

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

Durante 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, Africa y Asia. Una gran parte del contenido de la televisión se vuelve, inadvertidamente, contra el desa-

rrrollo, 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. Vicepresidente 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-entretenimiento 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-entretenimiento 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-entretenimiento, no se ha llegado a un acuerdo completo. Se han propuesto varias alternativas, entre ellas, "pro-development", "enter-educate" y "edutainment" (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

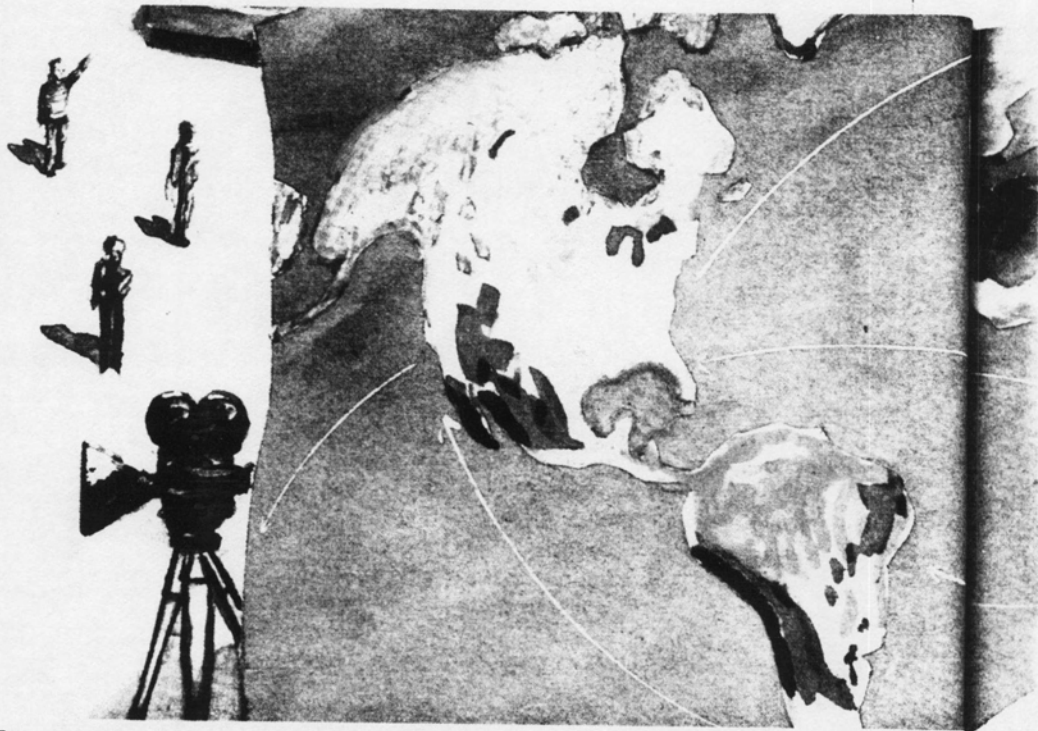
Una novela pro-desarrollo es una serie melodramática televisada que se transmite para entretener y para comunicar sutilmente un tema educativo o de desarrollo (Singhal y Rogers, 1988). De modo que una telenovela pro-desarrollo es un ejemplo de cómo se pueden utilizar los medios de comunicación para poner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

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 Connigo**, 1975-76, promovía la alfabetización de adultos y consiguió un rating más alto que otras novelas de Televisa. **Ven Connigo** 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-entretenimiento ha tenido éxito en África, 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-

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.

Datos 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-

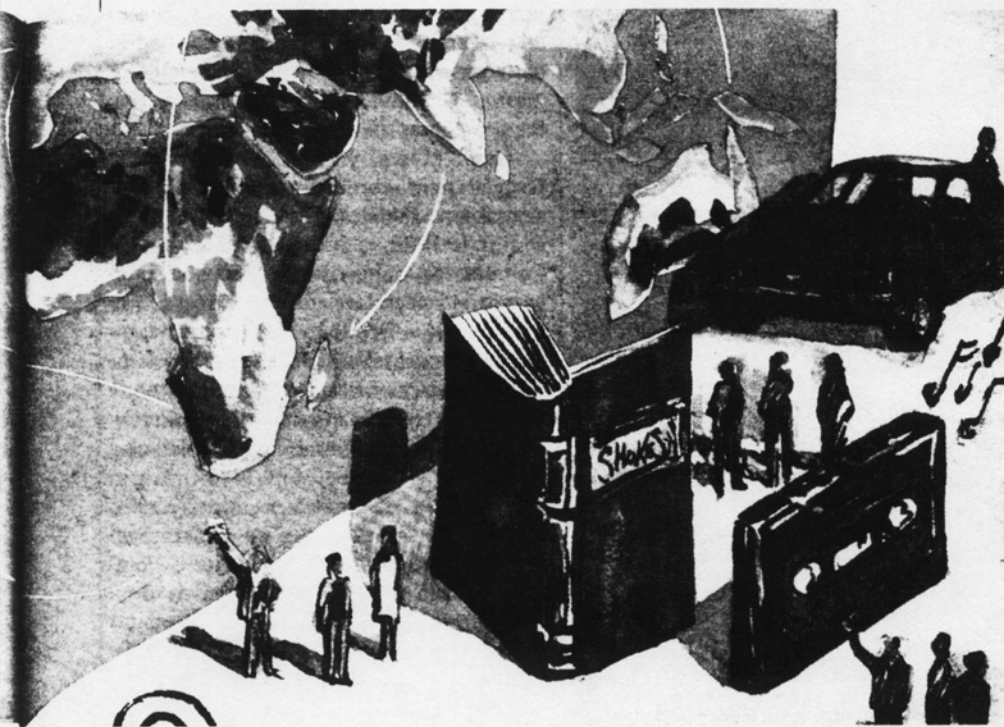
cerca de la prevención del Sida). La novela se llama **Sangre Joven** y será transmitida en varios países de América Latina.

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-entretención. 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).

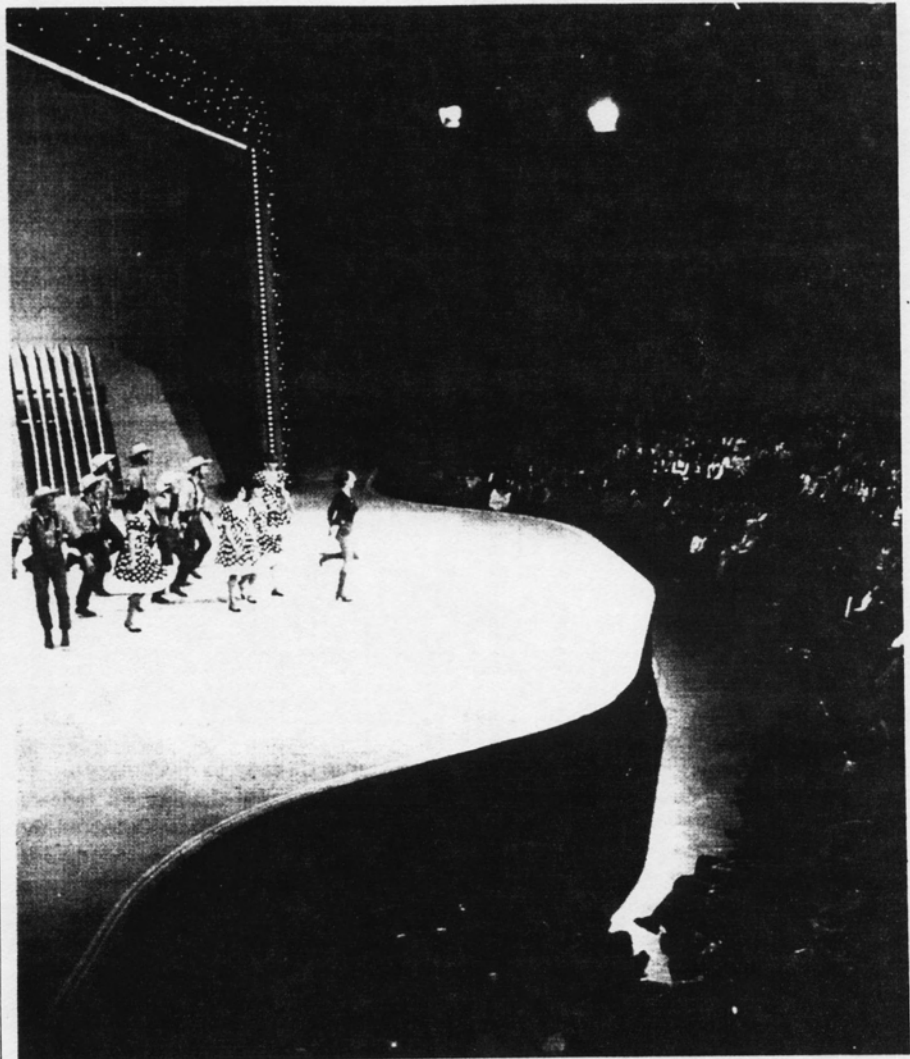
Igual que en el caso de la canción de Johnny y Tatiana en México, el esfuer-

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.

Además, 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).

Se 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.

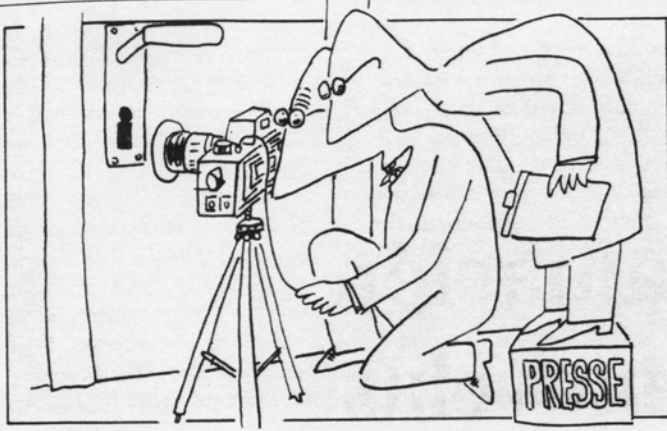
El uso de la estrategia de educación-entretenimiento en los medios de comunicación es mucho más conveniente para transmitir conocimientos sobre un

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)



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.

Sin 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 Hazard 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.

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, Soonbum 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 Rimón, 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-

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.

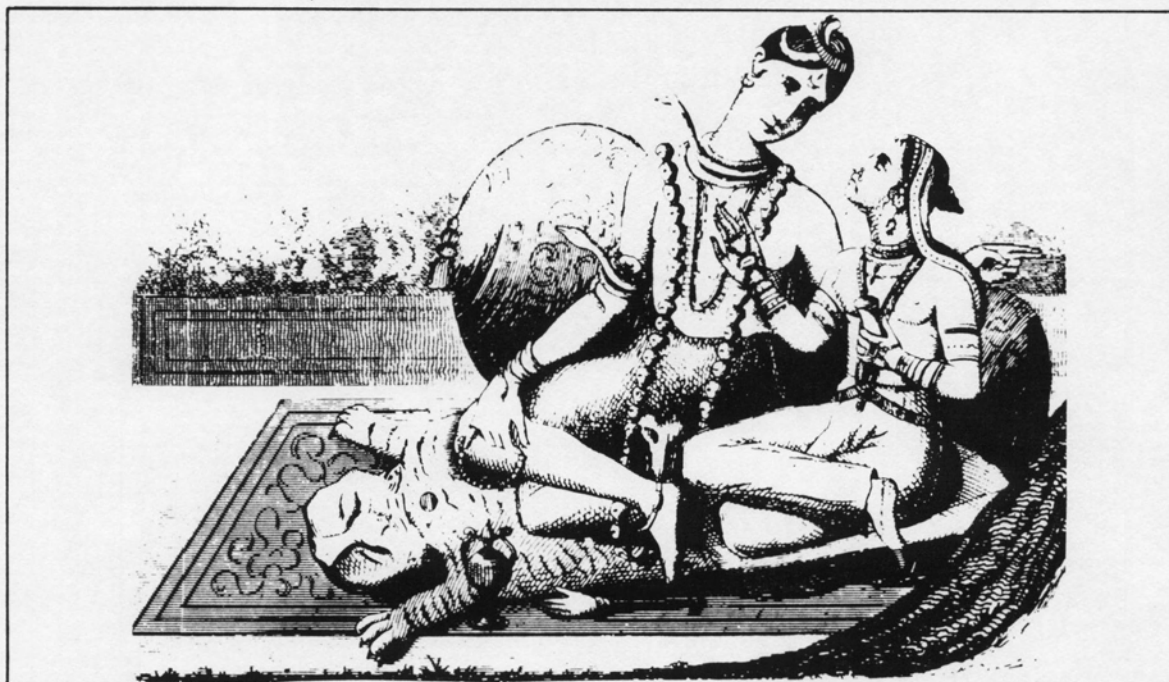
TELENOVELAS PRO-DESARROLLO

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).

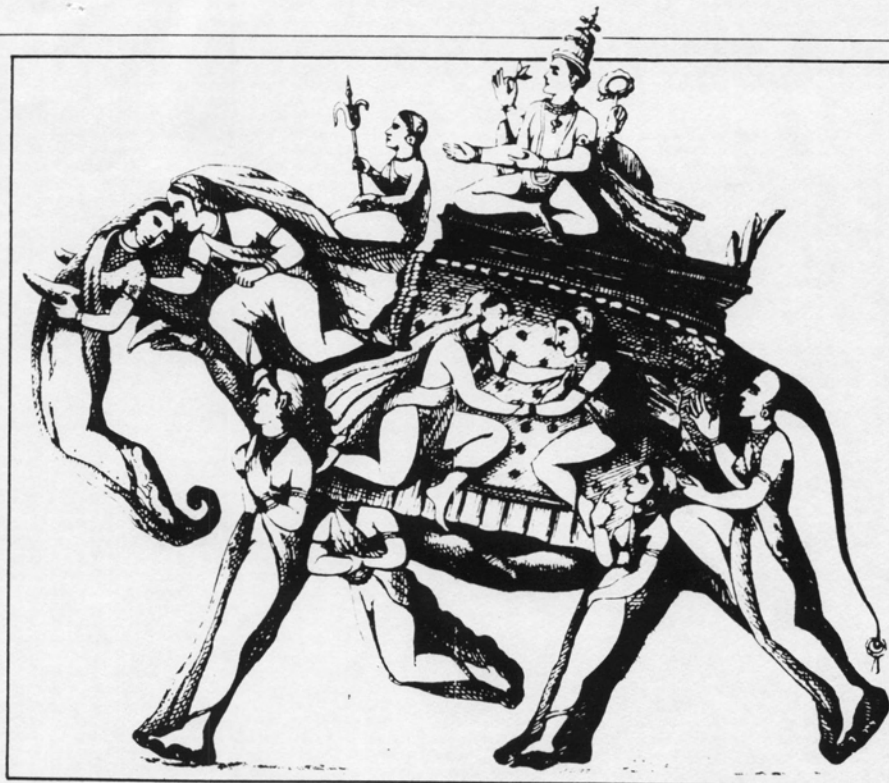
Uno de los primeros ejemplos realizados en el mundo fueron las telenovelas mexicanas cuya producción se basó en las lecciones aprendidas accidentalmente, en 1969, de la telenovela peruana **Simplemente María**. Esta serie contaba la historia de una pobre emigrante, María. Presentaba asuntos educativos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

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 hindi 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 Lalloo 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 indú, 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.