)

Mowlana, H. *Desarrollo comunicacional y cultural: informe desde Irán*. Ponencia presentada al Instituto Internacional de Comunicación. Washington, 1988.

Modleski, T. *Amor y venganza*. New York: Methuen, 1984.

Nariman, H. *La función social de las telenovelas en México*. New York: Praegar. (En prensa)

Rogers, E. M.; Antola, L. La Telenovela en América Latina: una historia feliz. *Journal of Communication*, v. 35, p. 24-35, 1985.

Sabido, M. *Telenovelas en México*. Ponencia presentada en el Simposio de Diversión para el Cambio Social, Los Angeles, Universidad de Southern California, Annenberg, Facultad de Comunicación, 1990 ( Tesis doctoral).

Singhal, A. *Estrategia de educación, comunicación y diversión para el desarrollo*. Los Angeles, CA: Universidad de Southern California, Annenberg, Facultad de Comunicación, 1990 ( Tesis de Doctorado.Ph.D). *Estrategias de educación y diversión en la comunicación de masas*. New Delhi/India: Sage. (En prensa)

Singhal, A.; Rogers, Telenovelas para el desarrollo en la India. *Gazette*, v.41, p. 109-126, 1988. Educación a través de la Televisión. *Populi*, v.16, n.2, p. 39-47, 1989. Televisión pro-social para el desarrollo en la India. En: Rice, R.E.; Atkin, C.; eds. *Public communication campaigns*. 2.ed. Newbury Park: CA, Sage, 1989. p.331-350.

Teharanian, M. El fundamentalismo islámico en Irán y el discurso del desarrollo. En: Attleby, M.M. *Fundamentalism and society*. Chicago: Universidad de Chicago, 1992. (En prensa)

Televisa, Instituto para la Investigación en Comunicación. *Hacia la función social de las telenovelas: Ponencia presentada ante el Instituto Internacional de Comunicación, Estrasburgo, Francia, 1981.*

Winnard, K.; Rimon, J.; y Convisser, J. *El impacto de la televisión en las actitudes sobre planificación familiar en una audiencia urbana de Nigeria: La experiencia NTA/ Enugu*. Ponencia presentada ante la Asociación de Salud Pública Americana, Chicago, 1987.