

Radionovelas para el cambio social

Namir Nava¹

Resumo

O artigo relata uma experiência de produção de novelas radiofônicas como estratégia de trabalho comunitário. O autor menciona as balizas teóricas (que combina estudos do campo da comunicação, com teorias da aprendizagem e psicológicas) do método que desenvolve para possibilitar o envolvimento das populações com a resolução de problemas ambientais locais, combinando entretenimento com mobilização social. Também são descritas experiências que foram realizadas em vários países da América do Sul.

Palavras-chave: meio ambiente, radionovela, comunidade.

Soap operas for social change

Abstract

The paper reports an experience of production of radio soap operas as a community work strategy. The author mentions the theoretical basis (which combines the field of communication studies with theories of learning and psychological) of the method developed to enable populations' involvement in solving local environmental problems, combining entertainment with social mobilization. Experiments which were carried out in several countries in South America are also described.

Keywords: environment, radio soap opera, community.

A lo largo del tiempo han existido múltiples estrategias para persuadir a los seres humanos a realizar ciertos comportamientos, o bien modificarlos. Los griegos a través de los mitos y las leyendas mostraban ejemplos de las diversas conductas y sus consecuencias, convirtiéndose sus dioses de esta manera, en una fuente de inspiración para comportarse. El acto de Prometeo de robar el fuego para devolverlo a los humanos despertó, por ejemplo, el enojo de Zeus quien ordenó a diferentes dioses crear a la bella Pandora, la cual llevaría una caja con todos los males del mundo para ser abierta más tarde, quedando adentro solo la esperanza (GRIFFIN, 1986) Los ejemplos de estos actos, eran llevados como una explicación de lo que ocurría en las diferentes facetas de los humanos.

¹ Membro do *Pride Program Manager Latinamerica at Rare Conservation*, no México.

Lo mismo ocurrió en el mundo cristiano a través de las parábolas, las cuales el profeta Jesús difundía entre sus seguidores, llevando así ejemplos de los actos humanos y sus consecuencias. La Biblia cita en el libro de Lucas, la historia de un hombre que después de ser asaltado, despojado de sus bienes y golpeado, fue ignorado por dos hombres que pasaron junto a él. El tercero que pasó, un samaritano, se detuvo a ayudarlo y se convirtió así en un ejemplo para otros hombres. El mensaje era actuar del mismo modo convirtiéndose en un “buen samaritano” (BÍBLICA, 1999)

De esta manera por miles de años, las historias, canciones, danzas y otros medios folclóricos han sido usados alrededor del mundo con fines recreativos, religiosos o didácticos (SINGHAL, ROGERS & WANG, 2009)

EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

La definición de Educación-Entretención (E-E) hecha por Singhal y Wang (2009) refiere que es “una estrategia de comunicación basada en teorías para el reforzamiento de asuntos educativos y sociales en el proceso de creación, producción, procesamiento y diseminación de programas de entretenimiento, con la finalidad de lograr cambios deseables a nivel individual, comunitario y social entre poblaciones usuarias de medios masivos” (p.323) Este proceso facilita el cambio social a través de incrementar en las audiencias a las que se dirige, conocimientos, actitudes y prácticas sobre un tema socialmente identificado. Por otro lado, también contribuye a crear las condiciones necesarias para influenciar a niveles de grupos influyentes y actores clave.

El teórico y dramaturgo mexicano Miguel Sabido es la referencia más grande cuando hablamos del uso de la E-E en el ámbito de la televisión. Las más de ocho telenovelas realizadas entre 1975 y 1997 son el resultado de una base teórica que utilizó para diseñar y después sustentar científicamente sus resultados, haciendo de esta forma grandes aportes a la E-E. De acuerdo a Singhal & Rogers (1999) enumeramos las siguientes teorías:

1. *La Teoría de Comunicación del Modelo Circular de Rovigatti*.- Es una variante del modelo lineal de comunicación propuesto por Shanon y Weaver, en la que Sabido introduce circularmente una fuente, un mensaje, un medio, un receptor y una respuesta que regresa a la fuente. Este modelo, lo adapta a la función de las telenovelas con formato E-E en donde una agencia gubernamental (fuente) que promueve la alfabetización, (mensaje) lo hace a través

de una telenovela (canal) orientado a adultos no alfabetizados (receptor), los cuales responderán inscribiéndose en esa agencia (retorno a la fuente), por ejemplo.

2. *La Teoría Dramática de Bentley.*- Sabido enfatizó en uno de los cinco géneros teatrales de los que Eric Bentley refiere por sus efectos; el melodrama. Esta teoría se convierte en la base de la creación de sus telenovelas en las que puede contrastar las fuerzas del bien y el mal con las conductas a promover (valores positivos) y las conductas “negativas” (valores negativos). Los personajes de sus telenovelas se mueven entre acciones de un polo y otro, entrando en conflicto constante y mostrando los efectos de una decisión u otra.
3. *La Teoría de Jung sobre el Inconsciente Colectivo.*- Esta teoría apela a que los humanos construyen historias sobre sus experiencias que permiten explicar la existencia y dar soluciones a los conflictos. En ese sentido, Sabido encontró que el uso de arquetipos y estereotipos en las telenovelas eran un elemento importante para apelar a los modelos ideales que el inconsciente humano busca. El uso de los personajes que estaban en constantes dilemas, mostraba la forma en cómo se resolvían los problemas relacionados a los mitos que la audiencia concebía.
4. *La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura.*- Establece que los seres humanos aprendemos de los modelos de conducta que observamos diariamente y que luego se refuerzan en los medios masivos como la televisión. Las conductas humanas se modifican de acuerdo a la imitación de conductas próximas, a la identificación con otras conductas y al modelaje que implica un proceso psicológico de cuadrar las acciones de otros con las propias.

Esta teoría es un fuerte referente para Miguel Sabido el cual, a lo largo de sus telenovelas considera la repetición continua de las conductas deseadas y un epílogo final en el que interviene una figura de alto peso moral para la audiencia. Ese epílogo tiene la finalidad de promover el comportamiento deseado y llevar más información de dónde y cómo hacerlo. Por ejemplo, en el caso de una novela que promoviera un servicio, el epílogo establecería el lugar a dónde la audiencia podría acercarse a solicitar dicho servicio. También los castigos y las recompensas permiten hacer el modelaje más atractivo, ya que cada vez que un personaje realiza el comportamiento

promovido, es recompensado en la historia, mientras que otro que modela la conducta indeseable, es castigado.

5. *La Teoría de la Corteza Cerebral.*- Es una teoría de Paul MacLean que establece que los humanos procesan los mensajes en tres espacios cerebrales: a) Neocorteza (intelecto) b) Visceral (emociones) y c) Reptiliana (urgencias físicas). En la medida en que los tres son interconectados, se logrará el efecto E-E. Sabido describía que generalmente, las telenovelas con enfoque exclusivo de entretenimiento se centraban en la parte reptiliana y visceral, mientras que los programas educativos, lo hacían en la parte de neocorteza. La falta de balance, provocaba los polos opuestos.

Como observamos, la combinación de estas teorías, resultaría en un material melodramático con personajes que respondieran a ideales colectivos, mostrando conductas positivas, negativas e intermedias. Los mensajes hechos con contenidos balanceados que mostraran causas y efectos, permitirían tomar una decisión a las audiencias respecto a sus comportamientos. Así, es como Miguel Sabido fue capaz de lograr resultados de alto impacto a través de las telenovelas que realizó, y de las cuales más adelante veremos algunos ejemplos.

IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS ACTUALES Y DESEADOS DE LA AUDIENCIA META

Uno de los insumos valiosos que la mercadotecnia social ofrece cuando hablamos de entender por qué la gente realiza ciertos comportamientos, es el cuadrante propuesto por Philip Kotler y Doug MacKenzie- Mohr en 1999. Este cuadrante permite entender beneficios de comportamientos actuales (generalmente problemas sociales, ambientales, etc.), beneficios de los comportamientos deseados (beneficios percibidos por la audiencia meta al ejecutar el nuevo comportamiento que promovemos), barreras de comportamiento actual (problemas a los que la audiencia meta se enfrenta o percibe al comportarse como lo hace hasta ahora) y barreras de los comportamientos deseados (problemas percibidos por la audiencia meta al ejecutar el nuevo comportamiento propuesto)

El poder responder a estas interrogantes, permitirá realizar una intervención mucho más directa y exitosa rumbo al cambio de comportamiento. Es de hacer notar que estas respuestas deberán ser

respondidas desde la perspectiva de las audiencias a las que estamos dirigiendo la intervención y no desde la perspectiva de quien planea y ejecuta el proyecto.

Las respuestas a estas interrogantes se pueden obtener a través de métodos cualitativos como son los grupos focales y las entrevistas a profundidad.

Siguiendo un caso hipotético en donde en una ciudad costera “X” se han identificado dos problemas ambientales importantes: a) Que las vecinas madres de familia queman su basura doméstica en vez de ponerla en contenedores y b) Que las vecinas madres de familia pasean a sus perros sin correa por la costa que es hábitat de un ave migratoria, y los perros les hacen volar provocando la pérdida de peso que les permitirá regresar a su lugar de reproducción.

	Comportamiento Actual (quemar basura doméstica)	Comportamiento Deseado (poner la basura doméstica en contenedores vecinales)
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Es una costumbre arraigada • Se evitan moscas • Me deshago rápido de los desperdicios • No dependo de terceros 	<ul style="list-style-type: none"> • Mis hijos estarían más sanos • Ahorraría el tiempo de quemar para estar con mi familia • No contaminaría
Barreras	<ul style="list-style-type: none"> • Es cansado quemar la basura • Es molesto por el humo • Los niños tosen • Tengo que estar vigilando el fuego para que no se propague 	<ul style="list-style-type: none"> • Los camiones de basura solo pasan una vez por semana • Los contenedores se llenan fácilmente y no hay espacio • No sé dónde están instalados los contenedores vecinales • Me da flojeras salir a poner la basura en los contenedores

Tabla 1. Problemática A

	Comportamiento Actual (pasear a los perros sueltos por la costa)	Comportamiento Deseado (llevar a los perros con correa)
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Todas mis amigas se reúnen en ese lado de la costa • Lo hago desde hace varios años • Es uno de los pocos espacios de reunión de las familias en la ciudad • No gasto en correas 	<ul style="list-style-type: none"> • No escapan los perros • Tengo más control de que no ataquen a alguien • Me siento segura de que no le pasará algo a mi perro
Barreras	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo que estar gritando al perro que vuelva a cada rato • Hacen sus necesidades por todos lados • A veces se pelean con otros perros • Pueden asustar a la gente 	<ul style="list-style-type: none"> • Es molesto que el perro la jale a una • No tengo correa • Nunca he usado una correa • Es costoso comprar una correa • Nadie de mis vecinas lo hace

Tabla 2. Problemática B

Una vez identificada la raíz de las causas que generan los comportamientos en este segmento de la audiencia a la que se dirige nuestra intervención, diseñamos junto a actores clave de la comunidad (en este caso las autoridades municipales), las alternativas que desde la mercadotecnia social se conocen como “producto²” y que permitirían a la audiencia llevar a cabo el comportamiento deseado. En el caso hipotético antes señalado, sería necesaria la intervención de las autoridades competentes en la ciudad costera X, para generar una alternativa que considere cada una de las percepciones

² Bien o servicio, o “cosa” que le permitirá o facilitará a la audiencia meta cambiar su comportamiento. (W.Smith, comunicación personal, 14 de abril, 2013)

recabadas en el cuadrante de las tablas A y B, a través de los grupos focales y entrevistas a profundidad. Tomando en cuenta estas percepciones, sería posible generar una estrategia que sea atractiva para la audiencia meta para realizar el cambio de comportamiento. Así, la problemática A, se podría resolver a través de la colocación de contenedores más grandes, con fácil señalización, de fácil acceso y en donde los camiones de basura pasaran de manera más frecuente por los barrios. Respecto a las percepciones de la audiencia meta, la radionovela podría promover en este nuevo “producto” (contenedores) las características de la sección de beneficios percibidos y reforzando las barreras del comportamiento actual (quemar la basura) Esto se promovería a través del modelamiento de las conductas en cada uno de los personajes.

La problemática B, se resolvería a través de promover las correas para los perros, de fácil uso y considerando las percepciones del cuadrante de beneficios actuales. Respecto al costo, se debería tomar en cuenta las alianzas con empresas que las fabriquen de tal manera que se pudieran entregar una cantidad determinada por un costo más bajo del normal.

Con estos “productos” identificados entre los miembros del proyecto y los actores clave de la comunidad, estaríamos listos para promoverlos con la audiencia meta para iniciar paulatinamente el cambio de comportamiento, de igual manera, estaríamos listos para continuar en la construcción de la radionovela que promueva los comportamientos deseados y muestre las barreras y desventajas de los actuales.

HERRAMIENTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE RADIONOVELAS CON ENFOQUE E-E

Basados en las recomendaciones de Miguel Sabido para el desarrollo de Telenovelas con enfoque E-E, hemos trabajado algunas herramientas para la creación de radionovelas con este enfoque. A continuación se presentan las experiencias y lecciones aprendidas de dos de ellas:

- A. Tabla de valores.- Este instrumento permite identificar los temas educativos que la radionovela abordará. Una vez que se conoce el ámbito del proyecto y la audiencia a la que se dirige, se procede a armar esta tabla con la participación de actores clave en la comunidad (líderes sociales vinculados a la temática, actores políticos que influyan para mejorar las condiciones propicias para lograr el cambio de comportamiento en las audiencias meta, miembros de la audiencia meta y el personal a cargo de la planeación

y ejecución del proyecto). A través de un trabajo coordinado, se analizan los “valores positivos y negativos que se abordarán” a lo largo de la historia. Es importante mencionar que una intervención corta en tiempo como pueden ser meses o un par de años, debería considerar promocionar un número reducido de conductas. En el caso de las radionovelas que hemos realizado, se consideraron no más de tres temas educativos para promover ya que la duración de los proyectos se limitaba a menos de un año.

Telenovelas como *Hum Log (Nosotros la Gente)* que realizaron 149 episodios, consideraron 8 temas educativos con 10,668 sub-temas (SINGHAL & ROGERS, 1999). Para el caso de nuestras radionovelas que conformaban 12 episodios, no fue necesaria la elaboración de subtemas.

Temas	Asuntos Positivos	Asuntos Negativos
Basura doméstica es quemada en los barrios de la ciudad X	Es positivo que las vecinas madres de familia que habitan los barrios de la ciudad X, sepan que en lugar de quemar su basura doméstica, pueden ponerla en los contenedores vecinales para ser recogida por los camiones de la municipalidad	Es negativo que las vecinas madres de familia que habitan los barrios de la ciudad X, quemen su basura doméstica, ya que contribuye a la contaminación de la zona costera
Los perros de la ciudad X son llevados por las vecinas madres de familia, sin correa a lo largo de la costa que es hábitat de un ave migratoria, provocando su	Es positivo que las vecinas madres de familia que habitan los barrios de la ciudad X, sepan que es importante pasear a sus perros con correa a lo largo de la costa	Es negativo que las vecinas madres de familia que habitan los barrios de la ciudad X, lleven a sus perros sin correa por la costa que es hábitat de un ave migratoria, ya que los perros les hacen volar y les hacen perder peso para realizar su vuelo

disturbio		de regreso
------------------	--	------------

Tabla 3. Tabla de Valores

Como observamos, esta tabla aborda las dos problemáticas ambientales que previamente, deberían estar trabajadas en conjunto con los actores clave correspondientes. Si una de las problemáticas que hemos encontrado es la falta de recolección de la basura en los barrios de la ciudad X, tendríamos que garantizar que la municipalidad haga recolecciones más regulares y facilitar a las audiencias meta el cambio de comportamiento. En el caso del segundo problema ambiental, de igual manera tendríamos que garantizar que las correas para perros estén disponibles a bajos precios.

- B. Línea Dramática y Temática por capítulos.- Este instrumento permite establecer la sinopsis de la historia a lo largo del número de capítulos que contemple la radionovela. Es importante antes de insertar los asuntos educativos, tener lista o al menos clara la secuencia de la historia ya que este es el elemento más importante para lograr la atención de los radioescuchas. En el caso de *The Archers*, la radionovela más larga de todos los tiempos, se usó una fórmula de 60% entretenimiento y 40% de educación, (SINGHAL & ROGERS, 1999) por lo que esta experiencia nos habla lo importante que es establecer una buena historia que pueda incluir todos los elementos del drama³. Una vez establecido esto, se van insertando los asuntos educativos y si es necesario, la historia se tiene que modificar para que los temas educativos vayan teniendo sentido. Con el uso de este formato propuesto, es fácil visualizar gráficamente el balance que los asuntos educativos tienen al interior de la historia.

³ De acuerdo a Eric Bentley, los elementos del drama son: a) Introducción.- Donde se presenta a los personajes y el contexto de la historia. Por lo general toma una parte corta de la historia, b) Desarrollo.- Es la parte más larga de la historia y es donde se desarrollan todos los acontecimientos. En esta parte existen giros o “twist” que mueven la historia a rumbos no esperados por la audiencia generando tensión, c) Clímax.- Es la parte más alta de tensión de la historia, d) Resolución.- La parte en donde se van resolviendo los conflictos de la historia y e) Conclusión.- Donde termina la historia con una moraleja y reforzando los “premios” y “castigos” a los personajes de acuerdo a las conductas previstas en la *Tabla de Valores*.

LÍNEAS TEMÁTICAS Y DRAMÁTICAS POR BLOQUES DE CAPÍTULOS

Tema educativo 1: Las mujeres jefas de familia que habitan los barrios de la ciudad X, ponen la basura doméstica en contenedores vecinales en vez de que quemarla

Tema educativo 2: Los perros de la ciudad X son llevados por sus dueños sin correa a lo largo de la costa que es hábitat de un ave migratoria, provocando su disturbio

Capítulos

1 al 3	4 al 6	7 al 9	10 al 12
<p>Antonio y su familia llegan a ciudad X, un sitio desconocido para ellos. Durante sus primeros días se dedica a conocer a sus vecinos y a conversar con Carlos, otro vecino, quien le explica el origen del lugar. Carlos es dueño de una tienda de abarrotes. Carlos está casado con Tota Martínez una inmigrante hondureña quienes son bien conocidos en la ciudad. Tota comienza a establecer una amistad con Luisa, la esposa de Antonio a partir del capítulo 3 ya que al inicio la relación entre ellas no es buena. Durante los primeros tres capítulos Luisa observa que Tota quema su basura doméstica y empieza a cuestionarse al respecto. Lo habla con Antonio su esposo. También observa como la costa es el espacio de reunión de las familias y amas de casa.</p>	<p>Tota y Luisa comienzan a establecer una buena amistad y Tota le cuenta su vida. En estos capítulos se evidencia la mala relación que existe entre ella y Carlos su esposo. Luisa comienza a conocer un poco del tema de las aves migratorias y a observar algunas amenazas como la quema de basura doméstica, falta de control de los perros que molestan a las aves en la playa. Manuel, uno de los vecinos comienza a establecer una amistad con Luisa. Antonio comienza a ponerse celoso. En el capítulo seis, Luisa y Antonio empiezan a tener mayores problemas por esta amistad. Luisa y Tota discuten sobre posibles soluciones para la protección de las aves migratorias. Hasta este momento para Lía, la conexión que Tota tiene con las aves, es solo por su interés en la conservación del medio ambiente. Luisa convence a varias vecinas y a Tota de llevar una propuesta a la municipalidad para trabajar en el tema de la quema de la basura.</p>	<p>Carlos empieza a prohibir a Tota relacionarse con Luisa, a quien considera una mala influencia. Carlos observa que Tota está cada día más activa en el tema del cuidado de las aves y eso lo irrita. La relación entre Antonio y Luisa se vuelve más problemática por la amistad con Manuel. Luisa comienza a evitar a Manuel por esa razón. A lo largo de estos capítulos, las vecinas empiezan a trabajar formalmente una propuesta de manejo de residuos y control de perros. Carlos se convierte en el principal opositor a estas iniciativas y gracias a sus influencias en la municipalidad logra desestabilizar la propuesta incluso afectando la reputación de la varias de las vecinas involucradas.</p>	<p>La población comienza a hablar cada día del ave migratoria y de la iniciativa de las vecinas para no quemar la basura, también comienzan a adquirir las correas para llevar a sus perros.</p> <p>También la población se da cuenta que mucho de los rumores negativos entorno a estas propuestas vienen de Carlos y que no son reales. Luisa, entiende el amor profundo de Tota por las aves.</p> <p>Manuel confiesa a Luisa que es homosexual y Luisa comunica esto a su marido para que no siga sintiendo celos. El matrimonio de Luisa y Antonio se fortalece y Manuel es aceptado por Antonio ya sabiendo la realidad. Luisa, Tota y las vecinas son reconocidas a nivel nacional por sus esfuerzos para proteger a las aves migratorias y ya no queman ni llevan a sus perros sueltos por la playa.</p>

Tabla 4. Línea Dramática y Temática por Capítulos

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Siempre es importante contar con un estudio base antes de la intervención y un estudio de impacto al término del proyecto radial que permita medir los niveles de Conocimiento – Actitud – Prácticas (CAP) de la audiencia meta. A través de esta investigación será posible determinar si los cambios en una comunidad pueden o no ser atribuidos a la radionovela. Es de esperarse que en la etapa pre-exposición estos tres niveles reporten un cero ya que no ha habido exposición. La forma de medición se da a través de encuestas que deben considerar un número corto de preguntas, tomando en cuenta que la gente puede ser resistente a responder encuestas extensas. También es recomendable la aplicación de encuestas en el sitio de intervención (o sitio meta) y en un sitio que reúna características similares en cuanto a tamaño de la población, características socio-demográficas parecidas y a donde los medios con los que se transmitirá la radionovela no lleguen para no ser “contaminados” (sitios control). El sitio control permitirá mostrar que sin una exposición a través de una radionovela, la población meta desconoce sobre el tema que el proyecto trabaja, atribuyendo así efectos a la radionovela.

EJEMPLOS DE MATERIALES HECHOS CON ENFOQUE E-E

Algunos de los proyectos que han usado la metodología E-E con notable éxito son:

1. Ven Conmigo.- Primer telenovela diseñada con formato E-E por Miguel Sabido en 1975. Su objetivo fue disminuir el analfabetismo en México. Se diseñaron 280 episodios que permitieron que entre 1975 y 1976 que 839,943 adultos se inscribieran en un programa diseñado por el gobierno mexicano (SINGHAL & ROGERS, 1999)
2. Hum Log (Nosotros la Gente).- Luego del éxito de *Ven Conmigo*, Miguel Sabido trabajó en esta Telenovela diseñada para la India junto con el sistema de televisión gubernamental. Se diseñaron 156 episodios entre 1984 y 1985. Los objetivos de esta intervención eran mejorar la armonía familiar, la situación de la mujer, el desarrollo moral, la integración nacional, planeación familiar, salud, problemas de la vida urbana y los servicios de bienestar público. Esta novela mostró resultados elevando actitudes sobre los temas educativos referentes a planificación y armonía familiar, equidad de género y diversidad cultural (entre 64 y 75% en las áreas Hindi- parlantes), sin embargo la magnitud de la significancia estadística fue muy baja

debido a que no hubo una investigación pre-exploratoria (SINGHAL & ROGERS, 1999).

3. Twende Na Wakati (Vamos con los Tiempos).- Radionovela hecha en Tanzania con el objetivo de prevenir VIH y promover métodos de planificación familiar. Se transmitió de 1993 a 1998 y se considera la primera radionovela con una investigación formativa y exploratoria bien completa. Los resultados mostraron que el 23% de la población adulta en Tanzania adoptó un método de planificación familiar y un 82% un método de prevención de VIH. (SINGHAL & ROGERS, 1999).
4. Soul City.- En el año de 1992, se realizó una serie de televisión en Sudáfrica que abordaba el tema de la prevención de muerte infantil por diarrea y prevención de VIH. La serie buscaba también abordar otros asuntos relativos a la salud pública como la violencia familiar. La serie logró reunir a varios actores clave sociales en la elaboración de actividades que fortalecían al programa televisivo como gobierno, donantes, y audiencias meta. La serie modelaba comportamientos deseados que después fueron observados en las audiencias. (SINGHAL, ROGERS & WANG, 2009).
5. Sexto Sentido.- Es una serie de televisión y radio que aborda temas referentes a salud sexual y reproductiva, a la fecha se transmite en Nicaragua y entre 2001 y 2005, se reportó que un 70% de la audiencia televisiva en el país centroamericano, había visto esta serie. (SINGHAL, ROGERS & WANG, 2009).

ENTRE LA LÍNEA DEL BIEN Y EL MAL

En el año 2007, el Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara en México, realizó y transmitió la radionovela *Entre la Línea del Bien y el Mal*. Esta radionovela de 12 episodios, buscaba elevar CAP referentes a las manifestaciones culturales de la masculinidad y las relaciones de género expresadas en el respeto a la diversidad sexual, la no discriminación y la equidad. El objetivo era promover la discusión entre hombres y mujeres (Comunicación Interpersonal) de Ciudad Guzmán, México, entorno a la masculinidad (VALDEZ, 2012, p.1).

La historia giraba en torno a tres vidas paralelas en las que los protagonistas nunca interactuaban. Eran tres historias de hombres que

enfrentaban realidades diversas; uno heterosexual con actitudes machistas criado en un ambiente familiar similar, el otro un hombre homosexual reprimido que tenía que esconder su orientación por temor al rechazo social y familiar, y el último un hombre heterosexual considerado por los demás como “sentimental” que luchaba constantemente por el estigma que le representaba socialmente. A través de estas historias se modelaron las diversas conductas y situaciones que generaban inequidad de género, discriminación y estigma.

La radionovela se transmitió dentro de un programa con formato de revista que se transmitía una vez por semana y en donde se incluía información recopilada a través de grupos focales y entrevistas a profundidad con la población meta. En el programa se discutían los resultados de estas herramientas de investigación cualitativa, y también se dividía en dos partes cada episodio que tenía una duración total de quince minutos aproximadamente. A la mitad del programa, se discutía a manera de “chisme” los acontecimientos que ocurrían en el capítulo uniendo la información recabada en los grupos focales y entrevistas a profundidad. También se llevó durante cada transmisión en vivo, a uno de los personajes de la radionovela para entrevistarlo respecto a su vida (todo desde el punto de vista del personaje, no de la persona real), fomentando un debate que invitaba a los radioescuchas a llamar y dar su opinión sobre la forma en que cada personaje actuaba. Los roles de género eran debatidos y al final se cerraba con una reflexión por parte de los tres conductores.

Una de las debilidades de este proyecto, fue que la transmisión sólo se hacía una vez a la semana y a través de una radio cultural que no era la más sintonizada por la población. Esto se hizo así debido a los costos que representaba pagar la radio comercial más popular. Otra lección aprendida fue que la historia no hizo mucho énfasis en usar directamente las palabras “inequidad de género” o “masculinidad”, por lo que los resultados de las post-encuestas arrojaron que la gente percibió que la radionovela fomentaba más el respeto a las personas gay, que otro tema. Las personas que escucharon al menos tres veces el programa radial, reportaron tener mayor información comparando con aquellas que no lo hicieron. Reportaban conocer más sobre las diferentes formas de expresar y vivir la masculinidad, “el rol de la mujer en la construcción de esta actitud y la importancia de mantener un diálogo que permitiera [relaciones más equitativas] fundamentadas en los derechos humanos” (VALDEZ, 2012, p.2).

EL AMOR ES PARA SIEMPRE

En 2011, Rare, una organización internacional de conservación ambiental que usa la mercadotecnia social para generar cambios de comportamiento en poblaciones, lanzó la radionovela “El amor es para Siempre” que costaba de doce capítulos con una duración aproximada de trece minutos cada uno. La intervención se realizó en cuatro países andinos: Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú. La radionovela fue un experimento que se grabó con actores y actrices mexicanos en donde también se realizaron grabaciones desde España. La razón era disminuir los costos debido a que la sede para América Latina, se encuentra en Guadalajara, México; además que resultaría complicado realizar una radionovela para cada uno de estos países y viendo el ejemplo de telenovelas comerciales hechas en México y difundidas por América Latina, se tomó el riesgo. Previo a concluir con los doce episodios, se realizaron seis grupos focales con las audiencias meta; cuatro en Perú y dos en Bolivia, en donde tres fueron con comunidades campesinas y tres con usuarios de agua de ciudades pequeñas (a donde se transmitiría más tarde la radionovela). La intención de los grupos focales, era recoger los comentarios de estas personas en torno a la aceptación de una historia hecha en otro país, con actores y actrices mexicanos y acentos, tonos y timbre de voz diferentes a los de ellos. El resultado fue de aceptación y entendimiento del mensaje educativo, (se validó un capítulo) con excepción de un grupo en el cual participaron directivos de ONGs, profesores/as y profesionistas con un nivel mayor de educación, quienes comentaron que sería mejor escuchar una historia local con voces de la zona. Pese a ello, vieron viable la aceptación de la historia en la población.

El amor es para Siempre, tenía como tema central es esquema de Pago por Servicios Ambientales denominado Arreglos Recíprocos por Agua (ARA) en donde las comunidades campesinas, asentadas en zonas de bosques y ecosistemas reguladores de agua, inician con acuerdos para dejar en conservación ciertas áreas críticas de sus territorios para la regulación del agua, esto con la promesa de recibir a cambio apoyo por parte de los usuarios de agua en las ciudades a través de un aporte voluntario fijo, que generalmente es establecido en las facturas del agua y que permitirá la continuidad para desarrollar actividades productivas sustentables. Esta radionovela, sirvió como un material adicional a los siete proyectos (tres en Perú, uno en Ecuador, uno en Bolivia y dos en Colombia) que se desarrollaron para lograr estos objetivos.

La metodología para la transmisión de cada capítulo se realizó de la siguiente manera:

1. Cada episodio era transmitido en vivo un día de la semana, con dos repeticiones grabadas en horarios y días diferentes para capturar el mayor número de radioescuchas.
2. Cada episodio se transmitía con una entrevista en vivo a algún actor clave importante de la región en donde se reforzaba el tema educativo y se contextualizaba a la realidad de cada zona (función del *Epilogo* propuesto por Miguel Sabido)
3. La duración del micro-programa era de quince minutos por episodio (aproximado), más quince de entrevista, sumando un total de 30 minutos (formato muy digerible para las audiencias)
4. Spots radiales promocionales el resto de la semana, recordando los días y las horas de transmisión de cada micro-programa.
5. Cada nuevo micro-programa hacía un recuento de lo más emocionante y dramático ocurrido en el episodio anterior para contextualizar la nueva discusión.

Quienes lograron seguir la metodología propuesta, tuvieron resultados muy contrastantes con aquellos que no lo hicieron, por ejemplo un caso en Colombia hizo las transmisiones continuas sin entrevistas ni micro-programas de refuerzo, es decir, la transmisión exclusivamente del episodio por doce días continuos, sin ningún resultado al final. Otro caso en Perú que si implementó toda la metodología, reportó los siguientes resultados cuantitativos a través de encuestas:

A la pregunta: *¿Ha escuchado de los Acuerdos Recíprocos de Agua (ARA) ó Acuerdos de Conservación?*, del 33.3% que reportó que “Sí”, un 47.7% dijo que lo aprendió por el programa de radio. El 85.8%, dijo que los comentarios después de cada episodio ayudaron a comprender mejor lo tratado en cada episodio de la radionovela y el 92.1% reportaron querer formar parte de un ARA como lo hicieron los personajes de la radionovela. (Aguirre, 2012)

Los resultados a nivel de los siete proyectos en los países andinos reportaron los siguientes resultados:

- a. De los 7,425 radioescuchas en los cuatro países, el 15% fueron usuarios de agua (principalmente mujeres amas de casa) y el 22%

fueron propietarios de bosque (principalmente campesinos agricultores y ganaderos)

- b. Los personajes favoritos de la audiencia fueron: Leonor 22% (personaje positivo), Jacinta 19% (personaje negativo), Roberto 12% (personaje positivo), Alcalde 10% (personaje positivo) y Agustín 4% (personaje positivo)
- c. Los radioescuchas citaron como principales mensajes educativos: La protección de los bosques (48%), el agua (33%) y los ARA (19%)
- d. El 59% del total de radioescuchas dijeron que la radionovela influyó en su conocimiento/idea de los ARA.
- e. El 66% del total, dijeron querer participar en un esquema ARA
- f. El costo total de la radionovela, fue de cerca de \$10 mil Dólares y considerando el número total de personas a las que impactó, la inversión corresponde a cerca de \$1.35 dólares por persona. (Nava, 2013)

Cabe mencionar que actualmente *El amor es para Siempre*, sigue transmitiéndose en regiones distintas de los mismos países andinos que en 2011 con excepción de Bolivia.

MAREA ALTA

Esta es la tercera radionovela lanzada por Rare. Se lanzó en Chile, junto a las organizaciones Conservación Marina, Manomet Center for Conservation Sciences y el apoyo de Fundación Packard. La intervención inició desde el 4 de abril de 2014 en la comuna de Curaco de Vélez, Chiloé. El formato es exactamente el mismo que *El Amor es para Siempre* y esta es una novela de once episodios que aborda la importancia de respetar las zonas de descanso de un ave migratoria que se reproduce en Alaska y viaja hasta el cono sur a descansar y alimentarse. Esta radionovela, a diferencia de *El Amor es para Siempre*, fue grabada con personajes de la comuna quienes durante el proceso de producción, fueron corriendo la voz entre ellos y al final se contó con un gran número de voluntarios que apoyaron con los personajes, pese a no tener ninguna experiencia en radio ni actuación. Los perfiles fueron muy variados, participaron: Profesoras, profesionistas, trabajadores de la limpieza pública, escritoras, amas de casa y jóvenes voluntarios. Para las grabaciones, también se sumaron voluntarios argentinos, hondureños y de otros países.

La experiencia recabada a través de *Marea Alta*, a unos días de su lanzamiento, es que al haber sido grabada en la comuna con vecinos de la misma zona meta, generó un proceso de comunicación interpersonal muy fuerte, que levantó grandes expectativas desde el término de las grabaciones, hasta el día del lanzamiento. Los medios como el Facebook se han convertido en detonantes de la expectativa y del seguimiento que la gente ha dado. Además de las tres transmisiones semanales, los capítulos se encuentran colgados en la página de su Facebook “Zarapito en Vuelo”.

Cabe mencionar que toda la expectativa generada, permitió que el día del lanzamiento se hiciera toda una movilización comunitaria en donde el Alcalde, funcionarios públicos, artistas locales y la población que participó en las grabaciones, festejaron el primer episodio al aire y con gran seguimiento de los medios de información.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, H. **Reporte final de los resultados de la Campaña por el Orgullo Quanda, Perú.** Cártias Jaén & Rare, 2012.

BÍBLICA, INC. **La Santa Biblia**, Nueva Versión Internacional. NVI. 1999. Tomado el 15 de marzo de 2014 de: <http://www.biblegateway.com/passage/?search=Lucas+10%3A30-37&version=NVI>

DESHPANDE, S. **Clarifying Boundaries of Social Marketing.** Centre for Socially Responsible Marketing Faculty of Management. University of Lethbridge, 2012.

GRIFFIN, J. Greek Myth and Hesiod. **The Oxford Illustrated History of Greece and the Hellenistic World.** Oxford University Press, 1986. Tomado el 30 de marzo de 2014 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Mitolog%C3%ADa_griega

LEE, N., Kotler, P. **Social Marketing**, Influencing Behaviors for Good. (4th ed.) Thousand Oaks: Sage, 2011.

NAVA, N. *Love is Forever: the power of a radio soap opera in raising environmental awareness in four Andean countries.* Eingana. **The Journal of the Victorian Association for Environmental Education**, Volume 36, Number 3, December. 2013 pp.10.

SINGHAL, A., & Rogers, E. **Entertainment – Education**. A communication strategy for Social Change. Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

SINGHAL, A., & Rogers, E. **Persuasion and planned Social Change**. New York: Bettinghaus & M.J Cody Eds, 1994.

SINGHAL, A., Wang, H & Everett Rogers. *The Rising Tide of Entertainment – Education in Communication Campaigns*. A chapter in Rice, R. E & Atkin, C.K (Eds.) **Public communication campaigns** (pp.323-335). Beverley Hills: Sage, 2012.

VALDEZ, E. *Between the line of good and evil: A mexican radiodrama dealing with sexual diversity, and gender inequality*. Abstract presented for the **5th International Entertainment Education Conference** in New Delhi, India. 2011.