

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

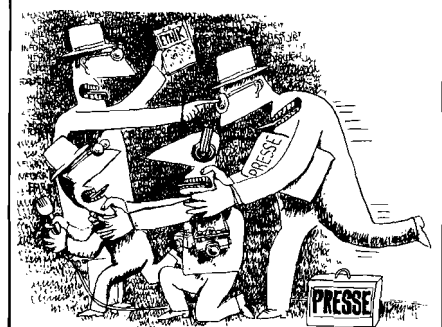
La gente ama a las telenovelas. Es uno de los formatos de mayor éxito utilizado por algunos precursores para difundir mensajes pro-desarrollo. Televisa, Univisión, Galavisión son parte del mismo imperio que ya cubre América Latina, Estados Unidos y Europa. Hay que conocerlo.

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>	38
INVESTIGACION DE MEDIOS <i>Anita López Arjona</i>	62
NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	67

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

Carta del editor

Las 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.

John Hopkins University's Population Communication Services. (1989). Philippine multi-media campaign for young adults. Baltimore: John Hopkins University/Population Communication Services.

D. Lawrence Kincaid, Jose Ruben Jara Elias, Patrick Coleman, and Frank Segura (1988), **Getting the Message: The Communication for Young People Project**, Washington D.C., U.S. Agency for International Development, AID Evaluation Special Study 56.

William McGuire (1981), "Theoretical Foundations of Campaigns". In Ronald E. Rice and William Paisley (Eds.), **Public Communication Campaigns**, Newbury Park, CA, Sage.

Population Reports. (1986). Radio spreading the word in family planning, J (32), p. 853-887.

Felipe Risopatron and Peter L. Spain (1980), "Reaching the Poor: Human Sexuality Education in Costa Rica", **Journal of Communication**, 30, 81-89.

Everett M. Rogers (1986), **Communication Technology**, New York, Free Press.

Everett M. Rogers, Subashis Aikat, Soobum Chang, Patricia Poppe, and Pradeep Sopory (1989), **Proceedings from the Conference on Entertainment-Education for Social Change**, Los Angeles, CA, University of Southern California, Annenberg School of Communications, March 29 to April 1, 1989.

Everett M. Rogers and Douglas Storey (1987), "Communication Campaigns". In Charles Berger and Steve Chafee (eds.), **Handbook of Communication Sciences**. Newbury Park, CA, Sage.

Everett M. Rogers and Livia Antola (1985), "Telenovelas in Latin America: A Success Story", **Journal of Communication**, 35, 24-35.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1988), "Television Soap Operas for Development in India", **Gazette**, 41, 109-126.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1989a), "Pro-Social Television for Development in India", in Ronald E. Rice and Charles Atkin (eds.), **Public Communication Campaigns**, Second edition, Newbury Park, CA, Sage.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1989b), "Entertainment-Education Communication Strategies for Family Planning", **Populi**.

Arvind Singhal and Everett M. Rogers (1989c), **India's Information Revolution**, New Delhi, Sage.

Arvind Singhal (in preparation), **Entertainment-Education Communication Strategies for Development**, Ph.D. Thesis, Los Angeles, CA, University of Southern California, Annenberg School of Communications.

Carl Stone (1988), "Second National Survey on 'Naseberry Street' programme". Unpublished manuscript. Mona: University of West Indies.

Televisa's Institute for Communication Research (1981), "Toward the Social Use of Soap Operas". Paper presented to the International Institute of Communication, Strassbourg, France.

Kim Winnard, Jose Rimon, and J. Convisser (1987), "The Impact of Television on the Family Planning Attitudes of an Urban Nigerian Audience: The NTA/Enugu Experience". Paper presented at the American Public Health Association.

Evaluación de telenovelas

Evaluar una telenovela pro-desarrollo como Hum Log no fue tarea fácil debido a que prácticamente no existen esfuerzos de este tipo. El mayor escollo estuvo en la definición de los objetivos específicos de la investigación, la metodología y por supuesto el financiamiento. Pero todo fue superado y Hum Log pudo ser evaluada.

CHASQUI presenta este trabajo pionero que no pretende dar todas las respuestas en lo que a evaluaciones de telenovelas se refiere, pero al menos intenta mostrar un camino que futuros investigadores pueden aprovechar o desechar.

Las novelas pro-desarrollo que se exhiben por la televisión en los países del Tercer Mundo representan una combinación única de educación - entretenimiento. En este trabajo¹ se describen los efectos de **Nosotros, la Gente** (Hum-Log), una telenovela hindú pro-desarrollo que fomentó ciertas actitudes, socialmente beneficiosas, que contribuyen al desarrollo. Los televidentes aprendieron comportamientos sociales de los modelos del programa de televisión y éste evocaba la interacción parasocial entre los personajes de la telenovela y los televidentes. Las telenovelas pro-desarrollo, junto con otros mensajes educativos y de entretenimiento, ofrecen un potencial promisorio como herramientas para llevar a cabo campañas a través de los medios de comunicación. "**Nosotros, la Gente** es entretenida, socialmente importante y altamente educativa. Nos enfrenta cara a cara con las realidades sociales de la India actual". (Opinión vertida en una de las 400.000 cartas de los televi-

dentes).

Durante 18 meses, entre 1984 y 1985, la red de televisión hindú exhibió **Nosotros, la Gente**, una novela diseñada para promover aquellos comportamientos sociales beneficiosos como: Mayor igualdad para las mujeres y familias más pequeñas. Esta serie televisada mostró ciertas cualidades típicas de las campañas televisadas. Una campaña de comunicación 1) intenta generar resultados o efectos específicos, 2) en un número relativamente grande de individuos, 3) dentro de un período de tiempo calculado y 4) a través de una serie de actividades de comunicación organizadas (Roger y Storey, 1987, p. 821). Todos los mensajes de una campaña deben estar relacionados entre sí y deben contribuir a conseguir los objetivos de esa campaña. **Nosotros, la Gente**, 1) intentaba generar efectos específicos, como conseguir una condición más equitativa para la mujer, 2) entre los setenta millones de televidentes, aproximadamente, que la vieron, 3) durante y después de su trans-

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

misión, que duró 18 meses y 4) a través de un grupo de mensajes transmitidos por **Doordarshan**, el sistema de televisión del gobierno hindú.

La investigación fue una oportunidad única para entender mejor aquellas teorías de comunicación humana como el aprendizaje social (Bandura, 1977) y la interacción para-social (Horton y Wohl, 1956). El estudio es, también, único porque el ingrediente más importante de la campaña de comunicación fue una telenovela, uno de los géneros más populares de la programación de televisión en Estados Unidos, América Latina y otros países (Rogers y Antola, 1985; Whitmore y Kielwasser, 1983).

La investigación se centró en siete preguntas: 1) ¿Hasta qué punto la telenovela llegó a una gran teleaudiencia?, 2) ¿Hasta qué punto el contenido de la serie de televisión destacó verdaderamente normas sociales deseables?, 3) ¿Hasta qué punto se identificaron los televidentes con modelos de comportamiento pro-sociales presentados en la novela? 4) ¿Hasta qué punto las cartas de los televidentes sirvieron como guía de referencia para la serie de televisión, 5) ¿Hasta qué punto se produjo una interacción para-social entre los televidentes y los personajes

de la novela?, 6) ¿Hasta qué punto se consiguieron los efectos propuestos en **Nosotros, la Gente**, como los de llamar la atención sobre la situación de la mujer, cambiar actitudes y comportamientos sobre esta situación y promover la aceptación de normas para establecer familias más pequeñas? y 7) ¿Cuáles son algunos de los impactos indirectos de **Nosotros, la Gente**?

También se compararon los resultados con experiencias similares de mensajes de educación-entretenimiento en Estados Unidos y en América Latina.

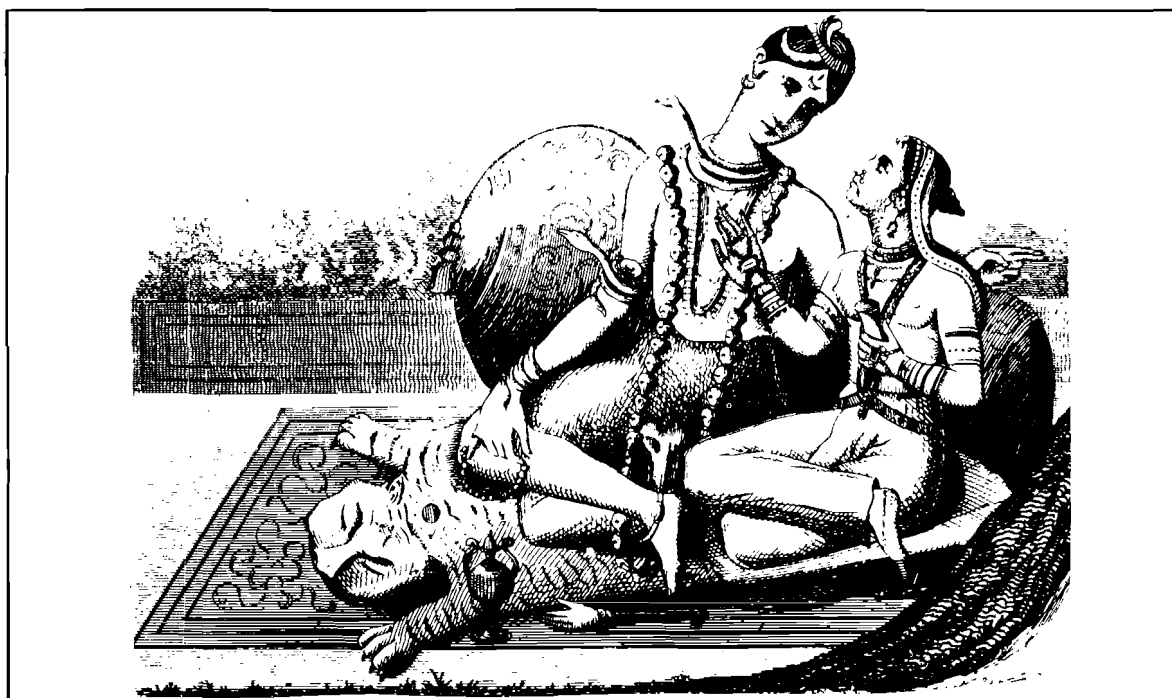
TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

Las novelas pro-desarrollo son una excepción en la programación televisada contemporánea, que se divide en entretenimiento contra educación. Una **novela pro-desarrollo** es una serie melodramática cuyo fin es entretener al televidente y transmitirle al mismo tiempo, disimuladamente, un mensaje educativo o sobre desarrollo (Singhal y Rogers, 1988a).

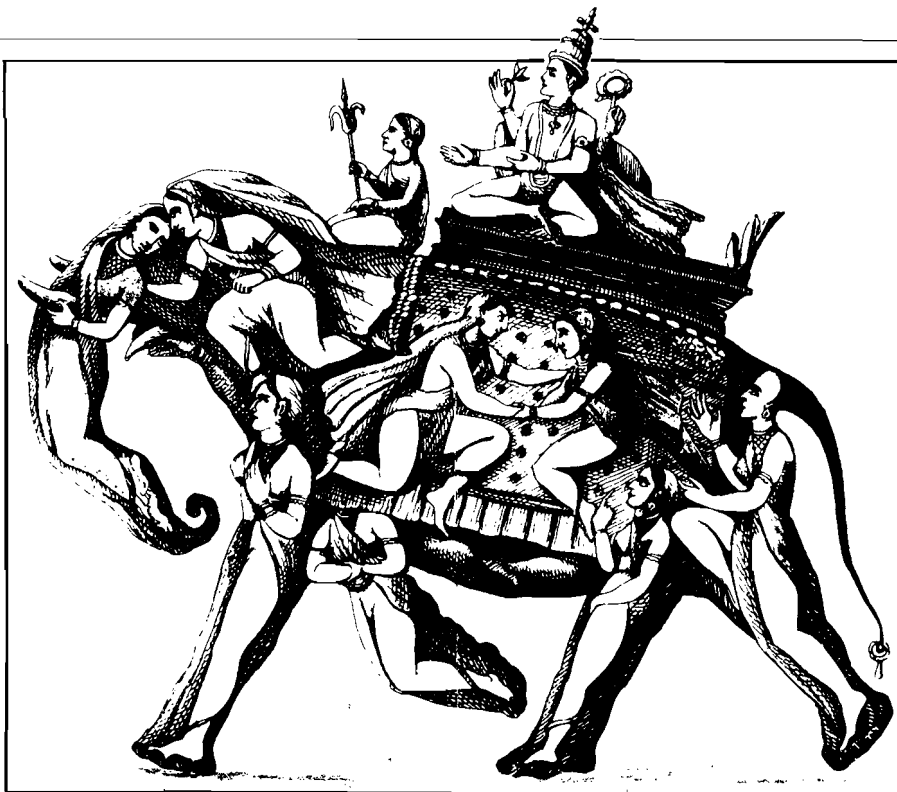
Uno de los primeros ejemplos realizados en el mundo fueron las telenovelas mexicanas cuya producción se basó en las lecciones aprendidas accidentalmente, en 1969, de la telenovela peruana **Simplemente María**. Esta serie contaba la historia de una pobre emigrante, María. Presentaba asuntos educativos y

de desarrollo como la liberación de la mujer, los conflictos de clase y el matrimonio entre personas ricas de la ciudad y las pobres del campo. María alcanzó éxito socio-económico por su destreza en el uso de una máquina de coser Singer. Simplemente María obtuvo una gran teleaudiencia en Perú y a través de América Latina, cuando fue exportada a principios de 1970. Las ventas de las máquinas de coser Singer subieron en todos los países en donde se presentó la serie y, también, aumentó el número de mujeres jóvenes que comenzaron a coser. Este efecto causó sorpresa en Perú y cuando **Simplemente María** fue transmitida en otros países, la Compañía Singer compró espacios de publicidad para colocar anuncios en las transmisiones.

Inspirado en las lecciones extraídas de los efectos provocados en la audiencia por **Simplemente María**, Miguel Sabido, vicepresidente de Televisa, la red privada mexicana de televisión, diseñó seis telenovelas pro-desarrollo, que fueron exhibidas en México de 1975 a 1981. **Ven Conmigo**, 1975-76, promovía el alfabetismo entre los adultos al motivar a la audiencia a inscribirse en clases para adultos y alcanzó una teleaudiencia del 33 por ciento (más alta que el de otras telenovelas comerciales de Televisa). Un millón de analfabetos se inscribieron en clases para adultos, un



En la India, **Hum Log** fue vista por 50 millones de televidentes



Hum Log fue la telenovela que evidenció la realidad social hindú

aumento del 63 por ciento sobre el año anterior (Barruete, 1986). **Acompáñame**, diseñada para promover la planificación familiar, fue transmitida en México entre 1977 y 1978 (Rogers y Antola, 1985). Estas series alcanzaron una audiencia del 29 por ciento y conjuntamente con otros factores, convencieron a un millón de mexicanos a visitar las clínicas de planificación familiar del gobierno y a utilizar contraceptivos. Otras telenovelas trataban sobre la crianza de los niños, la igualdad femenina y la historia nacional.

Otra experiencia similar ocurrió en Jamaica, donde Elaine Perkins produjo algunas novelas radiales, incluyendo **La Calle Naseberry**, que ha estado promoviendo la planificación familiar desde 1985. Este programa llega a una audiencia de cerca de un millón de personas, 40 por ciento de la población de Jamaica. (Hazard y Cambridge, 1988).

EL EJEMPLO DE NOSOTROS, LA GENTE

En la India se transmitió, entre 1984 y 1985, una telenovela educativa y de entretenimiento llamada **Nosotros, la Gente**, inspirada en la experiencia mexicana. El Centro Internacional para la Comunicación sobre Población, con sede en la ciudad de Nueva York, jugó un papel preponderante en todo esto. Esta telenovela fue televisada durante 18 meses, entre 1984 y 1985 en la

cadena Doordarshan. Sus 156 episodios se transmitieron en el idioma hindi, con una duración de 22 minutos cada uno.

Al final de cada episodio, un famoso actor de película Hindi, Ashok Kumar, hacía un resumen del mismo y de esta manera, proporcionaba a los televidentes una guía de acción.²

Cada epílogo, de aproximadamente 30 a 50 segundos de duración era un mensaje educativo concentrado, que extractaba las lecciones claves para lograr un cambio de comportamiento. Los epílogos eran muy atractivos para los televidentes y nuestras encuestas indicaron que muchos de ellos los veían. La idea de reforzar las lecciones educativas con una explicación se originó en las telenovelas mexicanas, al final de la década del 70 y desde entonces, ha sido utilizada en la India y en otros lugares.

Ese resumen, como también las descripciones dramáticas de la telenovela, es consistente con la teoría de Bandura sobre el aprendizaje social (1977), un aporte importante para diseñar las telenovelas en México y en la India.

MÉTODOS Y EFECTOS HIPOTÉTICOS

Las conclusiones sobre los efectos de **Nosotros, la Gente** están basadas en 1) un análisis del contenido de 149

episodios (faltaron siete guiones) con el propósito de identificar los asuntos pro-desarrollo que se presentaban y evaluar el comportamiento pro-social y antisocial de los diez personajes principales de la telenovela; 2) una encuesta que se hizo a 1.170 adultos televidentes reveló que 83 por ciento de ellos habían visto, por lo menos, un capítulo de **Nosotros, la Gente**. Estas personas residían en los alrededores de Delhi, (un área del Norte de la India donde se habla hindi), en y alrededor de Pune (en el Noroeste, cerca de Bombay, donde se habla marathi) y en y alrededor de Madrás (al Sur, donde se habla tamil)³ y 3) un análisis del contenido de 500 cartas de televidentes, tomadas al azar y un cuestionario contestado por 281 personas (un 90 por ciento), tomando las direcciones de cartas recibidas.⁴ La comunicación de masas es comúnmente en un solo sentido, desde una fuente hacia una audiencia de muchos individuos, pero el caso de **Nosotros, la Gente** fue inusual porque las cartas de los televidentes sirvieron para escribir y reescribir el guión ya que sugerían nuevos giros en la trama y nuevas caracterizaciones. Por ejemplo, Manohar Shyam Joshi, el guionista, recibió numerosas cartas rogando que la abuela se curara del cáncer que la aquejaba (de todos modos murió en el último episodio de la serie pero, por lo menos, Joshi retardó su fallecimiento).

PRIMEROS RESULTADOS LA AUDIENCIA

Pregunta No. 1: ¿Hasta qué punto la serie televisada **Nosotros, la Gente** llegó a un gran número de televidentes?

Nosotros, la Gente alcanzó una audiencia de 65 a 90 por ciento en el Norte de la India (un área donde se habla hindi) y entre el 20 y el 45 por ciento en las ciudades más importantes del Sur,⁵ donde los programas en hindi no pueden ser comprendidos por la mayoría de los televidentes. 50 millones de personas miraron la telenovela.

Los resultados de la encuesta a 1.170 adultos hindúes realizada en 1987, demostraron que la telenovela gustó al 90 por ciento de los encuestados, aunque solo hubieran visto un capítulo.⁵ El 94 por ciento pensó que era entretenida, 83 por ciento dijo que era educativa y el 91 por ciento aseveró que presentaba problemas sociales. En

TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

Madrás, un área del Sur de la India donde se habla tamil, únicamente el 48 por ciento de los encuestados había visto solo un capítulo. Sin embargo, las personas que vieron la telenovela en Madrás gustaron del programa (93 por ciento) tanto como los televidentes de habla hindí que viven en el Norte.

¿Por qué **Nosotros, la Gente** tuvo tanta popularidad entre los televidentes de la India?

1. Momento adecuado de transmisión: **Nosotros, la Gente** fue transmitida en una época cuando la cadena Doordarshan estaba experimentando una gran expansión. Ya se había cambiado a la televisión a color y la puesta en órbita del Satélite Nacional Hindú (INSAI-1B), en 1983, dio oportunidad para que la televisión llegara a las alejadas áreas rurales del país. La teleaudiencia aumentó a 30 millones en 1983, 60 millones en 1985 y 80 millones en 1987.

2. Audiencia involucrada: A muchos televidentes les pareció que **Nosotros, la Gente** borraba la línea entre la imagen y la realidad. La telenovela centraba su historia alrededor de tres generaciones pertenecientes a una familia que residía en un mismo hogar. Estos personajes parecían de la vida real y millones de televidentes hindúes se identificaron con ellos. La telenovela enfatizaba la relación entre padre-hijo, marido-esposa, hermano-hermana, abuelos-nietos y suegra-nuera. Muchos televidentes se sintieron involucrados en los asuntos diarios de estas personas (véanse los resultados de la pregunta No. 5, abajo).

TEMAS PRO-SOCIALES

Pregunta No. 2: ¿Hasta qué punto el contenido de **Nosotros, la Gente** presentó verdaderas normas de comportamiento social deseable?

El análisis de 149 episodios indica que la serie de televisión presentaba muchos de los más importantes problemas que afectaban a la sociedad hindú: Desarmonía familiar, desigualdad de la mujer, falta de integración nacional, programas de salud y de planificación que no tuvieron éxito, problemas de la vida urbana y ausencia de programas de bienestar nacional. **Tabla 1**

Nosotros, la Gente comenzó como una telenovela que trataba sobre planificación familiar. Sin embargo, las pre-

TABLA No. 1

ENFASIS DE LOS TEMAS SOCIALES DESEABLES

T E M A S	Porcentaje de Subtemas tratados en los 149 episodios
1. Armonía familiar: La familia de Nosotros, la Gente es muy unida a pesar de las diferencias individuales existentes entre sus miembros	38
2. Situación de la mujer: Los esfuerzos de Badki para luchar por la situación de la mujer en una organización probienestar de la mujer	26
3. Desarrollo moral y del carácter: Los comentarios del abuelo sobre los comportamientos buenos y malos	12
4. Integración nacional: Matrimonio de una joven del Norte de la India con un joven del Sur	7
5. Planificación familiar: La determinación de Rajjo de someterse a una operación de ligadura de las trompas después de tener su cuarta hija y la oposición a ello por parte de su marido, Ram Avtar	6
6. Salud: Los malos efectos del licor en la salud de Basesar Ram	5
7. Problemas de urbanización: El regreso de Laloo a su pueblo para contrarrestar el alto costo de la vida en la ciudad	4
8. Programas de bienestar nacional: La campaña de donación de ojos para el Inspector Samdar	2
TOTAL	100 por ciento

NOTA: Cada porcentaje presentado aquí es una parte del total de subtemas (10.668) identificados en 149 episodios de los 156 de **Nosotros, la Gente**. Los subtemas identificados en cada episodio pueden caer bajo cualquiera de las ocho categorías temáticas, generalmente exclusivas, de armonía familiar, situación de la mujer, etc. En un episodio promedio de **Nosotros, la Gente** se identificaron cerca de 70 subtemas.

siones de la audiencia, de los patrocinadores comerciales y de los debates en el Parlamento Hindú, obligaron a suavizar el tono del tema (solo el 6 por ciento del total del contenido de la serie hacía hincapié en la planificación familiar). Después de los trece episodios iniciales, Joshi, el escritor del guión, empezó a poner más énfasis en temas como la situación de la mujer, la armonía familiar, el bienestar de la familia y disminuyó el enfoque hacia la planificación familiar.

LOS PERSONAJES DE LA TELEVISION COMO MODELOS

Presunta No. 3: ¿Hasta qué punto se identificaron los televidentes con los modelos de comportamiento pro-social de la telenovela?

La encuesta de 1987 a 1.170 adultos mostró que el 37 por ciento creía que el abuelo (trabajador, moralista y disciplinario) era el mejor ejemplo para emular en la vida real; el 18 por ciento escogió a Bhagwanti (un estereotipo de la esposa-madre tradicional

hindú y por lo tanto, un modelo negativo para generar igualdad); un 11 por ciento escogió a Badki (el modelo positivo para la igualdad femenina porque era autosuficiente, sencilla y que se casa con un guapo doctor en medicina); el 5 por ciento seleccionó a Chutki (una joven de carrera). En general, de los que contestaron el cuestionario un 53 por ciento pensaron en copiar los modelos positivos del programa más que en imitar a los modelos negativos (un total del 23 por ciento).

CARTAS DE LOS TELEVIDENTES

Pregunta No. 4: ¿Hasta qué punto las cartas de los televidentes sirvieron como guía de referencia para la serie de televisión?

La red de televisión Doordarshan recibió un promedio de 400 cartas por día durante los 18 meses en que se transmitía la telenovela, esto hace un total de 200.000; igual número de cartas adicionales fueron enviadas directamente a los actores que participaron. Esta demostración de interés por parte de los televidentes no tiene precedente en la historia de la televisión mundial (por ejemplo, se pensó que las 150.000 cartas recibidas por la NBC cuando canceló la exhibición de Star Trek era un récord en Estados Unidos). Las cartas hacían hincapié en la importancia de la armonía y la solidaridad dentro de la familia y proclamaban su preocupación por problemas sociales como el alcoholismo y la dote. Muchas cartas pedían más organizaciones de bienestar para la mujer, alentaban la donación de ojos y demandaban que se mejorara el tratamiento para enfermos de cáncer (parte de la historia telenovelada era una operación de trasplante óptico y una muerte por cáncer). De modo que por la mayoría de las cartas se puede concluir que se consiguieron los objetivos propuestos para la serie. Un análisis del contenido de 500 cartas, escritas a Doordarshan demuestra que el 76 por ciento expresaba una opinión sobre el comportamiento de un personaje del programa, 66 por ciento se identificaba con uno de los personajes, 39 por ciento opinaba sobre un asunto social del que se trataba en la telenovela y 36 por ciento respondía a uno de los epílogos de Ashok Kumar.

INTERACCION PARA-SOCIAL

Pregunta No. 5: ¿Hasta qué punto tuvo lugar una interacción para-social

entre los televidentes y los personajes de la telenovela?

Interacción para-social es la relación, aparentemente personal, que se establece entre un televidente y un actor de televisión (Heston y Wohl, 1958). Los televidentes pueden percibir como real su relación con un personaje de la televisión, como si fuera un encuentro personal. Muchas de las personas que vieron **Nosotros, la Gente** sentían que conocían a los personajes de esa serie, aunque nunca se habían encontrado con ellos. Por ejemplo, muchas jóvenes escribieron a Badki para decirle que ella debería dejar a un lado su indecisión sobre casarse con su novio Ashwini. Badki se negó a excusarse con el tío de Ashwini por sus ideas en contra de la dote, aunque ella sabía que, si se excusaba, eso facilitaría su matrimonio con Ashwini. Doordarshan recibió cartas amenazadoras que urgían castigar a Badki por desafiar la tradición social hindú de respeto a los mayores. El

día en que Badki y Ashwini se casaron en la televisión, algunas tiendas y bazares del Norte de la India cerraron temprano en señal de celebración. La televisora también recibió muchos telegramas y tarjetas hechas a mano que deseaban una feliz vida matrimonial a la pareja (Jain, 1985). Para muchos televidentes Badki no era solamente una artista de la televisión sino, una persona real.

Investigaciones pasadas (Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1987; Guthrie, 1987) sugirieron que los televidentes pueden presentar interacción para-social de, por lo menos, siete maneras. La **Tabla 2** demuestra el grado de la interacción para-social en la forma de estos siete indicadores. Se debe recordar que solamente el 5 por ciento de todos los que vieron la telenovela escribieron una carta a Doordarshan.

TABLA No. 2

GRADO DE INTERACCION PARA-SOCIAL EN LAS CARTAS DE LOS TELEVIDENTES DE NOSOTROS, LA GENTE	
Indicadores de Interacción Para-Social	Porcentaje de cartas a Nosotros, la Gente que indica interacción para-social. N: 500
1. El televidente dice tener una fuerte relación con los personajes	93
2. El televidente respeta y es atraído por Ashok Kumar, quien está a cargo del epílogo al final de cada episodio	83
3. El televidente compara sus ideas con las de los personajes	65
4. El televidente percibe a los personajes como seres bien asentados y buenos	43
5. El televidente habla con su personaje favorito mientras ve la telenovela	39
6. El televidente siente que Ashok Kumar ayuda a tomar decisiones y lo busca para recibir consejos	39
7. El televidente ajusta su horario para ver Nosotros, la Gente y tener una relación estable con uno de los personajes	30

TABLA 3
LECCIONES APRENDIDAS A TRAVÉS DE NOSOTROS LA GENTE
SOBRE TEMAS PRO-SOCIALES

Temas Pro-Sociales	Porcentaje de encuestados que dijeron haber aprendido algo de Nosotros, la Gente
1. La mujer debe tener iguales oportunidades	70
2. La mujer debe tener libertad para tomar sus propias decisiones	68
3. El tamaño de la familia debe limitarse	71
4. Se debe promover la armonía familiar	75
5. Se deben respetar las diferencias culturales	68
6. Se deben fomentar los programas para el bienestar de la mujer	64

EFFECTOS PROPUESTOS

Pregunta No. 6: ¿Hasta qué punto se consiguieron los efectos propuestos en *Nosotros, la Gente*, tales como los de llamar la atención sobre la situación de la mujer, cambiar actitudes y comportamientos sobre esta situación y promover la aceptación de familias más pequeñas?

La **Tabla 3** demuestra que un porcentaje sustancial de los 1.170 encuestados dijo que aprendieron actitudes y comportamientos pro-sociales de *Nosotros, la Gente*. De las 500 cartas, el 92 por ciento demostraba que la telenovela influyó al escritor de cartas a tomar una dirección pro-social. Un 47 por ciento de las cartas indicaba que el programa afectó la conciencia del escritor de cartas sobre los asuntos sociales, otro 33 por ciento mostró que influyó la actitud del escritor de cartas en relación a estos asuntos sociales y un 7 por ciento señaló que la telenovela consiguió un cambio en el comportamiento del escritor de cartas. Por ejemplo, un miembro de un club de jóvenes de Delhi escribió a Ashok Kumar para decirle: "Inspirados por *Nosotros, la Gente*, los miembros de nuestro Club han inscrito 892 personas para que donen sus ojos. Esperamos inscribir 5.000 personas el próximo mes".

IMPACTOS INESPERADOS

Pregunta No. 7: ¿Cuáles fueron algunos de los impactos inesperados? *Nosotros, la Gente* inició la era de los programas patrocinados comercialmente en Doordarshan. Un programa de tele-

visión patrocinado es aquél en el que el anunciante paga los costos de producción del programa a cambio de anuncios de varios minutos antes, durante o inmediatamente después del programa. Los **Fideos 2 Minutos Maggie**, un producto comercializado por una subsidiaria de Nestlé establecida en la India, llamada Especialidad en Alimentos Limitada, fueron grandemente anunciados en *Nosotros, la Gente*. Anteriormente, los fideos no eran conocidos en la India (se les creía chinos), como tampoco lo eran los alimentos de rápida cocción. Sin embargo, **Fideos 2 Minutos Maggie** fueron una radical innovación para el consumidor hindú. Antes de mucho tiempo, una cola de anunciantes se encontraba ante Doordarshan, ansiosos de comprar espacios. Las tarifas de los anuncios televisados subieron y los beneficios llovieron sobre Doordarshan.⁶

El éxito comercial de *Nosotros, la Gente* dio margen a una proliferación de series de televisión producidas en Doordarshan. Cuando la telenovela salió al aire, en 1984, fue la primera producción nacional de larga duración que se transmitía en el país. Tres años después, en 1987, más de cuarenta series se hicieron en Doordarshan: Telenovelas, series de detectives, "sitcoms", series educativas, programas de preguntas y respuestas y biografías de líderes hindúes. Estos programas nacionales son más populares que los importados. Esta es la principal razón para que Doordarshan transmita menos progra-

mas extranjeros que en muchos de los países del Tercer Mundo (Rogers y Antola, 1985).

La proliferación de los programas nacionales en Doordarshan sucedió gracias a importantes inversiones de la industria fílmica de Bombay, que produce más películas anualmente que cualquier otra nación, con excepción de la Unión Soviética. Los magnates de la cinematografía de Bombay, una vez aprensivos a auspiciar series de televisión como *Nosotros, la Gente*, se apresuraron a ir a Delhi para conseguir que sus programas fueran aprobados por las autoridades de Doordarshan. La expansión de la televisión creó la necesidad de adquirir equipos para la industria fílmica, estudios y talento creativo. El antiguo Director General de Doordarshan manifestó: "Este es un matrimonio de conveniencia entre Bombay y Delhi". En la India, en la década del 80, sucedió lo mismo que en Estados Unidos en la década de 1950: Al principio, la industria cinematográfica estuvo contra la televisión pero después se unió a ella con entusiasmo.

CONCLUSIONES SOBRE LAS TELENOVELAS HINDUES

Las siete preguntas fueron contestadas así:

1. *Nosotros, la Gente* fue muy popular entre los televidentes de habla hindi del Norte de la India y relativamente menos popular en el Sur.

2. Los asuntos a los que se les dio mayor importancia en la telenovela fueron: Armonía familiar, mayor igualdad para la mujer y moral y personajes apropiados. También se enfatizó, de manera menos fuerte, en la planificación familiar, salud, integración nacional, problemas de urbanización y temas sobre bienestar nacional.

3. Los televidentes informaron que copiaban los modelos positivos presentados en la telenovela más de lo que imitaban los modelos negativos.

4. Las cartas de los televidentes expresaron sentimientos de disgusto o aceptación hacia la serie de televisión, sugirieron nuevos argumentos, respondieron a cuestionamientos presentados por Ashok Kumar en sus epílogos y expresaron opiniones sobre el comportamiento de los personajes del programa.

5. Los televidentes indicaron haber establecido una fuerte relación con los personajes: Los percibieron como seres

La **Tabla 4** presenta los pros y los contras de la experiencia hindú con **Nosotros, la Gente** y sugiere algunas de las más importantes lecciones aprendidas.

TABLA 4
LOS PROS Y LOS CONTRAS DE NOSOTROS, LA GENTE

PROS	CONTRAS
Completo apoyo del gobierno (inicialmente).	Después de un tiempo, perdió un poco de apoyo gubernamental.
Diseñada para promover el desarrollo.	No se cumplió con las intenciones iniciales (e.g., después de trece episodios se le quitó énfasis al tema de la planificación familiar).
Muy popular en el Norte de la India por haberse usado el lenguaje rústico hablado por el común de los hindúes residentes en esa región del país.	Menos popular en el Sur de la India por las diferencias en lenguaje y cultura.
Alta participación de la audiencia, comprobada por las 400.000 cartas escritas por los televidentes.	Poco seguimiento de las cartas de los televidentes por parte de Doordarshan; muchas no fueron abiertas.
Drama familiar basado en la comprensión de la idiosincracia hindú.	También tuvo un sub-argumento sobre el bajo mundo, con policías y ladrones, que fue de poca importancia educativa.
Un guión para la televisión muy efectivo.	Escrita bajo la presión del tiempo, con el guionista tratando de complacer a dos amos: A Doordarshan y a los auspiciadores comerciales.
Un gran éxito comercial.	Los anunciantes comerciales influyeron en el contenido de la telenovela; Nosotros, la Gente promovía el consumismo.
Arreglo tripartito entre Doordarshan, los anunciantes comerciales y el guionista.	Constante lucha por el control de los episodios.
La primera novela hindú.	No se aprendieron lecciones útiles de los errores cometidos en Nosotros, la Gente para beneficio de las series televisadas que se produjeron luego en la India.
Una producción televisada de bajo costo.	Calidad de la producción relativamente pobre por la falta de adecuada experiencia y equipo de televisión.
Gustó a la clase media y a la clase media-baja.	No gustó mucho a las élites urbanas escépticas.

bien asentados, buenos; ajustaron su horario para poder ver la serie; hablaban con sus personajes favoritos y comparaban sus ideas con las de los personajes de la telenovela.

6. Muchos de los televidentes informaron haber aprendido actitudes y comportamientos positivos sobre armonía familiar, igualdad de la mujer y normas para establecer familias de menor tamaño.

7. **Nosotros, la Gente** ayudó a comercializar la televisión hindú, dio paso a una proliferación de los programas de televisión nacionales y animó a la industria cinematográfica de Bombay a involucrarse de lleno en la televisión. ■

REFERENCIAS

1. La investigación en la India fue financiada por la Fundación Rockefeller. El presente capítulo se basa en Singhal y Rogers (1988a), Singhal y Rogers (1988b) y Singhal, Doshi, Rogers y Rahman (1988).
2. Ashok Kumar es el actor de más experiencia en la industria cinematográfica hindú, algo así como Burt Lancaster en Hollywood.
3. El marathi es un derivado muy cercano al hindi y hay muchas connotaciones entre los dos idiomas. El tamil es un idioma dravidiano, muy diferente al hindi, con distinta gramática y escritura. Nosotros seleccionamos a Delhi, Pune y Madrás como áreas de muestra para determinar los efectos que podían tener en el comportamiento de los televidentes encuestados las diferencias existentes en los idiomas.
4. Estas cartas se escogieron entre las 400.000 que fueron escritas a Doordarshan y a los actores que participaron en la telenovela.
5. La aceptación de la telenovela por los televidentes fue medida por la pregunta: ¿Hasta qué punto le gustó la serie televisada **Nosotros, la Gente**? Las respuestas se encasillaron en una escala de tres puntos: No, Algo y Mucho. La escala de los valores positivos de "Algo" y "Mucho" were collapsed to measure liking.
6. Mcquail (1986) ofrece una detallada discusión de las consecuencias positivas y negativas de la comercialización de los medios de transmisión. Mcquail arguye que la publicidad puede ayudar a promover productos y servicios y esto puede contribuir al desarrollo económico. Sin embargo, en los países del Tercer Mundo la comercialización puede trastornar el equilibrio entre las metas socio-culturales de los medios de comunicación y las metas de la economía nacional dirigidas hacia los consumidores en masa. El impacto que tuvo **Nosotros, la Gente** en promocionar las ventas de los fideos Maggie se puede visualizar como un resultado indirecto pro-desarrollo arguyendo que la adopción de los fideos Maggie a nivel de individuos liberó de la cocina a las mujeres hindúes.