

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

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

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

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

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

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



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

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

**Carta del editor**

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

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

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

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

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

¡Felicitaciones!

Juan Braun

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

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



México es el país precursor de las telenovelas pro-desarrollo

Miguel Sabido y Rubén Jara

# Marco teórico de las telenovelas mexicanas

Para toda práctica con fines desarrollistas hace falta una buena teoría. Las telenovelas de contenido social no son excepción. Se han apoyado desde sus inicios en un sólido conjunto de teorías de comunicación, dramática y de aprendizaje social. Y tras quince años de hacer huella, los primeros resultados. **Vamos Juntos, Acompáñame, La Constitución, Sangre Joven.** Y con Tushauriane y Hum Log, el marco conceptual se internacionaliza.

La aceptación del género telenovelas por parte del público probó que no eran solo una forma de entretenimiento con éxito comercial sino, también, un medio adecuado de proveer educación informal a la audiencia.

Sobre la base de estas experiencias, se tuvo la idea de usar deliberadamente a las telenovelas para enviar mensajes pro-sociales en beneficio del país. Para este propósito se desarrolló un marco teórico interdisciplinario, alimentado por tres fuentes: 1) **Teoría Dramática**, basada principalmente en las ideas del Dr. Eric Bentley, en que se analizan los efectos que producen en la audiencia las técnicas teatrales, 2) **Teoría de la Comunicación**, que propone un modelo que describe los elementos que intervienen en un proceso de comunicación y 3) **Conocimiento Acumulado** por la experiencia de muchas personas que han estado trabajando en telenovelas por más de veinte años.

Miguel Sabido, mexicano. Vicepresidente de Televisa. Rubén Jara, mexicano. Comunicador, profesor e investigador.

Considerando el marco teórico arriba señalado, el Instituto de Investigación para la Comunicación encaró la producción de una telenovela que, bajo el modelo clásico de las telenovelas mexicanas, pudiera conseguir que el público se identificara con los valores que podrían ayudar a resolver problemas personales y sociales.

De esta manera apareció el primer modelo de telenovela con un plan de producción y contenido pro-social: **Ven Conmigo**. Esta telenovela intentaba reforzar el Plan Nacional de Educación de Adultos. El motivo principal para hacer la novela era que ocho millones de adultos mexicanos no habían recibido educación básica. **Ven Conmigo** constaba de 180 episodios y se transmitió en el mismo horario que las novelas comerciales tradicionales. Fue uno de los más importantes factores que ayudaron a que un millón de iletrados se registraran en el Plan Nacional de Educación de Adultos.

Con estos resultados se elaboró un segundo modelo con una innovación: La de utilizar en su diseño la **Teoría del Aprendizaje Social** de Albert Bandura. Así surgió **Acompáñame**, que trata el tema de la planificación familiar.

A la larga, esta telenovela se convirtió en una de las mayores motivaciones para que cerca de medio millón de mujeres mexicanas visitaran diferentes clínicas para recibir servicios en planificación familiar. Además, durante el tiempo en que la novela fue transmitida, aumentaron considerablemente las ventas de contraceptivos en México.

Un tercer modelo de diseño de telenovela fue utilizado para producir **Vamos Juntos**. Se caracteriza por no haber defendido un valor único sino una red de valores que, a su vez, fueron apoyados por otros medios de comunicación. También, esta fue la primera telenovela que no estuvo vinculada a una institución específica, como lo estaban **Ven Conmigo**, ligada al Plan Nacional de Educación de Adultos y **Acompáñame**, relacionada con el Plan Nacional de Planificación Familiar. En **Vamos Juntos**, el mensaje se basaba en la preocupación de las Naciones Unidas por los Derechos de los Niños.

Ya se han producido otras tres telenovelas basadas principalmente en el segundo modelo: **El Combate** (1979), que promueve los valores de la educa-

ción para adultos y el nacionalismo; **Caminemos** (1980), que fomenta la educación sexual para adolescentes; y **Nosotras, las Mujeres** (1981), que transmite mensajes sobre el auto-mejoramiento de la mujer y la planificación familiar.

Por ahora se tienen evaluaciones de **Ven Conmigo** y **Acompáñame** y varios resultados preliminares de **Caminemos** y **Vamos Juntos**.

### BASES TEORICAS PARA LAS TELENOVELAS DE CONTENIDO SOCIAL

La formulación del modelo teórico para las telenovelas de contenido social se apoya básicamente en tres teorías: Comunicación, dramática y de aprendizaje social.

- La Teoría de la Comunicación, que coloca a las telenovelas dentro de un modelo general de comunicación y que ayuda a describir las funciones y efectos producidos por cada uno de los elementos dentro del acto de comunicación.
- La Teoría Dramática, que trata a la telenovela como un melodrama y se fija en su estructura, el desarrollo del tono, anécdota, tema y personajes para obtener conocimientos sobre como esta configuración dramática puede influir en la audiencia.
- Teoría del Aprendizaje Social, que explica como las telenovelas pueden tener éxito en lograr que el televidente, a través del proceso de identificación y de sufrir experiencias ajenas, imite el comportamiento de los personajes que promueven y defienden valores sociales.

A continuación, se presenta en detalle cada una de estas líneas teóricas:

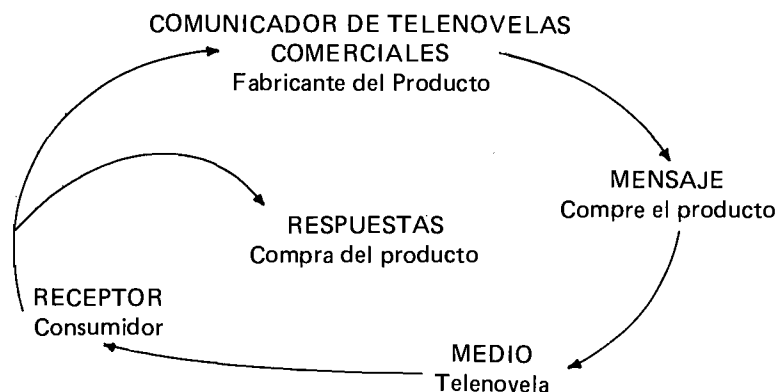
### TEORIA DE LA COMUNICACION

A través de su historia, la Teoría de la Comunicación ha propuesto algunos aspectos y modelos relacionados con el fenómeno de la comunicación. Cada uno de ellos es diferente entre sí en sus objetivos y alcances. Sin embargo, todos coinciden en establecer los elementos básicos de la comunicación.

El modelo básico contiene un comunicador, un mensaje, un medio (canal), un receptor y una respuesta. Estos elementos, que tienen su base en las enseñanzas de Aristóteles, fueron explicados inicialmente en el modelo mate-

FIGURA No. 1

### MODELO DE COMUNICACION DE ROVIGATTI ADAPTADO AL CIRCUITO COMERCIAL



mático propuesto por Shannon y Weaver y, después, fueron adaptados por diferentes autores.

Uno de estos autores es el italiano Rovigatti, quien asevera que en cualquier proceso de comunicación hay una relación circular con el comunicador, que "comienza" el proceso decidiendo

cuál va ser el mensaje o los mensajes a transmitirse; después, transmite dicho mensaje a través de un formato que llega al receptor previamente identificado y que produce una respuesta o efecto de alguna clase. Este modelo puede servir para describir el circuito producido por la televisión comercial.

## Definiciones del formato

Las telenovelas pueden definirse como "un relato dramatizado que confronta los universos del bien y del mal a través de personajes y situaciones que conforman una anécdota". La anécdota se divide en varios episodios que siguen la secuencia de una historia. Los "chicos buenos" son premiados y los "chicos malos" son castigados. En última instancia el mensaje enviado es que la "bondad" triunfa.

- Normalmente, un episodio dura entre 30 y 60 minutos.
- Los episodios se dividen en cuatro actos.
- Al final de cada acto o episodio se intensifica la tensión dramática.
- Generalmente, los episodios se transmiten de lunes a viernes, aunque algunos se pasan toda la semana.
- La música se acentúa para darle intensidad dramática a la historia.
- Se hacen muchos primeros planos para darle a la historia un ambiente de intimidad.

En comparación con otros géneros televisivos, que tienen una acción rápida, las telenovelas tienen un ritmo lento. Este ritmo puede ser manipulado como se desee a través de los distintos episodios.

El comunicador es el anunciante de productos y servicios; el mensaje es, "compre el producto"; el medio, la telenovela; el receptor es el televidente que es, así mismo, el consumidor potencial; y la respuesta que se espera es un aumento en la teleaudiencia y consecuentemente, la adquisición del producto.

Del análisis de este circuito de comunicación, presente en todas las telenovelas comerciales, surge la pregunta: ¿De qué manera se puede utilizar un medio o un formato como las telenovelas para conseguir beneficios sociales sin alterar el circuito de comunicación ya establecido? La respuesta a esta pregunta parece que se encuentra (y ahora ya está probado) en una redefinición de las funciones y características de algunos elementos que conforman el circuito de comunicación.

Específicamente, si se quería vincular al mensaje, que invita a comprar un producto o servicio con otros mensajes que ayudaran a la audiencia a mejorar su estilo de vida, se tenía que comenzar por definir dichos mensajes.

El productor de la telenovela no podía erigirse en la autoridad moral que



decidiera cuáles podían ser los mensajes apropiados; se tuvo que recurrir a aquellas dependencias gubernamentales que están autorizadas legalmente para hacerlo. Por ejemplo, estas dependencias surgieron de un marco axiológico aceptable basado en la Constitución mexicana y luego, identificaron los

problemas más importantes del país que podrían ser tratados. La telenovela continuaría siendo el medio y la audiencia el acostumbrado receptor.

De esta manera, la respuesta es ahora no solamente la venta del producto sino, también, el cambio o reforzamiento de opiniones, actitudes y comportamiento actual relacionado con el valor promocionado en cada persona, individualmente y, si es posible, con la sociedad en general. Con estas modificaciones se estableció el proceso de utilización de las telenovelas. Sin embargo, este modelo no incluía un análisis del flujo de mensajes en la sociedad.

## Audiencia - efectos

- Se produce una atmósfera de intimidad con los personajes.
- Se obtiene un gran sentido de afiliación y lealtad por parte de la audiencia: Una vez que el televidente se interesa en la historia, ve la mayoría de los episodios.
- Los miembros de la audiencia tienden a identificarse con los personajes "buenos" y no con los "malos".
- Los personajes principales con los que la audiencia se identifica actúan como modelos de comportamiento que la gente tiende a imitar en situaciones similares de la vida real.
- La evolución de la historia y lo que se revela de la trama en cada episodio, produce y mantiene el suspenso en la audiencia.
- La audiencia internaliza las situaciones actuadas por los personajes de la historia.
- La audiencia se mantiene en constante estado de excitación por la tensión que produce la confrontación entre los personajes buenos y los malos.
- La excitación producida por el melodrama y la identificación con los modelos presentados facilita el cambio o reforzamiento de ciertos valores sociales.
- También es posible modificar o reforzar la identidad y homogeneidad de un grupo social.

### TEORIA DRAMATICA

El modelo propuesto por la Teoría de la Comunicación es tan general que no ofrece respuestas específicas a esta importante pregunta: ¿Cómo se puede estructurar la acción, la anécdota, el tema y los personajes de una telenovela para lograr los efectos deseados en la audiencia?

La Teoría Dramática desarrollada por E. Bentley toca este tema cuando analiza el género dramático conocido como melodrama. Es un género emotivo que confronta los comportamientos morales disonantes y que enfatiza la anécdota y produce identificación de la audiencia con ciertos personajes. El melodrama es una reflexión moral sobre lo que es bueno y malo para el individuo y para la sociedad. En las telenovelas tradicionales los personajes buenos son representados por la joven pobre, la madre sacrificada, la novia eterna y el marido-víctima. Los personajes malos general-

mente son representados por la joven rica, la madre dominante, el villano y la esposa castradora. Hay, también, personajes no muy bien definidos que oscilan entre el bien y el mal pero que, eventualmente, se vuelven buenos o son castigados. El desarrollo de la acción melodramática lleva a que la audiencia reciba una conclusión o una lección de moral. Esta conclusión debe ser explícita y dicha por uno de los personajes identificatorios o implícita en el desarrollo de la trama y derivada de una confrontación.

La audiencia debe incorporar a su sistema de valores la conclusión moral a través de un proceso de internalización.

**H**asta aquí se ha hablado sobre los posibles efectos de las telenovelas a nivel individual. Sin embargo, es posible también que las telenovelas provoquen cambios a nivel de grupo. Existe un contrato social que liga a las personas con las normas o reglas de la interacción social que, explícita o implícitamente, están vigentes en una sociedad. Estas reglas son susceptibles de cambio así como los valores sociales de donde provienen. La acción melodramática confirma este contrato social y lo presenta claramente ante los ojos de la audiencia. De esto nace el potencial educativo y moral del melodrama. Una experiencia melodramática no cambiará el comportamiento del individuo pero verifica la existencia de ciertos valores. La repetición constante de experiencias melodramáticas puede llevar a la reafirmación de un valor específico y/o a la modificación de un comportamiento dentro del contrato social.

Por esta razón, una telenovela, que es un melodrama interactivo, es un medio apropiado para reafirmar en la audiencia los valores positivos del contrato social.

### TEORIA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

La Teoría de la Comunicación subraya dentro del modelo de las telenovelas de contenido social, la interrelación de las partes del sistema de comunicación colectiva. La Teoría Dramática, en cambio, señala cómo estructurar el formato de las telenovelas para lograr efectos específicos en la audiencia. Por último, la Teoría del Aprendizaje Social de Bandura, explica cómo los

televidentes aprenden de las telenovelas los modelos de comportamiento (valores) representados en ellas.

Para Bandura, la identificación es "un proceso a través del cual una persona da forma a sus pensamientos, sentimientos y acciones de acuerdo a los de otra persona que actúa como modelo". De esta manera, un acontecimiento que causa identificación es definido como "la ocurrencia de similitudes entre el comportamiento del modelo y el de otra persona, bajo condiciones en las que el comportamiento del modelo ha sido un factor clave para lograr una semejanza en los comportamientos" (Bandura). De modo que se dice que hay identificación cuando existe similitud entre el comportamiento del modelo y del televidente y cuando esa unificación se produce como consecuencia de la exposición a las señales del modelo. Un acto de identificación refleja un proceso de aprendizaje, hasta el punto de que el televidente adopta comportamientos, sentimientos, ideas etc. del modelo.

### FACTORES DETERMINANTES PARA LA IDENTIFICACION

¿Cómo ocurre esta identificación? ¿Por qué la gente se identifica con algunas personas y no con otras?

Bandura intenta contestar estas preguntas adoptando explicaciones de la Teoría Sicoanalítica y de la Teoría del Aprendizaje, de teorías de la imitación y otras bases teóricas del campo de la psicología social.

A este respecto Bandura dice: "Una teoría del aprendizaje por observación no está confinada solamente a la imitación de modelos a los cuales el televidente acepta inmediatamente, sino que está diseñada para encuadrar dentro de una variedad de actos de modelado basados en experiencias directas o de otros, como modelos reales o simbólicos. En esta fórmula, realimentación del comportamiento imitativo, las motivaciones del modelo, sus aptitudes, sus cualidades valiosas y poder especial, son vistas como determinantes importantes de expresión de respuestas de identificación.

## Uso social

**P**ara conseguir reforzar o cambiar los valores sociales, las telenovelas deben preservar todas las características mencionadas anteriormente y además, seguir los siguientes pasos:

- Estudiar las características de la audiencia a la que está dirigido el reforzamiento o cambio de los valores sociales.
- Determinar, basándose en las necesidades sociales de la audiencia, los valores sociales que deben cambiarse o reforzarse.
- Definir la infraestructura necesaria para permitir que el comportamiento sea cambiado o reforzado.
- Tomar como punto de partida los valores propuestos por la telenovela para diseñar sistemáticamente los mensajes específicos del programa.
- Planificar la trama, los personajes y situaciones de tal manera que se consiga una coherencia interna entre los valores pro-sociales y los elementos de la historia, así como también, una coherencia externa con respecto a las características de la audiencia a la que va dirigida la telenovela.
- Tomar en cuenta ciertos factores en la audiencia, que pueden impedir el cambio de valores o de comportamiento promovidos por la telenovela.
- Para asegurarse de que los "chicos buenos" del programa no sufran consecuencias negativas y que los "chicos malos" se vuelvan buenos de un modo gradual y creíble, se les castiga a todos.
- Estudiar las recompensas obtenidas por los personajes que demuestran el comportamiento correcto.
- Diseñar epílogos que racionalicen y expliquen los mensajes transmitidos en el programa para presentarlos al final de cada episodio.

**A** continuación se indican los principales factores para que se produzca el modelo de comportamiento.

**Control de refuerzos para el comportamiento de identificación (modelado).** Reforzar las consecuencias y sanciones sociales asociadas a comportamientos que el televidente imita del modelo, son determinantes básicos para que estos comportamientos modelados ocurran, se retengan y se practiquen. En general, la producción de un comportamiento trae algunas consecuencias y el tipo de consecuencia determina la probabilidad de que ese comportamiento se repita en el futuro.

Si el televidente imita el comportamiento del modelo y como consecuencia de esa imitación recibe un premio o alguna clase de aprobación social (felicitación verbal, una sonrisa, una palmada en la espalda, etc.) es probable que el comportamiento imitado se repita en el futuro. Por el contrario, si al televidente que está imitando un comportamiento se le castiga por llevarlo a cabo (un golpe, una palabra dura, un gesto de desaprobación, eliminación de una posible fuente de satisfacción), disminuye la probabilidad de que tal comportamiento se repita.

**Influencia del refuerzo en el modelado por experiencias ajenas.** El concepto de refuerzo por experiencias ajenas es, posiblemente, el más importante dentro de las teorías del aprendizaje social y propone lo siguiente: Observar las consecuencias gratificantes o de castigo del comportamiento de un modelo, que puede afectar substancialmente el grado en el que el televidente se sentirá comprometido con un comportamiento de identificación. En otras palabras, el televidente puede aprender con sufrimiento de las experiencias del modelo. Esta proposición ha sido confirmada en algunos estudios y adicionalmente, se ha supuesto que el refuerzo por experiencias ajenas puede ser más efectivo que el refuerzo directo y que éste sigue los mismos principios que el último.

Un comportamiento imitativo se adquiere más rápido con un patrón constante de refuerzo a través de experiencias ajenas y desaparece con más dificultad cuando se lo reafirma con un patrón de refuerzos intermitente.

**Influencia del "status" del modelo sobre sucesos de refuerzo.** El modelado del comportamiento es influido por símbolos distintivos de la condición del modelo. Variables como prestigio, poder, aptitudes, condiciones socio-económicas y experiencia percibidas por el televidente, influyen sobre la subsecuente identificación de comportamiento del mismo.

En general, una investigación sobre la influencia que tiene cada una de estas variables demuestra que si el televidente percibe que el modelo tiene una situación de alto nivel, la imitación del comportamiento puede ocurrir con ma-

yor posibilidad que si el modelo tiene un nivel bajo.

**Modelado como una función de similitud entre televidente y modelo.** Bajo ciertas circunstancias, el modelado puede estar influido grandemente por una similitud real o asumida entre el televidente y el modelo.

Existe una relación entre el modelo y el televidente y el comportamiento modelado, pero las investigaciones realizadas hasta ahora no han podido aclarar bajo cuáles condiciones ocurre tal relación, ni explicar las razones para que tenga lugar esta relación.

## Principios básicos para el uso de

De la discusión previa sobre la Teoría de Aprendizaje Social se pueden trazar algunos principios que, según se ha compro-

### CONCEPTO DE BANDURA

La imitación es un proceso de aprendizaje a través de las experiencias de los demás, donde es posible que el televidente copie el comportamiento de un modelo, si ese comportamiento es premiado.

La imitación de un comportamiento indeseable puede evitarse si se castiga el comportamiento del modelo.

Mostrar a un modelo en una situación actual da señales más claras y significativas al televidente.

El comportamiento de un modelo transmitido solamente por descripción oral tiene menos influencia y señales significativas.

La presentación de modelos en acción real y descripción oral simultánea tendrá una mayor influencia en el televidente.

Las personas que consideran tener atributos similares a los de los modelos, tienden a imitar otras clases de respuestas en una proporción más grande que aquellos que se consideran diferentes.

### APLICACION A LAS TELENOVELAS

Cuando se usan modelos en las telenovelas se puede hacer que el televidente imite alguna clase de comportamiento, si el personaje (modelo) es recompensado cuando tiene un comportamiento deseable.

Los comportamientos sociales indeseables pueden inhibirse si a los personajes de la telenovela (modelos) se les castiga al realizarlos.

Los modelos de la telenovela deben tener características bastante reales para asegurar la credibilidad e importancia de las señales.

Es necesario presentar a los modelos efectuando cierta clase de comportamientos para asegurarse de que los televidentes repitan ese comportamiento.

Presentar los modelos conjuntamente con el epílogo, donde se verbaliza el mensaje del programa, tendrá mayor influencia en los televidentes.

Para que la telenovela tenga una mayor influencia los modelos deben parecerse lo más posible a los individuos de la audiencia que verán el programa.

**Procesos intermediarios de la Teoría del Aprendizaje Social.** Son todos los factores mencionados más arriba: Refuerzo directo, refuerzo por experiencias ajenas, categoría del modelo, similitud del modelo con el televidente y variables estructurales. Estos son tomados en consideración por Bandura cuando explica el proceso de aprendizaje social como una función con todas las posibles contingencias que tienen que ver con la relación del modelo / televidente o más precisamente, la relación comportamiento estímulo / respuesta.

Pero Bandura también le asigna un papel prominente a los procesos de intermediación que ocurren en el individuo, entre el estímulo y el comportamiento de respuesta y a las formas de representación en las que el individuo codifica las respuestas al modelado.

Los procesos que marcadamente influyen en el grado y contenido del aprendizaje por observación son los siguientes:

**Procesos de atención.** No es muy posible que se registren los estímulos de modelado a un nivel sensorial si no



## Formato telenovelas

bado, facilitan el aprendizaje y que se pueden aplicar a las telenovelas. Los más importantes son los siguientes:

### CONCEPTO DE BANDURA

Los efectos de la observación de modelos pueden ser:

- Adquisición de nuevas respuestas que antes no existían en el repertorio del individuo.
- Reforzar o debilitar respuestas inhibitorias. Esto es, respuestas que no son nuevas en el individuo pero que están inhibidas por castigos.
- Producción de respuestas que ya existen en el repertorio de la persona.

### APLICACION A LAS TELENOVELAS

Los modelos presentados en la telenovela influirán en la audiencia de las siguientes maneras:

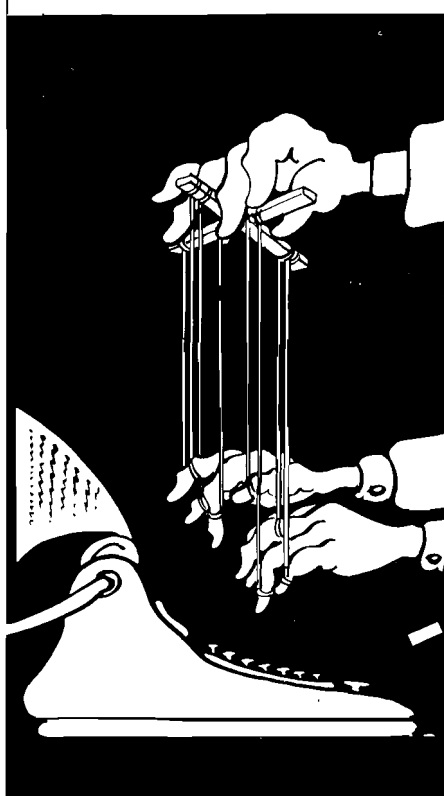
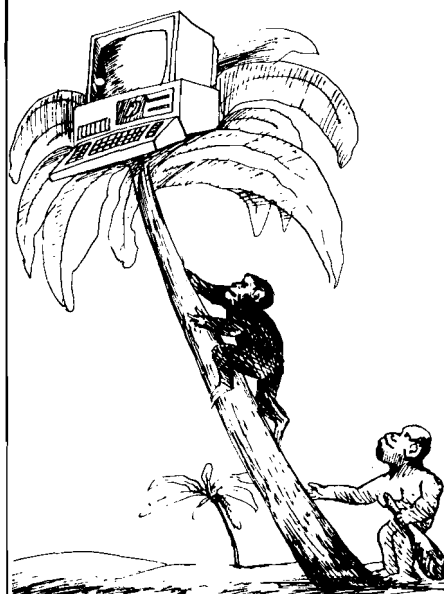
- Por ejemplo, se puede ofrecer nueva información sobre lo que el niño puede entender a distintas edades (e. g. de acuerdo a Piaget), lo que los padres ignoran y quizás por esa razón están exigiendo demasiado al niño.
- Por ejemplo, el uso de contraceptivos es prohibido por la religión pero se puede reforzar la idea de usarlos si se presenta un mejoramiento del estilo de vida.
- El caso de un personaje de la telenovela que sabe lo que es planificación familiar, pero que no la ha puesto en práctica hasta que otro personaje planifica su familia.

Son importantes las consecuencias que tienen las acciones de los modelos. En ocasiones, se refuerza un modelo ante el televidente pero, en otras, éste deduce la naturaleza del refuerzo basándose en experiencias pasadas.

Es recomendable que cada vez que ocurra un comportamiento deseable este se refuerce inmediatamente en el televidente. Así mismo, los comportamientos indeseables deben castigarse inmediatamente.

El aprendizaje es más fácil cuando el modelo es de nivel social igual (o un poco más elevado) al del televidente.

Los modelos de la telenovela aventajarán a los televidentes, pero no excesivamente; por ejemplo, en apariencia física.



se les presta atención y si no se distinguen y se reconocen las características distintivas de la respuesta del modelo. Las condiciones de motivación y entrenamiento previo en la observación discriminada pueden determinar fuertemente cuáles características del ambiente son más interesantes para el televidente y, por lo tanto, cuál recibirá más atención.

**Procesos de retención.** La influencia intermediaria del proceso de retención es necesaria para explicar los comportamientos aprendidos a través de la observación. Por ejemplo, los niños adoptan ciertos patrones de conducta y los mantienen inactivos por largos períodos de tiempo hasta que llegan a una apropiada condición o edad. Los factores que pueden afectar la retención de estos patrones serían el tipo de sistema codificador utilizado y la proyección de las respuestas del modelado en la fantasía.

**Reproducción de procesos motrices.** Para reproducir los comportamientos del modelo es necesario que el televidente vuelva a codificar las señales de modelado y las traslade a las representaciones y verbalizaciones codificadas originalmente.

**Procesos de incentivación o motivación.** Bandura incluye los procesos de motivación entre los estadios de adquisición y la reproducción manifiesta de comportamiento modelado. En este sentido, dice que un individuo puede adquirir, retener y tener habilidad para representar un comportamiento específico, pero difícilmente se activa esta

representación si no se introducen incentivos favorables.

## DISEÑO DE LAS TELENÓVELAS DE CONTENIDO SOCIAL

Basándose en las tres teorías revisadas anteriormente, dramática, de comunicación y de aprendizaje social, se puede proponer una guía para producir telenovelas de contenido social.

La guía establece, primero, la necesidad de identificar a un comunicador que definirá el valor a promoverse. Este valor tendrá que ser re-codificado en actitudes arquetípicas, las que se convertirán en el mensaje de la telenovela. Existirá una contraposición entre aquellos que sancionan y apoyan la práctica de ese valor en particular o una serie de valores y aquellos que no lo hacen.

Estas actitudes se traspasan a estereotipos, esto es, los personajes que servirán o no como modelos de identificación a los televidentes. Los personajes serán delineados de tal manera que sus características demográficas, culturales, sociales y psicológicas sean muy parecidas a las de la audiencia.

Los actores que representarán estos personajes se escogerán de acuerdo a su habilidad para proyectar esas características. Además, los actores que representarán los personajes más importantes de identificación gozarán de aceptación y prestigio entre la audiencia.

Estos personajes, una vez que han sido colocados en situación, definirán la anécdota o historia, que tendrá un

alto grado de suspenso e interés para captar la lealtad y atención del televidente. La forma de la acción y los personajes establecerán reflexiones morales que, verbalizadas por un comentarista, conducirán a una conclusión y propondrán una estructura moral coherente para la audiencia, de lo que se espera que surja una identificación con el valor o la serie de valores presentados.

**S**e pretende que si la audiencia confirma inmediatamente que su realidad es acorde con la situación que refleja la anécdota de la telenovela, esta situación modificará o reforzará sus actitudes hacia los valores sociales transmitidos y más tarde, realizará comportamientos en consonancia con la infraestructura que provee el comunicador. Una vez que el valor ha sido practicado individualmente, comenzará un proceso de diseminación interpersonal que llevará a la modificación o refuerzo de otras personas y, eventualmente, de la sociedad en general.

Este proceso comprende tres niveles que, aunque implícitos, deben ser verbalizados para que sean considerados no solamente en la configuración de la telenovela sino, también, en cualquier tipo de comunicación. Los niveles presentes en el refuerzo de valores morales son:

Motivación hacia los valores.

Conocimiento del conjunto de valores.

Representación de los comportamientos relacionados con los valores.

Dentro de este proceso, los medios de comunicación colectiva deben ser manejados de tres formas distintas:

— Deben usarse para sensibilizar a la audiencia, promover identificación, motivar cuestionamientos, presentar modelos de comportamientos, alentar expectativas personales y familiares y sancionar los valores. Todo esto tendrá lugar a través de la transmisión de mensajes con un gran contenido emocional.

— El medio puede utilizarse para difundir información acerca del valor o conjunto de valores y sobre las instituciones encargadas de garantizar los modos de poner en práctica los comportamientos relacionados con los valores.

— Deben ser orientados a promover la práctica de los comportamientos relacionados con los valores con la intención de que la audiencia adopte el comportamiento en dos niveles, el personal y el institucional. ■



Los objetivos y la audiencia son esenciales para definir al personaje