

Telenovelas a favor del cambio social para la prevención del VIH/SIDA:

**Guía de capacitación en el Método Sabido
para periodistas y comunicadores**



©Population Media Center, 2005
Population Media Center (PMC)
P.O. Box 547, Shelburne, Vermont 05482 USA
Tel: 1-802-985-8156
Fax: 1-802-985-8119
Página de Internet: www.populationmedia.org

Diseño: Shawn Braley
Impreso en los Estados Unidos por Leahy Press

Existe libertad para reseñar, citar, reproducir o traducir esta publicación, total o parcialmente, a condición de que se dé crédito a la fuente. El documento no puede ser vendido ni utilizado con fines comerciales sin contar con la previa autorización escrita de Population Media Center.

Este manual también se puede conseguir en inglés o francés. Cualquier otra versión traducida debe enviarse al Population Media Center para su validación.

Los autores son los únicos responsables de las opiniones vertidas en este documento.

Telenovelas a favor del cambio social para la prevención del VIH/SIDA:

*Guía de capacitación
en el Método Sabido
para periodistas y
comunicadores*

*Edición de:
Kriss Barker
Miguel Sabido*



Resumen ejecutivo

Esta guía se diseñó para que periodistas y comunicadores la utilicen en la planeación, producción y difusión de series dramáticas de entretenimiento educativo diseñado por Miguel Sabido para la prevención del VIH/SIDA, especialmente entre mujeres y niñas. Es parte de una estrategia del Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP) encaminada a reforzar las capacidades de los periodistas nacionales y prepararlos como agentes informados de los programas para prevenir el VIH tomando en cuenta las características culturales y las de género.

Lo ideal será que la guía sirva como herramienta de consulta durante los talleres de capacitación para periodistas y comunicadores organizados por Population Media Center (PMC) y otras instituciones interesadas en reforzar las capacidades de periodistas para transmitir mensajes efectivos sobre la prevención del VIH/SIDA (Virus de Inmunodeficiencia Humana/Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida).

Por lo tanto, esta guía trata de familiarizar a periodistas y comunicadores con la metodología Sabido para el cambio social, mediante la difusión de series dramáticas de entretenimiento educativo a través de los canales de los medios de comunicación (tales como el radio y la televisión y el serial de Internet).



Prólogo de Mari Simonen
Directora de la División de Soporte Técnico
Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP)

En 1994, durante la Conferencia Internacional de Población y Desarrollo (CIPD) celebrada en El Cairo, los delegados reconocieron la importancia de la comunicación – incluyendo el entretenimiento educativo – como una estrategia necesaria para lograr las metas establecidas durante la Conferencia. De hecho, el programa de acción de la CIPD declara en el artículo 11.23:

*Los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado deberían utilizar más y de forma más eficaz los programas de entretenimiento de los medios de comunicación, **como los seriales y las obras dramáticas de radio y televisión**, el teatro popular y otros medios tradicionales para alentar al público a discutir temas importantes, que a veces resultan delicados, relacionados con la aplicación del presente Programa de Acción. Cuando se utilizan los programas de entretenimiento – especialmente las obras dramáticas – para fines de promoción o para fomentar determinados estilos de vida, debería informarse al público de ello y habría que indicar de manera apropiada en cada caso, la identidad de los patrocinadores.*

El FNUAP ha patrocinado varios programas que utilizan con mucho éxito las estrategias de entretenimiento educativo para lograr cambios significativos respecto al uso de los servicios de salud reproductiva, evitar la infección con el virus del VIH y elevar la condición de las mujeres y las niñas. Estos programas patrocinados por el FNUAP incluyen series dramáticas sumamente populares en Radio Tanzania y Radio Etiopía, donde usaron la metodología Sabido para el entretenimiento educativo. Esos programas y sus resultados se resumen en esta guía de capacitación.

El FNUAP se enorgullece de haber hecho posible la publicación de esta guía de capacitación. Alentamos a los periodistas y a los comunicadores de todo el mundo a usar esta guía para lograr cambios significativos que ayuden a alcanzar las metas del Programa de Acción de la CIPD y realzar el bienestar de la humanidad.



Prólogo de William N. Ryerson Presidente, Population Media Center

Muchos de los problemas mundiales más apremiantes, incluida la epidemia devastadora del SIDA, no pueden ser resueltos sin que cambie la conducta de los individuos. De hecho, el cambio de conducta es el elemento más importante para evitar la que se propague más la epidemia. Cómo realizar dicho cambio ha sido el principal reto que confrontan todos los países del mundo. No resulta tan sencillo informar a la población cuáles son las formas de transmisión y los medios de prevención.

En las conferencias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en las salas de juntas del mundo se han adoptado muchas resoluciones relativas al SIDA, la condición de mujeres y niñas, la salud reproductiva y otros problemas importantes a los que se enfrenta la comunidad mundial. Sin embargo, trasladarlas de la sala de juntas a la conducta del individuo en la realidad ha sido muy difícil.

La comunidad mundial se reunió en El Cairo en 1994 para reconocer no solamente la importancia de lograr un equilibrio entre la población y los recursos mundiales, sino también que para tener éxito en ello, el mundo debería emplear un criterio holístico en materia de derechos humanos, haciendo frente a las necesidades de la salud reproductiva en mujeres y hombres en el contexto de la dignidad humana. Esto incluye, entre otras cosas, informar a la población de las opciones disponibles para que puedan tomar decisiones informadas respecto a la vida familiar, la planificación familiar y el mejoramiento de la salud reproductiva.

Para hacer que los habitantes del mundo tengan acceso a dicha información, Miguel Sabido desarrolló una estrategia que involucra una forma única de difusión del entretenimiento que ha podido llegar a enormes audiencias, produciendo un cambio de conducta. La metodología de entretenimiento educativo de Sabido es, tal vez, la estrategia más eficaz – tanto en resultados como en función de los costos – para lograr un cambio de conducta general en las sociedades.

Si bien la prestación de servicios de salud es de importancia fundamental para enfrentarse a la crisis del SIDA y otras necesidades de salud reproductiva, la información procedente de Encuestas Demográficas y de Salud hechas en todo el mundo deja en claro que no usar servicios tales como las clínicas de planeación familiar y los medios para la prueba del VIH no se debe primordialmente a la falta de acceso a estos servicios. En cambio, las principales razones que los interrogados mencionan para no usar los servicios disponibles son de naturaleza cultural e informativa. Por ejemplo, de las 600,000 mujeres y niñas que mueren en el mundo cada año por causa de embarazos y partos, muchas mueren en las cercanías de instalaciones médicas debido a que los familiares no permiten que las mujeres sean tratadas por médicos varones o porque no entienden cómo tener acceso a los servicios de salud. Sólo es posible hacer frente a estas barreras culturales e informativas a través de estrategias de comunicación, tales como las descritas en esta guía de capacitación. Para mayor eficacia, los programas de comunicación deben utilizar modelos de patrón de comportamiento para mostrar a las personas nuevas formas de relacionarse entre ellas.

Esta guía describe una metodología que, de aplicarse, puede lograr una mayor reducción en el nivel del sufrimiento humano. Population Media Center espera que se generalice el uso de esta guía y estamos listos para ayudar a que se aplique en todo el mundo.



Prólogo de Miguel Sabido
Director, Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación (IMEC)

Esta pequeña guía de capacitación es una explicación detallada de mi metodología “El entretenimiento con un beneficio social comprobado,” la cual se inscribe junto a otras metodologías diseñadas por mí, tales como el uso social de la televisión comercial y el uso social de la telenovela comercial, desarrolladas en el ámbito del IMEC y basadas en mi Teoría del Tono. Se centra en el contenido social (modelador de conductas benéficas para la sociedad) de un programa de “Entretenimiento con un Beneficio Social.” Así tiene que ser, ya que la guía está escrita para que la utilicen periodistas y comunicadores profesionales que deseen tocar graves problemas sociales y de salud.

Habiendo enfatizado la palabra profesional, es muy importante señalar a quien la intente usar que el elemento más importante del Entertainment Education (El entretenimiento con un beneficio social) es, precisamente, el entretenimiento. Sin entretenimiento, el programa jamás logrará capturar a la audiencia deseada ni tampoco establecer mecánicas de identificación entre la audiencia y los personajes que habrán de conducir a los miembros de esa audiencia a un cambio de conducta realmente significativo.

El elemento entretenimiento deberá constituir alrededor del 70% de la historia. Mi metodología que ahora se conoce en el mundo como la Metodología Sabido usa dos de tres subtramas de un serial largo (ya sea de radio, televisión, impresos o Internet) para crear un entretenimiento profesional a través del uso de cambios de fortuna (peripecias), el uso de emociones humanas universales tales como amor, odio, envidia, etc., suspensos, drama escrito por profesionales que tenga el atractivo que solamente ellos pueden darle, actuaciones de gran intensidad, producciones realistas que reproduzcan fielmente el ámbito en el que se mueve la audiencia objetivo y el “tono,” sobre todo, el tono apropiado del drama para lograr un gran rating. En otros libros explico por qué el serial es ritual ya que solamente puede contar el cambio de un ser humano de un estadio a otro; por ello la historia puede ser la tradicional de la Cenicienta, la de los desencuentros amorosos o la de la villana poderosa (figura inconsciente de la madre devoradora y terrible) o cualquiera que el productor profesional y el escritor profesional decidan.

El otro 30% debe estar dedicado a la “tercera trama” con el contenido social y los personajes modelo para moldear en el público la conducta que estamos tratando de enseñar y reforzar en el grupo objetivo. Esta guía intenta centrarse en esta parte del diseño del programa y, de ninguna manera, enseñar a escribir tele o radionovelas.

Esta guía se basa en el supuesto de que los escritores saben lo que están haciendo, es decir, que han recibido una capacitación previa en drama y tienen experiencia en escribir melodramas. La escritura de los libretos es muy importante, pero también lo son una dirección y una producción profesionales, la actuación, el empleo de la música, los efectos de sonido y la iluminación, y otros elementos que intervienen en la realización de un programa haciéndolo interesante para la audiencia, la cual debe verse cautivada por un tono muy intenso y emotivo.

Escritores y productores necesitan capacitación para aplicar la metodología Sabido en su muy particular entorno cultural y la serie de temas que vayan a abordarse. Esta guía intenta ser un complemento para esa capacitación. Me siento muy orgulloso y profundamente agradecido con todos los creativos profesionales que lleguen a usar esta guía y las metodologías que tuve el privilegio de diseñar pensando siempre en mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

M. Sabido



Tabla de contenidos

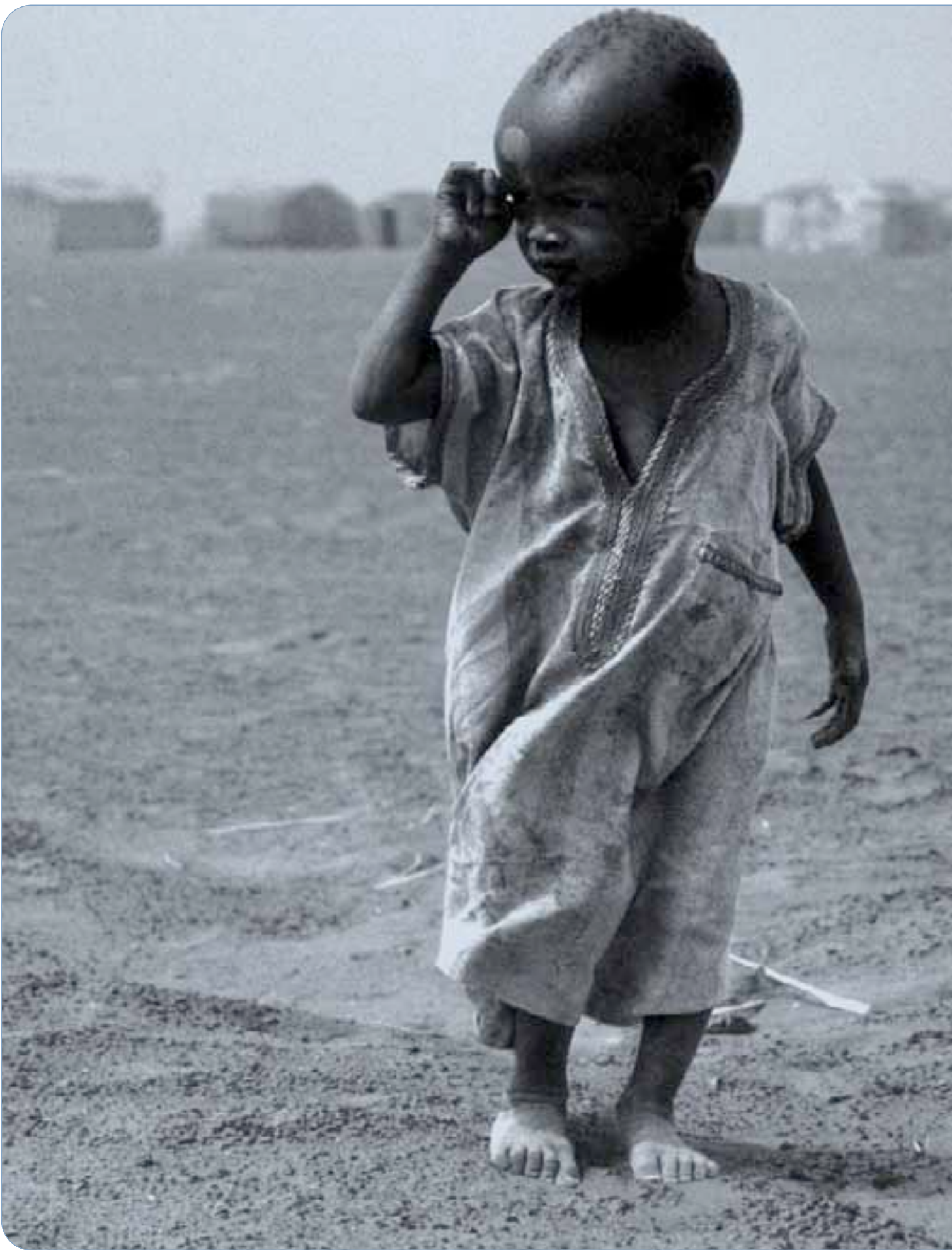
Capítulo 1:	Introducción	I
Capítulo 2:	En qué difieren la Metodología Sabido y otras formas de entretenimiento-educativo	13
Capítulo 3:	Pasos en el desarrollo de una obra dramática con metodología Sabido	26
Capítulo 4:	Primer paso –Investigación previa	29
Capítulo 5:	Segundo paso – Lista de temas, marco moral y marco de valores	33
Capítulo 6:	Tercer paso – Comité de asesores y Comité de revisión técnica	36
Capítulo 7:	Cuarto paso – Capacitación de productores y guionistas	38
Capítulo 8:	Quinto paso – Prueba anticipada de los episodios piloto	40
Capítulo 9:	Sexto paso – Escritura y producción	42
Capítulo 10:	Séptimo paso – Monitoreo	53
Capítulo 11:	Octavo paso – Resumen de investigación (Evaluación del impacto)	56
Bibliografía		60
Apéndice Uno	Teorías interactuantes en la metodología Sabido.....	64



Capítulo uno:

Introducción





Conferencia Internacional de Población y Desarrollo (CIPD)

La Conferencia Internacional de Población y Desarrollo (CIPD) se celebró en El Cairo, Egipto, en septiembre de 1994. Delegaciones de 179 países participaron en las negociaciones para concretar el Programa de Acción sobre población y desarrollo para los siguientes 20 años. El documento de 115 páginas, adoptado por unanimidad el día 13 de septiembre, aprueba una nueva estrategia que enfatiza los numerosos vínculos que existen entre población y desarrollo, y se concentra en satisfacer las necesidades de cada uno de los hombres y mujeres en lugar de alcanzar metas demográficas.

El Programa de Acción de la CIPD define a la salud reproductiva como un “estado de absoluto bienestar físico, mental y social en todas las cuestiones relacionadas con el aparato reproductor y con sus funciones y procesos.”ⁱ Esto supone que la gente tiene la capacidad de reproducirse y la libertad de decidir si se reproduce, cuándo hacerlo y con qué frecuencia. La clave del criterio es empoderar a las mujeres y ampliar su acceso a la educación, los servicios de salud y al empleo.

El Programa de Acción también se ocupa del VIH/SIDA. Los principales objetivos relacionados con el VIH/SIDA son prevenir, reducir su propagación, minimizar el impacto de la infección del VIH y garantizar que los individuos infectados con el VIH tengan un cuidado médico satisfactorio y no sufran discriminación. Un tercer objetivo es intensificar la investigación de métodos para controlar la pandemia del VIH/SIDA y encontrar un tratamiento eficaz para la enfermedad.

La Sección 11.23 del Programa de Acción de CIPD declara que: “Los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado deberían utilizar más y de forma más eficaz los programas de entretenimiento de los medios de comunicación, como los seriales y las obras dramáticas de radio y televisión, el teatro popular y otros medios tradicionales para alentar al público a discutir temas importantes, que a veces resultan delicados, relacionados con la aplicación del presente Programa de Acción.”ⁱⁱ Esta guía de capacitación representa una de las muchas contribuciones del FNUAP a la campaña mundial para prevenir el VIH, especialmente entre mujeres y niñas, aumentando la capacidad nacional de periodistas y comunicadores para transmitir mensajes pertinentes a través de las series dramáticas (que son uno de los canales de comunicación más populares).

FNUAP (Fondo de Población de las Naciones Unidas)

El FNUAP (Fondo de Población de las Naciones Unidas) es la agencia clave de las Naciones Unidas encargada de promover el programa de la CIPD en materia de salud reproductiva. El FNUAP es miembro activo de la Coalición Global de Mujeres y SIDA, fundada en febrero de 2004 cuando se reunieron agencias de las Naciones Unidas, el sector público, organizaciones no gubernamentales (ONG), redes de mujeres que viven con VIH y figuras prominentes que participan en campañas referentes al SIDA.

Population Media Center (PMC)

Population Media Center, Inc. (PMC) es una organización no gubernamental, no lucrativa, cuya misión es hacer una labor mundial para conseguir que a través de programas de radio y televisión y de los medios impresos sea posible: educar a la gente sobre los beneficios personales derivados de la planificación familiar, promover el uso de medidas eficaces para prevenir la transmisión del VIH y otras enfermedades de transmisión sexual (ETS), promover la salud reproductiva en general, elevar la condición de la mujer y promover la equidad de género.

PMC fue fundada en 1998, con el propósito de emplear la vasta experiencia de su personal clave para ampliar la aplicación de la metodología Sabido al encarar los temas demográficos y de salud reproductiva en países que no se hayan beneficiado con el uso de dicha metodología. Además, la organización es pionera en el uso de nuevas metodologías para informar a la gente sobre los temas de salud reproductiva y promover el cambio de conducta.

Temas de género y VIH/SIDA

La acción contra el VIH/SIDA que no hace frente a la inequidad de género está destinada a fracasar. ⁱⁱⁱ

La pandemia mundial del VIH/SIDA ha entrado en su tercera década. Desde el inicio de la pandemia, el VIH ha infectado a más de 60 millones de personas. En un principio, se pensó que el VIH solamente afectaba a hombres que tenían relaciones sexuales con hombres. Sin embargo, ya en 1982 se diagnosticó a la primera mujer con SIDA. ^{iv}

En la actualidad, las mujeres constituyen casi la mitad de toda la población infectada con el VIH. De los 39.4 millones estimados de personas que vivían con el VIH/SIDA a fines de 2004, 17.6 millones – o casi el 45 por ciento – eran mujeres.^v

La situación es aún más alarmante en el África subsahariana, donde el 57 por ciento de los adultos con VIH son mujeres y el 76 por ciento de los jóvenes (con edades de 15 a 24 años) que viven con VIH son mujeres.^{vi} A pesar de esta alarmante tendencia, las mujeres tienen menos conocimiento que los hombres de cómo se transmite el VIH/SIDA, cómo se previene la infección y lo poco que saben a menudo resulta inútil debido a la discriminación y a la violencia que confrontan.^{vii}

En la pandemia del VIH/SIDA, el género – definido como una serie de creencias sociales, de normas, costumbres y prácticas que definen los atributos y conductas “masculinos” y “femeninos” – juega un rol integral para determinar la vulnerabilidad de un individuo a la infección, su habilidad para obtener acceso a la atención, apoyo o tratamiento y su habilidad para arreglárselas cuando se ve infectado o afectado”.^{viii}

“... la equidad de género y el empoderamiento de la mujer son elementos fundamentales en la reducción de la vulnerabilidad de las mujeres y niñas al VIH/SIDA.” ix

Hace mucho tiempo, las investigaciones epidemiológicas y biomédicas establecieron un vínculo entre el sexo de un individuo y su riesgo a la infección con VIH. Por ejemplo, es bien sabido que la transmisión más eficiente de la infección de un hombre infectado a una mujer, que de una mujer infectada a un hombre, se debe a factores fisiológicos.^x Sin embargo, más recientemente también ha sido identificado el rol que las relaciones de género tienen al determinar el riesgo individual y la vulnerabilidad en la epidemia del VIH/SIDA. Las normas socioculturales acerca de la masculinidad y feminidad, y las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres que brotan de estas normas, conspiran con factores biológicos y fisiológicos para acrecentar el riesgo de infección del individuo, ocasionando epidemias de dimensiones y proporciones significativas en diferentes partes del mundo.^{xi}

Las investigaciones efectuadas en la última década revelaron que las relaciones y los roles de género influyen directa e indirectamente en el grado de riesgo y vulnerabilidad del individuo a la infección por VIH. El género es también el factor que determina el nivel y calidad de la atención, tratamiento y apoyo que reciben los hombres y mujeres VIH positivos.^{xii}

En resumen, los factores relacionados con el género aumentan la vulnerabilidad y dependencia económica de la mujer, lo cual a su vez incrementa su vulnerabilidad a quedar infectadas, limita su acceso a la información y a los servicios tan necesarios y las expone a graves consecuencias cuando son infectadas o afectadas por el VIH/SIDA.^{xiii}

A los hombres, las normas relacionadas con el género y la necesidad económica los obligan a emigrar sin sus familias en busca de trabajo, creándose situaciones que fomentan múltiples relaciones sexuales, lo que puede conducir a la infección por VIH. En términos generales, la pobreza exacerbaba muchísimo la vulnerabilidad tanto de hombres como de mujeres, porque limita el acceso a la información y a los servicios, y dificulta la defensa contra el impacto de la epidemia.^{xiv}

“La propuesta AFC – Abstención, Fidelidad, uso del Condón – no es un medio suficiente de prevención para las mujeres y las adolescentes,” dice la Directora Ejecutiva del FNUAP, Thoraya Ahmed Obaid. “La abstinencia carece de sentido para las mujeres que son obligadas a tener relaciones sexuales. La fidelidad ofrece poca protección a las esposas cuyos esposos tienen varias parejas o fueron infectados antes del matrimonio. Y los condones requieren la cooperación de los hombres.” xv



Para las niñas y mujeres jóvenes, el AFC no es tan sencillo ^{xvi}

El VIH/SIDA se ha convertido en una infección de los jóvenes; los jóvenes de entre 15 y 24 años de edad representan la mitad de los 5 millones de nuevos casos de infectados con VIH cada año en el mundo. Por motivos de discriminación de género, normas culturales no equitativas y vulnerabilidad biológica, las mujeres son más susceptibles que los hombres a la infección por VIH. Por lo tanto, un estimado de 7.3 millones de mujeres jóvenes viven con el VIH/SIDA, en comparación con los 4.5 millones de hombres. En África subsahariana, dos terceras partes de los jóvenes, de entre 15 y 19 años de edad, recién infectados con el VIH/SIDA son mujeres. En la mujer, la edad máxima para la prevalencia del VIH suele ser alrededor de los 25 años – casi 10 a 15 años menos que la edad máxima en el hombre.

En el 2001, la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas (UNGASS) apoyó la propuesta AFC para la prevención de la infección por VIH. La propuesta AFC para el cambio de conducta da tres mensajes claros para prevenir la transmisión del VIH: Abstenerse de tener relaciones sexuales, o para los jóvenes, retrasar el inicio de éstas; ser Fiel a una pareja no infectada; y usar el Condón de manera sistemática y correcta. No obstante, para las niñas y mujeres jóvenes, la “AFC” no ha resultado tan eficaz y no les ofrece gran protección, ya que hay pruebas crecientes de que son susceptibles a la actividad sexual forzada.

Incluso en los países adonde a las niñas las casan en la adolescencia con la esperanza de protegerlas de la promiscuidad sexual y de embarazos fuera del matrimonio, los hombres con los que se casan suelen aventajarlas en edad, tener experiencia sexual y es más factible que ya estén infectados. Estudios recientes llevados a cabo en África confirman que las jóvenes casadas están en mayor riesgo de infectarse con el VIH que las solteras. Un estudio realizado en Kisumu, Kenya, encontró que la mitad de las mujeres casadas cuyos esposos eran 10 o más años mayores que ellas se infectaron con el VIH, y el 32.9 por ciento de las chicas casadas eran VIH positivas en comparación con el 22.3 por ciento de las chicas solteras. Evidentemente, el matrimonio protege poco o nada a las jóvenes. Aun cuando están enteradas de la infidelidad de sus cónyuges de mayor edad, las esposas jóvenes no pueden rechazar el sexo o exigir el uso del condón, porque esto sería indicio de falta de confianza y anularía el deseo de tener hijos.

Las crisis socioeconómicas, como la pobreza y la guerra, fuerzan a un número creciente de chicas y mujeres jóvenes a intercambiar sexo por supervivencia. En tales circunstancias, se unen a “amantes,” hombres mucho mayores que ellas, relativamente adinerados (por lo general casados) que las mantienen a cambio de sexo. Una vez entabladas estas relaciones, las jóvenes tienen poco poder para negociar el uso del condón por miedo a ser reemplazadas y así perder sus medios de vida y frecuentemente los de su familia que depende de ellas. Muchos hombres buscan parejas sexuales más jóvenes que es improbable que estén infectadas con VIH, a veces con la creencia adicional de que el sexo con una virgen puede curarlos del SIDA si ya están infectados, haciendo peligrar aún más a las jóvenes que son presas de relaciones sexuales forzadas.

El sexo es un tema tabú en muchos países, por lo tanto, gran número de jóvenes, particularmente mujeres, tienen información o habilidades insuficientes para rechazar el sexo o negociar prácticas sexuales seguras. Si bien la mayoría de los jóvenes han oído hablar del VIH/SIDA, pocos saben lo suficiente como para protegerse de la infección. Por ejemplo, en Ucrania, el 100 por ciento de las mujeres adolescentes sabe acerca del SIDA, pero sólo el 21 por ciento conoce



tres métodos de prevención. En Somalia, únicamente el 26 por ciento de las adolescentes ha oído hablar del SIDA y sólo el uno por ciento sabe cómo protegerse. Estudios hechos sobre los conocimientos, actitudes y prácticas, encontraron que al salir de la pubertad, con frecuencia los jóvenes, en especial las mujeres, están preocupados por los embarazos accidentales y el VIH/SIDA, pero se les dificulta mucho informarse pues en muchas culturas podrían etiquetarlas como “promiscuos” por el solo hecho de preguntar acerca de dichos temas.

Las normas de género desiguales y la socialización, reducen la habilidad de las jóvenes para tomar decisiones informadas acerca de su propia sexualidad. A muchos les han dicho desde la infancia que no hablen de sexo o ni siquiera piensen en ello, así que no están preparados, con consecuencias fatales en el caso del VIH, para negociar la actividad sexual. Generalmente, las chicas también están más deseosas de complacer a su pareja que los chicos. En un estudio hecho con gente joven en Tallinn, Estonia, cuando les preguntaron a los hombres y mujeres jóvenes por qué tendrían sexo sin condón, las mujeres mostraron más del triple de propensión que los hombres a indicar que el condón estropea el placer del hombre.

Además, la violencia contra las mujeres y las chicas debilita grandemente el poder para negociar el sexo más seguro como el uso del condón, les destruye la confianza en sí mismas y aumenta sus posibilidades de contraer ETS, incluyendo el VIH. En Sudáfrica, 30 por ciento de las jóvenes afirman que su primera relación sexual fue forzada. Se calcula que 4 millones de mujeres y chicas en el mundo llegan obligadas al matrimonio y son objeto del tráfico de esclavas o de la prostitución. La mitad de las víctimas de abuso sexual son menores de los 15 años. El conflicto hace que las mujeres y las chicas sean desproporcionadamente vulnerables a infectarse con el VIH: están expuestas a violación tumultuaria, abuso sexual o esclavitud sexual, en un momento que es poco o nulo el acceso al cuidado de la salud o protección. La situación es peor para quienes permanecen como esclavas sexuales en campamentos de combatientes.



En el África subsahariana, cerca de 25.4 millones de adultos, cuyas edades fluctúan entre 15 y 49 años están infectados, con el 57 por ciento – cerca de 14.5 millones – de mujeres.^{xvii} Desde 1985, ha habido un impacto cada vez más desproporcionado en las mujeres de esta

región. En 1985, casi medio millón de mujeres y medio millón de hombres vivían con el VIH/SIDA en el África subsahariana. Desde entonces, el número de mujeres que viven con el VIH/SIDA, en relación a los hombres, ha aumentado cada año, afectando particularmente a las jóvenes de entre 15 y 24 años de edad, quienes ahora tienen más del triple de probabilidades de contagiarse que los hombres.^{xviii}



Según UNAIDS, el sur y el sudeste de Asia, adonde más de 7 millones de personas viven con el VIH/SIDA,^{xix} podrían convertirse en el epicentro de la pandemia mundial del SIDA en la próxima década; China e India – las dos naciones más populosas del mundo – enfrentarán una potencial catástrofe resultante del SIDA. En

Asia Oriental, el 22 por ciento de los adultos que viven con el VIH/SIDA son mujeres, igual que el 28 por ciento de jóvenes entre los 15 y 24 años de edad. En el sur y el sudeste de Asia, más de una cuarta parte de los adultos y el 40 por ciento de los jóvenes infectados con VIH/SIDA son mujeres.^{xx}



En términos generales, las mujeres representan el 33 por ciento de las personas que viven con el VIH/SIDA en

Europa del Este y Asia Central, y las mujeres jóvenes representan el 28 por ciento. La evidencia indica que los porcentajes van aumentando en contraste con lo que sucede en los hombres. Por ejemplo, en el 2002 en la Federación Rusa, el 33 por ciento de las últimas infecciones recién diagnosticadas fueron en mujeres, comparado con el 24 por ciento un año antes.^{xxi}



Unos 2.14 millones de personas entre los 15 y 49 años de edad viven con el VIH/SIDA en América Latina y el Caribe,^{xxii} con un 36 por ciento de mujeres en América Latina y prácticamente la mitad (49 por ciento) en el Caribe. En esta última región, entre los jóvenes, la mujer tiene 2.5 veces más probabilidades de contraer la infección que el hombre.^{xxiii}



La prevalencia del VIH en el Medio Oriente y África del Norte es todavía muy baja. La excepción es el Sudán meridional. Las jóvenes de entre 15 y

24 años tienen el doble de probabilidades de vivir con el VIH/SIDA que los hombres jóvenes, aunque esta cifra está un poco sesgada debido a los altos niveles de infección en las jóvenes del Sudán meridional.^{xxiv}

Las adolescentes y el VIH/SIDA^{xxv}

Las jóvenes corren un riesgo particular de infectarse con el VIH. Las normas de género y las dinámicas de poder generalmente limitan el control de estas jóvenes sobre su vida sexual y reproductiva. Las adolescentes son especialmente vulnerables en el área de la salud sexual y reproductiva.

Biológicamente, el riesgo en la mujer de contraer infecciones de transmisión sexual durante relaciones sexuales sin protección es de dos a cuatro veces mayor que en los hombres. Las mujeres más jóvenes tienen un riesgo aún mayor, porque su aparato reproductivo se encuentra todavía en periodo de maduración. En algunos países, las adolescentes se contagian cinco o más veces más rápidamente que los adolescentes.

Con frecuencia las expectativas sociales ejercen presión en las jóvenes para que se casen y comienzan a tener hijos antes de estar listas. A pesar de que en muchas partes del mundo ya esperan más tiempo para casarse, 82 millones de niñas en países en desarrollo, que tienen entre 10 y 17 años, se casarán antes de cumplir los 18 años. Los matrimonios prematuros hacen peligrar la salud y limitan las oportunidades que se conceden a las mujeres, comúnmente perjudican el desarrollo de su educación y a menudo violan sus derechos humanos. A muchas adolescentes casadas se les dificulta el acceso a los servicios de salud reproductiva.

Las adolescentes también están expuestas a diversas formas de violencia de género, desde prácticas tradicionales perjudiciales, tales como los matrimonios prematuros y la mutilación genital hasta el creciente problema del tráfico sexual. Muchas adolescentes tienen su primera experiencia sexual forzada, con frecuencia por conocidos, incluyendo familiares. Esto puede llevar a daños físicos y psicológicos de largo plazo. La extrema pobreza puede causar que las niñas sean “vendidas” a los traficantes o se vean forzadas al sexo comercial para sobrevivir.

La prevención es la clave, pero muchas mujeres y adolescentes no tienen el conocimiento o los medios para prevenir la infección del VIH. Las niñas y mujeres son altamente susceptibles a la infección del VIH, ambas biológicamente y como resultado de la inequidad de género y la discriminación. Globalmente, más del 80 por ciento de mujeres jóvenes no tienen el conocimiento suficiente acerca del VIH/SIDA. El silencio alrededor de los temas de sexualidad, las realidades de la inequidad de género y la falta de educación acerca de la salud sexual y reproductiva, están poniendo en riesgo a chicas y mujeres.

Incluso cuando las adolescentes saben cómo se transmite el VIH, las relaciones de poder de género les dificultan actuar basándose en ese conocimiento. No basta con que las adolescentes tengan la información – también necesitan más poder para actuar y más opciones, al igual que se necesita que los chicos y los hombres estén dispuestos a cambiar y a discutir y negociar, en lugar de obligar y apoyarse en el poder que les da la superioridad.

Sin estrategias que se centren específicamente en las mujeres, no puede darse un progreso global en la lucha contra el VIH/SIDA. Debemos romper las cadenas de pobreza e inequidad de género que ayudan a que la enfermedad se propague. En todo el mundo, se necesitan grandes esfuerzos para hacer frente a las necesidades concretas de mujeres y chicas e incrementar los roles y las responsabilidades de los jóvenes y hombres. En esta etapa de la pandemia mundial es decisivo que los esfuerzos se concentren simultáneamente en el cambio de conducta individual y en un cambio más amplio de orden social, cultural y económico. Es imperativo encontrar estrategias para enfrentarse al triple reto de pobreza, inequidad de género y el VIH/SIDA.^{xxvi}

El cambio de conducta es un elemento clave en esta estrategia. La información es un precursor en el cambio de la conducta. Sin embargo, a pesar de que las encuestas que realizó el FNUAP en África muestran que más del 80 por ciento de los hombres tienen cierto conocimiento de cómo se contrae el SIDA, no hay modificaciones en su conducta sexual.^{xxvii}

La ausencia de cambios en la conducta se agrava por la conspiración de silencio que rodea al SIDA. Debido a que la infección conlleva un enorme estigma social, mucha gente que es VIH positiva no acude a que le realicen exámenes clínicos ni a recibir orientación, y el avance de la enfermedad continúa cobrando víctimas.^{xxviii}

Esta guía tiene como fin brindar a periodistas y comunicadores estrategias eficaces que puedan conducir a cambios significativos de conducta, rompiendo así la cadena de ignorancia y estigmatización que rodea al VIH/SIDA desde que la epidemia comenzó hace más de 20 años.

El papel de periodistas y comunicadores en la prevención del VIH/SIDA^{xxix}

En un mundo en donde la epidemia del VIH/SIDA todavía afecta a millones de vidas, la decisiva falta de información pertinente en el ámbito local, aunada a los estigmas y tabúes que rodean al VIH, siguen impidiendo las mejores campañas de prevención de los gobiernos y las comunidades. Los medios de comunicación tienen el potencial para que haya mayor conciencia y entendimiento generales de la epidemia, y para establecer programas significativos de debate público y determinación de políticas sobre el SIDA. Estos medios pueden impulsar cambios en el ambiente social donde la gente pueda hablar abiertamente del VIH/SIDA y la práctica del sexo seguro – un ambiente que dé apoyo a las campañas de prevención, atención y tratamiento del SIDA. Asimismo, pueden contribuir significativamente a que la población esté más consciente de la dimensión del género en la infección y los factores que la exacerban, tales como la violencia de

género, el poder arrebatado a las mujeres, la nula participación de los hombres en los programas de prevención del VIH y las actividades que promueven los derechos de la mujer.

Al entretener mensajes relativos al SIDA en diversos programas populares – especialmente en los programas de entretenimiento – los medios pueden tener impactos multisectoriales que principalmente incrementan la conciencia pública y el diálogo.

No obstante, en muchos países los periodistas se enfrentan a grandes obstáculos para cubrir eficazmente la epidemia, como la falta de acceso a la información correcta, la renuencia de los ejecutivos de los medios de comunicación a cubrir el SIDA, la falta de aptitudes y los recursos limitados en los reportajes de investigación. El resultado es un trabajo superficial, muchas veces sensacionalista o engañoso acerca del SIDA, que aviva los conceptos erróneos y promueve la estigmatización de aquellos que viven con el VIH.

El mayor conjunto de “conocimientos” que el público en general tiene sobre el VIH/SIDA procede de los medios. No mucha gente lee revistas médicas, asiste a talleres y seminarios con el tema del VIH/SIDA o tiene largas charlas informales con médicos generales o científicos para informarse del tema.

Los medios de comunicación son el canal a través del cual los datos, cifras, mitos y mensajes acerca del VIH/SIDA son transmitidos al público en general.

La conciencia de que esto es así, le asigna una pesada responsabilidad a los periodistas y comunicadores que cubren el VIH/SIDA. Lo que pudo comenzar como la mera cobertura de otra nota de “salud” cuando se reportó por primera vez el VIH/SIDA hace 20 años, se ha transformado en un importante reto para los medios de comunicación.

El VIH/SIDA es una de las máximas crisis sociales, económicas y de salud de la época moderna. El virus tiene muchos aliados. El silencio y la negación han exacerbado su transmisión, mientras que los tabúes sociales y religiosos han inhibido el debate abierto respecto a las prácticas y preferencias sexuales, incluyendo el uso de los anticonceptivos. La vergüenza y la culpa rodean al virus.

Por tanto, los medios de comunicación ya no pueden hacer una cobertura del VIH/SIDA sólo desde la óptica de la salud y la medicina. Un periodista o un comunicador ahora debe tener un amplio conocimiento de:

- temas de género y desarrollo
- derechos de salud reproductiva y sexual
- un área de problemas de desarrollo relativos a la

- prestación de servicios de salud, acceso a tratamientos, avances médicos relacionados con las investigaciones y tratamientos en marcha
- los derechos humanos universales, que deben ser protegidos y garantizados para todos, como componente clave de cualquier estrategia de prevención para detener la propagación del VIH/SIDA

El periodista o el comunicador deben tener estos conocimientos y escribir una buena nota. Se requiere que un periodista escriba una nota equilibrada, precisa, que logre que haya mayor conciencia y dé información y tal vez provoque la imperiosa necesidad de cambio.

La dimensión del género es uno de los muchos factores que contribuyen a la pandemia del VIH/SIDA. Existe una relación entre la infección del VIH y la pobreza, la desigualdad, el deterioro social, el analfabetismo, las violaciones de los derechos humanos y muchos otros factores que contribuyen a la vulnerabilidad de la sociedad al VIH/SIDA. También existen interrelaciones entre estos distintos factores – por ejemplo, entre las relaciones de género, la pobreza, el analfabetismo y las violaciones de los derechos humanos – los cuales acentúan la vulnerabilidad de los individuos en la sociedad. Por ejemplo, la mayoría de los pobres son mujeres, las cuales por consiguiente también tienen mayores probabilidades de ser analfabetas y carecer de información y, como mujeres, de experimentar la violencia doméstica (violación de los derechos humanos). Todo lo anterior hace que su situación sea más vulnerable a la infección del VIH y al desarrollo del SIDA.

Al entender el contexto más amplio de la pandemia, los medios de comunicación comienzan a ver al VIH/SIDA como una historia política, económica, laboral, de género, de desarrollo, educativa, de salud, etc. Incorporar el VIH/SIDA como tema central en todas las áreas de cobertura, también empieza a romper con las barreras de quienes viven con el VIH/SIDA y de quienes no están infectados, creando mayor conciencia y llevando el debate público a un nivel en donde el VIH/SIDA sea un tema de todos.

“Ya sea que estén intentando hacerlo o no, los medios exacerban la epidemia a través del sensacionalismo y los malos reportajes antiéticos o, bien, ayudan a reducirla promoviendo la información, el entendimiento y el cambio de conducta.”^{xxx}

Para entender la complejidad de la pandemia, es importante que los periodistas tengan un firme entendimiento de los derechos de salud reproductiva y el nexo existente entre esos derechos y el VIH/SIDA.

Los derechos de salud sexual y reproductiva engloban el derecho al cuidado de la salud reproductiva y el derecho a la autodeterminación e incluyen:

- el derecho a la vida, la libertad y la seguridad
- el derecho a no ser objeto de tortura
- el derecho a estar exento de la discriminación de género
- el derecho a modificar costumbres y a modificar las prácticas que discriminan a la mujer
- el derecho a la privacidad
- el derecho a escoger al cónyuge
- el derecho a casarse y formar una familia
- el derecho a decidir el número de hijos y cada cuánto tiempo tenerlos
- el derecho a estar exento de agresiones y explotación sexuales
- el derecho a gozar de los beneficios del progreso científico

La ausencia de cualquiera de estos derechos coloca a la mujer en particular, pero también al hombre, en mayor riesgo de contraer el VIH/SIDA.

Los prejuicios y las predisposiciones de género de los comunicadores son unos de los serios obstáculos para las diversas maneras de representar a la mujer y para su voz en los medios. Esto conduce a un enfoque noticioso que se centra en las mujeres como miembros aislados de la sociedad con necesidades e intereses específicos. Si bien esto es verdad debido a la subordinación de la mujer en las sociedades del mundo, este criterio margina la voz de la mujer y limita a roles estereotipados la manera de representar a la mujer en los medios de comunicación. Los medios informan que los llamados “problemas de la mujer” no tienen conexión con los problemas de la sociedad en general, y no hacen visible la relación entre los roles y las relaciones de género, el acceso a los recursos y el poder.

Esta guía ayudará a los periodistas a entender las actitudes, prejuicios, predisposiciones y socialización que con frecuencia van incluidos en los mensajes de los medios, y a reconocer y analizar el desequilibrio que se observa en los medios de comunicación entre la voz de las mujeres y la de los hombres; además, brindará a los periodistas y otros comunicadores las aptitudes y técnicas para analizar los hechos, los problemas y la información desde una perspectiva de género.

“En un mundo visto a través del cristal de los medios de comunicación, los roles sociales y ocupacionales están casi completamente divididos conforme al género. Cuando la mujer llega a aparecer – y numerosos estudios alrededor del mundo documentan que está notablemente subrepresentada en casi todo tipo de contenidos en los medios – suelen representarla en el hogar y muy pocas veces la presentan como persona racional, activa o decidida.”^{xxxi}

Las investigaciones muestran claramente que la relación entre los medios de comunicación y la mujer trascienden la clase, la cultura, los lazos nacionales y regionales. La forma en que los medios de comunicación africanos representan a la mujer tiene más semejanzas que diferencias con la forma en la que la mujer es representada por los medios de comunicación en Asia, Europa, América Latina, América del Norte y El Caribe. En todo el mundo, en términos de relaciones de género, los medios de comunicación actúan como fuerza cultural que sutil e indirectamente ayuda a determinar, y no sólo reflejar, la realidad social de hombres y mujeres.

Las predisposiciones y prejuicios asimilados por periodistas y editores a través de su socialización dentro de las sociedades sobre las cuales escriben, influyen más de lo que reconocen en el producto de los medios de comunicación. Los periodistas y el personal de los medios de comunicación deberían estar más conscientes de que sus propios prejuicios y predisposiciones influyen en su cobertura en igual medida que factores externos tales como la censura del gobierno. Como se subraya en este manual, la metodología Sabido da un cambio radical a la producción habitual en los medios para lograr sus efectos.

Las investigaciones han demostrado que los mensajes de los medios de comunicación y las imágenes constituyen una poderosa fuerza social, cultural y política, y que existe un nexo entre lo producido por los medios de comunicación y la conciencia social.

Los medios de información son la principal forma de comunicación que se usa para llegar a un gran número de personas en cualquier momento. Los medios tienen muchas posibilidades de influir en las opiniones, creencias, actitudes y normas de la sociedad, así como en nuestra noción de nosotros mismos, de modo que en nuestra idea de quiénes somos como hombre y mujer influyan los mensajes cargados de valores.

La comunicación se define como la conducción de un mensaje de una parte a la otra a través de un medio. Los medios de comunicación son el vehículo a través del cual la comunicación llega a la audiencia.

Los hechos y las cifras son los principales elementos que nutren al periodista para presentar y redactar noticias, analizar noticias y escribir artículos de fondo. Los editores y periodistas con frecuencia creen que reunir los hechos y las cifras, con unas cuantas voces, es un ejercicio de información objetiva.

Lo que muchas veces no entienden los comunicadores es su papel como tales. Los medios se consideran en gran medida proveedores de información, educación y entretenimiento. Pero un análisis de género de los medios de comunicación muestra que suceden mucho más cosas cuando los medios tratan de alcanzar estos tres objetivos importantísimos.

En la capacitación, a la mayoría de los periodistas se les dice que uno de los principios de su profesión es ser objetivo. Los periodistas deben informar los sucesos como son y no permitir que sus opiniones o predisposiciones se conviertan en parte de su reportaje.

Empero cada vez es más evidente que los prejuicios de género de los periodistas y de los editores se comienzan a notar en su manera de obtener información, entrevistar a sus fuentes e informar las noticias y los problemas.

Por consiguiente, los periodistas y comunicadores deben recibir la capacitación para estar conscientes de las predisposiciones en cuanto a género inherentes a su trabajo y al producto final de los medios, y para trabajar con miras a mantener un equilibrio en la cobertura de las noticias y los problemas.

Este equilibrio se obtiene:

- incluyendo más de una perspectiva o punto de vista en un trabajo
- incluyendo más que los puntos de vista de hombres y las opiniones sólo de hombres y mujeres que ocupan puestos de poder o de autoridad formal
- buscando las voces “faltantes”
- estando conscientes del lenguaje que refuerza los estereotipos
- dándose cuenta de las “etiquetas” puestas a mujeres y hombres de acuerdo a los roles de género tradicionales
- con una minuciosa investigación para entender las miles de facetas del asunto
- incluyendo las perspectivas de género que cubran todos los asuntos

La comunicación de género requiere que los periodistas y comunicadores observen la manera en la que la gente puede ser marginada por su género (su rol definido en la sociedad) así como por raza/etnia, clase/casta, edad y otros factores.

Para ayudar a los periodistas y comunicadores a entender mejor cómo las cuestiones de género afectan su capacidad de informar objetivamente las noticias, esta guía incluye “recuadros con textos de género” que contienen información útil para tener más presente el género al informar.

En los siguientes capítulos veremos una estrategia de medios de comunicación muy exitosa para proporcionar al público información acerca del VIH/SIDA, en una forma que capte su atención y lo haga cambiar de conducta para evitar la infección.

Diferencia entre sexo y género xxxii

Sexo: diferencias biológicas entre hombres y mujeres. Las diferencias sexuales se refieren a la fisiología de hombres y mujeres. Estas diferencias son naturales ya que existen desde el nacimiento.

Género: atributos y oportunidades económicos, sociales, políticos y culturales vinculados con el hecho de ser mujer u hombre. La definición social de lo que significa ser hombre o mujer varía de una cultura a otra y cambia con el tiempo. El género es una expresión sociocultural con características y roles particulares relacionados con ciertos grupos de personas en cuanto a su sexo y sexualidad. En otras palabras, el género es cómo nos moldeamos después de que nacemos a la sociedad.

Si bien los atributos biológicos algunas veces pueden ser modificados, el sexo biológico es esencialmente fijo. En contraste, las definiciones de género cambian continuamente en respuesta a las condiciones sociales y económicas. Debido a que al género lo construye la sociedad y no es fijo, se pueden poner en tela de juicio las nociones estereotipadas del rol hombre y la mujer. Cuando decimos que hombres y mujeres no son iguales, hacemos referencia no únicamente a las diferencias sexuales biológicas, sino también a los diversos roles creados por la sociedad.

Equidad de género: es el proceso de brindar oportunidades a mujeres y hombres por igual, a fin de enfrentarse a las disparidades de género y la discriminación. Para velar por la justicia, debe haber medidas para compensar las desventajas históricas y sociales que impidan a mujeres y hombres desempeñarse al mismo nivel. Las estrategias de equidad de género se usan para, a la larga, lograr la igualdad de género. La equidad es el medio, la igualdad, el resultado.

Roles e identidad de género: varían según la cultura y cambian con el tiempo. A menudo, las mujeres y los hombres difieren en: las actividades que realizan, el acceso a los recursos y el control de éstos, la participación en la toma de decisiones y el poder que tienen para manejar su vida. Las posiciones sociales atribuidas a las mujeres y a los hombres son definidas una con respecto a la otra. En la mayoría de las sociedades, las mujeres tienen menor acceso que los hombres a los recursos, las oportunidades y la toma de decisiones. Las instituciones sociales, políticas y económicas de la sociedad – familia, escuelas, industrias, organizaciones religiosas y gobierno – también tienen su rol de género. Suelen incorporar y reforzar las relaciones y los valores de género desiguales de una sociedad. Sin embargo, los roles e identidades de género tienen la capacidad de sufrir cambios significativos.

Por definición, género es un constructo social, no una “verdad” absoluta, y puede cambiar. Hablar de género, o incorporar sistemáticamente la perspectiva de género a las notas, es una manera de cuestionar la opinión tradicional sobre el rol de hombres y mujeres, mientras que un constante escrutinio de las relaciones de género en los asuntos que se informan, es un modo de cuestionar la inequidad. Cuando un periodista comprende también la forma en que el género es una constante en la pandemia del VIH/SIDA, empieza a hacer diferentes preguntas sobre la información que está a la mano y presenta “nuevas” historias.

Incorporar el género y el VIH/SIDA como parte primordial de las noticias^{xxxiii}

Una nota no tiene que abordar específicamente el VIH/SIDA o las relaciones de género entre hombres y mujeres para contener un elemento de ambos. Por ejemplo, si un periodista realiza un trabajo sobre el Fondo Global de las Naciones Unidas para el VIH/SIDA, un ángulo interesante sería estudiar si el Fondo apoyó proyectos que contribuyeron a reducir la vulnerabilidad de las chicas y las mujeres al VIH/SIDA.

Otro ejemplo de cómo el VIH/SIDA y el género pueden incorporarse en temas centrales en las noticias más importantes, es el punto del conflicto. ¿Cómo ha interrumpido el conflicto los programas en curso relativos al VIH/SIDA? ¿Cómo ha afectado dicho conflicto la propagación del VIH? ¿Las mujeres, las chicas y los chicos son más vulnerables y están en riesgo de infección durante el conflicto? ¿Por qué?

Existe una dimensión de género en cada historia del VIH/SIDA y al hacer esta conexión, los medios pueden tener una mayor función no sólo en educar al público, sino en elevar el nivel de la conciencia pública en factores críticos clave, los cuales incrementan la vulnerabilidad de las mujeres y niñas al VIH/SIDA.

Algunos términos útiles referentes al VIH/SIDA^{xxxiv,xxxv}

Incidencia: la “incidencia del VIH” es el número de nuevas infecciones del VIH que aparecen en la población durante un cierto período. Las personas que ya estaban contagiadas antes de este período no se incluyen en el total – ni siquiera si aún viven y son VIH+. Debido a la limitada recopilación de datos, es difícil encontrar información de la incidencia en muchas áreas de escasos recursos, y en algunas zonas ricas; pero un ejemplo es que USAID dijo que en un lugar de Uganda, Masaka, la incidencia del VIH disminuyó de 7.6 por mil por año en 1990 a 3.2 por mil por año en 1998. El cálculo nacional de incidencia del VIH es comúnmente producto de los modelos de computadora y se basa en estimados de la prevalencia del VIH. Tales modelos aplican un conjunto de supuestos tales como el tiempo de supervivencia de aquellos infectados con el VIH y de la tasa de transmisión de madre a hijo.

Prevalencia: la “prevalencia del VIH” se manifiesta como porcentaje de la población. Si por ejemplo, mil conductores de camiones se someten a la prueba del VIH y 30 de ellos dan positivo, entonces los resultados de un estudio podrían decir que la prevalencia del VIH entre los conductores de camiones es del 3 por ciento. Con el propósito de obtener una cifra nacional o internacional de la prevalencia del VIH, los investigadores incluyen a toda la población infectada con el VIH que esté viva en cierto momento, ya sea que presenten o no síntomas específicos de SIDA. A menos que se diga otra cosa, los términos “VIH+” o “VIH positivo” son usados cuando una cifra o estadística se refiere a cualquiera que se sabe o se supone que tiene la infección del VIH – cualquiera que sea su situación en materia de SIDA. La prevalencia del VIH no puede ser determinada con exactitud basándose en los reportes debido a que muchos casos se desconocen o no se reportan. Los cálculos óptimos se basan ante todo en el resultado de encuestas, en las cuales grandes grupos de personas representan a la población más amplia de personas VIH positivas.

Cuidado paliativo: es el tratamiento que no se dirige a la enfermedad en sí, pero mejora la calidad de vida de la persona infectada e incluye una buena nutrición.

Pautas en el lenguaje para los reportes sobre el VIH/SIDA^{xxxvi}

- Usar un lenguaje incluyente y que tenga presentes las cuestiones culturales.
- No usar el lenguaje que se emplea en el contexto bélico (como por ejemplo “luchar contra el virus”).
- Usar un lenguaje neutral en materia de valores, sensible al género y que empodere en vez de quitar el poder. Por ejemplo, evitar el término de “víctima” y utilizar en cambio “sobreviviente.” Lo mismo se refiere a mujeres, hombres, chicos y chicas que confrontan la violencia de género. Una buena cita que debemos memorizar, es de Charlene Smith, una reportera sudafricana que informó de su experiencia al ser violada por un hombre y que pudo ser VIH positivo: “Sólo somos víctimas si estamos muertos.”
- Usar términos descriptivos que prefieran las propias personas a las que muchas veces se hace alusión al informar sobre el VIH/SIDA (por ejemplo, trabajadoras sexuales en lugar de prostitutas).
- No usar palabras como “fluidos corporales” con relación a la transmisión del HIV, ya que algunos fluidos como la saliva, el sudor y las lágrimas no transmiten el VIH. Es mejor especificar los fluidos que sí pueden transmitir el virus, como la sangre, el semen, el fluido vaginal y la leche materna.
- Usar la palabra “paciente” al referirse a un individuo que esté hospitalizado o cuando la nota se centre en su tratamiento médico.
- “Tener más de un compañero sexual” es preferible a “promiscuo” ya que este último tiene una connotación negativa y añade un estigma.
- Evitar el uso de siglas que se han deslizado en el lenguaje del VIH/SIDA tales como PLWHA (People Living with HIV/AIDS) en inglés o PVCVS en español. “Personas que viven con VIH o con SIDA” es mejor para que los individuos no queden reducidos a letras.

Lenguaje Positivo y Negativo para el VIH/SIDA^{xxxvii}

Evitar	Porque	Usar
“Portador” del VIH/SIDA	Nadie “porta” el virus o la enfermedad	“Persona VIH positiva” u “hombre o mujer que viven con VIH/SIDA”
“Virus” del SIDA	El virus existe ya sea que el individuo haya contraído o no el SIDA	VIH, el virus que causa el SIDA
“Prueba” del SIDA	La prueba no confirma si el individuo presenta o no los síntomas del SIDA	Prueba de anticuerpos del SIDA
“Pescar” el SIDA	Es imposible “pescar” el SIDA	“Contraer el SIDA” o “ser VIH positivo”
SIDA “total”	No existe el SIDA “parcial”	SIDA
VIH “y” SIDA; VIH “o” SIDA	No existen dos enfermedades; también hay que recordar que, por definición, el SIDA es un síndrome VIH/SIDA	VIH/SIDA
“Inocente”	Nadie escoge contraer el VIH	No usar esta palabra
“Flagelo,” “plaga,” “enfermedad mortal”	Estas palabras son sensacionalistas, crean alarma y, sin darse cuenta, estigmatizan a quienes tienen la enfermedad	“Enfermedad,” “epidemia,” “dolencia”

Cuidados en el hogar: este término es muy usado, con frecuencia en sentido positivo; sin embargo no se inquiera lo suficiente acerca de quién se encarga de cuidar al paciente o si existe tal cuidado. Ante los estigmas, la falta de conocimientos de enfermería y las prioridades financieras y sociales diferentes, los cuidados en el hogar a veces se convierten en una forma de negligencia. “Cuidados” es un eufemismo utilizado para abarcar cuidado y apoyo, los cuales pueden prestarse en el hogar en las condiciones adecuadas, y para el tratamiento, que en rigor corresponde a los hospitales o clínicas.

Transmisión de madre a hijo: transmisión puede darse de una madre infectada a su hijo durante el embarazo, parto y a través de la lactancia. Este término hace a la mujer responsable de propagar la enfermedad, sin tomar en cuenta que la mujer es solamente el último eslabón de la cadena. Es preferible el término ‘transmisión de padres a hijo.’

Transmisión: esta palabra suele utilizarse para ocultar que de lo que se habla es de sexo, ya que a muchas personas y periodistas les incomoda hablar de sexo. Además, el VIH puede ser transmitido mediante las agujas que comparten los adictos a drogas inyectables y de padres a hijos.

Positivo o negativo: simplemente significa si un individuo es VIH positivo (infectado) o VIH negativo.

Costo del tratamiento: The el costo directo del tratamiento para el VIH/SIDA incluye: honorarios médicos, pagos de exámenes clínicos (para la prueba de anticuerpos del VIH, prueba de la tuberculosis, etc.), cuentas de hospitales y medicamentos y otras formas de tratamiento y sumas por concepto de cuidados en el hogar y en albergues para enfermos desahuciados

Costo del tratamiento: propiedad de atacar a los retrovirus.

VIH (virus de inmunodeficiencia humana): el VIH es un retrovirus que penetra en las células CD4 donde convierte su ARN en ADN valiéndose de una enzima conocida como transcriptasa inversa. Esto permite que el virus se reproduzca. También incapacita al sistema inmunológico del cuerpo y finalmente lleva a contraer el SIDA.

Células CD4: un tipo de célula sanguínea, también conocida como célula T. Cuando el sistema inmunológico funciona normalmente, las células CD4 protegen al cuerpo identificando y destruyendo los virus y bacterias.

Carga viral: cantidad de virus en el flujo sanguíneo, la cual se mide con pruebas de sensibilidad.

Periodo de ventana: el sistema inmunológico tarda 3 (tres) meses (nota: algunos estudios reportan 6 meses) para producir anticuerpos del VIH que puedan ser medidos en la prueba de anticuerpos del VIH. Durante este periodo de ventana, dan negativo los análisis para determinar si tiene el virus un individuo infectado, sin embargo puede transmitirlo a otros.

- ⁱ United Nations Population Information Network. UN Population Division, Department of Economic and Social Affairs, with support from the UN Population Fund. 30 September 1994. *Report of the International Conference on Population and Development*, Cairo, 513 September 1994. Section 7.2, page 40.
- ⁱⁱ IBID. Section 11.23, page 81.
- ⁱⁱⁱ <http://www.unfpa.org/news/news.cfm?ID=475>. 14 July 2004. UNFPA: News. *Action Against AIDS Must Address Epidemic's Increasing Impact on Women*, Says UN Report.
- ^{iv} Tallis, V. September 2002. *Bridge: Development – Gender. Gender and HIV/AIDS: Overview Report*. Institute of Development Studies, University of Sussex.
- ^v UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{vi} IBID.
- ^{vii} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{viii} WHO. 2003. *Integrating Gender into HIV/AIDS Programmes*. Geneva: WHO.
- ^{ix} United Nations. 2001. Article 14, *Declaration of Commitment of HIV/AIDS, UN General Assembly Special Session on HIV/AIDS, June 2001*.
- ^x UNFPA, UNAIDS and UNIFEM. 2001. *Women: Meeting the Challenges of HIV/AIDS*.
- ^{xi} WHO. 2003. *Integrating Gender into HIV/AIDS Programmes*. Geneva: WHO.
- ^{xii} IBID.
- ^{xiii} IBID.
- ^{xiv} IBID.
- ^{xv} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{xvi} Touré, A. n.d. *For Girls and Young Women, It Is Not Simple as ABC*.
- ^{xvii} UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{xviii} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{xix} UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{xx} IBID.
- ^{xxi} IBID.
- ^{xxii} UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.
- ^{xxiii} IBID.
- ^{xxiv} IBID.
- ^{xxv} <http://www.unfpa.org/adolescents/gender.htm> UNFPA: POPULATION ISSUES: SUPPORTING ADOLESCENTS & YOUTH: Gender Equality. *Overcoming Gender Disparities*.
- ^{xxvi} UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.
- ^{xxvii} IBID.
- ^{xxviii} IBID.
- ^{xxix} Adapted from: IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS.
- ^{xxx} Foreman, M. 2000. *An Ethical Guide to Reporting HIV/AIDS*. In: *Media and HIV/AIDS in East and Southern Africa: A Resource Book*. UNESCO. p 25.
- ^{xxxi} Gallagher, M. March 1995. *Women and the Media*. UN International Author Series, UN Department of Public Information.
- ^{xxxii} IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS. page 22.
- ^{xxxiii} IBID. Page 42.
- ^{xxxiv} IBID. Page 62.
- ^{xxxv} <http://www.avert.org/statistics.htm>
- ^{xxxvi} IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS. page 64.
- ^{xxxvii} IBID. Page 65.

Capítulo 2:

En qué difieren la Metodología Sabido y otras formas de entretenimiento educativo

La metodología Sabido es una variante en la creación de telenovelas comerciales en los medios de comunicación, que a diferencia de las típicas telenovelas, las de Sabido no se usan para vender solamente sexo o melodrama sino también un cambio social.

En este capítulo examinamos la metodología Sabido y el porqué ha tenido tanto éxito este enfoque teórico a la comunicación que impulsa la modificación de la conducta. ¿En qué difieren las telenovelas del método Sabido de otros modos de entretenimiento educativo? ¿Por qué a las audiencias de las Filipinas a la India, de Tanzania a Etiopía, y de México a Bolivia les parecen irresistibles estas obras dramáticas - y mucho más que meramente educativas en una forma entretenida? ¿Qué reserva el futuro a la aplicación de la metodología Sabido para reconsiderar los fundamentos mismos de amplios programas de comunicación encaminados al cambio de conducta?

SEGI

Medio
de comunicaci
intelectual
puede inform
grupo especifi
Ej: Folleto mé
Red de Internet
Multimedia di
novelada.

Micro
comunicaci
intelectual que
puede informar a
individuos
específicos
Ej: cinta
universitaria

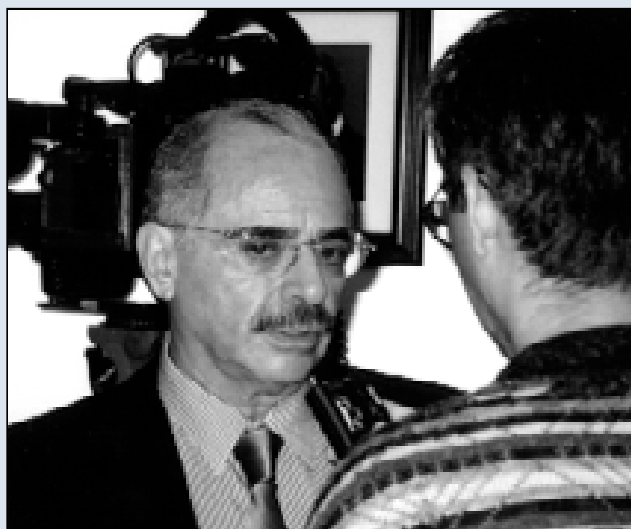
Miguel Sabido: "Entretenimiento con un beneficio social comprobado"

Miguel Sabido fue Vicepresidente de Investigación en Televisa (televisora mexicana) en los años setenta, ochenta y noventa. Mientras trabajaba en Televisa, Sabido desarrolló un modelo teórico para provocar un cambio prosocial de actitud, información y conducta a través de los programas de la televisión comercial. Llamó a su modelo "entretenimiento con un beneficio social comprobado."



Entre 1973 y 1982, Miguel Sabido produjo seis telenovelas con contenido social en México.ⁱ En la década de 1977 a 1986, cuando muchas de estas telenovelas mexicanas salieron al aire, en el país se registró un descenso del 34 por ciento en la tasa de crecimiento demográfico. Como resultado, en mayo de 1986, el Premio de Población de las Naciones Unidas fue entregado a México como la historia demográfica exitosa más importante del mundo.

Thomas Donnelly, que a la sazón trabajaba con USAID en México, escribió: "En todo México, a donde uno viaje, cuando a la gente se le preguntaba qué ha escuchado sobre la planificación familiar, o qué les hizo decidirse a practicar la planificación familiar, la respuesta es atribuida universalmente a una de las telenovelas que Televisa ha hecho. Las telenovelas de Televisa con el tema de planificación familiar han hecho la aportación más impactante a la historia demográfica exitosa mexicana."



Mkwaju es un conductor de camiones por las carreteras nacionales de Tanzania. A pesar de que Mkwaju es casado, tiene muchas "novias" a lo largo de su ruta – es un súper dotado para el sexo. Tunu, la esposa de Mkwaju que está a su servicio, se queda en casa a cuidar a sus hijos. Ella se frustra cada vez más con las diabluras de su esposo, especialmente la forma como despilfarra sus ingresos en mujeres y alcohol. Finalmente decide tomar el control de las cosas y comenzar su propia pequeña empresa, vendiendo verduras en el mercado. Al ir bien el negocio, Tunu adquiere confianza en sí misma para dejar a Mkwaju. Mkwaju contrae el VIH como resultado de su estilo de vida tan riesgoso y a la larga presenta los síntomas del SIDA. En un acto de compasión, Tunu lo cuida hasta que muere, pero su legado perdura a través de su hijo, Kibuyu, quien empieza a seguir los pasos de su padre. Regularmente fuma marihuana con sus amigos en las afueras de la ciudad y roba dinero a los confiados transeúntes. ¿Correrá Kibuyu la misma suerte de su padre? o ¿aprenderá de su madre cómo tener éxito en la vida? ⁱⁱ

El fragmento anterior, tomado de *Twende na Wakati* ("Vamos con los tiempos"), una serie dramática radiofónica transmitida dos veces por semana por Radio Tanzania, demuestra el poder de la metodología Sabido. El programa fue evaluado usando un diseño experimental, mediciones de variables dependientes anteriores y posteriores a la intervención, y triangulaciones de las mediciones empleando una fuente de información independiente para proporcionar pruebas más definitivas de los efectos de la estrategia en el cambio de conducta. ⁱⁱⁱ Fue la primera evaluación de un programa de entretenimiento educativo en el que se aplicaron las tres medidas de evaluación a nivel nacional.

Resultados de *Twende na Wakati*

Comenzando en julio de 1993, Radio Tanzania transmitió *Twende na Wakati*, en capítulos de 30 minutos, dos veces por semana, durante el horario de mayor audiencia (a las 6:30 p.m.). Sin embargo, la radiodifusora en Dodoma, no la difundió y en su lugar transmitió programas de producción local a esa hora, sirviendo de área de comparación en el experimento de campo (ver Figura 2.1). No obstante, el área de Dodoma recibió todos los demás elementos del programa nacional de planificación familiar, incluyendo otros programas de radio. Luego, en septiembre de 1995, después de dos años de programas, Radio Tanzania comenzó a transmitir *Twende na Wakati* en el área de Dodoma, desde el primer episodio. ^{iv}

Figura 2.1: Mapa de Tanzania donde se observan las áreas en las que se transmitió y no se transmitió Twende na Wakati



Fuente: Rogers EM, Vaughan, PW, Swalehe, RMA, Rao N, Svenkerud P, Sood S. Efectos de una novela de entretenimiento educativo sobre planificación familiar en Tanzania. *Studies in Family Planning*. 1999; 30(3): 193-211.

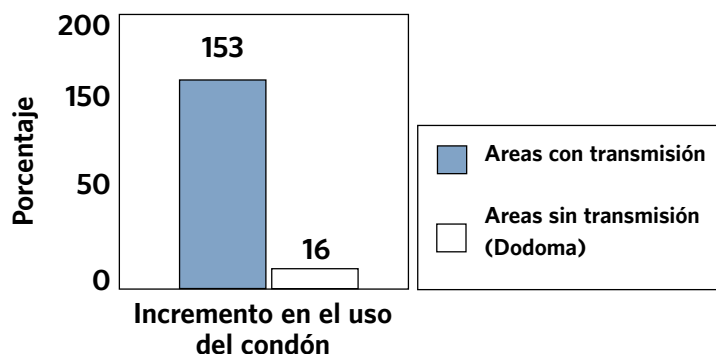
Para finales de 1993 *Twende na Wakati* era el programa de radio más popular en Tanzania, con una audiencia del 57 por ciento de la población. Una investigación independiente realizada por la Universidad de Nuevo México y el Programa de Educación a la Población para la Vida Familiar del Gobierno de Tanzania midió los efectos causados por el programa con respecto a temas como la conducta para la prevención del SIDA, la edad ideal de las mujeres para el matrimonio y el uso de la planificación familiar.^{iii, iv} A pesar de que la población del área de comparación en Dodoma era más urbana que el resto del país, un análisis de regresión múltiple eliminó la influencia que tales diferencias pudieron haber tenido (como un mayor acceso a la información y los servicios, un nivel más alto de ingresos o de educación, etc.). Antes, durante y al terminar la transmisión del programa se hicieron encuestas aleatorias a nivel nacional a 2,750 personas. También se recopiló información del Programa gubernamental para el control del SIDA, el Ministerio de Salud y la Encuesta de Salud y Demografía, todo lo cual reforzó las conclusiones de que hubo un significativo impacto en las actitudes y conductas.^{iii, iv}

Entre las conclusiones estaban: un significativo incremento en el porcentaje de la población que percibe que puede estar en riesgo de infectarse con el VIH; un aumen-

to en la creencia de la población en el sentido de que puede tomar una acción eficaz para prevenir el VIH/SIDA; un aumento en la comunicación interpersonal sobre el VIH/SIDA; mayor convicción de que los individuos, más que sus deidades o el destino, podían determinar cuántos hijos tendrían; una mayor creencia de que los hijos de familias pequeñas viven mejor que los de familias grandes y un porcentaje más alto de los encuestados que aprueban la planificación familiar.^{iv, v}

En el estudio también se encontraron pruebas de que la serie de Radio Tanzania estimuló importantes cambios de conducta. De los radioescuchas encuestados, el 82 por ciento dijo que el programa había hecho que cambiaran su conducta para evitar la infección por VIH, limitando el número de compañeros sexuales y a través del uso del condón. Una información independiente del Programa para el Control del SIDA del gobierno de Tanzania mostró que la distribución de condones en las áreas de transmisión se incrementó el 153 por ciento durante el primer año de la serie dramática, mientras que la distribución de condones en el área de Dodoma donde no se transmitió el programa, sólo subió un 16 por ciento en el mismo período.^{iv, v} (Ver Figura 2.2)

Figura 2.2: Twende na Wakati (Tanzania) Incremento en el uso del condón en áreas en que se transmitió y no se transmitió el programa

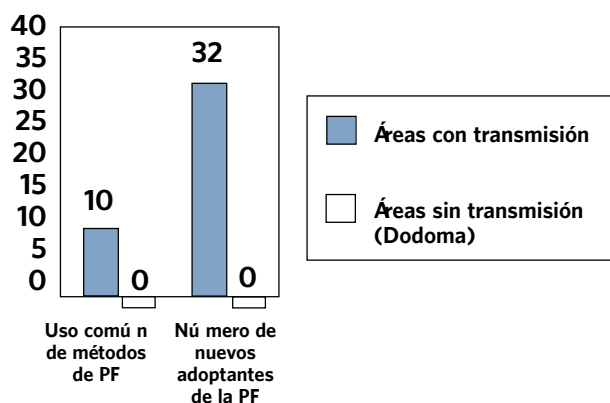


Source: Vaughan PW, Rogers EM, Singhal A, Swalehe RMA. Prevención del VIH/SIDA con entretenimiento educativo: Un experimento de campo en Tanzania.. *Journal of Health Communication*. 2000; 5(supplement): 81-100.

El programa también fue eficaz en la promoción de la planificación familiar. Hubo una fuerte relación positiva entre el nivel de audiencia por distrito y la modificación en el porcentaje de hombres y mujeres que en esa época estaban utilizando algún método de planificación familiar. La investigación también mostró un incremento en el porcentaje de tanzanios que, en las áreas que abarcaba la transmisión, hablaban de los métodos de planificación familiar con sus cónyuges. El programa también tuvo un efecto significativo en aumentar la edad ideal para que las mujeres contrajeran matrimonio y para su primer embarazo.ⁱⁱⁱ

Debido a su diseño experimental, los resultados de la evaluación fueron capaces de separar los efectos de la radionovela y los de otros programas que promovían la planificación familiar y la prevención del VIH/SIDA que fueron puestos en marcha en Tanzania. En regiones donde transmitieron *Twende na Wakati*, el porcentaje de mujeres casadas que en ese época utilizaban algún método anticonceptivo subió 10 puntos porcentuales en los dos primeros años del programa, mientras que el porcentaje permaneció sin cambios en el área de Dodoma durante el tiempo en que el programa no se transmitió allí. Después, cuando el programa se transmitió en Dodoma, la tasa de predominio de los anticonceptivos aumentó un 16 por ciento. En las regiones donde se transmitió el programa, el número promedio por clínica de nuevos adoptantes de la planificación familiar, en una muestra de 21 clínicas, se incrementó 32 por ciento de junio de 1993 (un mes antes de que el programa estuviera en el aire) a diciembre de 1994. En el mismo periodo, el número promedio de nuevos adoptantes en las clínicas del área de Dodoma se mantuvo básicamente sin cambios.^{iii, vi} (Ver Figura 2.3)

Figura 2.3: Twende na Wakati (Tanzania)
Incremento en la tasa de predominio de los anticonceptivos e incremento en el número de nuevos adoptantes de la planificación familiar en áreas donde se transmitió o no se transmitió el programa

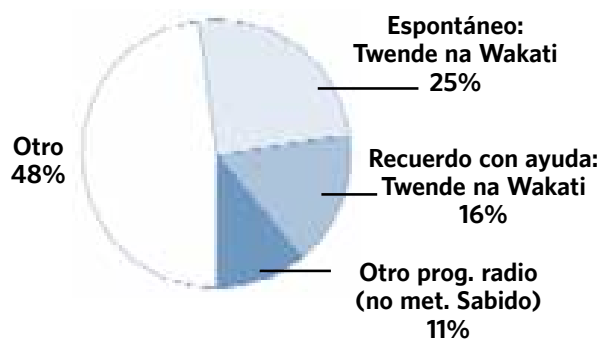


Fuente: Rogers EM, Vaughan PW, Swalehe RMA, Rao N, Svenkerud P, Sood S. Efectos de una novela de entretenimiento educativo de planificación familiar en Tanzania. *Studies in Family Planning*. 1999; 30(3): 193-211.

La información independiente de las clínicas del Ministerio de Salud mostró que en un 41 por ciento de los nuevos adoptantes de métodos de planificación familiar influyó la serie dramática para buscar la planificación familiar. Este porcentaje incluyó al 25 por ciento que citaron por nombre a la serie dramática cuando se les preguntó por qué habían ido a la clínica, y otro 16 por ciento citó "algo en la radio" y luego identificaron esa serie cuando se les mostró una lista de los programas que estaban en la radio. Otra serie dramática de planificación familiar que

empleaba una metodología diferente, transmitida al mismo tiempo a nivel nacional por Radio Tanzania fue citada sólo por un 11 por ciento de nuevos adoptantes de la planificación familiar en las mismas clínicas del Ministerio de Salud.^{iii, vi} (Ver Figura 2.4)

Figura 2.4: Twende na Wakati (Tanzania)
Porcentaje de nuevos adoptantes de la planificación familiar y qué los motivó a usarlos



Source: Rogers EM, Vaughan PW, Swalehe RMA, Rao N, Svenkerud P, Sood S. Efectos de una novela de entretenimiento educativo sobre la planificación familiar en Tanzania. *Studies in Family Planning*. 1999; 30(3): 193-211.

Tomando en cuenta todos los costos de la serie de radio, el costo por nuevo adoptante de la planificación familiar fue de menos de 80 centavos (de dólar estadounidense). El costo por persona que modificó su conducta para evitar el VIH/SIDA fue de 8 centavos (de dólar).

Resultados de Yeken Kignit (Etiopía)

Más recientemente, Population Media Center (PMC) produjo una serie dramática radiofónica en Etiopía, utilizando la metodología Sabido para comunicar el cambio de conducta. Radio Etiopía transmitió el programa, *Yeken Kignit* ("Revisando la vida propia diaria") en idioma amárico, en 257 episodios entre el 2 de junio de 2002 y el 27 de noviembre de 2004.

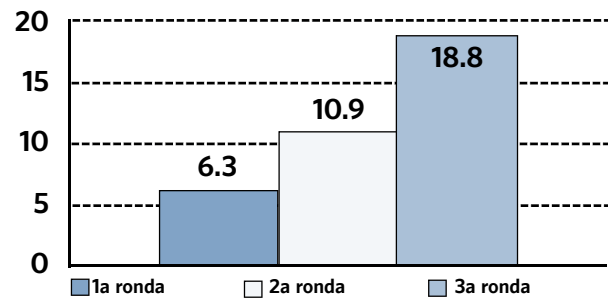
Yeken Kignit abordaba temas de salud reproductiva y la condición de la mujer, incluyendo el VIH/SIDA, la planificación familiar, el matrimonio por raptó, la educación de las hijas, la comunicación conyugal y temas afines.

Para monitorear los resultados del programa durante su transmisión, PMC realizó 3 rondas de evaluación de las instalaciones (entrevistas de salida con los clientes) en 48 clínicas de salud durante 2003 y 2004. La primera evaluación de instalaciones terminó en febrero de 2003 y constó de entrevistas a 4,084 pacientes. La segunda incluyó a 4,858 clientes y concluyó en abril de 2004. La tercera ronda

finalizó en noviembre de 2004 e incluyó entrevistas con 3,649 clientes.

Cada informe de entrevistas subsiguiente mostró un incremento en el porcentaje de clientes hombres y mujeres que citaron a la radio como factor de motivación primordial para acudir a los servicios de salud: por ejemplo, sólo el 6.3 por ciento de todos los clientes en la primera evaluación (febrero de 2003) citaron a la radio como principal motivación para acudir a los servicios; esta proporción aumentó al 18.8 por ciento en la tercera evaluación en noviembre de 2004.

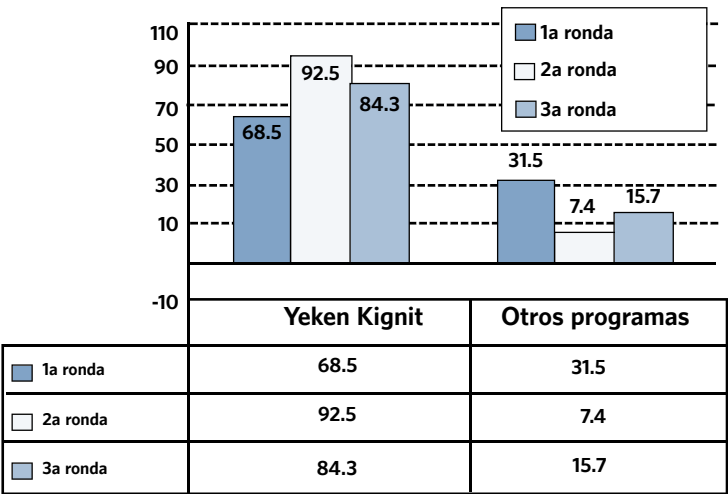
Figura 2.5: Yeken Kignit (Etiopía)
Porcentaje de clientes que citaron a la radio como su principal motivación para acudir a los servicios: diferencias entre la primera, segunda y tercera evaluaciones



Source: Population Media Center – Etiopía. *Facility Assessment Report*. November 2004.

Entre quienes citaron a la radio como su principal motivación para acudir a los servicios, hubo un incremento en el porcentaje de clientes que citaron a Yeken Kignit por su nombre. Para la tercera evaluación, el 84 por ciento citó a Yeken Kignit, un incremento de 16 puntos porcentuales en comparación con la primera evaluación. Hubo un **descenso** coincidente del 16 por ciento entre los clientes que nombraron a otro programa de radio que estuviera al aire.

Figura 2.6: Yeken Kignit (Etiopía)
Porcentaje de clientes que citaron un programa de radio específico: diferencias entre la primera, segunda y tercera evaluaciones



Source: Population Media Center – Etiopía. *Facility Assessment Report*. November 2004.

Una causa para el descenso entre la segunda y la tercera evaluaciones en el porcentaje de clientes que nombraron a Yeken Kignit como su principal motivación para acudir a los servicios, fue el incremento en el porcentaje citando a una segunda serie dramática de PMC, *Dhimbibba*, la cual estaba en idioma oromiffa. Entre la segunda y la tercera evaluaciones, el porcentaje que nombró a *Dhimbibba* subió de 3.7 por ciento a 11.3 por ciento. Además de los programas de PMC, en la tercera evaluación, solamente el 4.4 por ciento de los clientes citaron algún otro programa de Radio Etiopía.

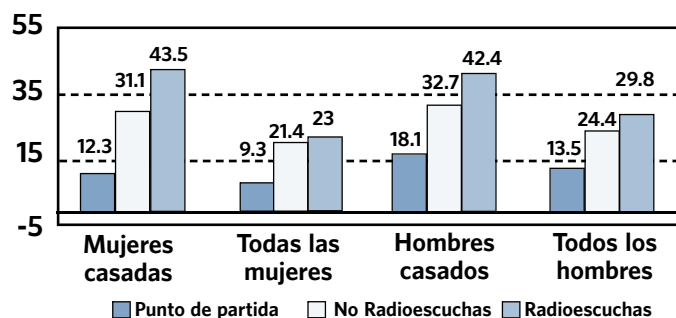
Una compañía de investigaciones independiente efectuó una evaluación del impacto de Yeken Kignit en diciembre de 2004. Las conclusiones preliminares de este estudio mostraron resultados significativos en función de planificación familiar y conocimiento del VIH/SIDA. Los resultados también mostraron pruebas del cambio de conducta: sobre todo en cuanto al uso de métodos de planificación familiar y en la disposición de someterse a la prueba del VIH. En la mayoría de los casos, hubo diferencias significativas en estas mediciones de conocimientos y de cambio de conducta entre quienes escuchaban y quienes no escuchaban Yeken Kignit, demostrando que el programa tuvo un efecto diferencial en conocimiento y conducta entre los primeros y los segundos

Por ejemplo, entre las mujeres casadas que escuchaban Yeken Kignit, el uso de algún método de planificación familiar en ese período aumentó del 12.3 por ciento al 43.5 por ciento (un incremento de 31.2 puntos porcentuales). Entre las que no eran radioescuchas, el uso aumentó de 12.3 por

ciento a 31.1 por ciento, un incremento de sólo 18.8 por ciento. Entre los hombres casados que escuchaban *Yeken Kignit*, el uso de cualquier método de planificación familiar aumentó de 18.1 por ciento a 42.4 por ciento (un incremento de 24.3 por ciento). Entre los que no eran radioescuchas, el uso se incrementó solamente un 14.6 por ciento.

Figura 2.7: Yeken Kignit (Etiopía)
Uso en el período de PF (algún método):
diferencias entre el punto de partida y la
intervención posterior de radioescuchas y no
radioescuchas

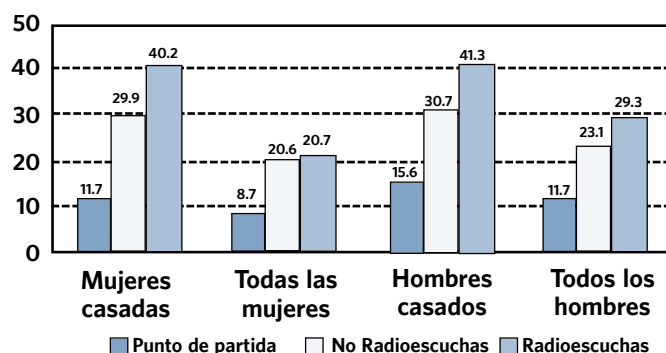
Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation*



(Preliminary Report). December 2004.

El uso de métodos modernos de planificación familiar en ese período también se incrementó significativamente entre quienes escuchaban, comparado con los que no escuchaban los programas. Por ejemplo, el uso de un método moderno de planificación familiar por mujeres casadas que escuchaban *Yeken Kignit*, se incrementó de 11.7 por ciento a 40.2 por ciento, un cambio de 28.3 puntos porcentuales. Entre las que no lo escuchaban, el uso sólo se incrementó 18.2 puntos porcentuales (de 11.7 por ciento a 29.9 por ciento). Entre los hombres casados que escuchaban *Yeken Kignit*, se incrementó de 15.6 por ciento a 41.3 por ciento, un incremento del 25.7 puntos porcentuales. Entre los que no lo escucharon, solamente se incrementó en 15.1 puntos porcentuales.

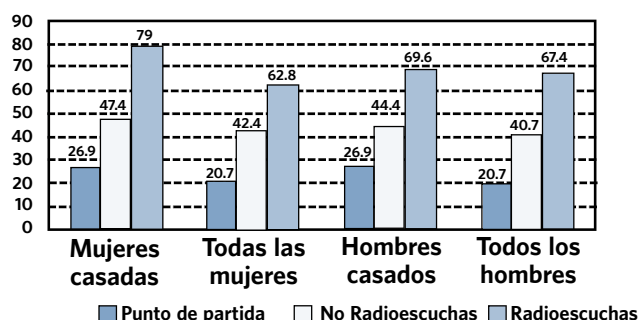
Figura 2.8: Yeken Kignit (Etiopía)
Uso en el período de PF (métodos modernos):
diferencias entre el punto de partida y la inter-
vención posterior de radioescuchas y no
radioescuchas



Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation*
(Preliminary Report). December 2004.

La evaluación también midió las diferencias en el uso ocasional de la planificación familiar entre quienes escuchaban y los que no escuchaban los programas. Entre las primeras, el uso ocasional que hacían las mujeres casadas, aumentó de 26.9 por ciento en el punto de partida a 79 por ciento (un incremento de 52.1 puntos porcentuales). Entre las segundas, ese tipo de uso solamente se incrementó en un 20.5 puntos porcentuales, de 26.9 por ciento a 47.4 por ciento. Entre los hombres casados que escuchaban *Yeken Kignit* el uso ocasional aumentó del 26.9 por ciento al 69.6 por ciento, un incremento de 42.7 puntos porcentuales. Entre los que no lo escuchaban, solamente se incrementó en 17.5 puntos porcentuales.

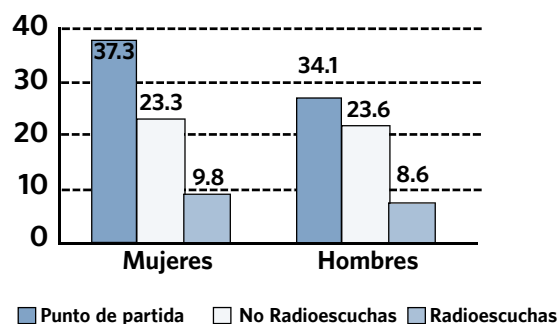
Figura 2.9: Yeken Kignit (Etiopía)
Uso ocasional de PF: diferencias entre el punto
de partida y la intervención posterior de
radioescuchas y no radioescuchas



Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation*
(Preliminary Report). December 2004.

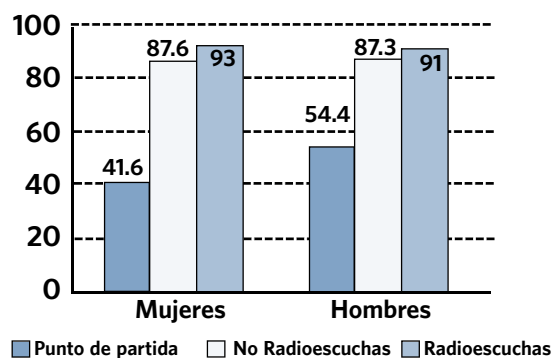
El porcentaje de encuestados que sabían cómo determinar la presencia del virus del VIH se incrementó considerablemente después de escuchar *Yeken Kignit*. La proporción de aquellos que dijeron que “no existe forma para determinar” la situación respecto al VIH descendió de 37.3 por ciento entre las mujeres y 34.1 por ciento entre los hombres a 9.8 por ciento y 8.6 por ciento, respectivamente. La proporción que dijo que el análisis de sangre es un medio por el cual se determina la situación respecto al VIH, aumentó unos 51.4 y 37.5 puntos porcentuales en hombres y mujeres, respectivamente.

Figura 2.10 Yeken Kignit (Etiopía)
Porcentaje de encuestados que no conocen
ningún medio para determinar la situación
respecto al VIH



Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation*
(Preliminary Report). December 2004.

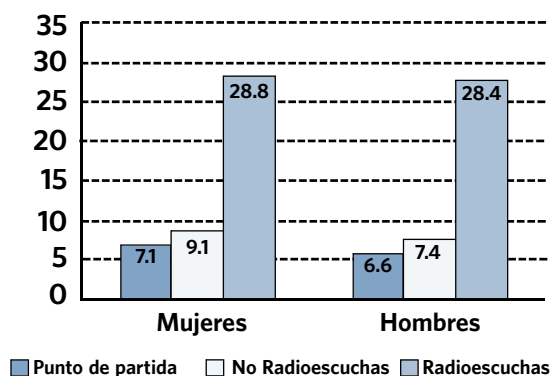
Figura 2.11 Yeken Kignit (Etiopía)
Porcentaje de encuestados que mencionaron el análisis de sangre como medio para determinar la situación respecto al VIH



Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation (Preliminary Report)*. December 2004.

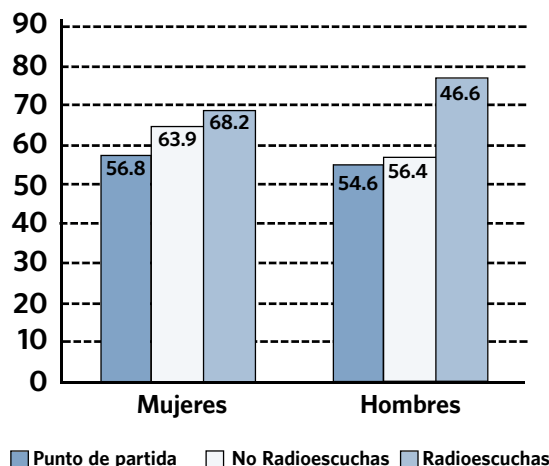
El porcentaje de personas que se habían sometido a un análisis de sangre para buscar el VIH después de escuchar Yeken Kignit subió más del triple en las mujeres y más del cuádruple en los hombres. El porcentaje de encuestados que aún no habían pasado por el análisis, pero que estaban dispuestos a hacerlo, también se incrementó – en 11.4 puntos porcentuales en las mujeres y en 22 puntos en los hombres.

Figura 2.12 Yeken Kignit (Etiopía)
Porcentaje de encuestados que se habían sometido al análisis de sangre para buscar el VIH



Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation (Preliminary Report)*. December 2004.

Figura 2.13 Yeken Kignit (Etiopía)
Porcentaje de encuestados que estaban dispuestos someterse al examen para buscar el VIH



Fuente: Population Media Center – Etiopía. *Final Evaluation (Preliminary Report)*. December 2004.

La Metodología Sabido: una aproximación empírica y reproducible al entretenimiento educativo

Twende na Wakati y Yeken Kignit dieron esos resultados de cambio de conducta tan impresionantes porque fueron diseñados usando la metodología Sabido, la cual utiliza elementos de teorías de la comunicación y conductuales que refuerzan valores, actitudes y conducta específicos. Como se mencionó anteriormente, otra serie dramática radiofónica, que fue creada utilizando una metodología diferente, se transmitió en Tanzania al mismo tiempo que Twende na Wakati – con un menor impacto significativo.

Por lo tanto, los resultados antes descritos demuestran la importancia que tiene el diseño de una serie dramática para tener éxito en cuanto al cambio de conducta. Las series dramáticas con la metodología Sabido logran resultados debido a que en su creación se utiliza una aproximación empírica y reproducible a la comunicación para el cambio de conducta a través de los medios de difusión. De hecho, cada detalle de una serie dramática con metodología Sabido se desarrolla conforme a una fórmula basada en investigaciones teóricas y empíricas para reforzar una serie de valores interrelacionados congruentes, que se encuentran relacionados con conductas prosociales específicas. La metodología Sabido es también una metodología reproducible que, a pesar de seguir una fórmula, es adaptable a los valores y a la cultura del país donde se use.^{vi} La investigación pionera de la Dra. Ana Cristina Covarrubias en 1974 fue el fundamento de una serie de estudios de investigación previa con los cuales se demostró más la eficacia de esta metodología en un período de 30 años.

La metodología Sabido está basada en investigaciones teórico-sociales, que se utilizan para crear series dramáticas en los medios de comunicación, basadas en la realidad a que la gente se enfrenta a diario. Estas obras dramáticas se comunican a nivel emocional y a nivel cognitivo, y establecen las condiciones para que haya un aprendizaje social. Las series dramáticas con metodología Sabido utilizan modelos de patrón de comportamiento que de manera realista aprenden a tener una vida más satisfactoria a nivel personal e interpersonal.^{vi}

Chezi: Arquetipo universal para el empoderamiento de la mujer

En Kenia, 96% de los 30 millones de habitantes eligen la radio como fuente de entretenimiento. *Ushikwapo Shikamana* (“Si te ayudan, ayúdame a ti mismo”), una serie radiofónica que analiza los problemas sociales a los que se enfrenta la población de Kenia – inequidad de la mujer, propagación del VIH/SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual, embarazos no planeados, migración urbana, drogadicción y violencia doméstica – fue uno de los programas más populares en la radio keniana. El programa, que terminó en junio de 2004, se centró en una chica de 14 años llamada Pendo, Kinga (con quien está comprometida) y el clan familiar.

A pesar de que Pendo desea seguir en la escuela, sus padres ya arreglaron su matrimonio con Kinga, un joven de 18 años desempleado. Gogo, el padre de Kinga, personifica los muchos valores y actitudes tradicionales que mantienen a la mujer en una condición baja en la sociedad. La madre de Kinga, Chezi, ha tenido una vida difícil a manos de su esposo cruel y testarudo. A pesar de que ella sabe que ya es demasiado tarde para cambiar su propio destino, defiende la causa de su futura nuera, y ayuda a Pendo a superar las numerosas barreras de tradiciones y prácticas nocivas.

Por ejemplo, aunque la tradición dicta que Pendo debe ser circuncidada antes de su matrimonio con Kinga, ella se resiste. Suplica que le permitan seguir con su educación y jura que se suicidará si la obligan a sufrir la circuncisión. Chezi defiende a Pendo al punto de dar contraorden a lo que manda su esposo. En última instancia, Chezi sale adelante y Pendo se libra del destino que enfrentan muchas mujeres de la generación de Chezi. Por tanto, aunque Chezi debe aceptar cómo la trata la vida, se convierte en un modelo de patrón de comportamiento para las innumerables mujeres africanas que están luchando por obtener derechos y libertades para sus hijas y nueras.

La metodología Sabido es un enfoque global para reforzar las actitudes prosociales y para motivar el cambio de conducta utilizando los canales de los medios de comunicación. El enfoque de Sabido abarca una dimensión teórica, así como metodologías para la investigación evaluadora previa y la comprobatoria que sean adaptables a las diversas infraestructuras de los medios comerciales y nacionales.^{vii}

El principio fundamental de la metodología Sabido es que la educación no tiene que ser aburrida – y que el entretenimiento puede ser educativo. Originalmente Sabido llamó a

su método “entretenimiento con un beneficio social comprobado.” Desde entonces, muchos profesionales y estudiosos de la comunicación han aplicado el término “entretenimiento educativo” al método Sabido. Sin embargo, la metodología Sabido es más que un mero entretenimiento educativo.

Comencemos por definir el entretenimiento educativo y después expliquemos cómo la metodología de Sabido difiere de este criterio.

“El entretenimiento educativo se define como el proceso de diseñar e implementar intencionalmente un mensaje de los medios de comunicación que entretenga y al mismo tiempo eduque, para que la audiencia conozca más de un tema educativo, crear actitudes favorables, cambiar las normas sociales y modificar la conducta manifiesta.”^{viii}

Singhal define al entretenimiento educativo como una “representación que capta el interés y la atención de un individuo, dándole placer, diversión o satisfacción mientras que, al mismo tiempo, lo ayuda a desarrollar una habilidad o a lograr un fin particular dándole más poder mental, moral o físico.”^v Una meta común de los programas de entretenimiento educativo es entretener y educar a las audiencias para catalizar el cambio social en una forma social conveniente.

Desde los años ochenta, la estrategia del entretenimiento educativo ha sido usada en más de 200 programas, en más de 50 países en América Latina, África y Asia, tratando principalmente temas de salud reproductiva tales como la prevención del VIH/SIDA, la planificación familiar, la salud ambiental, la prevención de embarazos en adolescentes y la equidad de género.^{ix}

El entretenimiento educativo tiene diferentes tamaños y formas:

- Películas y videos han sido importantes en Asia y África donde se proyectan desde “camionetas con reproductores de video” así como en los medios de comunicación nacionales.
- Los programas de variedades son cada día más populares entre la juventud de los países en desarrollo – muchos de estos programas contratan a gente joven directamente en el contenido y la producción.
- Con frecuencia, los espacios en televisión y radio incluyen entretenimiento educativo a través de narraciones cortas o de personajes conocidos.

- El teatro callejero, la radio comunitaria, los cuentos nativos, los concursos de drama y las reuniones comunitarias con actores locales, incorporan y/o adaptan producciones nacionales de entretenimiento educativo.
- Las canciones populares y los videos musicales inspirados en las técnicas de modelos de patrón de comportamiento son usados en las series dramáticas con metodología Sabido.

Muchos de estos programas de entretenimiento educativo han atraído grandes audiencias y han acarreado enormes efectos en conocimientos, actitudes y conducta.^{ix}

Sin embargo, aunque sin duda dan resultados, estos entretenimientos educativos no han demostrado efectos y eficacia en costos de la misma magnitud que los logrados por los programas con metodología Sabido, tales como *Twende na Wakati* y *Yeken Kignit*.

¿Qué hace a los programas con metodología Sabido tan diferentes de otras formas de entretenimiento educativo?

El uso satisfactorio de la metodología Sabido depende de dos factores clave: (1) el uso de un formato de serie dramática y (2) una rigurosa adhesión a las teorías interactivas en la metodología. Asimismo, la mayoría de los programas de entretenimiento educativo están dedicados a enviar mensajes, mientras que la metodología Sabido usa personajes como modelos de patrón de comportamiento indirectos para mostrar las conductas deseadas. El uso de estos modelos indirectos, como se explica con todo detalle en esta guía de capacitación, es un elemento crítico en la aplicación exitosa del criterio de Sabido.



Modelos en *Simplemente María*

“Simplemente María” fue una de las telenovelas latinoamericanas más populares en la historia de la televisión. Narra la vida tipo “Cenicienta” de una joven que emigra de un área rural a la ciudad capital de Lima, donde logra el éxito socioeconómico debido a sus habilidades con una máquina de coser Singer. Esta historia “de la pobre que hace fortuna” fue producida en Perú en 1969 y después se exportó a toda la región. La historia desencadenó una demanda de consumo sin precedentes de máquinas de coser Singer, lo cual animó a la Compañía Singer a comprar tiempo comercial durante las transmisiones en América Latina. Para 1977, la telenovela peruana acumuló ganancias netas de \$20 millones de dólares en todo el mundo.

Con base en sus observaciones de “Simplemente María” y en la reacción de la audiencia hacia otras telenovelas populares, Miguel Sabido llegó a la conclusión de que estas series dramáticas podían hacer algo más que vender productos (como las máquinas de coser Singer); también podrían motivar un cambio de conducta – sin sacrificar los ingresos comerciales. Sabido estaba convencido de que las series dramáticas de entretenimiento educativo “prosociales” no tienen por qué ser aburridas, pedantes o moralistas. En cambio, podían ser entretenidas y seguir siendo comercialmente redituables.

Las ideas de Sabido impresionaron tanto a los ejecutivos de Televisa (la televisora comercial privada mexicana) que en 1974 financiaron la creación de un equipo de investigación, el Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación, para sistematizar y comprobar hipótesis para el uso social de la televisión. Este equipo, al mando de Miguel Sabido, desarrolló y transmitió seis series telenovelas de entretenimiento educativo a finales de los años setenta y principios de los ochenta. Así fuera en forma incipiente, había nacido la metodología Sabido.

Formato (series dramáticas de larga duración)

Ante todo, la metodología Sabido requiere utilizar una serie dramática. Las series dramáticas que duran varios meses o años son una forma extremadamente poderosa de entretenimiento educativo que puede influir tanto en las conductas en cuestión de salud como en las normas sociales. ¿Por qué?

- Las series dramáticas captan en forma continua la atención y las emociones de la audiencia;
- Las series dramáticas permiten la repetición y la continuidad, permitiendo a la audiencia tener con el tiempo una identificación más y más cercana con los personajes ficticios, sus problemas y su entorno social;
- Las series dramáticas dan tiempo para que los personajes muestren un lento cambio de conducta, con dudas y contratiempos que acontecen en la vida real;
- En las series dramáticas hay varias subtramas que pueden introducir distintos temas de manera lógica y creíble a través de diferentes personajes, una característica clave de las telenovelas convencionales; y

- Las series dramáticas pueden fabricar un contexto social realista que refleje a la sociedad y crea múltiples oportunidades para presentar un tema social de diversas formas.^x

Al desarrollar el proceso de cambio gradualmente, es menos factible que las series dramáticas fallen o encuentren reacciones negativas por parte de la audiencia, que aquellos programas que tratan de provocar cambios de conducta demasiado rápido. Lo ideal es que las series dramáticas con metodología Sabido consten por lo menos de 120 a 180 capítulos (en el curso de varios años).

Las series dramáticas pueden presentar diferentes perspectivas y estimular el cuestionamiento de la audiencia, lo que puede desembocar en un cambio de conducta individual relativo a la salud y en una modificación de las normas sociales.^{xi, xii, xiii, xiv, xv, xvi, xvii, xviii} Como dice Piotrow, “de todos los formatos para programas de entretenimiento educativo que han sido adaptados, desarrollados, probados o en los que se ha contribuido, las series dramáticas – en televisión cuando sea posible o en la radio cuando el acceso a la televisión es limitado – han demostrado que son un formato muy eficaz para promover los cambios a largo plazo en la conducta relativa a la salud y para influir en las normas sociales que pueden reforzar dicho cambio.”^{xix}

Telenovelas vs. soap operas estadounidenses

Mientras que el tipo de soap opera estadounidense tiene sus raíces en novelas nacionales y obras basadas en radio programas, ambas dirigidas casi exclusivamente a una audiencia femenina, los orígenes de las telenovelas latinoamericanas se remontan a las historias y novelas en entregas del siglo 19 que aparecieron en periódicos y revistas europeos escritas por gente como Charles Dickens y Eugene Sue para lectores de sexo masculino o femenino por igual.^{xx}

La soap opera estadounidense es una historia de duración indefinida que continúa siempre y cuando haya anunciantes de sobra y los índices de audiencia (ratings) tengan muy buen nivel; por otra parte, la telenovela consiste en un número finito de episodios, en la cual se cuenta una historia central hasta su conclusión.^{xxi}

La telenovela es la piedra angular en la metodología Sabido por varios motivos:

1. El tono emotivo de este formato produce una identificación que puede ser usada para enseñar a la audiencia una conducta social deseada.
2. En contraste con las soap operas estadounidenses, la telenovela latinoamericana tiene un comienzo, una parte media y un final definidos y, por lo tanto, brinda la oportunidad para relacionarse y ampliar los servicios de infraestructura necesarios.
3. El formato de telenovela permite conectar a la audiencia con los servicios de infraestructura en un breve epílogo al final de cada episodio para dar a conocer información pertinente.
4. Ya que el formato de la telenovela es una reflexión de lo bueno y malo de la sociedad, es fácil añadir personajes para que los individuos o grupos de la audiencia se identifiquen, de modo que puedan aprender el cambio de conducta social sin dañar los índices de audiencia.

Teorías interactuantes en la Metodología Sabido

Segundo, la metodología Sabido está basada en varias teorías de la comunicación, cada una de las cuales juega un papel decisivo en el desarrollo de una serie dramática con metodología Sabido (ver Cuadro 2.1). La aplicación de estas teorías es crítica para el éxito de la metodología Sabido y para lograr el cambio de conducta. Las diversas teorías que forman la base de la metodología Sabido se describen en el Apéndice 1.

Las diversas teorías que guían el desarrollo de las series dramáticas con el método de Sabido le proporcionan a la metodología un fundamento para la estructura y diseño de mensajes, escenarios, personajes y tramas – fundamento basado en la investigación previa. Las teorías también constituyen un marco para sistematizar las hipótesis destinadas a la investigación (evaluadora) previa sobre el impacto del programa.

Cuadro 2.1: Teorías interactuantes en la Metodología Sabido^{xxii}

Teoría	Su función en la telenovela del método Sabido
Modelo de comunicación (Shannon y Weaver) ^{xxiii}	Constituye un modelo para el proceso de comunicación a través del cual se vinculan distintas fuentes, mensajes, receptores y respuestas.
Teoría dramática (Bentley) ^{xxiv}	Proporciona un modelo para los personajes, su interrelación y la construcción de la trama.
Arquetipos y estereotipos (Jung) ^{xxv}	Proporciona un modelo para los personajes que encarnan las energías universales fisiológicas y psicológicas del ser humano.
Teoría del aprendizaje social (Bandura) ^{xxvi}	Proporciona un modelo donde puede darse el aprendizaje a través de los personajes de la telenovela.
Concepto del cerebro Trino – tres cerebros en uno – (MacLean) ^{xxvii} y la Teoría tonal (Sabido) ^{xxviii}	Proporciona un modelo para enviar mensajes completos que se comunican con diversos centros de percepción.

Fuente: Teorías interactuantes en la metodología Sabido (Source: Nariman H. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger; 1993.)

El entretenimiento educativo y la metodología de Miguel Sabido

Extracto de un libro en preparación de David O. Poindexter^{xxix}

1. La metodología Sabido se basa en los resultados de la investigación de ciencia social que es pertinente al cambio de conducta humano.

Frecuentemente, el entretenimiento educativo no está basado en las conclusiones de la investigación de ciencia social que tengan relación con el cambio de conducta humana.

Con Sabido, antes de que algo comience, la Investigación de aprendizaje social y la Teoría de Bandura determinan lo que se hará. Además, se incorporaron la investigación psiconeurológica y las conclusiones de Paul MacLean, así como la teoría de los arquetipos y otras investigaciones de Karl Jung. El curso que seguirá cualquier obra dramática sigue los enunciados de la Teoría dramática de Eric Bentley. Por último, la propia Teoría tonal de Sabido es un componente esencial de su metodología.

2. La investigación de preproducción es la clave para la eficaz aplicación de la metodología Sabido.

Muchos programas de entretenimiento educativo no comienzan con un examen y análisis sistemáticos de su audiencia y de las fuerzas culturales y sociales que la forman y la afectan. La metodología Sabido requiere de una apropiada investigación socio-cultural de la audiencia – generalmente entendida como una investigación previa, cuantitativa y cualitativa.

3. El entretenimiento educativo se enfoca al entretenimiento. La aproximación de Sabido se ocupa del fondo.

Muy a menudo, los productores de entretenimiento educativo han pensado que lo que se necesita son telenovelas que contengan mensajes. La metodología Sabido está basada en la ciencia social y no en una transmisión comercial, por ende, comienza con un fondo y nunca se rinde a aquellos que solamente entienden la forma. Con frecuencia, esas personas quieren “exagerar” el entretenimiento, violando la metodología con la esperanza de incrementar la audiencia – sin metodología.

4. El entretenimiento educativo, casi siempre, es impulsado a través de mensajes. La metodología Sabido es impulsada por la ciencia social y la audiencia, lo cual es uno de los motivos de su eficacia.

Normalmente, en una obra dramática de entretenimiento educativo, el escritor primero concibe la trama; conforme ésta se desarrolla, crea los personajes y les da cuerpo. Después viene la interacción de los personajes. Finalmente, escribe la obra en toda su extensión.

La aproximación de Miguel Sabido al drama prosocial es todo lo contrario. Primero, la investigación previa, cualitativa y cuantitativa, es realizada por investigadores competentes – investigación que es pertinente para las conductas usuales que hacen necesaria

una intervención. La investigación también examina el menú de medios de comunicación disponibles para el consumo de la audiencia y su(s) efecto(s) en las actitudes culturales y conductas sociales. Además, la investigación da una clara imagen de la infraestructura a la que los miembros de la audiencia pueden recurrir cuando se trate de cambios en su estilo de vida y su conducta.

Al mismo tiempo, se estructura un marco moral basado en las leyes pertinentes, las disposiciones constitucionales y las Declaraciones y Pactos de las Naciones Unidas que el país ha firmado. Su intención es responder a la pregunta “¿con qué autoridad piensa uno intervenir en conductas personales y/o sociales pertinentes?”

Basándose en esto y en una extensa investigación, se diseña un análisis de temas. Dicho análisis se aboca a categorías como salud, educación, economía, cultura, etc. que son relevantes para las inquietudes fundamentales como la salud, salud reproductiva, armonía familiar, equidad de género, etc. Los valores positivos y negativos se derivarán de este análisis. Estos valores y las conductas relacionadas serán colocados por orden de importancia para la situación que se aborda. La mayor importancia se le asignará a los personajes positivos y negativos, quienes en su vida y acciones representarán, personificarán y promoverán los valores positivos y negativos y los conductas afines que definirán su vida.

En resumen: el entretenimiento educativo procede de la trama a los personajes, a la interacción. El método Sabido va en sentido opuesto. Procede de la investigación a los valores, a los personajes, a la interacción, a la trama.

5. Quién/qué determina el mensaje marca una gran diferencia entre muchos programas de entretenimiento educativo y la metodología Sabido.

Debido a que buena parte del entretenimiento educativo carece de una clara metodología que sirva como un mecanismo de dirección, el mensaje, así como los medios para comunicarlo, son mayormente controlados por quien aporta el financiamiento o patrocinador.

Las series dramáticas con metodología Sabido están controladas por la investigación y la teoría de ciencia social interactuantes en la metodología y por la retroalimentación resultante de la investigación evaluadora continua.

6. Las referencias profesionales de aquellos que determinan la actividad, ya sea de entretenimiento educativo o específicamente basada en el método Sabido, pueden definir la actividad y sus efectos.

Con frecuencia, los profesionales de estos organismos tienen buenas referencias en su propio campo. Sin embargo, muchas veces parecen pensar que la competencia en su propio campo les da capacidad tratándose del entretenimiento educativo.

7. El enfoque del entretenimiento también cuenta.

Por lo general, el entretenimiento educativo se centra en los men-

sajes. Casi por definición, espera concentrarse en la zona cognitiva del cerebro. La historia de la aplicación de la comunicación en las actividades de desarrollo puede ayudar a entender esto. En la generación anterior, particularmente en Asia, empezó a surgir algo llamado “Comunicaciones de apoyo a proyectos.” En campos tales como la salud, la nutrición o la agricultura, los líderes en desarrollo decidieron que las actividades instructivas de los medios de comunicación podrían ser de ayuda.

Después de un tiempo, se convirtió en lo que se llamó “Servicios de las comunicaciones en apoyo al desarrollo” (DSCS). El líder más importante fue Erskine Childers con sus oficinas de DSCS en Bangkok. Siempre con este criterio, el objetivo fue impartir conocimientos para respaldar los programas de desarrollo e indirectamente, afectar la conducta humano.

En la metodología de Miguel Sabido, la investigación psiconeurológica de Paul MacLean se toma con mucha seriedad. Es completamente emotiva. En verdad, a menudo ayuda que la emoción sea apoyada por la razón. Pero si hay que modificar la conducta personal, los mensajes cognitivos no pueden hacer solos el trabajo. Ineludiblemente, el mensaje también debe estar cargado de emotividad.

MacLean le aportó a Sabido la base científica que necesitaba para centrarse en la emoción (segunda zona) y en el instinto/pulsión (primera zona) como la base para sus series dramáticas, con la tercera/zona cognitiva usada principalmente para reforzar los mensajes de la primera y segunda zonas en las obras dramáticas.

8. La duración y el ritmo de las campañas también son importantes.

En el entretenimiento educativo no es habitual encontrar una campaña cuya intensidad dure lo suficiente como para alcanzar sus objetivos. Un motivo para esto puede ser la escasez de recursos. Esto ha sucedido con frecuencia en el entretenimiento educativo.

Otro factor es el del ritmo. Una y otra vez, el ejecutivo del organismo que financia ha decretado que los mensajes deben entrar directamente en materia. Cuando esto ha sucedido en un lugar donde el tema era tabú para la audiencia, el resultado fue resentimiento y rechazo, muchas veces acompañado de indignación.

Miguel Sabido ha sostenido, basado en análisis y evaluaciones cuidadosos, que para que los miembros de la audiencia y los personajes del drama lleguen a conocerse, se necesitan más de 50 episodios. Hasta que esto suceda y se establezca un lazo entre los miembros de la audiencia y los personajes de la obra, muy poco se puede hacer para modificar la conducta de alguien. Una vez que esto se logra, el drama puede empezar a ocuparse de las conductas sociales que frecuentemente requerirán apartarse de las normas tradicionales. Sabido sostiene que se requiere un mínimo de 120 capítulos para que empiecen a darse los cambios de conducta permanentes en la vida de los miembros de la audiencia.

9. La evaluación es un componente esencial de la metodología Sabido.

La metodología Sabido requiere tanto una evaluación continua como una evaluación comprobatoria. La evaluación comprobatoria debe basarse en un constructo de criterios relacionado con el diseño y las metas del proyecto y en los cambios de conducta que se siguen atentamente en la audiencia.

Las formas clásicas de evaluación que emplean los medios, tales como el número de impresiones dejadas o el tamaño de la audiencia que las recibió, no bastan para satisfacer la metodología Sabido, ya que dan pocos indicios de las conductas modificadas por parte de los miembros de la audiencia.

Para Sabido, las preocupaciones fundamentales se refieren al número de personas que se inscriben en centros que brindan ayuda, por ejemplo, centros de educación para adultos, centros de planificación familiar y sus similares. En la medida de lo posible, la metodología Sabido busca documentar el cambio masivo de actitud y de conducta con respecto a los objetivos identificados en la serie.

ⁱ Entre 1973 y 1981, Miguel Sabido produjo seis telenovelas de contenido social en México.

■ *Ven Conmigo* proporcionaba información específica sobre un programa de estudio ofrecido por la Secretaría de Educación Pública en 1975. Los modelos de patrón de comportamiento se emplearon para motivar a los televidentes a inscribirse en las clases de alfabetización.

■ *Acompáñame* la segunda telenovela de entretenimiento educativo de Sabido, contenía un mensaje a favor de la planificación familiar (transmitida de agosto de 1977 a abril de 1978). En esta serie dramática se utilizaron modelos de patrón de comportamiento para motivar a la mujer a usar métodos anticonceptivos y mostrar a las esposas cómo negociar el uso de anticonceptivos con sus cónyuges.

■ *Vamos Juntos* promovía la paternidad responsable y el desarrollo activo de la integración de los niños a la familia y en la sociedad (julio de 1979 a marzo de 1980). En este programa los modelos de patrón de comportamiento se utilizaron para enseñar a los padres las conductas de integración familiar y la planificación de la vida familiar.

■ *El Combate* promovió un programa de educación para adultos emprendido en varias comunidades fuera de la Ciudad de México (abril a septiembre de 1980). Los modelos conductuales se utilizaron en este programa para informar a las audiencias rurales cómo disipar el mito de que los adultos no pueden regresar a la escuela.

■ *Caminemos* abordó el tema de la educación sexual para los adolescentes (septiembre de 1980 a abril de 1981). Los modelos de patrón de comportamiento en este programa se utilizaron para formar la conducta sexual responsable de los adolescentes.

■ *Nosotros las Mujeres* estuvo al aire de abril a octubre de 1981. Mediante el uso eficaz de los modelos de patrón de comportamiento, este programa se diseñó para contrarrestar las tradiciones relacionadas con el machismo y alentar a la mujer a concientizarse de la importancia de su papel en la familia y en la sociedad. En 1997-98, Sabido produjo una serie dramática más antes de dejar Televisa en 1998:

■ *Los Hijos de Nadie* abordó el tema de los niños de la calle. Este programa utilizó modelos de patrón de comportamiento para modificar la opinión de los miembros de la audiencia sobre la "conspiración de silencio" que rodea al problema de los niños de la calle en México.

ii Haji R. 2004. Personal communication.

iii Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Svenkerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.

iv Vaughan, P.W., Rogers, E.M., Singhal, A., and R.M.A. Swalehe. 2000. *Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania*. *Journal of Health Communication*. 5 (Supplement): 81-100.

v Vaughan, P.W. and E.M. Rogers. 2000. *A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania*. *Journal of Health Communication*. 5(2): 203-227.

vi Singhal, A., Rogers, E.M. 1999. *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

vii Nariman, H. 1993. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.

viii Singhal, A., Rogers, E.M. 2002. *A theoretical agenda for entertainment-education*. *Communication Theory*. 12(2): 117-135.

ix Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

x Kiragu, K., Sienche, C., Obwaka, E., Odallo, D., and S. Barth.

1998. *Adolescent reproductive health needs in Kenya: A communication response – Evaluation of the Kenya youth initiative project*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs. Cited in: Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

xi Kincaid D.L., Merritt, A.P., Nickerson, L., Buffington de Castro, S.D. and B.M. de Castro. 1996. *Impact of a mass media vasectomy promotion campaign in Brazil*. *International Family Planning Perspectives*. 12(4): 169-175.

xii Underwood, C. 2001. *Impact of the HEART campaign: Findings from the youth surveys in Zambia 1999 & 2000*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs.

xiii Valente, T.W., Poppe, P.R., and A.P. Merritt. 1996. *Mass-media generated interpersonal communication as sources of information about family planning*. *Journal of Health Communication*. 1, 247-265.

xiv Coleman, P.L. and R.C. Meyer (Eds.). 1990. *Proceedings from the enter-educate conference: Entertainment for social change*. Baltimore: Johns Hopkins University, Population Communication Services.

xv Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 1997. *Reaching men worldwide: Lessons learned from family planning and communication projects, 1986-1996*. Working Paper No. 3. Baltimore: Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.

xvi Figueroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M., and G. Lewis. 2002. *Communication for social change: A framework for measuring the process and its outcomes*. New York: Rockefeller Foundation and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.

xvii Kincaid, D.L. 1993. *Using television dramas to accelerate social change: The enter-educate approach to family planning promotion in Turkey, Pakistan, and Egypt*. Paper presented at the International Communication Association, Washington DC.

xviii Kincaid, D.L. 2002. *Drama, emotion and cultural convergence*. *Communication Theory*. 12(2): 136-152.

xix NEEF and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 2001. *Think big, start small, act now*. In: *Proceedings of the Third International Entertainment-Education Conference for Social Change, Arnhem/Amsterdam*. September 17-22, 2000. pp. 23-24.

xx Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

xxi Frey-Vor, G. 1990. *Soap Opera*. *Communication Research Trends*. 10 No. 2: 1-12.

xxii Nariman, H. 1993. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.

xxiii Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

xxiv Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.

xxv Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

xxvi Bandura A. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 1977.

xxvii MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In: Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.

xxviii Sabido, M. 2002. *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*. Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press.

xxix Poindexter, D.O. 2004. Personal communication.

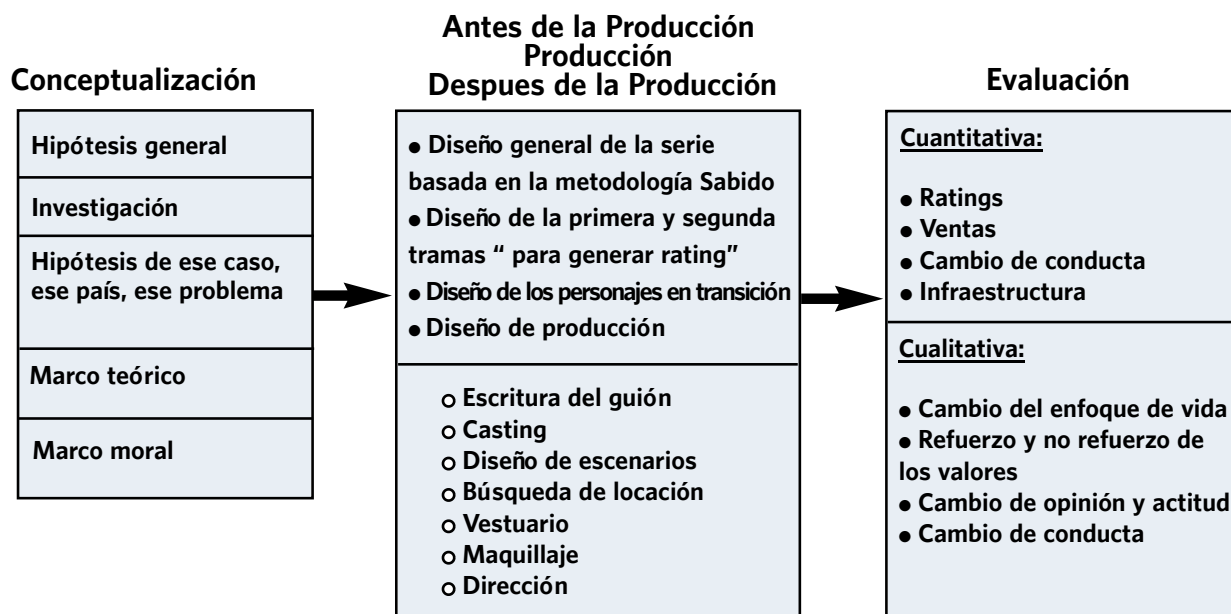
Capítulo 3:

Pasos en el desarrollo de una obra dramática con metodología Sabido

El desarrollo de una obra dramática con metodología Sabido es un proceso de colaboración entre consejeros técnicos que disponen de una amplia experiencia con la metodología, y emisoras de radio y/o televisión, ministerios de gobierno correspondientes y organizaciones no gubernamentales, los cuales serán capacitados en el uso de la metodología.

Para que el lector pueda tener una impresión general de cómo se aplica la metodología, este capítulo presenta un breve resumen de cada uno de los pasos comprendidos en el desarrollo de una serie dramática con metodología Sabido. La figura 3.1 da una visión gráfica de los pasos necesarios en el desarrollo de una serie dramática con metodología Sabido. En los capítulos 4 a 11 hay una descripción detallada de cada paso.

Figura 3.1: Pasos en el desarrollo de una obra dramática con metodología Sabido



A. Investigación previa

El primer paso en el proceso de planeación de una serie dramática con metodología Sabido es una investigación previa. Esta investigación está diseñada en torno a la hipótesis o temas generales, y se usa para reunir información específica del país (o cultura) acerca de ese problema o tema.

En una serie dramática con metodología Sabido, la investigación previa también se usa para reunir información acerca de las características, necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. Esta información se usa para diseñar los personajes, escenarios y argumentos de la serie dramática. La investigación previa también se usa para determinar los valores y los temas clave que serán abordados en la serie, lo cual es la base para el marco teórico y para el desarrollo del marco moral.

La investigación previa estudia los hábitos y estilo de vida de los miembros de la audiencia objetivo para determinar sus necesidades, deseos, conductas y el uso de los medios, para crear argumentos y personajes comprensibles, de alta calidad y culturalmente apropiados, y, sobre todo, para reproducir los estilos de vida de la audiencia objetivo.

La investigación previa incluye la búsqueda de retroalimentación de la audiencia objetivo en cuanto a sus puntos de vista sobre temas que les parecen importantes, combinada con un análisis de la cultura, a fin de entender los estilos de vida de las personas en general, y sus actitudes y conductas con respecto a la salud reproductiva específicamente. De esa forma, se pueden diseñar los escenarios y los personajes, y usar el diálogo que convencerá a la audiencia de que el programa se diseñó específicamente

para ellos, encontrando también el tono preferido del grupo objetivo al que se presentan los modelos conductuales. Después, el productor ajustará el tono preferido por el grupo objetivo al que se presenten los modelos conductuales.

Generalmente, la investigación previa empieza con una reseña de la literatura del (los) tema(s) de interés que ya se conocen en el país - la hipótesis o tema general - y para determinar si es necesaria una mayor investigación.

La investigación previa puede incluir metodologías de investigaciones cuantitativas y cualitativas. Generalmente, parte de la investigación previa incluye un análisis de los patrones de la audiencia objetivo en cuanto al consumo de los medios de comunicación, así como un análisis de la infraestructura de los servicios sociales y de salud existente en relación con los temas que se abordarán. Esto último es importante para asegurarse que la demanda de servicios generada no sobrepase a la oferta.

Además, antes de la transmisión del programa, se hace una encuesta cuantitativa entre la audiencia objetivo que servirá como punto de partida comparativo para medir los cambios durante la serie dramática, como el uso de la infraestructura de servicios que faciliten la conducta expuesta.

B. La lista de temas, el marco moral y el marco de valores

Los temas o problemas clave se identifican durante la investigación previa, examinando dónde difieren las normas sociales de la política establecida del gobierno. Las políticas del país se resumen en un documento denominado el marco moral; se basa en las leyes del país, los acuer-

dos internacionales (tales como los documentos de la Naciones Unidas en los que el país es signatario), y las posiciones de los grupos de influencia/de opinión, tales como grupos religiosos, partidos políticos, tradiciones, etc.

Entonces, se realiza una serie de planteamientos acerca de los valores positivos y negativos respecto a cada una de las áreas problema identificadas, basándose en las posiciones del gobierno dentro del marco moral. Este marco de valores sirve de base para la creación de tres tipos de personajes en la serie dramática: aquellos que tienen los valores positivos y las conductas afines, los que son negativos en relación con los valores y conductas y los que son ambivalentes con respecto a los valores pero que, bajo la influencia de los personajes positivos y negativos, finalmente hacen la transición a modelos de patrón de comportamiento positivos para la audiencia. Basar los valores adoptados por el programa en el marco moral, permite al equipo creativo y de producción defender el contenido del programa en contra de cualquiera crítica, ya que es un reflejo de la política oficial, los acuerdos internacionales y las características del país.

C. Comité de asesores y Comité de revisión técnica

Por lo general, se establece un Comité de asesores con representantes de los ministerios, de las organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos de las Naciones Unidas y otras instituciones pertinentes que trabajen en los temas tratados. Este comité garantiza que el marco moral esté completo y ejerce una coordinación de alto nivel entre las diversas instituciones respecto a la idea central del programa transmitido y a la posibilidad de obtener los servicios, cuya demanda podría generarla el programa.

Normalmente se establece un segundo comité de expertos técnicos, llamado Comité de revisión técnica, en el cual los miembros tienen distintos tipos de conocimientos especializados. Los miembros de este comité revisan el contenido de los guiones para asegurarse de que en los diálogos no haya informaciones erróneas no planeadas.

D. Capacitación de productores y guionistas

Después de la investigación previa se realiza un taller de capacitación exhaustiva, para permitir que el equipo de producción y de escritores entienda las conclusiones de tal investigación, recibir la capacitación en la metodología Sabido, para pulir la lista de temas y el marco de valores, y comenzar a crear la ambientación, los personajes y argumentos.

E. Prueba anticipada de los episodios piloto

Los episodios piloto son probados con grupos pequeños de la audiencia objetivo para asegurarse que el programa sea aceptable, que los personajes sean creíbles y que la historia resulte interesante para el público. Después de la prueba anticipada, los escritores podrían necesitar ajustar el diseño de ciertos personajes o argumentos para darle más interés al programa o que sea más comprensible para la audiencia.

F. Escritura y producción

Después de pulirlo, el programa pasará por una extensa producción, a menudo con la preparación de unos 30 episodios antes de estrenar el programa, para asegurarse que cuentan con suficientes capítulos terminados y así evitar “lagunas” en el horario de transmisión. Durante la escritura y producción de esta etapa, continúa el proceso creativo con el desarrollo de personajes adicionales y la preparación de un tratamiento completo para el argumento y los personajes en toda la serie. Sin embargo, la escritura y producción de todos los episodios no se hacen de una sola vez, ya que es ventajoso permitir que los episodios posteriores puedan ser modificados basándose en la reacción de la audiencia durante el proceso de transmisión.

G. Monitoreo

El monitoreo da a los productores y escritores valiosa información sobre la receptividad del público al programa y a sus personajes. La retroalimentación muestra cuál es la interpretación que los miembros de la audiencia objetivo están dando a los personajes y al contenido del programa, y ayuda a juzgar su reacción a los mensajes y temas clave de la serie dramática. El monitoreo también brinda medidas de interacción parasocial y la participación de la audiencia, lo que ayuda a determinar los efectos específicos de los personajes en el cambio de conducta.

H. Investigación comprobatoria (Evaluación del impacto)

La investigación comprobatoria (o evaluadora) se define como aquello que sucede después de la emisión, y se utiliza para cuantificar los efectos en la audiencia y para evaluar la validez del diseño y las hipótesis originales.

Por lo general esta investigación evaluadora emplea una encuesta cuantitativa de los miembros y no miembros de la audiencia (por ejemplo, radioescuchas y no radioescuchas o telespectadores y no telespectadores) antes, durante y después de las emisiones, y compara los cambios relativos en conocimientos, actitudes y conducta entre estos dos grupos. La investigación evaluadora busca medir los efectos de la serie dramática en la conducta de la audiencia.

Capítulo 4:

Primer paso – Investigación previa

En una serie dramática con metodología Sabido, la investigación previa se usa para reunir información sobre las características, necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. Esta información se emplea para diseñar los personajes, escenarios y argumentos de la serie dramática y para determinar los valores y temas clave que se abordarán en la serie.



Metas de la investigación previa

Existen cuatro metas para la investigación previa.

Meta 1 – Establecer un marco moral o de políticas para el programa:

el marco moral o de políticas constituye el fundamento legal en la que el programa pueda promover sus valores educativos. El marco moral o de políticas se deriva de 1) la constitución nacional, 2) leyes y políticas nacionales pertinentes y 3) convenciones y tratados de derechos humanos de los cuales el país es signatario. El marco moral o de políticas es un breve documento, que contiene fragmentos de los componentes clave de los documentos legales para cada valor educativo promovido por el programa.

Meta 2 - Definir la audiencia objetivo para el programa:

uno de los más importantes elementos en las series dramáticas con metodología Sabido es que la audiencia debe de ser capaz de identificarse con los personajes. Deben ser capaces de decir, “yo conozco a ese personaje, es igual que mi vecino.” Las circunstancias de los personajes también deben parecerle conocidas a la audiencia. Los miembros de la audiencia deberían poder decir, “Eso le pasó a mi hermano.” Si la audiencia se relaciona con la situación del argumento y tiene empatía por los personajes, podrán aprender de la telenovela. Para poder crear tal telenovela, la investigación previa debe definir claramente la audiencia primaria y el ambiente social y cultural en la que ellos viven sus vidas. En el cuadro 4.1 es un resumen de las áreas de investigación para definir la audiencia objetivo y sus entornos sociales/culturales.

Meta 3 – Definir los temas educativos para el programa:

el equipo creativo debe entender a su audiencia en términos de lo que saben y qué opinan de una amplia gama de temas que serán abordados por el programa. La investigación previa dará origen a un conjunto de “temas educativos.”

Meta 4 – Crear un marco de valores para el programa:

los temas educativos que se definen durante el logro de las metas 2 y 3, deben “unirse” al marco moral y de políticas. El resultado de esta unión será la lista de temas educativos y de los valores positivos y negativos que deriven de los temas educativos. Por ejemplo, si la constitución nacional garantiza el derecho de toda la gente a ser educada, pero la investigación previa demuestra que a muchas niñas se les niega la educación, entonces se pueden crear dos valores 1) el valor positivo que “Es bueno educar a sus hijas,” y 2) el valor negativo, “Es malo no educar a sus hijas.”

Cuadro 4.1: Áreas de encuesta para definir a la audiencia objetivo y el entorno social y cultural

1. Determinar los patrones de los radioescuchas/telespectadores por género, edad y nivel socioeconómico a diferentes horas del día.
¿Cuál es la mejor hora de transmisión para llegar a la audiencia?
2. Describir y analizar el consumo de medios de comunicación y entretenimiento por audiencia objetivo:
 - A. ¿Cuáles son los patrones al escuchar la radio o ver la televisión entre la audiencia objetivo?
 - B. ¿Cuáles son los programas más populares en la radio o en la televisión?
 - C. ¿Cuáles son las actitudes de las personas con respecto a los personajes y argumentos en los programas de entretenimiento existentes, particularmente en las novelas?
 - D. ¿Cuáles son las actitudes de las personas hacia los más recientes programas de medios de comunicación que tratan de la salud sexual y reproductiva, incluyendo el VIH/SIDA?
 - E. ¿Cuáles son las actitudes de las personas en cuanto al trato reciente que dan los medios de comunicación a los temas de género, la vulnerabilidad de las mujeres y las chicas en el contexto del VIH/SIDA?
 - F. ¿A quién ve la audiencia como modelo de patrón de comportamiento en la sociedad en general y en los programas de entretenimiento?
 - G. ¿Cuál es la experiencia de la audiencia con las series dramáticas?
 - H. ¿Existen ciertas telenovelas que hayan sido muy populares y qué le gustó o le disgustó a la gente de ellas?
 - I. ¿Qué clase de música escucha la gente?
 - J. ¿Qué tipo de persona deberán ser los personajes positivos, negativos y en transición?
3. Definir a la audiencia objetivo en función de su situación demográfica y socioeconómica.
 - A. ¿Cuál es su sexo?
 - B. ¿Qué edad tienen?
 - C. ¿Cuál es su nivel de educación?
 - D. ¿Qué tipo de empleo tiene y cuál es su nivel de ingresos?
 - E. ¿Cuáles son sus típicas posesiones materiales?
 - F. ¿Qué idioma hablan en su casa?
 - G. ¿Viven en áreas rurales o urbanas o viajan a las áreas urbanas?
 - H. ¿Qué ropa viste la audiencia objetivo?
 - I. ¿De qué material están hechas sus casas y cómo están amuebladas?
 - J. ¿Qué modos de transporte utilizan?
4. Definir el escenario cultural para el programa describiendo las prácticas culturales y religiosas pertinentes, por ejemplo:
 - A. ¿Cuál es la naturaleza de la unidad familiar (extendida o nuclear)?
 - B. ¿Cuál es la organización social y política de las aldeas?
 - C. ¿Los pobladores son fatalistas? ¿Creen que la suerte controla mucho de lo que les sucede?
 - D. ¿Cuáles son sus ritmos diarios de comida, trabajo y tiempo libre?
 - E. ¿Qué religiones practican y cómo influyen esas religiones en su toma de decisiones en temas importantes? ¿Es importante la veneración de los ancestros?
 - F. ¿A qué clase/casta pertenecen y cómo influye ésta en su toma de decisiones sobre temas relevantes?

- G. Si alguien ha hecho algo muy bueno, ¿cuál sería la mejor recompensa para esa persona?
 - H. Si alguien ha hecho algo muy malo, ¿cuál sería el mejor castigo para esa persona?
 - I. ¿Qué valores culturales tienden a apoyar las prácticas para prevenir el VIH/SIDA?
 - J. ¿Qué valores culturales tienden a debilitar las prácticas para prevenir el VIH/SIDA?
 - K. ¿Cuáles son los factores sociales y culturales que tienen impacto sobre la vulnerabilidad de mujeres y chicas al VIH/SIDA?
5. Definir las prácticas pertinentes relativas a las relaciones sexuales y al uso del condón:
- A. ¿Cómo toman las decisiones para tener o no relaciones sexuales y cuándo tenerlas?
 - B. ¿Cómo toman las decisiones las personas sexualmente activas para usar o no usar condón?
6. Definir la condición del hombre y la mujer:
- A. ¿Se espera o se permite que las mujeres tengan un trabajo remunerado? ¿Las mujeres que trabajan deberían recibir igual paga que los hombres por un trabajo igual?
 - B. ¿Se espera que los hombres hagan algún quehacer doméstico o críen a los hijos?
 - C. ¿Quién toma las decisiones importantes en la familia, tales como usar o no la planificación familiar, cuánto hijos tener y cuándo tenerlos?
 - D. Los hombres y las mujeres ¿tienen o deberían tener iguales derechos y condición?
 - E. ¿Quién debería hacer las decisiones financieras, tales como comprar un radio o un mueble?
 - F. ¿Tiene un hombre derecho de golpear a su esposa si ella lo desobedece?
 - G. ¿Tiene un hombre derecho de obligar a su esposa a tener relaciones sexuales con él?
 - H. ¿Las mujeres deberían poder heredar propiedades al igual que los hombres?
 - I. ¿Las chicas deberían ser educadas igual que los chicos?
 - J. ¿Deberá esperarse que las hijas cuiden a sus padres en la vejez?
 - K. ¿Se deberá permitir que los hombres tengan relaciones sexuales con una mujer que no sea su esposa?
 - L. ¿Las chicas deberán ser circuncidadas?

No está de más insistir en la importancia de la investigación preliminar para determinar el contenido de los programas de los medios. Tal investigación previa puede identificar, por ejemplo, si la necesidad primordial es la información correcta sobre las medidas para prevenir el VIH/SIDA; cambiar la imagen del condón en la cultura; ayudar a la gente a entender el riesgo relativo de tener relaciones sexuales con protección a comparación de la falta de protección; mostrar a las chicas cómo evitar las experiencias sexuales no deseadas; o mostrar cómo hacer frente a las tensiones emocionales que lleva consigo el uso del condón en las relaciones a largo plazo, sin recurrir a una conducta de alto riesgo. Esa investigación ayuda a determinar la validez de las suposiciones comunes acerca de la conducta sexual en alguna cultura, para establecer estrategias más eficaces en la reducción del riesgo sexual.

El equipo creativo, particularmente los escritores y los productores del programa, usarán los informes de la investigación previa. Por lo tanto, dichos informes deberán ser comprensibles y guardar relación con el equipo creativo.

Métodos de investigación previa

La investigación previa por lo general incluye:

- repaso de la literatura
- análisis de medios
- análisis de la infraestructura de los servicios sociales
- análisis de la conducta en cuestión de salud
- investigación cualitativa (análisis en grupos focales)
- investigación cuantitativa (encuestas básicas)

Repaso de la literatura: la investigación previa generalmente comienza con un repaso de la literatura de lo que ya se sabe acerca de los temas de interés en el país y para descubrir qué otra investigación será necesaria. El repaso de la literatura es un examen de los informes publicados, para analizar los efectos de la cultura en las decisiones referentes a la salud reproductiva y en la conducta sexual; el papel positivo y negativo que han jugado los medios de comunicación y los medios populares en relación con estos temas; la situación actual con respecto a la disponibilidad de servicios médicos en el país; actitudes predominantes acerca de la seguridad y calidad de los condones y otros servicios para la prevención del VIH/SIDA entre la gente; y vacíos de información entre los jóvenes y los adultos jóvenes respecto al riesgo sexual y la reproducción.

Análisis de medios: la investigación previa incluye una evaluación del alcance de los sistemas de radio y televisión en el país; la disponibilidad del equipo y del suministro de energía adecuados para la transmisión durante las horas clave; actitudes entre los líderes clave en cada estación emisora respecto a los temas que se abordarán en el programa; la continuidad de los programas transmitidos y del personal de las estaciones; la apertura para iniciar nuevos programas, tales como las series dramáticas, como medio para promover el desarrollo social y sanitario en el país. El análisis de medios también determina los hábitos de los radioescuchas y tele-espectadores de la audiencia objetivo, para poder seleccionar una hora óptima para la transmisión del programa.

Por último, el análisis de medios también brinda una evaluación de las oportunidades y puntos de presión en el país en lo que se refiere a la posibilidad de colaborar con los productores de programas de entretenimiento e informativos ya existentes para incorporar el contenido referente a la salud reproductiva y la prevención de enfermedades.

Por lo general, el análisis de medios incluye:

- una lista de todas las estaciones de radio (y/o televisión)
- una evaluación de la habilidad y capacidad de cada uno para producir y transmitir ese programa
- la cobertura geográfica y la calidad de recepción de cada estación
- el alcance de audiencia y el perfil demográfico de los programas transmitidos por cada una de las estaciones
- los tipos de programas en cada estación
- qué programas tienen contenido relativo al VIH/SIDA, la salud reproductiva y/o temas de género (o cualquier otro tema que será abordado en la serie dramática)

- temas de educación (educación sexual ofrecida en las escuelas, fuentes de educación sexual, consumo de medios, consumo de radio, consumo de televisión, consumo de medios impresos)

Análisis de la infraestructura de los servicios sociales: este análisis es un estudio de la infraestructura y de la manera en que las audiencias objetivo utilizan y obtienen acceso a los servicios. La investigación previa también describe la situación prevaleciente con respecto a la disponibilidad de los servicios y la infraestructura para ayudar a los miembros de la audiencia a adoptar nuevas conductas (por ejemplo, fácil acceso a las clínicas de planificación familiar u orientación y servicios de prueba del VIH). Esto es decisivo para garantizar que la serie dramática no genere una demanda de servicios inexistentes – o que la demanda no sobrepase a la oferta de servicios disponibles relacionados con el (los) tema(s) abordado(s) en la serie dramática.

Análisis de la conducta en cuestiones de salud: la investigación previa también incluye un análisis del conocimiento, actitudes y conductas relativas a la salud entre los grupos objetivo.

El análisis de la conducta en cuestiones de salud evalúa la información de las siguientes áreas:

- temas de salud, socioculturales y económicos
- información demográfica
- matrimonio/familia
- fertilidad
- conciencia y uso de la planificación familiar
- conocimiento de las ETS/VIH/SIDA

- divulgación de la información
- comunicación con la pareja
- estigma (VIH/SIDA)
- actitudes hacia el condón
- conductas sexuales/prácticas sexuales

Investigación cualitativa: los análisis en grupos focales se llevan a cabo con miembros de la audiencia objetivo para obtener mayor información acerca de los temas que todavía no se han estudiado (según los identifica el repaso de la literatura) y para proporcionar transcripciones de la forma en la que la audiencia habla de los temas clave (lenguaje real).

Lo ideal sería que los miembros del equipo creativo (productores y guionistas) asistan a uno o más de estos análisis en grupos focales para entender el lenguaje que los miembros de la audiencia objetivo usan al analizar los temas que serán abordados en la serie dramática.

Investigación cuantitativa: antes de la transmisión del drama, se lleva a cabo una encuesta cuantitativa (encuesta básica) entre la audiencia objetivo que servirá como punto de partida para que se puedan medir los cambios durante la serie.

En los escenarios donde el financiamiento es una restricción, las fuentes de información existentes (tales como la información de censos, o los informes de las encuestas demográficas y de salud, si estuvieran disponibles), pueden proporcionar medidas iniciales a una fracción del costo de la conducción de un gran estudio de base.



Capítulo 5:

*Segundo paso – Lista de temas,
marco moral y marco de valores*

La investigación previa se usa para desarrollar la lista de temas que abordará el programa, los cuales después se utilizan para identificar el contenido pertinente del marco moral. El marco moral después se utiliza para desarrollar el marco de valores en los que la serie dramática se basará.

A. Lista de temas

La lista de temas es una mera descripción de los temas o problemas clave que se identifican durante la investigación previa. La lista se elabora examinando dónde difieren las normas sociales de las políticas establecidas por el gobierno.

B. Marco moral

El marco moral para una serie dramática con metodología Sabido es un documento que resume el marco legal y de políticas existente que interactúa con los temas que serán abordados en la serie dramática. El marco moral incluirá un análisis de la constitución del país y cualquier legislación pertinente respecto al tema en cuestión (por ejemplo, el VIH/SIDA, la igualdad de género, la vulnerabilidad de las mujeres y chicas en el contexto del VIH/SIDA, etc.). El marco moral también examina los principios fundamentales asentados en las declaraciones y pactos de las Naciones Unidas, tales como el Programa de Acción de El Cairo, de los cuales el país es signatario.

El marco moral garantiza que el mensaje social corresponde a los temas que son oficialmente sancionados y que sea relevante para un plan sistematizado por los responsables de la política nacional. La serie dramática no deberá crear valores sino deberá reforzar los valores prosociales, actitudes y conductas preexistentes.

Se han desarrollado marcos morales para muchos países y cada uno se basa en las posiciones nacionales de tipo religioso, cultural, político y otras pertinentes. Por lo tanto, un marco moral que se creó para un país no puede aplicarse en otro, ya que las políticas y los valores pueden ser incompatibles. Por ejemplo, las sudanesas islámicas probablemente no emularán a los personajes basados en un marco moral de las Islas Filipinas católicas, o ni siquiera se identificarán con ellos.

El marco moral

Las series dramáticas con metodología Sabido se basan en los resultados de la investigación previa que ayuda a guionistas y productores a crear los personajes, los argumentos, la ambientación y los diálogos. Los valores positivos (prosociales) que promueve la serie dramática se basan en un marco moral (o un planteamiento moral) que formula las posiciones morales sobre los temas abordados en la serie. Este marco moral lo firman los representantes del gobierno, de organizaciones sociales, religiosas, culturales y comunitarias, para mostrar su aceptación de los valores que se presentan en el documento.

C. Marco de valores

El marco moral forma la base para el marco de valores, el cual es un listado de los valores positivos y negativos que se promoverán (o invalidarán) en la serie dramática. El marco de valores consiste en afirmaciones tales como: “Es bueno que los padres envíen a sus hijas a la escuela,” y “Es malo que los esposos le peguen a sus esposas.”

El marco de valores es una herramienta utilizada por los guionistas al diseñar la trama y escribir el drama. Lo usan para desarrollar a los personajes positivos y negativos que encarnan los valores positivos y negativos del marco de valores. Los personajes en transición empiezan neutrales frente a los valores positivos y negativos en el marco, pero en el curso de la serie, estos personajes evolucionarán para adoptar los valores y conductas positivas que promueve el programa.

Desarrollo del marco de valores

- Analizar los resultados de la investigación con todo el grupo (equipo creativo).
- Analizar el contexto local y la manera en que los temas reflejan las prioridades locales.
- Introducir al equipo creativo al marco moral desarrollado a partir de la investigación.
- Si aún no se desarrolla un marco de valores, ayudar al equipo creativo para que comience su trabajo, dándole uno o dos ejemplos de los valores (basados en los resultados de la investigación). El marco de valores tiene un formato de planteamientos comparativos, tales como “Es bueno que...” y “Es malo (no es bueno) que...”
- Cuando ya se desarrolló el marco de valores, revisarlo con el equipo creativo para llegar a un consenso final.
- Identificar los temas que el equipo creativo considere que no se reflejan en el marco de valores, pero que son importantes para la comunidad/cultura. Analizarlos y decidir si son válidos para agregarlos. También darle al equipo creativo la oportunidad de expresar su desacuerdo con alguno de los valores que consideren que no representa con exactitud a la comunidad/cultura.
- El equipo creativo también debe sentirse propietario del marco de valores y priorizar los temas educativos que quieran abordar en la serie dramática. Entonces usarán estos valores como bases de las anécdotas durante el programa.

El hecho de basar en el marco moral los valores que el programa promoverá, permite al equipo creativo y de producción defender el contenido del programa en contra de cualquier crítica, puesto que es un reflejo de la política oficial.

Marco de valores para *Ashreat Al Amal* ("Velas de esperanza") en Sudán

VIH/SIDA	
Es bueno que los individuos de la comunidad reconozcan que el VIH/SIDA es real y que es una amenaza para la sociedad.	Es malo que los individuos de la sociedad no reconozcan que el VIH/SIDA es real y que es una amenaza para la sociedad.
Es bueno que los individuos de la comunidad sepan que todos los que están sexualmente activos corren el riesgo de contraer el VIH/SIDA.	Es malo que los individuos de la comunidad no sepan que todos los que están sexualmente activos corren el riesgo de contraer el VIH/SIDA.
Es bueno que los individuos conozcan las diversas formas como se transmite el VIH/SIDA.	Es malo que los individuos no conozcan las diversas formas como se transmite el VIH/SIDA.
Es bueno que los individuos reciban orientación y se examinen para buscar el VIH/SIDA.	Es malo que los individuos no reciban orientación ni se examinen para buscar el VIH/SIDA.
Es bueno que la gente practique el sexo seguro.	Es malo que la gente no practique el sexo seguro.
Es bueno que la gente esté consciente del nexo existente entre las ETS y el VIH/SIDA.	Es malo que la gente no esté consciente del nexo existente entre las ETS y el VIH/SIDA.
Es bueno que la gente solicite tratamiento al infectarse con una ETS.	Es malo que la gente no solicite tratamiento al infectarse con una ETS.
Es bueno que la gente acepte y cuide a los huérfanos infectados con SIDA.	Es malo que la gente no acepte ni cuide a los huérfanos infectados con SIDA.
Es bueno que la gente VIH positiva no pierda su trabajo debido a su situación.	Es malo que la gente VIH positiva pierda su trabajo debido a su situación.
Es bueno que la sociedad entienda las necesidades básicas de los pacientes que viven con el VIH/SIDA.	Es malo que la sociedad no entienda las necesidades básicas de los pacientes que viven con el VIH/SIDA.
Es bueno que las mujeres embarazadas que son VIH positivas reciban la terapia antirretroviral.	Es malo que las mujeres embarazadas que son VIH positivas no reciban la terapia antirretroviral.
Es bueno que la gente sepa que las madres VIH positivas pueden transmitir el VIH a sus hijos durante el embarazo, el parto y la lactancia.	Es malo que la gente no sepa que las madres VIH positivas pueden transmitir el VIH a sus hijos durante el embarazo, el parto y la lactancia.
Es bueno que la gente entienda que los mosquitos no propagan el VIH/SIDA.	Es malo que la gente no entienda que los mosquitos no propagan el VIH/SIDA.
Es bueno que los individuos entiendan que infectarse con el VIH/SIDA no es una maldición divina – es una enfermedad como cualquier otra.	Es malo que los individuos no entiendan que infectarse con el VIH/SIDA no es una maldición divina – es una enfermedad como cualquier otra.
Género	
Es bueno que los individuos estén conscientes de los importantes temas de género.	Es malo que los individuos no estén conscientes de los importantes temas de género.
Es bueno que los padres brinden educación a las chicas y chicos por igual.	Es malo que los padres no brinden educación a las chicas y chicos por igual.
Es bueno que los padres valoren igual a las hijas e hijos.	Es malo que los padres no valoren igual a las hijas e hijos.
Es bueno que los hombres entiendan que las mujeres merecen igualdad de oportunidades en el trabajo y el pago.	Es malo que los hombres no entiendan que las mujeres merecen igualdad de oportunidades en el trabajo y el pago.
Es bueno que las mujeres tengan un rol más importante en todos los aspectos de la vida.	Es malo que las mujeres no tengan un rol más importante en todos los aspectos de la vida.
Es bueno que los hombres entiendan que los seres humanos de sexo femenino son igual de inteligentes que ellos.	Es malo que los hombres no entiendan que los seres humanos de sexo femenino son igual de inteligentes que ellos.

Capítulo 6:

*Tercer paso – Comité de asesores y
Comité de revisión técnica*



A. Comité de asesores

El Comité de asesores está formado por los representantes de los ministerios, ONG, organismos de las Naciones Unidas y otras instituciones pertinentes que trabajen en los temas tratados. Este comité garantiza que el marco moral esté completo y ofrece una coordinación de alto nivel entre las diversas instituciones con respecto a la idea central del programa transmitido y a la posibilidad de obtener servicios, cuya demanda podría generarla el programa. El papel de este comité es únicamente de asesoría y no de edición de contenidos, ya sea de naturaleza dramática o técnica, en lo que se refiere a los temas abordados.

B. Comité de revisión técnica

Por lo general, se establece un segundo comité de expertos técnicos, llamado Comité de revisión técnica, con miembros que tienen conocimientos especializados en diversas áreas. Los miembros de este comité revisan el contenido de los guiones para asegurarse de que en los diálogos no haya informaciones erróneas no planeadas. Una vez más, este comité tiene una función de asesoría y está encargado de ayudar a escritores y productores para garantizar la exactitud de los guiones y no es responsable de editar el contenido dramático.

Tanto el Comité de asesores como el Comité de revisión técnica sirven de protección adicional para los escritores.

Formación del Comité de asesores y el Comité de revisión técnica

¿Quién deberá participar en el comité de asesores o en el comité de revisión técnica?

- la emisora
- los ministerios de gobierno pertinentes
- las organizaciones no gubernamentales (ONG) pertinentes
- las organizaciones de investigación
- los prestadores de servicios

¿Cuál deberá ser la extensión y naturaleza de la participación de cada colaborador?

- respaldo del marco de valores
- revisión de la exactitud del guión
- respuesta a las cartas que solicitan información técnica
- patrocinador o donante de personal/equipo
- prestador de los servicios que se promueven

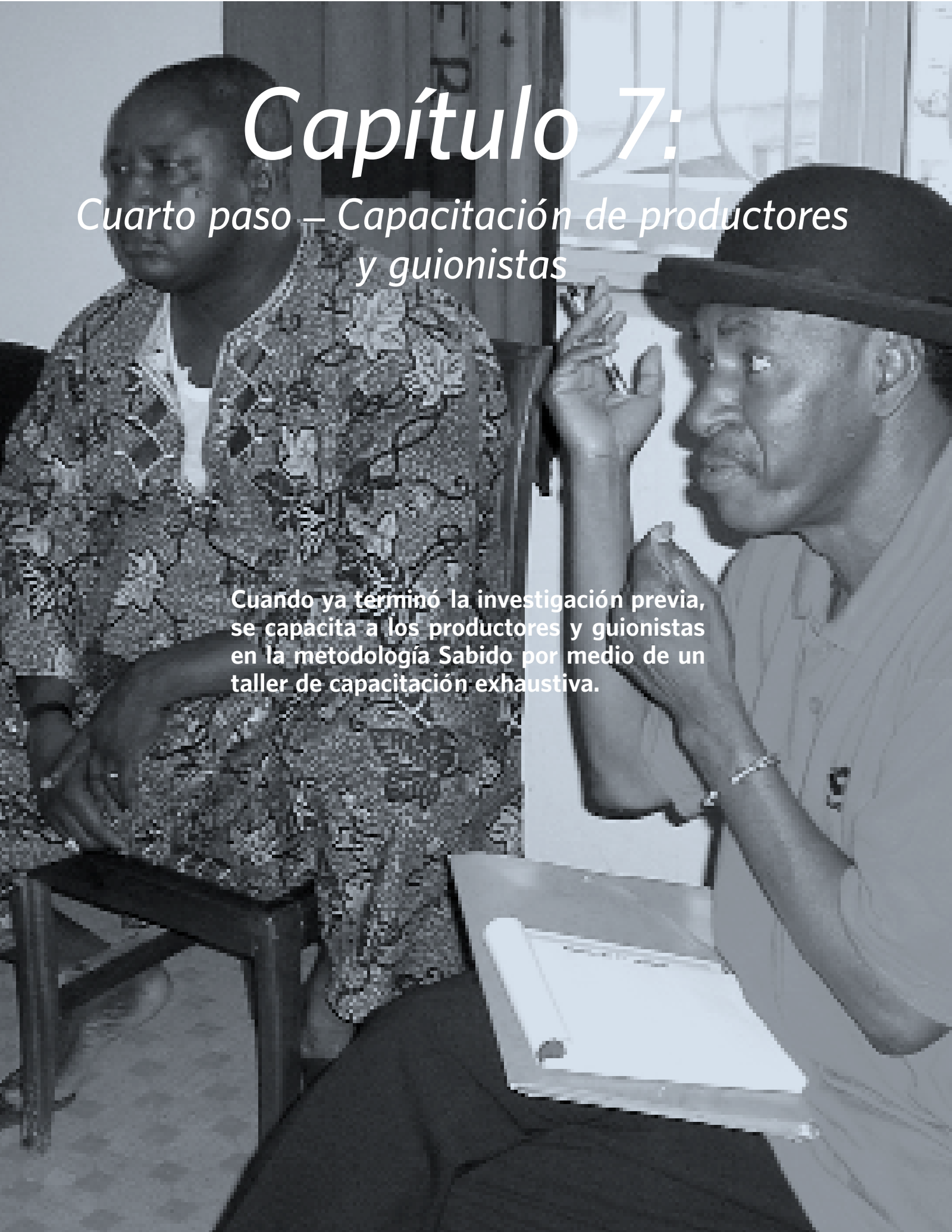
Nota: No olvidar que esté garantizada la debida representación de mujeres, grupos técnicos y de los grupos religiosos o étnicos importantes.



Capítulo 7:

Cuarto paso – Capacitación de productores y guionistas

Cuando ya terminó la investigación previa, se capacita a los productores y guionistas en la metodología Sabido por medio de un taller de capacitación exhaustiva.





Durante este taller de capacitación, generalmente se le comunican las conclusiones de la investigación previa a los guionistas y al equipo de producción.

El equipo es alentado a consultar esta información a lo largo del proceso creativo, estableciendo los personajes -positivos, negativos y en transición- y las historias que atraerán y cautivarán a la audiencia, al tiempo que dramatizan los temas cruciales. La comunicación entre los guionistas y los investigadores se fomenta en todo el proyecto.

En el resto del taller de capacitación, el equipo de producción y de escritores hacen en el diseño real del tema, los escenarios, personajes y el argumento de la serie dramática. Al término del taller se producen y se graban cuatro episodios.

Taller de capacitación exhaustiva en la metodología Sabido para productores y guionistas

Objetivos

- repasar las conclusiones de la investigación previa
- analizar la metodología Sabido para el diseño de las series dramáticas que pugnen por el cambio social
- analizar los temas educativos y el marco de valores
- crear los personajes
- diseñar los escenarios y argumentos, hacer la trama de los episodios piloto

¿Quién deberá asistir al taller?

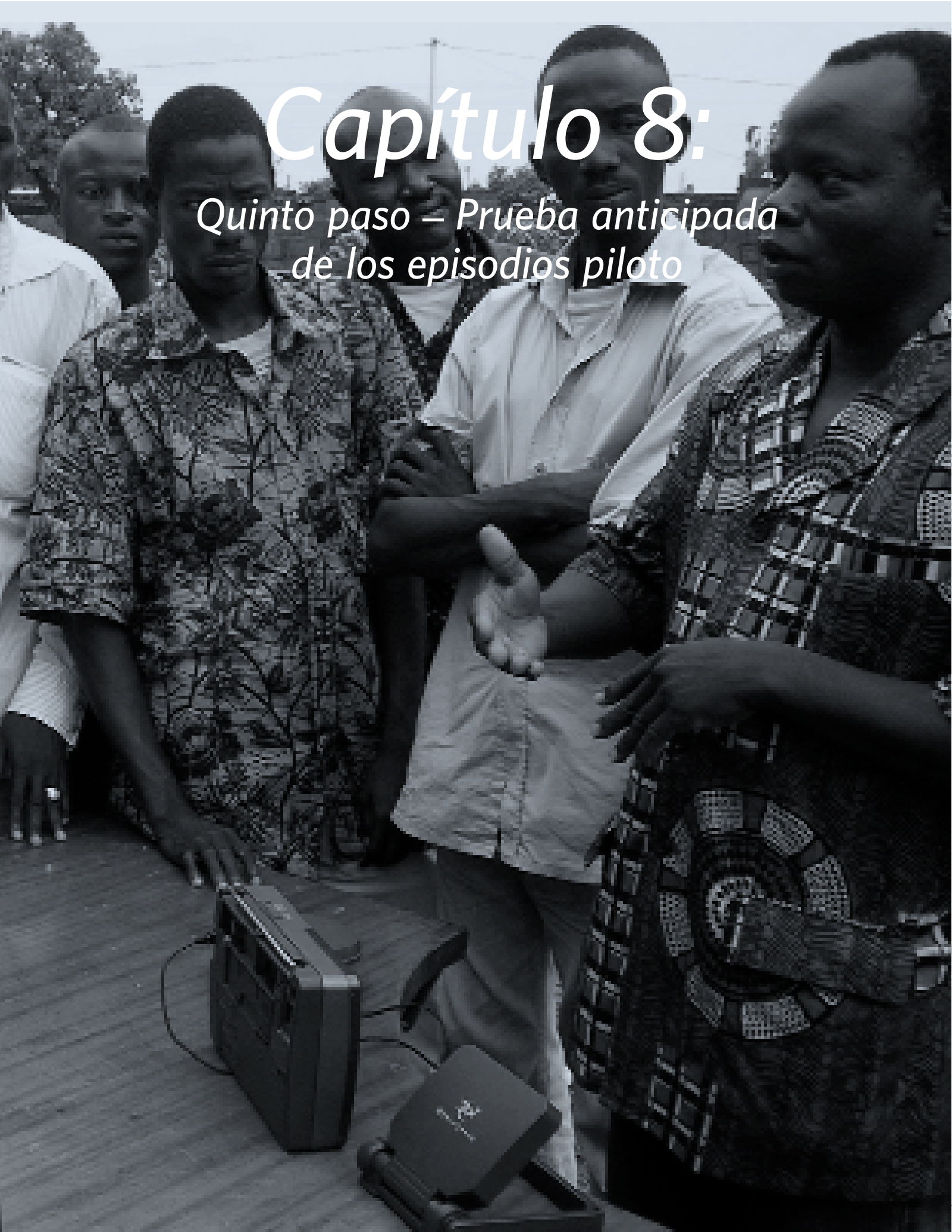
- el equipo de investigación previa
- el equipo de PMC
- el comité de asesoría técnica
- el director del proyecto
- el(los) productor(es)
- los guionistas

¿Cuáles son los contenidos del taller?

- presentación de las conclusiones de la investigación
- presentación del marco moral
- presentación (desarrollo) del marco de valores
- capacitación en la metodología Sabido
- desarrollo del perfil de los personajes
- trazo del argumento
- escritura de la trama
- producción de los episodios piloto

Capítulo 8:

*Quinto paso – Prueba anticipada
de los episodios piloto*



Los episodios piloto que fueron escritos durante el taller de capacitación exhaustiva son probados anticipadamente en campo con miembros de la audiencia objetivo.

Las pruebas anticipadas se realizan para determinar si los episodios son entretenidos, comprensibles, pertinentes y realistas, y si se puede identificar a los personajes positivos y negativos.

A los miembros de la audiencia objetivo les presentan los episodios y después les hacen preguntas para determinar qué opinan del programa. Generalmente se incluye: “¿Le gustó el programa?” “¿Disfrutó la música?” “¿Es claro el lenguaje?” “¿Los personajes se parecen a personas que usted conoce?” Debido a que ningún mensaje educativo deberá ser introducido en esta etapa temprana de la historia, en la prueba anticipada no habrá preguntas como “¿Qué aprendió?” En este momento es más importante determinar si el programa será potencialmente entretenido y cautivador para la audiencia. También es importante determinar si los personajes atraen a los miembros de la audiencia y si son semejantes a la gente que conocen en la vida real.

Los investigadores elaboran un informe para que lo use el equipo creativo. Después de la prueba anticipada, los escritores tal vez necesiten ajustar el diseño de ciertos personajes o argumentos para hacer que el programa sea más interesante o comprensible para la audiencia.

Muestra de las preguntas de la prueba anticipada

1. *Entretenimiento*

- ¿Le gustó el drama que acabamos de escuchar? ¿Por qué?
- ¿Es entretenida la radionovela que acaba de escuchar? ¿En qué forma?

2. *Idea Principal (comprensión)*

- ¿Hubo algo en el drama que fuera confuso? ¿Qué cosa?
- ¿Hubo algo en el drama que fuera difícil de entender (como por ejemplo, el lenguaje)? ¿Por qué?
- ¿Cuál(es) personaje(s) le atrajo (atrajeron) más? ¿Por qué?
- ¿Cuál(es) personaje(s) no le atrajo (atrajeron)? ¿Por qué?
- ¿Alguno de los personajes de la historia le recuerda a alguien que conoce? ¿Quién?

3. *Gusta/no gusta*

- En su opinión, ¿hubo algo en particular que valiera la pena recordar acerca de este drama?
- ¿Qué le gustó particularmente de este drama? (de haber algo)
- ¿Hubo algo que en particular no le gustara? ¿Qué fue? ¿Por qué?
- ¿Hubo algo que en particular le molestara? ¿Qué fue? ¿Por qué?
- ¿Qué piensa de la música que se escucha al inicio y al final del programa?
- ¿Le gustó la música? ¿Con la música mejoró o empeoró el programa? ¿Por qué?

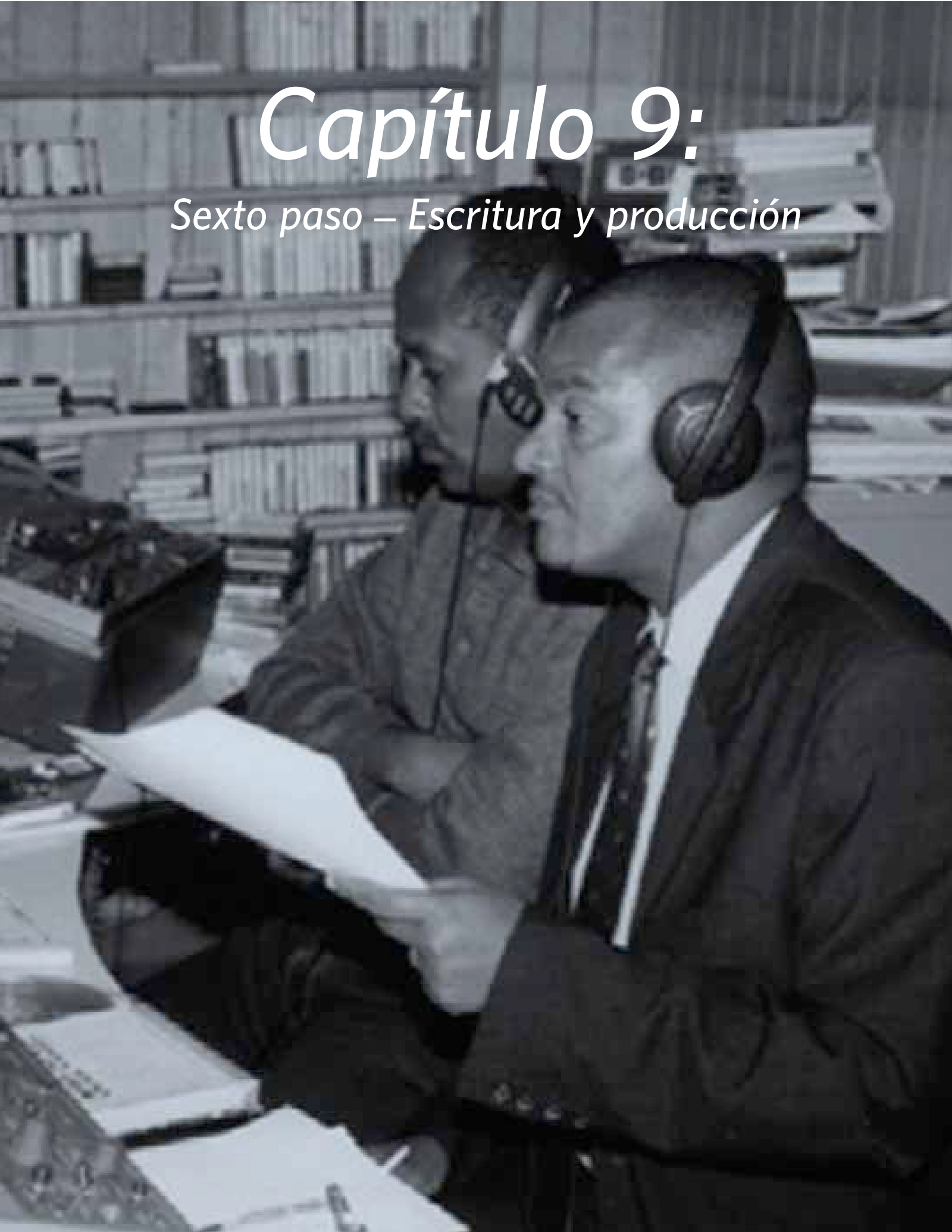
4. *Sugerencias/recomendaciones*

- ¿Tiene alguna sugerencia para que este drama mejore? ¿Cuál?



Capítulo 9:

Sexto paso – Escritura y producción



Después de la modificación de los episodios piloto basada en los resultados de la prueba anticipada, el programa pasará a una producción extensa, a menudo con la preparación de unos 30 capítulos antes de iniciar transmisiones, para asegurar que existan suficientes capítulos disponibles, evitando lagunas en el horario de la transmisión.

El énfasis de los primeros veintitantos episodios se hace en la presentación de los personajes a la audiencia y en la creación del marco para los temas clave que se tratarán más adelante. Los escritores y productores deberán evitar que los primeros episodios estén cargados de temas clave para que la audiencia no considere el programa como primordialmente educativo.

Pautas para la escritura y producción en radio

- **Duración:**
Determinar la duración del drama - ¿cuántos años de tiempo ficticio pasarán durante la historia? (Nota: el tiempo ficticio puede apartarse del tiempo de la emisión – por ejemplo, el programa puede estar al aire durante dos años, pero puede abarcar cinco años de tiempo ficticio.) Ya que el objetivo es mostrar un cambio de conducta (especialmente para los personajes en transición), suele ser preferible un periodo más largo que uno más corto (para permitir que el tiempo cambie las actitudes y luego la conducta).
- Darse el tiempo (10 a 15 episodios al inicio) para mostrar quiénes son los personajes (a través del diálogo). La relación entre los personajes debe explicarse a través del diálogo.
- No pensar en incluir mensajes relacionados con la salud o temas sociales en los primeros episodios.
- Usar indicadores para, sin necesidad de hablar, decir a la audiencia en qué escenario están, por ejemplo, con efectos de sonido que sean pertinentes en cada escenario.
- Al escribir para radio, usar sólo sonidos y voz. En el diálogo, dar imágenes visuales a la audiencia con indicaciones como por ejemplo que un personaje mencione un árbol baobab en el entronque de carreteras.
- En cada escenario, identificar indicadores regulares para que la audiencia se forme una imagen visual del escenario.
- También desarrollar indicadores para las relaciones. Por ejemplo, un personaje podría decir que “Juan y Catalina no se hablan” dándole así a la audiencia una imagen de su relación.
- Seguir las cinco preguntas del periodismo en cualquier acción del drama (quién, qué, cuándo, dónde y por qué). Parte de esta información se puede dar por medio de indicadores, como el ladrido de un perro para indicar que alguien llega.
- Recordar que en la radio los micrófonos no se mueven. Los personajes están “fuera de micrófono” o “al micrófono.”
- El melodrama es el conflicto entre el bien y el mal y tiene un gran contenido conmovedor. Realzar el impacto emotivo con la música ambiental. El productor debe saber cómo usar la música para crear varios estados de ánimo. Concentrarse en las emociones a través del melodrama, no del intelecto. El contenido conmovedor permanece más tiempo en la memoria que la información intelectual.
- Escribir es el primer paso en la producción. La escritura debe hacerse como un ejercicio de grupo, empezando con la escritura de la trama. El desarrollo del melodrama en grupo fomenta la creatividad.
- Los escritores necesitan observar la conducta de la audiencia en diversos escenarios, como un bar o un restaurante al lado de la carretera, para crear situaciones realistas en el drama.
- Los escritores deberán utilizar anécdotas para acrecentar el interés de la historia.
- Existe una necesidad de un diálogo claro escrito en la forma en que habla la gente. No usar un lenguaje shakespeariano. Hay que poner a los personajes a mostrar, en vez de decir, a la audiencia lo que tiene que hacer.
- El tiempo de una telenovela es diferente al tiempo real. En parte, el tiempo de una telenovela se determina por el número de capítulos semanales y por el tiempo en transición previsto en el argumento. Los personajes se deben desarrollar más rápido que en el tiempo real. Es necesario planear que el tiempo pase igual para todos los personajes a lo largo del drama y determinar qué edad tendrán los personajes al final.
- Los capítulos deberán dividirse en escenas, cada escena debe tener una situación de suspenso y otra de enorme suspenso en la escena final de cada capítulo.
- Realizar la selección (casting) de actores sin ver su cara, únicamente escuchando la voz. Un buen guión puede morir en el estudio. La voz debe reflejar al personaje, y la audiencia debe ser capaz de identificarse con el personaje o de identificar a alguien que conocen que se parezca a cada personaje. Se necesitan actores que sepan de radio. Hacerles la audición con micrófono en el estudio.
- Si llaman a un grupo teatral ya formado, se corre el riesgo de tratar de dar papeles a todos los miembros del grupo, ya sea que su voz le quede o no a cada papel. Hacer que el equipo creativo (productores y guionistas) participe como grupo en las decisiones del casting. Evitar la participación de actores muy conocidos que la audiencia identifique con sus papeles anteriores.
- Hacer buen uso de los epílogos. Los escritores deben redactar los epílogos y los diálogos de las escenas. Hay dos tipos de epílogo. El primero realza la situación de suspenso y refuerza el derecho de los personajes a adoptar conductas positivas. El segundo da a la audiencia información lineal sobre la infraestructura de los servicios de salud o sociales que tal vez quieran obtener después de oír ese capítulo. Los epílogos deberán durar de 30 a 45 segundos máximo. El segundo tipo de epílogo deberá comenzar hasta después de 10 ó 15 capítulos y sólo que sea necesario. Se puede utilizar una figura de autoridad o una voz respetable o respetada para reforzar la conducta positiva y el derecho a cambiar.

Normalmente en una obra dramática, el escritor concibe primero la trama. A medida que se desarrolla la trama, son creados los personajes y el guionista escribe las escenas que representan la interacción de dos o más personajes. La aproximación de Miguel Sabido al drama prosocial es todo lo contrario a esto – de la investigación procede a los valores, a los personajes, a las interacciones y a la trama.

El proceso creativo

Caracterización

- ¿Cuántos personajes de cada tipo deberá haber (positivo, negativo y en transición)?
- ¿Cómo se crean los personajes similares?
- ¿Qué ejercicio se puede hacer para crear a los personajes?
- ¿Cuánto se necesita saber acerca de cada personaje?
- ¿Deberán escribir las descripciones de los personajes? ¿Qué aspecto tienen?

Argumento

- ¿Cuántas tramas principales y menores deberá haber?
- ¿Cómo deberán relacionarse entre ellas?
- ¿Cómo une el argumento a la población rural con la urbana (o a la población de diferente cultura o distintos niveles socioeconómicos)?
- ¿Cómo hacer para que el argumento favorezca la necesidad de los valores educativos?
- ¿Qué ejercicio se puede hacer para crear buenos argumentos?

Valores educativos

- ¿Cómo se deberán introducir los temas educativos?
- ¿Se deberían usar causas para la acción (tales como el pánico del embarazo)?
- ¿Cómo se garantiza la exactitud de los valores educativos?
- ¿Cómo se manejan los valores educativos, cómo se incluyen, qué tan explícitamente, cuántos?

Las series dramáticas con metodología Sabido siempre las escriben y producen guionistas y productores autóctonos competentes que reciben una capacitación exhaustiva en la metodología Sabido. Los guionistas y productores del país intervienen para aumentar la capacidad del personal local, pero también porque el drama real culturalmente pertinente sólo puede ser escrito por aquellos que son oriundos de esa cultura. Como ya se mencionó, los guionistas y productores locales son capacitados en elementos específicos de las series dramáticas con metodología Sabido, incluyendo:

- escenarios
- personajes
- argumentos y trama
- capítulos y guiones
- “situaciones de suspenso”
- epílogos
- música

Escenarios

Determinar el nombre del (los) lugar(es) donde tendrá lugar la acción y describe este escenario con el mayor detalle posible, incluyendo:

- población (¿quién vive allí?)
- actividades sociales
- actividades económicas
- centros culturales/religiosos
- jerarquías/estratos sociales
- medios educativos, puntos de reunión en la comunidad (por ejemplo, el mercado, el pozo de agua, la plaza del pueblo, el bar)
- instalaciones médicas
- los caminos que conectan la aldea con las áreas urbanas o rurales
- transporte

Desarrollo del escenario, los personajes y el argumento

El clásico melodrama es una pugna entre el bien y el mal – en el entretenimiento educativo es una confrontación entre los valores positivos y negativos. Lo que distingue al melodrama como género de la comedia, de la tragedia o de cualquier otro estilo de obra dramática, es la creación de una historia que, si bien está basada en la realidad, se apoya en la exageración de su impacto. Los momentos de tensión y de conflicto causan interés y emoción y hacen que la historia avance.

Desarrollo de los escenariosⁱ

Debe haber distintos escenarios: rurales, semiurbanos y urbanos para representar a la audiencia. Cada escenario incluye el lugar en donde ocurre la acción y a quién va dirigida. Una historia puede suceder en más de un emplazamiento conforme las escenas cambian de una acción a la siguiente. Por ejemplo, la historia de marido y mujer que discuten sobre cómo tratar a su bebé enfermo, podría desarrollarse completamente entre las paredes de la casa paterna. O podría suceder en el hogar y también en otros lugares, como la clínica de salud local, una iglesia, la casa de un vecino o en una junta de la aldea.

El guionista de radio no tiene límite en el número o tipo de escenarios que puede usar eficazmente. En la radio, donde la audiencia aporta el detalle visual, la acción puede situarse en otro planeta con la misma facilidad que en el entorno familiar. Esto se realiza por medio de la sugestión, la ilusión y los efectos de sonido. Los cambios de ubicación también se pueden lograr a través de las transiciones de sonido como la música y la convergencia, donde el sonido de una escena se va diluyendo mientras el de la otra se empieza a oír poco a poco.

En radio, la única limitación real en los escenarios es la necesidad de evitar la confusión. Demasiados escenarios disminuyen la intensidad y el poder existentes cuando las cosas están muy concentradas. Pero el máximo riesgo de que haya demasiados escenarios, es dejar a la audiencia sin saber muy bien dónde están o con quién. Lleva tiempo incorporar las entradas sonoras y el diálogo necesarios para establecer el escenario, y la coherencia del drama se destruye si la

audiencia está demasiado ocupada desplazándose por todo el mapa para asegurarse dónde se encuentran.

Una radionovela ofrece más posibilidades de escenarios que un medio visual, ya que no hay que adquirir ni pagar el escenario. Pero en un medio visual, la audiencia sabrá inmediatamente dónde está ubicada la escena y quién está en ella. Esto no se aplica en la radio. Cada cambio de ubicación debe hacerse explícito. Las entradas y salidas de cada personaje deben hacerse evidentes con el sonido y el diálogo. Por ejemplo, si la llamada a la puerta es anuncio de que llegaron tres personas, mediante los saludos, la audiencia debe estar al tanto de que llegaron esas tres personas para que nos les sorprenda que haya una conversación entre varios.

Desarrollo de los personajes y el argumento

El desarrollo de los personajes es un elemento fundamental en el diseño creativo del melodrama. Los personajes que habitan la historia deben ser convincentes. Para que la audiencia se preocupe por ellos, deben tener una fuerte personalidad – ser muy agradables o bien, capaces de inspirar desprecio.

Los personajes positivos muestran una conducta admirable o prosocial, tal vez porque promueven la educación de las chicas, retrasan el matrimonio o planean el intervalo para el nacimiento de sus hijos. Los personajes negativos tienen una conducta decididamente antisocial - quizá beben en exceso o son mujeriegos.

Después vienen los personajes que están en un punto intermedio. Se trata de los personajes en transición, muy importantes porque son los que más se asemejan a la audiencia y con quienes la mayoría del público se identificará. Estos son los personajes que todos los días se enfrentan a los dilemas de la vida real. Conforme su conducta cambia en el transcurso de la serie, y conforme adoptan conductas más prosociales, llevan consigo a la audiencia, sirviendo de inspiración.

Los guionistas utilizan la lucha entre los personajes que encarnan los valores sociales positivos y negativos para desarrollar los argumentos, tramas y subtramas. La historia se propone a través de la acción y la batalla para influir en los personajes en transición es primordial. Habrá ocasiones en que haya un hilo conductor para unificar toda la serie, mientras que las tramas más cortas coinciden y se entretejen para darle vida a las cosas y permitir que se introduzcan temas nuevos.

Las recompensas y los castigos deberán ser un producto natural de las alternativas de conducta de los personajes; de lo contrario, parecerán golpes aleatorios del destino. Por ejemplo, alguien que tiene sexo sin protección con múltiples parejas, podría ser “castigado” al contraer una ETS o, a la larga, infectarse con VIH, pero no por sufrir un accidente automovilístico. Por otra parte, alguien que tenga problemas con la bebida puede terminar en un accidente de automóvil como resultado directo de su conducta autodestructiva al conducir bajo la influencia del alcohol.

Con la influencia del fenómeno de inspirarse en la conducta de los personajes con quienes se identifica, o imitarlo, la audiencia empieza a pensar, creer y actuar de una forma más sana y más prosocial.

Otros elementos en los programas de entretenimiento educativo

Música

La música es otro distintivo de las series dramáticas con metodología Sabido. Una cortina musical o una canción tema crean una identidad para el programa. La música también se usa para intensificar el suspenso y el estado de ánimo y algunas veces atrae a la audiencia exclusivamente por sus méritos. Un tema musical en particular puede usarse asociado a la llegada de cierto personaje en una radionovela para señalar a la audiencia que esta persona entró en escena.

La “situación de suspenso”

Cuando pensamos en las series dramáticas, muchas veces nos viene a la mente la situación de suspenso – el recurso de la trama que deja al radioescucha (o al televidente) en el preciso momento del máximo suspenso, emoción o de una acción no resuelta. Los escritores se esfuerzan por terminar cada escena y cada capítulo en el momento climático, dejando a la audiencia ávida del próximo episodio.

El epílogo

El epílogo es una característica especial de una serie dramática con metodología Sabido. Informa a la audiencia acerca de los servicios disponibles (números de teléfono de clínicas, domicilios y teléfonos de emergencia); provoca que los radioescuchas hagan conjeturas de lo que sucederá a continuación en la trama; y promueve la comunicación de los temas dentro de las familias o grupos de amigos que escuchen juntos el programa. Estos epílogos pueden ser fácilmente actualizados si la serie retransmite en una fecha posterior, manteniendo la pertinencia y actualidad del programa.

Los epílogos tienen las siguientes características:

- Aclaran el sistema moral: lo que es bueno y lo que es malo, pero de una forma muy entretenida o conmovedora. El epílogo nunca es solemne o aburrido.
- Dan a la audiencia la información intelectual necesaria para ejercer la conducta recomendada (como la ubicación de una clínica, los servicios de análisis clínicos, información, etc.).
- Marcan los cambios de los personajes en transición y dan los refuerzos positivos para los personajes positivos.
- Señalan los defectos de los personajes negativos y hacen juicios sobre su conducta.

La voz de los epílogos es la voz de la conciencia social y, por tanto, el personaje más importante en la serie. Debe ser entusiasta, aunque siempre encantadora y seductora. La voz de los epílogos es la única que puede señalar y juzgar los errores de los personajes negativos.

Escenarios (Population Media Center – Sudán)

Jartum dividido en 3 categorías (escenarios):

- Grupo I: ricos
- Grupo II: clase media (personas comunes)
- Grupo III: pobres (personas que luchan para mantenerse)

Grupo I/escenario I (ricos, grupo influyente – viven en Jartum Central): **Alsamaaltamna (Cielo [Sky] No. 8)**

- Infraestructura: buenas casas, granjas, caminos, parques, instituciones, oficinas de gobierno, hospitales, universidad, agua entubada, suministro de agua, hay alimentos, niños, diferentes tipos de platillos, aeropuerto, transporte, contaminación.
- Población: científicos, intelectuales, vida desahogada, cuidados privados, automóviles aceptables, material, salud, la gente viste bien, vida diferente a la de las áreas rurales.
- Educación: alto nivel de educación, lenguaje moderno/refinado, interacción/diálogo, condiciones sociales óptimas, no hay comunicación entre las personas.
- Cultura: diferente a la de las áreas rurales, cultura social/política de Jartum (las personas la conocen), bodas de noche, muy alta (abandonan el centro de la ciudad y se dirigen a los alrededores), la exposición al exterior enriqueció y desarrolló el lugar – se adoptaron nuevas culturas y se extendieron a las afueras de Jartum, diversidad cultural y de idiomas, las personas son menos amigables, la población se comporta como los occidentales (ricos).
- Interacción social (¿cómo hacen las personas vida social?): funerales, bodas (elegantes), recreación (cines, clubes, deportes, mezzquitas).

Grupo II/escenario II: (clase media, vive en el Norte de Jartum y en los suburbios): **El Manara (El faro)**

- Infraestructura: ambiente malo, modificado de la agricultura a la construcción, la contaminación deteriora la salud de las personas.
- Cultura: no siguen consejos para prevenir enfermedades, mutilación genital femenina ampliamente practicada, grupos mixtos de personas y culturas diversas, estructura familiar (de 5 a 10 – necesidad de planificación familiar), comida tradicional, muchas prisiones (¿hay más crímenes?), buen nivel de conciencia de la salud (clínicas, salud materno-infantil, dispensarios), religión = la mayoría son musulmanes, pocos cristianos, la vestimenta ha cambiado de tradicional a occidental, comida tradicional (la más favorable), acento árabe diferente (acentos de Omdurman).
- Población: medios de ingresos = mercaderes, granjeros, empleados, pequeños comerciantes, gente que trabaja en diversos campos, alfabetización (educación formal + escuela de Corán + Evangelio), unión familiar (análisis), planes de créditos revolventes, soldados.
- Educación: los adultos mayores no tienen instrucción, los menores de 30 años generalmente son instruidos.
- Interacción social: comunicación (funerales, bodas, etc.), socialmente muy activos, buenos lazos entre vecinos, entretenimiento (clubes, cine [preferencia por películas de la India], los jóvenes asisten a los clubes), deportes (fútbol), televisión, escuchan programas de radio acerca de temas familiares (y dramas).

Grupo III/escenario III (pobres, luchan para mantenerse, pueblos desplazados): **El Warda (La rosa)**

- Infraestructura: carecen de servicios de salud, chozas de lodo que construyen ellos mismos, no hay electricidad, concentra-

dos al oeste de Omdurman y al este de Jartum, los nombres de los lugares se escogen para expresar su suerte (por ejemplo, somos marginados, etc.).

- Población: pueblos desplazados, relaciones entre tribus/grupos étnicos, interacción social, las personas son desplazadas por la guerra, la sequía, la desertificación, viven en campamentos, pobreza (pobres), marginados del sur de Sudán, ingresos derivados de las artesanías (especialmente las mujeres), fabrican licor para vender, proceden de diferentes lugares, guerra civil en el sur, sequía y desertificación en el oeste (motivos del desplazamiento), poblaciones marginadas en Sudán, trabajan en malas condiciones (empleados domésticos, esclavos), alto nivel de desempleo, llevados a Jartum por motivos políticos (para tener más votos).
- Educación: analfabetos, no hay escuelas, ningún conocimiento acerca de la planificación familiar, alta mortalidad materna, mutilación genital femenina, ninguna educación sistemática.
- Interacción social: ausencia de vida social, no hay clubes ni centros sociales.
- Cultura: les gusta bailar, cantar, diferentes tribus del sur y el oeste de Sudán, diversidad de culturas entre la población, diferentes tribus y dialectos (conservados), domina el cristianismo (principalmente de Sudán meridional), comunicación entre ellos, les gusta escuchar programas de radio, una brecha grande entre hombres y mujeres (tema de género), conservan su cultura, no se mezclan con otros, hablan árabe con acento propio (acentos de Omdurman), las tribus del norte no hablan árabe, hábitos de comer y vestir con influencia de la cultura árabe.
- Entretenimiento: no ven televisión ni van al cine.

Personajes

Grupo I: Cielo (Sky) No. 8

Mahasin (personaje femenino en transición)

- cuida a sus hermanas
- hábil para las artesanías y la cocina
- nació en Matamma en 1980
- empezó a la escuela en 1989, a los 9 años de edad
- habilidad para las canciones folklóricas
- casada con Alí en el 2002
- vino a Jartum con Alí
- dio a luz a Husna en el 2003
- conocida en las aldeas como una buena cantante folklórica
- su padre murió de malaria en 1993
- vive con Alí en una zona de clase alta – venía de un área rural, desertó de la escuela primaria, se le dificulta adaptarse a la nueva cultura urbana (le abruma la vida moderna)
- 24-25 años de edad
- sufrió muchísimo durante el parto de Husna debido a su circuncisión
- tiene 1 niña (llamada Husna)
- la madre es Husna
- el padre murió de malaria
- no logró relacionarse con los amigos de su esposo
- la esposa de uno de los amigos de su esposo (Faiza) influye en ella para que continúe su educación
- continúa su educación en una escuela de parteras

Jabir (personaje masculino negativo)

- 30 años de edad
- hombre de negocios exitoso (pero corrupto)
- Husna es su tía (ella quería que su hija, Mahasin, se casara con Jabir)

- Mahasin es su prima
- conoció a Alí en la escuela, pero no le caía bien (porque Alí era mejor estudiante)
- terminó la educación secundaria y comenzó un negocio
- es dueño de la casa donde viven Alí y Mahasin
- conspira contra Alí (quiere casarse con Mahasin)
- viste ropa importada de Europa
- tiene una casa lujosa, le gusta ir a clubes nocturnos y a hoteles de cinco estrellas

Alí (personaje masculino positivo)

- raíces rurales
- graduado en Inglaterra (Facultad de Arquitectura)
- vive en Jartum
- le agrada la gente, es agradable para los demás
- la comunidad siente gran respeto por Alí
- 35 años de edad
- se casó con su prima (Mahasin)
- su padre es agricultor (tiene aproximadamente 65 años de edad)
- su padre no tiene instrucción
- su padre es tradicionalista
- su padre vive en una aldea (Matama, cerca de Shendi en el estado del Nilo)
- su madre (Chamela) tiene 52 años
- Alí tiene 2 hermanos y 3 hermanas
- las tres hermanas de Alí son casadas – todas viven en la aldea
- sus 2 hermanos son más jóvenes; son estudiantes (uno en escuela primaria y el otro en secundaria)
- los hermanos de Alí ayudan a su padre en la granja

Grupo II: El Manara (El faro)

Awatif (personaje femenino en transición)

- se convierte en promotora para enseñar los peligros de tener demasiados hijos
- trabaja en una fundación gubernamental
- 30 años de edad
- casada
- tiene 6 hijos (5 niñas y 1 niño) – sus edades van de los 2 a los 9 años
- elabora artesanías en su casa para ayudar al gasto diario
- está delicada de salud a causa de los numerosos embarazos (y no descansa)
- terminó la escuela secundaria (solamente)
- su padre murió (falleció cuando ella tenía 19 años) – su madre se volvió a casar después de la muerte de su padre
- quiere mucho a su madre
- es la hija mayor
- tiene 2 hermanas; ambas viven con su madre en la casa del esposo de ésta
- siempre llega tarde o falta a la oficina
- no ha visitado a su madre en los últimos 6 años
- obedece a su esposo, siempre le tiene miedo

Hassan (personaje masculino negativo)

- esposo de Awatif (y primo)
- 38 años de edad
- carnicero en pequeña escala
- es el primogénito de Mahmood (padre)
- su madre ya murió
- tiene 6 hermanos y 1 hermanastra (de la segunda esposa de su padre)
- pasa la mayor parte del tiempo fuera de casa
- cree en la palabra del esposo

- analfabeto
- fatalista
- finge que ama a sus hijos
- tiene una disputa con su hermano
- raíces rurales
- a veces bebe Avaghy (licor fuerte)

Bahia (personaje femenino positivo)

- es partera en el centro de salud del gobierno
- 40 años de edad
- está casada con Kamal el tendero
- tiene 3 hijos (2 niñas y 1 niño)
- activa en temas de género
- siempre hace cosas buenas para la comunidad
- es una persona popular
- el ingreso combinado (el suyo y el de su esposo) le permite un nivel de vida relativamente bueno
- todos sus hijos van a la escuela (las niñas en la escuela primaria, los niños en la secundaria)

Grupo III: El Warda (La rosa - signo de esperanza)

Eddai (personaje masculino negativo)

- es el único hijo varón en la familia (tiene 6 hermanas)
- es muy guapo
- 29 años de edad
- una de sus hermanas es discapacitada
- su padre es un simple trabajador que perdió una mano durante su trabajo en una fábrica (debido a esto es irascible)
- su padre siempre pelea con él
- su madre murió de anemia (debido a las malas condiciones de vida)
- dejó a su familia
- bebe, usa drogas inyectables
- es empleado de una oficina gubernamental (oficinista)
- es un empleado poco cuidadoso, llega tarde, falta con frecuencia
- es mentiroso
- tiene parejas sexuales de alto riesgo

Saadia (personaje femenino positivo)

- hermana de Eddai (tiene 5 hermanas, 1 hermano = Eddai)
- 30 años de edad, soltera
- es sastre (tiene su propio negocio) – una de sus hermanas le ayuda en el negocio
- paga las colegiaturas para la educación universitaria de sus hermanas
- ayuda a su hermana discapacitada en sus estudios (y su hermana llega a ser en una famosa periodista)
- es muy popular con sus clientes (quienes son también sus amigos)
- tiene novio (Farouk)

Hashim (personaje masculino en transición)

- 27 años de edad
- divorciado (estuvo casado solamente un año, se casó demasiado joven)
- amigo de Sami, compañero de trabajo de Sami
- tiene un diploma en estudios de agricultura (empleado de la industria petrolera gubernamental)
- no está realmente calificado para el trabajo que tiene, pero es pariente del director (gerente) de la oficina
- todos los días está con una mujer diferente (mujeriego)
- tiene dos hermanas que son muy exitosas (tienen más éxito que él)
- pertenece a una familia rica (adinerada) que vive en la ciudad

El objetivo de una serie dramática con metodología Sabido es transmitir un mensaje prosocial específico. El marco de valores brinda a los guionistas y productores los valores positivos y negativos que emplean para desarrollar a los personajes, escenarios y argumentos de la serie dramática. Como se mencionó antes, los temas descritos en el marco de valores se basan en una extensa investigación previa, incluido un estudio de la constitución, leyes y políticas del país, y documentos de las Naciones Unidas de los cuales el país es signatario. La serie dramática está diseñada para reforzar los valores descritos en el marco de valores y para mostrar su relación con las actitudes y conductas prosociales específicas.

Personajes

El desarrollo de los personajes es el punto principal del diseño creativo. Los personajes que pueblan la historia deben ser convincentes. Para que la audiencia se preocupe por ellos, deben tener personalidad fuerte - ya sean muy agradables o inspiren desprecio.

Los personajes se diseñan basándose en el marco de valores y la historia surge de las probables interacciones de los diversos personajes con respecto a esos valores. Esto es el reverso de otras muchas estrategias que usan la serie dramática, en las que primero se diseña la trama y el perfil de los personajes se diseña con base en la trama. Otra diferencia importante entre una serie dramática con metodología Sabido y otras estrategias de entretenimiento educativo es que aquella depende de la influencia emocional de los modelos de patrón de comportamiento y no del uso de mensajes intelectuales, para modificar la conducta de la audiencia.

Debe haber de seis a nueve personajes básicos representativos de los tipos de personajes en la metodología (positivos, negativos y en transición). Los diversos personajes en transición deben diseñarse para representar a los distintos segmentos de la audiencia.

A cada personaje se le crea un perfil psicológico, demográfico y socioeconómico. Los nombres de los personajes también se eligen minuciosamente para encarnar los valores que representan. Los nombres escogidos son sumamente importantes para definir el papel del personaje en la serie dramática – los personajes positivos deberán tener nombres que refuercen sus características positivas; los personajes negativos deberán tener nombres que reflejen (a menudo simbólicamente), los valores negativos en la sociedad. Si están bien escogidos, los miembros de la audiencia reaccionarán al uso de estos nombres para definir valores y rasgos y lo reforzarán – por ejemplo, una montaña en la región de Bale al sur de Etiopía fue rebautizada

la montaña “Ababullo,” con el nombre de un fuerte personaje masculino negativo en una serie dramática con metodología Sabido que transmitió Radio Etiopía.

Los personajes que apoyan la conducta prosocial sirven como modelos de patrón de comportamiento y tienen de un nivel un poco más alto que el de la audiencia objetivo. Esos personajes que rechazan la conducta prosocial, encarnan estereotipos sociales que probablemente dificultarán que las personas de la audiencia objetivo practiquen la conducta propuesta. Los personajes indefinidos (en transición) representan a la audiencia objetivo, atrapados entre los otros dos grupos de personajes. Con este tercer grupo es con el que la audiencia se deberá identificar más.

Los personajes positivos muestran una conducta admirable o prosocial - tal vez promueven la educación de las chicas, retrasan el matrimonio o planean el intervalo para el nacimiento de sus hijos. Los personajes negativos tienen una conducta decididamente antisocial – quizá beben en exceso o son mujeriegos.

Los personajes positivos son arquetipos, tal vez más morales que una persona real, pero un ideal al que la audiencia podría aspirar.

Los personajes positivos muestran conductas que el equipo desea alentar; los negativos, muestran las conductas que deben ser desalentadas y/o modificadas; y los en transición, titubean entre las dos, en definitiva comprometiéndose con una línea de acción positiva o negativa. Mediante la recompensa de la conducta “buena” y el castigo de la conducta “mala,” la serie dramatiza las posibles repercusiones para la audiencia.

Los personajes positivos

- encarnan los valores positivos del marco de valores
- son íconos para la audiencia
- muestran una conducta que es abrumadoramente positiva
- son más humanos, generosos y sensibles que las personas comunes
- son personas humildes que se interesan por el mundo que los rodea
- son recompensados constantemente por sus acciones positivas

Los personajes negativos pueden también ser arquetipos: encarnan los valores antisociales y reciben los castigos adecuados por su conducta. Igual que en el caso de las recompensas de los personajes positivos, los castigos a los personajes negativos deben ser acordes a su conducta y no sólo ser resultado de la mala suerte.

Los personajes negativos no necesitan ser villanos, pero sus actitudes y conductas negativas deben ser exageradas para que a la audiencia le quede claro lo que representan. Esta exageración se suma al drama de la producción.

Los personajes negativos

- muestran la conducta que ilustra los valores negativos del marco de valores
- tienen una conducta negativa ligeramente exagerada
- son castigados con frecuencia por su mala conducta
- en ocasiones sufren internamente y se arrepienten de sus acciones, pero no cambian

Después vienen los personajes que están en un punto intermedio. Se trata de los personajes en transición, muy importantes porque son los que más se asemejan a la audiencia y con quienes la mayoría del público se identificará. Estos son los personajes que todos los días se enfrentan a los dilemas de la vida real. Conforme su conducta cambia en el transcurso de la serie, y conforme adoptan conductas más prosociales, llevan consigo a la audiencia, sirviendo de inspiración.

Los personajes en transición muestran un desplazamiento de los valores negativos hacia los positivos en el transcurso de la telenovela. Haciendo esto, se vuelven modelos de patrón de comportamiento en el cambio de actitud y conducta para que los miembros de la audiencia los emulen.

Los personajes en transición

- oscilan entre los valores buenos y los malos
- tienen intereses, ideas y tendencias incompatibles con los de los demás
- son los más cercanos a la audiencia
- son personas comunes que van por la vida luchando
- son recompensados o castigados adecuadamente

Los escritores deberán esforzarse con estos personajes en transición para que sean los que más se asemejen a los miembros de la audiencia a quienes quieran motivar. Si

los miembros de la audiencia se identifican y establecen lazos parasociales con uno de estos personajes en transición, verán que alguien exactamente igual a ellos fue capaz de superar las barreras para cambiar y se sentirán motivados para modificar en última instancia su propia conducta. Para motivar a los distintos miembros de la audiencia objetivo, debe haber una gama de personajes en transición que constituyan modelos de conducta para hombres, mujeres y adolescentes.

En el transcurso de la serie dramática, cada uno de los tres grupos de personajes se acercarán o alejarán de la conducta prosocial y serán recompensados o castigados adecuadamente. Estos movimientos, recompensas y castigos son cuidadosamente trazados según el número de capítulos que tenga la serie para sostenerla y contar la historia.

El perfil de los personajes deberá incluir el nombre del personaje, la escala de los principales valores que tenga el personaje, la transición (si la hubiera) que hará el personaje con respecto a esos valores y la “anécdota pasada” o la historia del personaje antes de que comenzara la serie. La anécdota anterior, a la cual se hará referencia en el diálogo de los personajes durante la serie dramática, dará profundidad al personaje y ayudará a que la audiencia comprenda cómo llegó el personaje a la situación del momento.

Argumentos y trama

El siguiente paso es describir a grandes rasgos el argumento, incluyendo la anécdota principal y las subtramas. En la metodología Sabido, los argumentos se derivan directamente de los “viajes o transiciones” que los personajes en transición tendrán que hacer en el tiempo que dure la serie.

Los guionistas utilizan la lucha entre los personajes que encarnan los valores sociales positivos y negativos para desarrollar los argumentos, tramas y subtramas. La historia se propone a través de la acción, no sólo el diálogo; y la pelea para influir en los personajes en transición es primordial.

Las recompensas y los castigos deberán ser un producto natural de las alternativas de conducta de los personajes; de lo contrario, parecerán golpes aleatorios del destino. Por ejemplo, alguien que tiene sexo sin protección con múltiples parejas, podría ser “castigado” al contraer una ETS o, a la larga, infectarse con VIH, pero no por sufrir un accidente automovilístico.

Trama de los capítulos

Dónde comenzar
Desarrollar las escenas
¿Qué personajes participan?
Situaciones de suspenso
Epílogos

El primer requisito es una buena historia con:

una trama (argumento) bien definida
personajes claramente definidos
movimiento lógico de principio a fin
contenido del entretenimiento

Usar una historia sencilla que:

tenga interés humano
se enfoque en los individuos
tenga personajes fuertes
tenga acción
tenga emoción
tenga suspenso
presente un conflicto entre el bien y el mal
se base en los recuerdos y experiencias de los oyentes que éstos puedan visualizar
haga un bosquejo de la situación, dejando algo a la imaginación del oyente

Estructura de un capítulo

No demasiadas escenas – de lo contrario resulta confuso
Todas las escenas deberán llevar la trama al siguiente paso lógico; tiene muchos hilos que nunca terminan
Cada escena necesita un punto de interés: un pequeño punto culminante, un nuevo elemento en la historia y un nuevo personaje
Cada capítulo deberá tener un resumen/epílogo que proporcione información, la cual permita que las personas tomen lo que quieren de la serie dramática

Trama

La trama deberá estructurarse para que sea la continuación del programa previo

Díálogo

El diálogo es una conversación entre dos o más personas. La alusión a una serie dramática radiofónica siempre es como el “teatro de la imaginación,” ya que todo el universo se crea de la nada. Más que las voces humanas y el sonido, la radionovela es un universo que armoniza el arte de los escritores con el propio mundo de experiencias y sueños del oyente.

Nosotros escribimos voces para que los oyentes las escuchen, asimilen y entiendan lo que se haya dicho.

Cuando se escribe, no se hace para el ojo, sino para el oído del oyente. Hay que desarrollar un estilo hablado y no literario. La radionovela no prosa, ésta es una serie radiofónica. El lenguaje deberá ser sencillo, fácil de decir, emplear palabras fuertes cortas en oraciones sencillas, debe sonar conocido para el oyente.

Desarrollar un estilo propio que permita anotar símbolos o señales que formen palabras en el guión, lo que permitirá a quien habla recoger estas palabras del papel y decirlas en voz alta. Incluir instrucciones para las [pausas] entre paréntesis.

El diálogo debe narrar una historia y transmitir información de manera sutil y motivadora. Debe estar correcto en cuanto a los hechos.

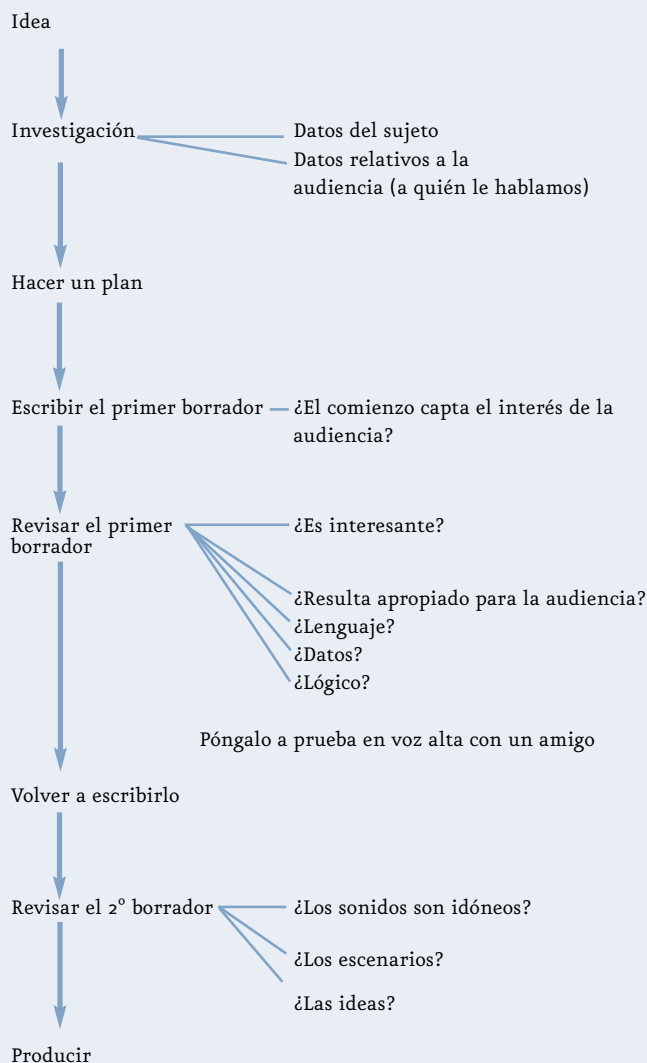
Tiene que describir las características físicas, personalidad, emociones de los personajes (el estrés hace que hablen con oraciones cortas y precisas).

El diálogo debe indicar: escenario, movimiento o acción de los personajes.

El diálogo debe atraer al oyente siendo realista para que la audiencia comparta las experiencias de los personajes.

El comienzo del diálogo debe captar el interés del oyente.

Cómo empezar el diálogo



Hacer la trama de escenas para un programa de 15 minutos

(3 escenas por capítulo)

Interludios musicales, efectos de sonido, epílogo

3 escenas - cada una dura 5 minutos aproximadamente

Indicar el capítulo y la escena

Indicar el número de personajes y qué personajes aparecerán

Ir de la idea a la historia para esta escena, al escenario, a los sonidos, a la situación de suspenso

Existen algunas preguntas clave que el equipo creativo habrá de contestar al desarrollar los argumentos:

- ¿Cuántas tramas principales y menores deberá haber?
- ¿Cómo se relacionarán entre ellas?
- ¿De qué manera el argumento une a la población rural con la urbana (o a personas de diferente cultura o nivel socioeconómico)?
- ¿Cómo se logra que el argumento promueva las necesidades de los valores educativos?

Algunos elementos clave que se han de buscar en el desarrollo de la trama incluyen:

- Diseñar una historia interesante que nazca de las vidas de la gente común
- Crear situaciones y acontecimientos emotivos
- Estar orientada a la acción
- Tomar una idea positiva en su representación de la vida
- Vincularse con la audiencia - mostrar sus vidas, ansiedades y temores
- No ser demasiado previsible; buscar posibles giros inesperados

Capítulos y guiones

Los capítulos de la serie dramática se desarrollan y escriben basándose en los caminos que los personajes en transición seguirán en su evolución hacia la adopción de la conducta prosocial que promueva la serie dramática. En el transcurso de esta evolución, los personajes negativos tratarán de evitar los progresos de los personajes en transición para modificar su conducta y tomar más el control de sus vidas, mientras que los personajes positivos motivarán y ayudarán incansablemente a los personajes en transición para llegar a esta meta.

El drama se crea mediante los conflictos entre los personajes positivos y negativos, y tal vez aun en el interior de los mismos personajes en transición mientras que combaten sus propias dudas y vacilaciones en el curso de este cambio de conducta. Cada capítulo constará de tres o más escenas (dependiendo de la duración del capítulo), que tienen lugar en diferentes escenarios e incluyen la interacción de los diferentes personajes, los cuales se moverán de un escenario a otro e interactuarán de diversas formas, dependiendo del cambio y evolución de las relaciones en el transcurso de la historia.

Cada escena se escribe para llegar a un punto emotivo culminante, y deberá terminar con un “suspense” para crear interés y curiosidad y garantizar que los miembros de la audiencia sintonicen el siguiente capítulo.

Situaciones de suspense

La “situación de suspense” es un recurso de la trama que deja al oyente (o telespectador) en el preciso momento del máximo suspense, emoción o de una acción no resuelta. Los escritores se esfuerzan por terminar cada capítulo en ese momento climático, dejando a la audiencia ávida del próximo capítulo.

Las situaciones de suspense se usan en la serie dramática para:

- crear intriga deliberadamente
- llamar la atención de la audiencia: plantear y trabajar en un problema sin solucionarlo
- interrumpir el desarrollo de la acción en un momento crítico
- dejar que los personajes reciban una noticia inesperada o hagan un descubrimiento repentino
- alentar la especulación acerca del futuro de la narración

Una situación de suspense clásica: *Los peligros de Paulina*

La muy popular serie dramática en película muda, “Los peligros de Paulina” fue una serie de suspense proyectada en episodios semanales, con la actuación de Pearl White en el papel protagónico, una eterna señorita en apuros. Fue amenazada por varios villanos, incluyendo piratas y salvajes. En el final de cada episodio, generalmente la colocaban en una situación que parecía iba a resultar en su inminente muerte, algunas veces colgando en un precipicio o amarrada a las vías del tren cuando el tren se acercaba. Al comenzar el siguiente episodio se veía que era rescatada o escapaba del peligro de otra manera, sólo para enfrentarse a un nuevo peligro.

Epílogos

Los epílogos se escriben como la última sección de cada capítulo de la serie dramática. Los epílogos tienen como finalidad complementar la estimulación emocional del melodrama con información cognoscitiva. Los epílogos se diseñan para que tengan un estilo informal y llamen la atención a los movimientos clave del capítulo. Los guiones de cada epílogo se centran en lo que acaba de suceder en ese capítulo específico, al tiempo que llaman la atención a las escenas clave en el desarrollo del mensaje social. Lo ideal será que el epílogo se asemeje a una conversación que dos personas podrían tener acabando de escuchar (o ver) el capítulo de la serie. Estos epílogos alientan la comunicación entre los miembros de la familia o entre amigos, lo cual ha sido identificado como básico para el cambio de conducta.

Una vez que los personajes en transición comienzan a recurrir a los servicios sociales promovidos en la serie dramática, se agrega un segundo epílogo. Estos epílogos proporcionan detalles específicos sobre la infraestructura existente; con esto los televidentes pueden recibir información adicional acerca de la conducta prosocial que se está presentando. Es fácil poner al día estos epílogos si la serie es retransmitida en una fecha posterior, manteniendo la pertinencia y actualidad del programa.

Los epílogos también se pueden usar para crear una fuente de retroalimentación, pidiendo a los espectadores que manden por correo su opinión acerca de la serie.

Los epílogos se usan en una serie dramática para:

- dar sentido racional a lo que ocurre en el drama
- unir el programa con el mensaje social
- proporcionar información específica acerca de la infraestructura
- aumentar las emociones de la audiencia planteando preguntas retóricas respecto al drama

Música

La música es otro distintivo de las series dramáticas. Una cortina musical o una canción tema crea una identidad para el programa. La música también se usa para intensificar el suspenso y el estado de ánimo, y algunas veces atrae a la audiencia exclusivamente por sus méritos.

La música puede usarse en la serie para:

- marcar las entradas de los personajes
- realzar/definir los momentos culminantes
- reforzar las acciones físicas rápidas
- reforzar el tono emotivo de los personajes
- aumentar las emociones de la audiencia
- pasar de una escena a otra



ⁱ Brooke, P. 1995. *Communicating through Story Characters*. Institute for International Research, University Press of America, Inc. Lanham, New York, London.

Capítulo 10:

Séptimo paso – Monitoreo



El monitoreo mide la reacción de la audiencia durante el período que el programa está al aire, retroalimentando al equipo creativo.

A lo largo de la transmisión, la retroalimentación de la audiencia es revisada continuamente para asegurarse de que el programa es entretenido y relevante, que los miembros de la audiencia se relacionan con la trama, que los temas clave son transmitidos claramente y con exactitud, y que la audiencia percibe los personajes positivos y negativos como lo intentan los escritores. Esto se logra:

- organizando debates de los grupos focales
- recabando información de la audiencia para el rating
- analizando las cartas de la audiencia
- entrevistando a los clientes en los puntos donde se prestan servicios de salud (clínicas, etc.)
- realizando entrevistas
- recopilando y analizando los diarios del oyente

Debates de los grupos focales para dar retroalimentación continua al equipo creativo

- ¿Con qué frecuencia se deben hacer?
- ¿Qué deberían cubrir y cómo cambia esto con el tiempo?
 - Preguntar acerca de:
 - La calidad de la actuación
 - El entretenimiento del programa
 - La identificación con los personajes
 - El realismo del programa
 - La calidad de la música
 - Lo que no les gusta del programa
 - La percepción de los mensajes de prevención del VIH/SIDA, conductas de riesgo, factores de vulnerabilidad en mujeres y niñas
 - La comprensión de los mensajes de prevención del VIH/SIDA, conductas de riesgo, factores de vulnerabilidad de las mujeres y niñas
 - ¿Existe un buen equilibrio entre el entretenimiento y la educación?
 - ¿Entienden quiénes son los personajes positivos y los negativos?
 - ¿Entienden por qué las cosas malas le suceden a ciertos personajes y las buenas a otros personajes?
- ¿Cómo deberán participar el productor y los escritores en los grupos focales?
 - ¿Diseñar una guía para los grupos focales?
 - ¿Asistir a los debates de los grupos focales?
 - ¿Leer las transcripciones y escuchar las grabaciones?

Algunas veces, los radioescuchas o telespectadores llegan a relacionarse personalmente a tal grado con los programas, que escriben cartas espontáneas directamente a los personajes, directores de estación o productores, expresando sus opiniones u ofreciendo consejos acerca de lo que debería pasar. Estas cartas contienen información útil acerca de cuál es la respuesta de la audiencia al programa. Nos indican, por ejemplo, qué personajes gustan o desagradan más y si el público pide que hagan cambios en la historia. Las cartas también pueden documentar los cambios de conducta. Por ejemplo, un oyente puede informar que comenzó a ir a la escuela, adoptó la planificación familiar o empezó a hablar con su cónyuge sobre temas de salud como resultado de escuchar el programa.

Los puntos donde se prestan los servicios son un lugar importante para recopilar información y monitorear los efectos de los programas con metodología Sabido. Por ejemplo, muchas clínicas rutinariamente conducen encuestas de entrada y salida con sus clientes. Añadiendo un par de preguntas sobre la fuente de información del cliente, la motivación para acudir a la clínica y la exposición a la novela de radio o televisión, se puede obtener información útil. Estos tipos de entrevistas pueden indicar qué porcentaje de los clientes escuchan la telenovela y cuántos se motivaron para buscar servicios de planificación familiar o de salud reproductiva como respuesta al programa.

Otros recursos existentes también se pueden utilizar como ayuda para monitorear la reacción de la audiencia. Algunas veces, esto implica añadir una o dos preguntas en una encuesta más grande sobre el uso de los medios de comunicación. Otras veces, las compañías o agencias emisoras recopilan datos de su audiencia como de costumbre y comparten la información con nosotros.



La radio está cambiando las vidas en Etiopía

Dos series dramáticas radiofónicas de contenido social, *Yeken Kignit* ("Revisando la vida propia diaria") y *Dhimbibba* ("Obteniendo lo mejor de la vida"), están modificando la conducta en Etiopía. Los dramas abordan temas como el matrimonio por raptor, la educación de las hijas y la comunicación conyugal.

Durante la transmisión del programa de junio de 2002 a noviembre de 2004, a las oficinas de Population Media Center (PMC) en Etiopía llegaron más de 15,000 cartas de entusiastas radioescuchas.

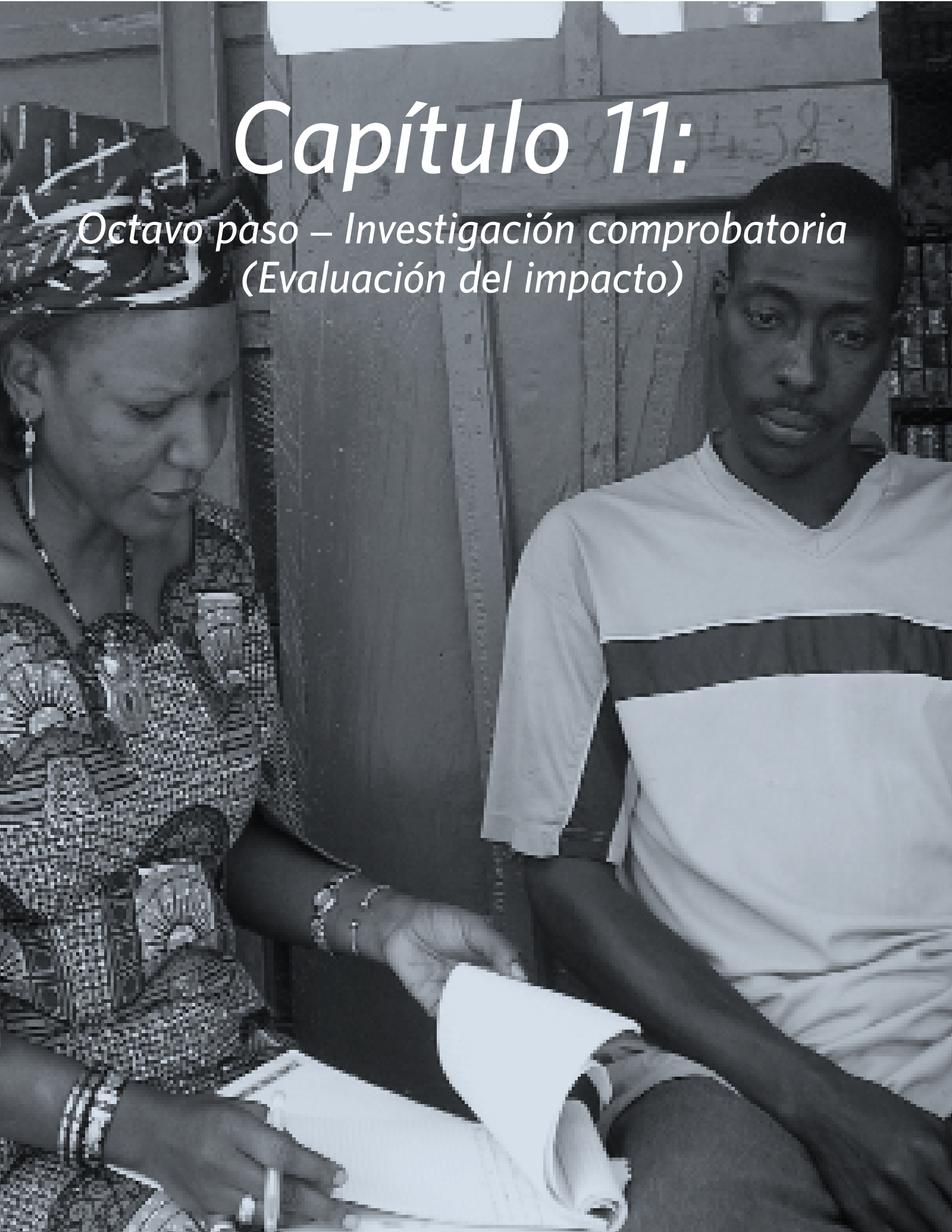
El continuo torrente de cartas indica que los radioescuchas han desarrollado fuertes lazos emocionales con los personajes de los dramas. "Admiro su novela. Aprecio su papel educativo. Su mensaje es muy valioso... He aprendido muchas cosas de él y he cambiado mi actitud," dice Yenegata Alehegne, un radioescucha de Wukro, Etiopía.

Lema Tesfaye, otro radioescucha de Arssi, Etiopía, escribe, "En cuanto al VIH/SIDA, la gente de aquí cree que es un problema limitado a los centros urbanos y que no tiene relación con las áreas rurales. Su programa les dice que eso es incorrecto. Yo he vivido un cambio de conducta gracias a la serie... los aliento a continuar con el buen trabajo."



Capítulo 11:

*Octavo paso – Investigación comprobatoria
(Evaluación del impacto)*



Una evaluación del impacto mide el efecto que el programa tiene en la audiencia. Esta investigación mayormente cuantitativa pueden realizarla organizaciones investigadoras independientes o profesionales evaluadores universitarios. Antes de que el programa salga al aire, suele hacerse una encuesta domiciliaria para medir el nivel básico de conocimientos, actitudes y prácticas de la audiencia sobre los temas clave que abordará el programa. Una

encuesta de seguimiento, después de que el programa ya está al aire, será comparada con la información del punto de partida y puede indicar si la audiencia ha cambiado sus conductas en respuesta al programa. Otra medida de la popularidad del programa puede ser la decisión de los patrocinadores comerciales de asociarse con el programa y las ventas de los productos anunciados antes, durante y después del programa.

Metas de la investigación evaluadora

Meta 1 - Medir el tamaño y características de la audiencia. La primera meta de esta investigación evaluadora es medir el tamaño de la audiencia. Esto se puede hacer por medio de un servicio de ratings, en caso de que exista. Si no, se pueden hacer estimados a través de una encuesta en entrevista personal. Normalmente sólo se puede calificar a la audiencia a través de una encuesta de este tipo.

Meta 2 – Medir el cambio de conciencia de los temas sociales y de salud abordados en el programa. La segunda meta de la investigación evaluadora es medir cuántas personas se han enterado del tema abordado por la serie dramática. Por ejemplo, con respecto al VIH/SIDA podemos medir:

- el aumento en la conciencia del VIH/SIDA;
- el aumento del conocimiento del VIH/SIDA;
- el aumento en la creencia y el conocimiento de la propia vulnerabilidad al VIH/SIDA, especialmente en mujeres y chicas; y
- el aumento en el conocimiento de dónde adquirir los condones o conseguir orientación voluntaria y exámenes clínicos (VCT).

La meta 2 se logra mediante una encuesta en entrevistas personales.

Meta 3 - la tercera meta de la investigación evaluadora es medir cuántos oyentes cambiaron de opinión sobre su capacidad para modificar su conducta – esta es una medida de autoeficacia y es un requisito esencial para tal modificación. En relación con el VIH/SIDA, podemos medir los cambios en:

- la creencia de las personas en los méritos de la abstinencia, la fidelidad a la pareja y/o el uso del condón;
- la creencia de las personas de que la abstinencia, la fidelidad a la pareja y/o el uso del condón le beneficiarán a ellas y a su familia;
- su intención de adoptar las medidas de prevención del VIH/SIDA; y
- el aumento en la confianza de las personas en promover a mujeres y chicas como medida decisiva para la prevención del VIH/SIDA.

Es muy difícil documentar el impacto de la campaña emprendida por un medio de comunicación, ya que las sociedades están en constante cambio y muchos factores afectan las actitudes y la conducta de un individuo. En los medios de comunicación, puede haber al mismo tiempo programas de mercadotecnia social o campañas para tomar conciencia del SIDA que también ayuden a cambiar el

La meta 3 se logra mediante una encuesta en entrevistas personales.

Meta 4 - la cuarta meta es medir cuántos oyentes han hablado del (los) tema(s) abordado(s) en la serie dramática con su cónyuge/ pareja y/o sus hijos. La meta 4 se logra mediante una encuesta en entrevistas personales.

Meta 5 - la quinta meta de la investigación es medir cuántos oyentes han tenido acceso a la infraestructura de servicios como resultado de escuchar la serie. Con respecto al VIH/SIDA, podemos medir el aumento en las pruebas del VIH practicadas, o el mayor número de personas que haya tomado medidas para reducir su conducta sexual de riesgo.

La meta 5 se logra mediante una encuesta en entrevistas personales, a través de las estadísticas de asistencia a las clínicas, de cuestionarios llenados con los clientes que van a las clínicas y de la información de distribución de condones.

Meta 6 - la sexta meta consiste en medir los cambios en otros conocimientos y actitudes que fueron promovidos por la serie dramática con metodología Sabido, tales como la equidad de género (según lo indicado en el marco de valores). Esta meta se logra mediante encuesta en entrevistas personales.

Meta 7 - la séptima meta es entender cómo la serie dramática con metodología Sabido logró sus efectos, estimando si los radioescuchas (o telespectadores) interactuaron con el programa del modo que buscaban los diseñadores del programa. Específicamente si: 1) los radioescuchas se identificaron con los personajes apropiados; 2) los radioescuchas interactuaron con los personajes a través de modelos de patrón de comportamiento y de la interacción prosocial; 3) los radioescuchas percibieron y entendieron el mensaje educativo; y 4) los radioescuchas atribuyeron las consecuencias negativas que le ocurrieron a algunos personajes a su conducta negativa, y las consecuencias positivas que tuvieron los personajes positivos, a su conducta. Esta meta se logra mediante una encuesta en entrevistas personales, debates de grupos focales, y el análisis del contenido de las cartas que envían los radioescuchas.

conocimiento del público y/o sus hábitos. Encuestar a un gran número de personas nos ayuda a contrarrestar la interferencia de estos otros factores. Sin embargo, es difícil sacar conclusiones, con absoluta certeza, sobre las causas y efectos del cambio de conducta en materia de salud reproductiva o en cualquier otro tema que abordemos.

Métodos de investigación evaluadora

A continuación se describen siete diferentes métodos de investigación que pueden usarse juntos para lograr las siete metas expuestas a grandes rasgos en la sección anterior.

1. Análisis de contenido de los guiones: deberá analizarse el contenido de los guiones del programa para: a) demostrar que se siguió la estrategia de entretenimiento educativo; b) determinar el énfasis relativo que se dio durante el programa a cada uno de los valores educativos en el marco de valores; c) demostrar el rol (positivo, negativo o en transición) y la importancia de cada personaje. El análisis de contenido consiste en destacar para cada capítulo: a) qué personajes aparecen en ese capítulo; b) qué valores educativos son mencionados o a cuáles se hace referencia en ese capítulo.

2. Análisis del contenido de las cartas que envían los radioescuchas: el análisis de contenido de las cartas que los radioescuchas mandan al programa puede realizarse para tener: a) una medida del interés del programa; b) la identificación de la audiencia con los personajes y sus circunstancias; y c) anécdotas conmovedoras acerca de la importancia del programa en la vida de los miembros de la audiencia. Conforme las cartas se reciben, deberán ser clasificadas por a) fecha de acuse de recibo; b) región de origen; c) sexo del autor; y d) tipo de carta (carta del admirador de un personaje, crítica de la trama, consejo a los productores/escritores, testimonio de los efectos del programa y si es favorable o desfavorable para el programa).

3. Proveedor de servicios/clínica de salud/información de distribución en la comunidad (CBD): una muestra de clínicas deberá proporcionar mensualmente información sobre el número de personas que asisten a la clínica, partiendo de unos tres años antes de que comenzara la emisión hasta que termine de transmitirse la serie dramática con metodología Sabido. Normalmente, hay una medición separada para el número de nuevos adoptantes de la planificación familiar y para los adoptantes que continúan usándola. El análisis de esta información da: a) el número de personas que recurre a los servicios de planificación familiar; y b) cualquier cambio en los servicios solicitados. Asimismo, en la información referente a la distribución de condones y de visitas a VCT habrá datos sobre los cambios que se produzcan en la demanda de estos servicios. Los condones pueden distribuirse por medio de una red de distribución de las ONG o gubernamental que pudiera informar en cuanto a la distribución de los condones desde antes que iniciara la emisión y hasta finalizar las transmisiones.

4. Cuestionario del prestador de servicios: con la cooperación de las instituciones que prestan servicios de salud reproductiva, es posible llenar un breve cuestionario (tres preguntas) con las personas que llamen por primera vez o sean nuevos clientes para determinar cómo llegaron (fuente de información) al servicio. Las tres preguntas más comunes son: a) ¿cuál fue la fuente de información más importante que le hizo llamar o venir hoy? b) si responden la radio (televisión), entonces hay que preguntar ¿qué programa? y c) preguntar si alguna vez han escuchado alguna serie dramática con metodología Sabido (dar el nombre del programa).

5. Otros prestadores de servicios: si la serie dramática con metodología Sabido promueve otros cambios de conducta que requieran una visita al prestador del servicio (como tratamiento de ETS), puede ser fácil obtener la fuente de información del cliente, semejante a los datos de servicio descritos en los incisos 3 y 4.

6. Cálculo de calidad a través de debates de los grupos focales: los debates de los grupos focales se llevan a cabo en el transcurso del proyecto para retroalimentar al equipo creativo y asegurarse de que a) están diseñando personajes con los que la gente se puede identificar; b) están diseñando argumentos que parecen realistas; c) la audiencia se ha relacionado con los personajes por medio de interacciones sociales; d) la

audiencia entiende por qué algunos personajes sufren y otros no. Las transcripciones de estos debates de los grupos focales pueden ser analizadas por el equipo evaluador para determinar si: a) los radioescuchas han interactuado con el programa según se ideó en el modelo de comunicación; b) existen respuestas congruentes respecto a los efectos del programa; y c) existen anécdotas conmovedoras que ilustran el impacto que tiene el programa en la vida de los oyentes.

7. Encuestas en entrevistas personales: el elemento principal de cualquier evaluación es una encuesta en entrevista personal, porque puede utilizarse para alcanzar las siete metas antes descritas. Debido a que es caro y lleva mucho tiempo levantar las encuestas, la escala de encuestas variará de un país a otro, dependiendo de los recursos con que cuente uno. Hay numerosas consideraciones de diseño que pueden emplearse para reducir los costos de una encuesta:

a) *Número de encuestas:* como mínimo deberán hacerse dos encuestas. La primera, o encuesta básica, deberá hacerse poco antes de que comience a transmitirse la serie dramática con metodología Sabido. La segunda encuesta se hará cuando acaben de terminar las transmisiones. Deberá transcurrir como mínimo un año entre las dos encuestas, para que haya un margen de tiempo suficiente y se produzcan los cambios.

b) *Tipo de encuestas:* se pueden hacer dos tipos básicos de encuestas. En el primero, hay un muestreo de diferentes individuos para cada encuesta. Este tipo de encuesta tiene la ventaja de que: 1) no es preciso intentar localizar a los mismos encuestados después de un año; y 2) los encuestados en la segunda encuesta no han sido “instruidos” por el proceso de la encuesta.

En el segundo tipo de encuesta (*una encuesta de panel*) se entrevista a los mismos en ambas encuestas. Esta encuesta tiene desventajas: 1) algunas personas se pueden perder entre las encuestas, y 2) algunas personas pueden ser “instruidas” con la entrevista del primer año (por ejemplo, si nunca habían oído hablar del condón antes de la primera encuesta, ya sabrán del condón para cuando termine la primera porque se mencionará durante la propia encuesta). Esta técnica de encuesta tiene la ventaja de que existe muy poca variación en las características de la muestra de un año a otro, ya que se entrevista a la misma gente, así que es posible tener una muestra más pequeña.

También es posible el uso de encuestas de mercado “combinadas” preexistentes y “adquirir” unas cuantas preguntas en el instrumento de encuesta. Esta estrategia tiene la ventaja de ser más barata y más fácil de emplear, aunque la evaluación puede perder control sobre 1) el marco de la muestra (a quién se le pregunta; por ejemplo, la encuesta combinada sólo puede muestrear a los consumidores de áreas urbanas); 2) la fecha de celebración de las encuestas; y 3) la evaluación puede limitarse en cuanto al número de preguntas que es posible incluir y la naturaleza de las preguntas que se pueden incluir.

c) *Tamaño de las encuestas:* es difícil dar un tamaño de muestra ideal para un estudio, ya que tal tamaño variará dependiendo de: 1) la diversidad de la muestra; 2) la variabilidad de la variable donde tratan de medir el cambio, y 3) la eficacia de la metodología Sabido en las series dramáticas para causar el cambio. El tamaño de la muestra es el determinante más importante en materia de costos y, al reducir el tamaño, se puede reducir mucho el costo de la encuesta. El tamaño puede reducirse: a) restringiendo la muestra a una o unas cuantas áreas geográficas; o b) reduciendo el marco de la muestra (por ejemplo, únicamente muestrear a jóvenes de entre los 15 y 30 años de edad); sin embargo, cada uno de estos métodos restringe las aptitudes del investigador para sacar conclusiones sobre los efectos del programa en la población nacional.

d) *Diseñar el instrumento de la encuesta:* la selección de las preguntas es muy importante. El documento de la encuesta debe basarse en el marco de valores. Cada entrevista de la encuesta no deberá tardar más de 30 a 45 minutos.

Una evaluación del impacto deberá ayudar a enterarse no solamente del impacto que ha tenido el programa, sino también saber cómo logró sus efectos.

Los informes de la investigación evaluadora los usarán: 1) los encargados de formular políticas; 2) los funcionarios de gobierno; 3) los prestadores no gubernamentales

de servicios en las áreas del bienestar infantil, la planificación familiar y la salud reproductiva; 4) los becarios académicos; y 5) los patrocinadores. Esta audiencia buscará un diseño y un análisis estadísticamente rigurosos, por lo tanto, la metodología y el diseño deben ser objetivos.



Bibliography

Bandura, A. 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. 2002. *Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era*. *European Psychologist*. 7, 2-16.

Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.

Brooke, P. 1995. *Communicating through Story Characters*. Institute for International Research, University Press of America, Inc. Lanham, New York, London.

Chaffee, S.H. and J. Schleuder. 1986. *Measurement and effects of attention to media news*. *Human Communication Research*. 13, 76-107.

Coleman, P.L. and R.C. Meyer (Eds.). 1990. *Proceedings from the enter-educate conference: Entertainment for social change*. Baltimore: Johns Hopkins University, Population Communication Services.

Figueroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M., and G. Lewis. 2002. *Communication for social change: A framework for measuring the process and its outcomes*. New York: Rockefeller Foundation and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.

Foreman, M. 2000. *An Ethical Guide to Reporting HIV/AIDS*. In: *Media and HIV/AIDS in East and Southern Africa: A Resource Book*. UNESCO.

Frey-Vor, G. 1990. *Soap Opera*. *Communication Research Trends*. 10 No. 2:1-12.

Gallagher, M. March 1995. *Women and the Media*. UN International Author Series, UN Department of Public Information.

Gumpert, G. and R. Cathcart (Eds.). 1986. *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. 3rd Edition. New York: Oxford University Press.

<http://www.unfpa.org/adolescents/gender.htm>
UNFPA: POPULATION ISSUES: SUPPORTING ADOLESCENTS & YOUTH: Gender Equality. Overcoming Gender Disparities.

<http://www.unfpa.org/news/news.cfm?ID=475>. 14 July 2004. UNFPA: News. Action Against AIDS Must Address Epidemic's Increasing Impact on Women, Says UN Report.

IPS Inter Press Service International Association. 2002. *Gender, HIV/AIDS and Rights: A Training Manual for the Media*. Rome: IPS.

Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 1997. *Reaching men worldwide: Lessons learned from family planning and communication projects, 1986-1996*. Working Paper No. 3. Baltimore: Johns Hopkins University, Center for Communication Programs.

Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Kincaid D.L., Merritt, A.P., Nickerson, L., Buffington de Castro, S.D. and B.M. de Castro. 1996. *Impact of a mass media vasectomy promotion campaign in Brazil*. *International Family Planning Perspectives*. 12(4): 169-175.

Kincaid, D.L. 1993. *Using television dramas to accelerate social change: The enter-educate approach to family planning promotion in Turkey, Pakistan, and Egypt*. Paper presented at the International Communication Association, Washington DC.

Kincaid, D.L. 2002. *Drama, emotion and cultural convergence*. *Communication Theory*. 12(2): 136-152.

Kiragu, K., Sienche, C., Obwaka, E., Odallo, D., and S. Barth. 1998. *Adolescent reproductive health needs in Kenya: A communication response – Evaluation of the Kenya youth initiative project*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs. Cited in: Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Klapper, J.T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press.

Lazarfeld, P.F., Berelson, B. and H. Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In:

Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.

Nariman, H. 1993. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger.

NEEF and Johns Hopkins University, Center for Communication Programs. 2001. *Think big, start small, act now*. In: *Proceedings of the Third International Entertainment-Education Conference for Social Change*, Arnhem/Amsterdam. September 17-22, 2000. pp. 23-24.

Population Media Center – Ethiopia. February 2004. *Facility Assessment Report*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.

Population Media Center – Ethiopia. November 2004. *Facility Assessment Report*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.

Population Media Center – Ethiopia. December 2004. *Final Evaluation (Preliminary Report)*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.

Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, E.M. 1998. *When the mass media have strong effects: Intermedia processes*. In: Judith Trent (Ed.). *Communication: Views from the helm for the twenty-first century* (pp. 276-285). Boston: Allyn and Bacon.

Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Svenkerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.

Rovigatti (aka Miguel Sabido). 1981. Cited in: Televisa's Institute of Communication Research. *Toward the social use of soap operas*. Paper presented at the International Institute of Communication, Strassburg, France.

Sabido, M. 2002. *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*. Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press.

Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M., and M. Sabido. 2004. *Entertainment-education and social change: History, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Singhal, A., Rogers, E.M. 1999. *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, A., Rogers, E.M. 2002. *A theoretical agenda for entertainment-education*. *Communication Theory*. 12(2): 117-135.

Svenkerud, P., Rahoi, R., and A. Singhal. 1995. *Incorporating ambiguity and archetypes and change in entertainment-education programming. Lessons learned from Oshin*. *Gazette*. 55: 147-168.

Tallis, V. September 2002. *Bridge: Development – Gender. Gender and HIV/AIDS: Overview Report*. Institute of Development Studies, University of Sussex.

Touré, A. n.d. *For Girls and Young Women, It Is Not Simple as ABC*.

UNAIDS, UNFPA and UNIFEM. 2004. *Women and HIV/AIDS: Confronting the Crisis*.

Underwood, C. 2001. *Impact of the HEART campaign: Findings from the youth surveys in Zambia 1999 & 2000*. Baltimore: Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs.

UNFPA, UNAIDS and UNIFEM. 2001. *Women: Meeting the Challenges of HIV/AIDS*.

United Nations Population Information Network. UN Population Division, Department of Economic and Social Affairs, with support from the UN Population Fund. 30 September 1994. *Report of the International Conference on Population and Development, Cairo, 5-13 September 1994*.

United Nations. 2001. *Article 14, Declaration of Commitment of HIV/AIDS, UN General Assembly Special Session on HIV/AIDS, June 2001*.

Valente, T.W. and W.P. Saba. 1998. *Mass media and interpersonal influence in a reproductive health communication Campaign in Bolivia*. *Communication Research*. 25(1), 96-124.

Valente, T.W., Poppe, P.R., and A.P. Merritt. 1996. *Mass-media generated interpersonal communication as sources of information about family planning*. Journal of Health Communication. 1, 247-265.

Vaughan, P.W. and E.M. Rogers. 2000. *A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania*. Journal of Health Communication. 5(2): 203-227.

Vaughan, P.W., Rogers, E.M., Singhal, A., and R.M.A. Swalehe. 2000. *Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania*. Journal of Health Communication. 5 (Supplement): 81-100.

WHO. 2003. *Integrating Gender into HIV/AIDS Programmes*. Geneva: WHO.

Additional Resources

ABC Ulwazi. 2003. *Community Radio: The People's Voice*. Johannesburg: Sharp Sharp Media.

ARHA and FPAID. n.d. *Briefing Pack on Population and Development: Gender, Development and Fertility*.

Asiz, L. and V.L. Salvesen. 2002. *Voice Out: An Entertainment-Education Approach?* Durban: University of Natal.

Bell, E. 2002. *Bridge: Development – Gender. Development and Gender in Brief 10: Culture. Issue 11: Gender and HIV/AIDS*. Institute of Development Studies, University of Sussex.

Bell, E. September 2002. *Bridge: Development – Gender. Gender and HIV/AIDS: Supporting Resources Collection*. Institute of Development Studies, University of Sussex.

de Fossard, E. November 1998. *How to Design and Produce a Radio Serial Drama for Social Development*. Baltimore: The Johns Hopkins University School of Hygiene and Public Health, Population Communication Services, Center for Communication Programs.

Epstein, H., et al. 2002. *HIV/AIDS Guidance for Reproductive Health Professionals in Developing-Country Settings*. New York: The Population Council and UNFPA.

Figueroa, M.E., Kincaid, D.L., Rani, M. and G. Lewis. 2002. *Communication for Social Change Working Paper Series: No. 1. Communication for Social Change: An Integrated Model for Measuring the Process and its Outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation.

Gysae, M. and L. Overland. March 2002. *Monitoring HIV/AIDS Reporting through a Gender Lens*. Cape Town: Women's Media Watch, South Africa.

<http://www.avert.org/statistics.htm> Avert is an international HIV and AIDS charity based in the UK, with the aim of AVERTing HIV and AIDS worldwide.

<http://www.un.org.womenwatch> United Nations Internet Gateway on Advancement and Empowerment of Women (WomenWatch)

<http://www.un.org/osagi/> Office of the Special Adviser on Gender Issues and Advancement of Women

<http://www.un.org/womenwatch/daw> United Nations Division for the Advancement of Women (DAW)

<http://www.un.org/womenwatch/ianwge> Inter-Agency Network on Women and Gender Equality

<http://www.unfpa.org/adolescents/index.htm> UNFPA: POPULATION ISSUES. October 2003. *Supporting Adolescents & Youth*.

<http://www.unfpa.org/gender/violence.htm> UNFPA: POPULATION ISSUES: PROMOTING GENDER EQUALITY. *Ending Widespread Violence Against Women*.

Maxfield, A. June 2004. *Information and communication technologies for the developing world. Health Communication Insights #1*. Baltimore: Health Communication Partnership based at Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Center for Communication Programs.

Myers, M. February 2002. *From Awareness to Action: Tackling HIV/AIDS through Radio and Television Drama*. Benfeld Greig Hazard Research Centre, University College, London.

Myers, M. January 2002. *Institutional Review of Educational Radio Dramas*. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention.

Pan American Health Organization (PAHO) and Population Reference Bureau (PRB). 2003. *Gender, Health and Development in the Americas 2003*.

Population Communications International (PCI). 2000. *Soap Operas for Social Change: A PCI Methodology for Entertainment-Education*.

Population Information Program. December 1999. *Ending Violence against Women*. Population Reports. Series L, Number 11. Baltimore: The Johns Hopkins School of Public Health, Population Information Program, Center for Communication Programs.

Population Media Center -- Ethiopia. 2004. *Proceedings of the PMC Training Workshops on Gender, Social Development and the Media*. Nazareth, Ethiopia: January 12-16, 2004. Addis Ababa: Population Media Center -- Ethiopia.

Population Services International (PSI) and Population Reference Bureau (PRB). 2003. *Changing Youth Behavior through Social Marketing*.

Ryerson, W.N. 2004. *Report to UNFPA Malawi on the Workshop to Develop a Radio Serial Drama for Distance Learning on HIV/AIDS/SRH and Gender for Frontline Workers*. July 30, 2004. Shelburne, VT: Population Media Center.

Shisana, O. and A. Davids. November 2004. *Correcting Gender Inequalities is Central to Controlling HIV/AIDS*. Bulletin of the World Health Organization. 82 (11).

UNAIDS, UNICEF, WFP, UNDP, UNFPA, UNODC, ILO, UNESCO, WHO, World Bank. 2004. *At the Crossroads: Accelerating Youth Access to HIV/AIDS Interventions*.

UNAIDS. February 2004. *World AIDS Campaign 2004. Women, Girls, HIV and AIDS: Strategic Overview and Background Note*.

UNAIDS and WHO. *AIDS Epidemic Update: December 2004*.

UNDP, DESA and DAW. 2000. *Assessment of Gender Mainstreaming in sub-Saharan Africa: Executive Summary*.

UNFPA, The Rockefeller Foundation, UNESCO, Panos. November 2001. *Communication for Development Roundtable Report: Focus on HIV/AIDS communication and evaluation*. Managua, Nicaragua.

UNFPA, WHO and UNICEF. 2003. *Adolescents: Profiles in Empowerment*.

UNFPA. 2003. *Preventing HIV/AIDS Among Adolescents through Integrated Communication Programming*.

UNICEF. 2003. *Fighting HIV/AIDS: Strategies for Success 2002-2005*. New York: United Nations Children's Fund, Division of Communication.

United Nations, Division for the Advancement of Women, Department of Economic and Social Affairs. April 2004. *Women 2000 and Beyond: Making Risky Environments Safer*.

United Nations, Division for the Advancement of Women, Department of Economic and Social Affairs. December 2001. *Women 2000: Widowhood: Invisible Women, Secluded or Excluded*.

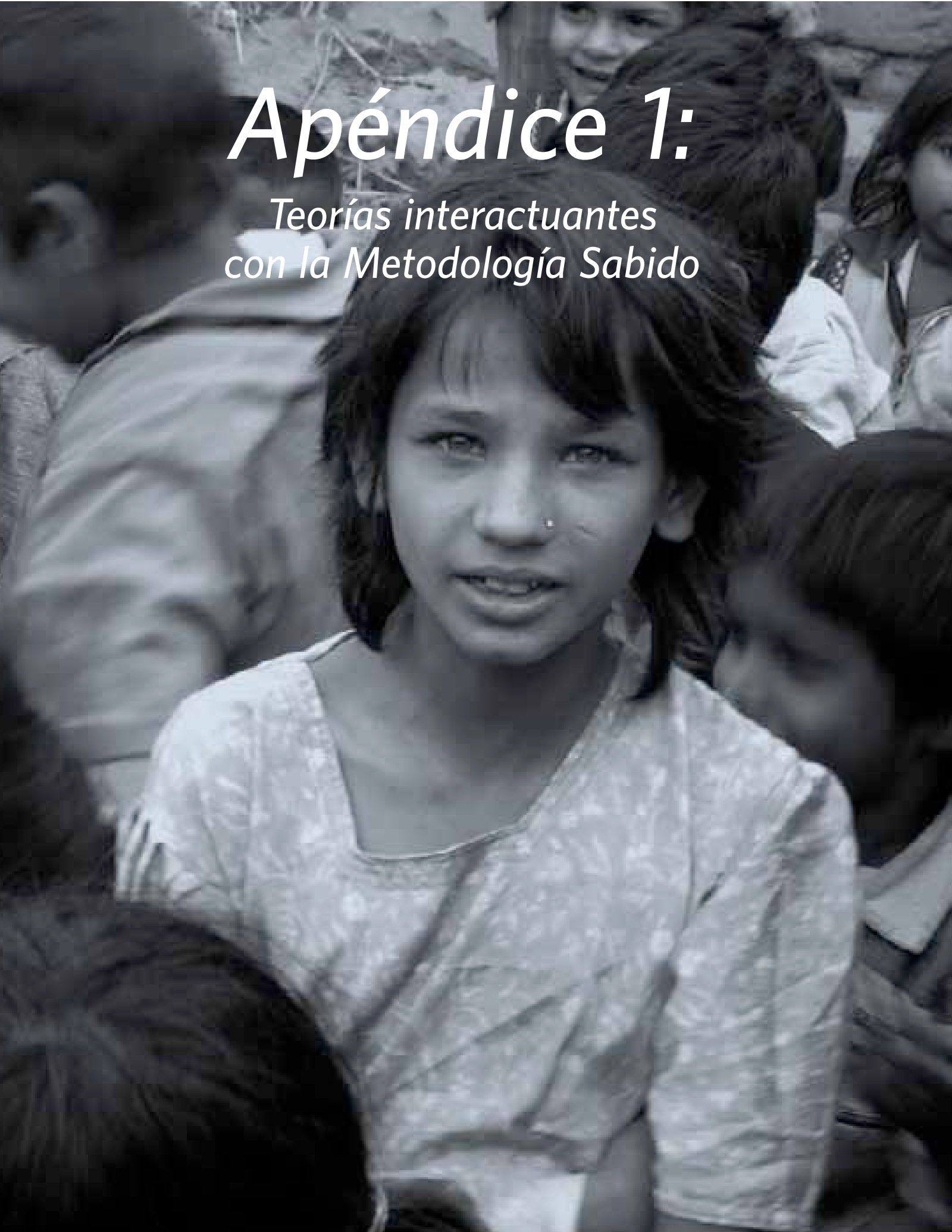
United Nations. November 1995. *Fourth World Conference on Women, Beijing, China. 4-15 September 1995. Platform for Action: Summary*. New York: United Nations Department of Public Information.

United States Agency for International Development (USAID), Gender and HIV/AIDS Task Force, Interagency Gender Working Group (IGWG). May 2004. *How to Integrate Gender into HIV/AIDS Programs: Using Lessons Learned from USAID and Partner Organizations*. Washington DC: USAID.

Van Ginneken, L., Cranston, D., Moynihan, M., and A. Takele. 2004. *Health Education for Behavior Change: A Workbook to Improve Skills (2nd Edition)*. Amsterdam.

Apéndice 1:

*Teorías interactuantes
con la Metodología Sabido*



La metodología Sabido proviene de cinco teorías de comunicación y cambio de conducta: (a) una adaptación circular del Modelo de comunicación de Shannon y Weaver,ⁱ (b) la Teoría dramática de Bentley,ⁱⁱ (c) la Teoría de arquetipos y estereotipos y el inconsciente colectivo de Jung,ⁱⁱⁱ (d) la Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura,^{iv} y (e) el Concepto del cerebro trino de MacLean,^v complementadas con la Teoría del tono del propio Sabido.^{vi} Las dos teorías principales en las que se basa la metodología son la Teoría del tono de Sabido y la Teoría del aprendizaje social de Bandura, complementadas por las otras teorías.

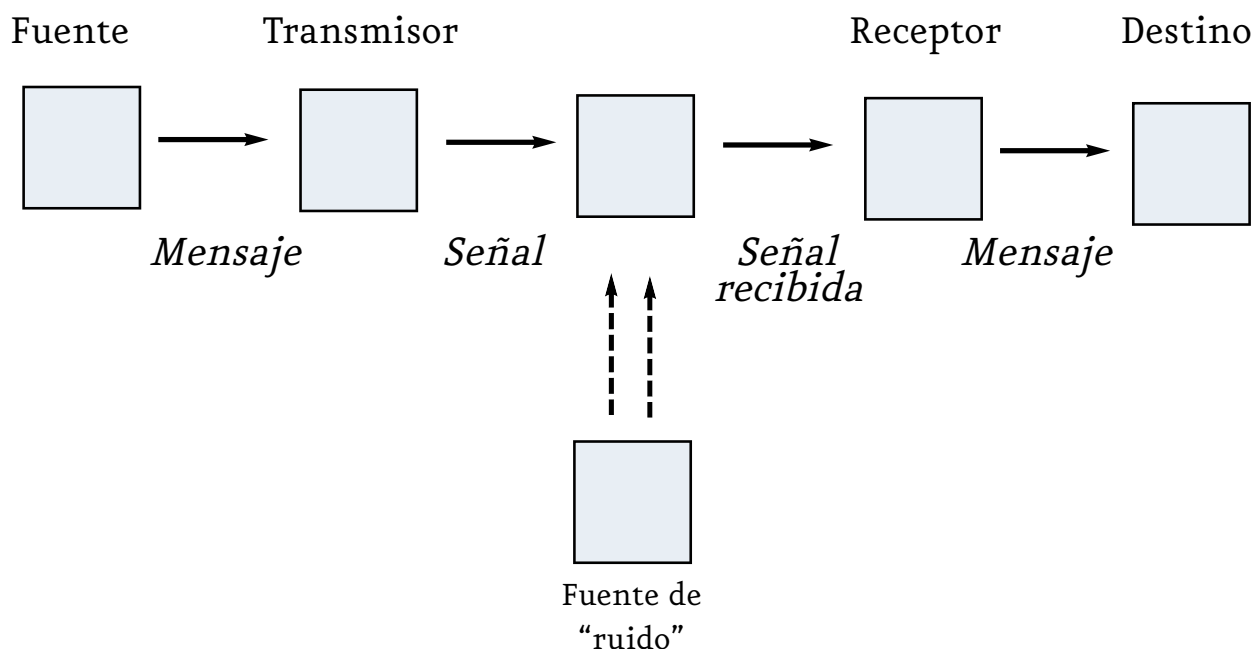
Las diferentes teorías que encauzan el desarrollo de las series dramáticas con metodología Sabido brindan a la metodología un fundamento para la estructura y diseño de los argumentos, ambientaciones, personajes y tramas – un fundamento basado en la investigación evaluadora previa. Las teorías también dan un marco que permite sistematizar las hipótesis para la investigación (evaluadora) comprobatoria sobre el impacto del programa.

A. Modelo de comunicación: Shannon y Weaver, 1949^{vii}

El Modelo de comunicación de Shannon y Weaver tiene cinco factores básicos dispuestos en un formato lineal. Los componentes de este modelo son:

- La fuente de información selecciona un mensaje deseado entre un conjunto de mensajes posibles.
- El transmisor convierte el mensaje a una señal que se envía por el canal de comunicación al receptor.
- El receptor es una especie de transmisor inverso: reconvierte la señal en un mensaje e interpreta este mensaje.
- Este mensaje es entonces enviado a su destino. El destino puede ser otro receptor (es decir, el mensaje pasa a alguien más), o el mensaje se queda con el receptor inicial, y se logra la transmisión.
- En el proceso de transmisión de un mensaje, se agrega inevitablemente a la señal (o mensaje) cierta información no planeada por la fuente de información. Este “ruido” puede ser interno (es decir, procedente de los propios conocimientos, actitudes o creencias del receptor) o externo (es decir, procedente de otras fuentes). Este “ruido” interno o externo puede reforzar el efecto deseado de un mensaje (si la información confirma el mensaje), o debilitar el efecto buscado (si la información en el “ruido” contradice al mensaje original).

Figura 1: Modelo de información de la comunicación de Shannon y Weaver



Fuente: Shannon CE and W. Weaver, eds., *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois, 1949. Cited in: Nariman H. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger; 1993.

Sabido adoptó el diagrama lineal de Shannon y Weaver para formar un circuito de comunicación que representara la naturaleza circular del proceso de comunicación. Después, aplicó este circuito a una serie dramática. En el caso de una telenovela

comercial, el comunicador es el fabricante del producto, el mensaje es “compre este producto,” el medio es la telenovela, el receptor es el consumidor, y la respuesta es la compra del producto y los ratings (índices de audiencia) televisivos.

Figura 2: Modelo circular de comunicación de Sabido ^{viii}

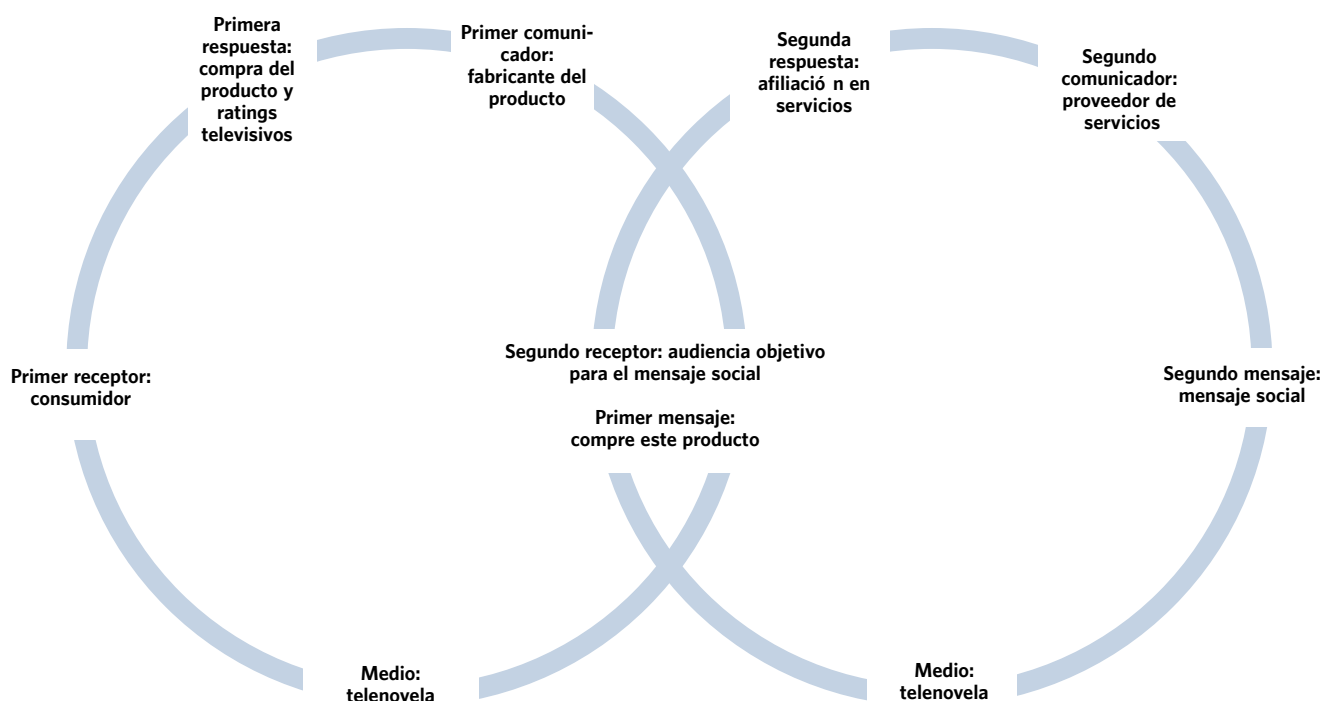


Fuente: Nariman H. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger; 1993.

En el diseño de la serie dramática con contenido social, Sabido dejó intacto el circuito de comunicación de una serie dramática comercial; sin embargo, añadió un segundo comunicador, un segundo mensaje, un segundo receptor y una segunda respuesta.

Estas adiciones al circuito de comunicación no impidieron la función del primer comunicador, quien es todavía el fabricante del producto, como se muestra en la figura 3.^{viii}

Figura 3: Circuito adicional para una telenovela con contenido social



Fuente: Nariman H. *Soap operas for social change*. Westport, CT: Praeger; 1993.

El circuito de comunicación para las series dramáticas con contenido social estableció su proceso de comunicación general, pero Sabido aún necesitaba explicar cómo este proceso tiene un impacto real en la sociedad en su totalidad.

Para describir el modo en que las series dramáticas con contenido social actúan para cambiar las conductas dentro de una sociedad, Sabido recurrió a la teoría de flujo de dos etapas descrita por el sociólogo Paul F. Lazarsfeld,^{ix} que afirma: los mensajes en los medios de comunicación tienen el máximo impacto sobre una minoría de los receptores. Estas personas comunicarán después el mensaje a otros, de ahí que sea un flujo de dos etapas o pasos. Luego entonces, aunque a menudo es modesto el efecto directo de la mayoría de los men-

sajes que dan los medios de comunicación acerca del cambio de conducta,^x los efectos indirectos de los medios al alentar la comunicación entre pares pueden ser importante. Este proceso de flujo de comunicación ha sido corroborado por teorías de la comunicación más recientes, sobre todo por la Teoría de difusión de las innovaciones de Rogers.^{xi}

Estos análisis secundarios son muy importantes para explicar la manera en que las series dramáticas con metodología Sabido afectan el cambio de conducta en una comunidad. Basándose en su experiencia como escritor, productor y director de telenovelas desde 1963, Sabido expresa que "cada telenovela es un análisis – dentro y fuera de la pantalla – sobre qué es "bueno" y qué es "malo." Los miembros de la audiencia con frecuencia

Figura 4: Estructura de una telenovela latinoamericana



discuten importantes temas sociales con sus pares, que se asemejan a los personajes “al aire.” Esto sucede porque los personajes ofrecen un modelo que muestra cómo discutir temas que son delicados, o incluso tabúes, y las conversaciones entre los personajes indican cierta aceptación social de estos temas.”^{xii}

En su análisis de los resultados de *Twende na Wakati*, Rogers et al declaran que “uno de los principales procesos a través del cual la serie dramática cambió la conducta que los oyentes tanzanos tenían en cuanto a la planificación familiar, fue el estímulo de la comunicación interpersonal sobre el tema.”^{xiii} Los autores siguen diciendo, “cuando los mensajes de los medios estimulan la comunicación entre pares sobre el contenido del programa, esta comunicación interpersonal puede modificar la conducta del individuo.”^{xiv}

Por ejemplo, las mujeres casadas que escucharon *Twende na Wakati* con sus cónyuges, especialmente aquellas que hablaban acerca del contenido de la planificación familiar en la serie, tenían mayores probabilidades que otras (64 por ciento vs 19 por ciento) de adoptar los métodos de planificación familiar. La comunicación conyugal acerca de la planificación familiar se estimuló con la exposición de *Twende na Wakati*, jugando un papel importante en la adopción de un método anticonceptivo.^{xv} Por lo tanto, los resultados indican que el hecho de que los cónyuges escucharan juntos el programa abrió la puerta para que las esposas pudieran mencionar el tema de planificación familiar a sus esposos. Más aún, el programa perfiló la comunicación conyugal mostrando a las parejas cómo hablar de este tema tabú.

Más recientemente, las conclusiones de un estudio hecho sobre una serie radiofónica con metodología Sabido en Etiopía mostraron que los nuevos aceptantes de la planificación familiar emplearon este modelo de dos pasos para confirmar su intención de buscar servicios de planificación familiar antes de que realmente visitaran la clínica. Casi el 60 por ciento de los nuevos adoptantes encuestados en las clínicas de planificación familiar seleccionadas en todo el país, dijeron que habían hablado con su cónyuge (17.4 por ciento) o amigos/vecinos (42.2 por ciento) sobre su decisión antes de ir finalmente a la clínica por el servicio, imitando el curso que siguieron los personajes en el programa de radio.^{xvi}

Sabido distingue dos tipos de audiencia y dos tipos de efectos:

- 1) TODA la audiencia en la cual se refuerza el valor. Los ejemplos podrían ser: “es bueno que los adultos continúen estudiando,” o “es bueno practicar el sexo seguro.”
- 2) Los miembros de la audiencia que tienen que aprender cómo usar una infraestructura de servicios determinada que les ayude a resolver cierto problema. Por ejemplo, los estudiantes graduados de la universidad no necesitarán las clases de alfabetización para adultos; la infraestructura de planificación familiar no la usarán las personas que no están sexualmente activas – pero el valor se refuerza aun entre estos miembros de la audiencia, quienes a su vez podrían recomendar a otros que obtengan acceso a la infraestructura pertinente para sus necesidades.

B. Teoría dramática: Bentley, 1967 ^{xvii}

La teoría dramática de Bentley describe la estructura y los efectos de cinco géneros teatrales (tragedia, comedia, tragi-comedia, farsa y melodrama). Entre estos géneros, el melodrama presenta la realidad con un sentido un poco exagerado, en el cual los universos morales del bien y el mal son discordantes. Sabido, originalmente un teórico dramático, empleó la estructura de Bentley del género del melodrama como la base para diseñar los personajes y las tramas. Los personajes “buenos” en las series dramáticas con metodología Sabido, aceptan la conducta social propuesta, y los personajes “malos” lo rechazan. Entonces, las tramas se estructuran alrededor de las relaciones entre los personajes buenos y malos a medida que éstos se acercan o se alejan de la conducta social propuesta. Sus acciones alientan a la audiencia a defender o rechazar a estos personajes.

La tensión entre los personajes buenos y malvados provocada por el melodrama coloca a la audiencia entre las fuerzas del bien y el mal. Pero en un giro del rol o papel típico de la audiencia en el melodrama, donde los miembros de la audiencia se limitan a observar o escuchar la lucha entre el bien y el mal, Sabido insertó a la audiencia en plena acción – representando a los miembros de la audiencia a través de un tercer grupo, el cual está vacilante con respecto a la conducta social en cuestión. Se pretende que estos personajes “vacilantes” sean aquellos con quienes los miembros de la audiencia tengan mayor identificación. Estos personajes “en transición” también guiarán a los miembros de la audiencia a lo largo de su evolución hacia la adopción de los cambios de conducta deseados.

Si bien los tres grupos de personajes de las series dramáticas con metodología Sabido están exagerados como sucede en el melodrama, se inspiran en gente de verdad de la audiencia objetivo y en las percepciones que estas personas pudieran tener en cuanto al valor social y la conducta presentados.

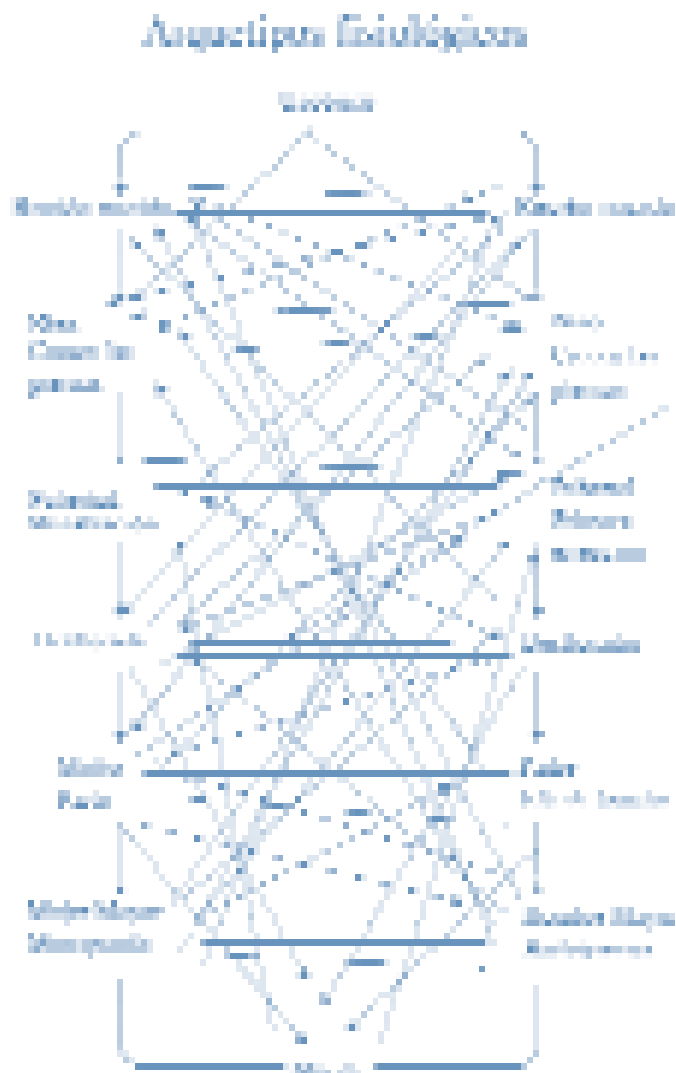
C. Arquetipos y estereotipos – Teoría del inconsciente colectivo: Jung, 1970 ^{xviii}

La teoría de Jung afirma la existencia de ciertos guiones o historias con patrones y personajes familiares que la gente representa a lo largo de la historia. Estos guiones o historias universales aparecen en mitos, leyendas y cuentos tradicionales alrededor del mundo. Jung planteó que estos guiones o historias universales son los “arquetipos de un inconsciente colectivo” y comparten personajes comunes, tales como “el príncipe azul,” “la madre” y el “guerrero.” Además, Jung indica que estos arquetipos son expresiones de un inconsciente colectivo primordial que comparten diversas culturas.

Probablemente el guión universal más conocido es la historia de “Cenicienta.” Esta historia describe la evolución del pobre que hace fortuna, de la Cenicienta “buena” y “pura” arquetípica, maltratada por una madrastra “malvada” y sus hermanastras. Con la ayuda de su hada madrina, Cenicienta encuentra al príncipe y finalmente vive “feliz para siempre.”

Sabido describe su aplicación de la teoría de Jung en su “cuadro de la aventura humana” (Figura 5). La gráfica presenta todas las historias como encrucijadas entre las ciencias biológicas y psicológicas. Este cuadro permite que la metodología Sabido se aplique a los grupos objetivo de todas las edades y sexos.

Figura 5: “Cuadro de la aventura humana” de Sabido



Sabido usó los arquetipos descritos en la teoría de Jung como una base para desarrollar los personajes que encarnan las características psicológicas y fisiológicas universales para abordar los temas dentro de la serie dramática. A través de estos personajes, el telespectador encuentra su esencia arquetípica que interactúa con el mensaje social. Sabido describió estos arquetipos como estereotipos positivos o negativos, que representan las normas sociales de la audiencia objetivo.

Las series dramáticas con metodología Sabido dependen de una exhaustiva investigación previa para identificar las versiones específicas del país o la cultura de estos arquetipos, y para identificar los arquetipos locales que representan los valores prosociales (o la antítesis de estos valores) que serán abordados en la serie. Si la investigación previa en que se basa la serie dramática se realiza adecuadamente, los guionistas serán capaces de desarrollar personajes arquetípicos con los cuales podrán identificarse los miembros de la audiencia. La investigación previa se usa para desarrollar un marco de valores positivos y negativos que encarnan estos personajes positivos y negativos.

D. Teoría de aprendizaje social: Bandura, 1977 y Teoría cognitiva social: Bandura, 1986

La Teoría de aprendizaje social, como la formuló Albert Bandura, Profesor y psicólogo de la Universidad de Stanford, explica cómo la gente aprende nuevas conductas al experimentar indirectamente las acciones de otros. Bandura postula que hay dos modelos básicos de aprendizaje. La gente puede aprender mediante la experiencia directa de ensayo y error y los efectos gratificantes y punitivos de las acciones, o a través del poder del modelo social. El aprendizaje de ensayo y error por experiencia directa no sólo es tediosa, sino dañina cuando los errores producen consecuencias costosas o perjudiciales. Así que mucha gente simplificará este proceso aprendiendo de los éxitos y errores de otros. Esta simplificación, llamada aprendizaje o imitación indirectos, es un principio clave en la Teoría de aprendizaje social de Bandura.^{xix}

Conforme a la Teoría de aprendizaje social, las personas no solamente aprenden en situaciones formales como los salones de clase, sino también observando modelos. De hecho, la mayor parte del aprendizaje para adaptarse a la sociedad se hace a través de la observación. Los modelos utilizados en este aprendizaje por observación pueden ser gente de la vida real o personajes de los medios de comunicación (como la televisión o la radio).

Las series dramáticas con metodología Sabido usan la Teoría de aprendizaje social para guiar el diseño de los modelos de patrón de comportamiento en los medios de comunicación, a través de los cuales los telespectadores pueden aprender conductas sociales. Una ventaja importante de presentar modelos a través de los medios es que pueden llegar simultáneamente a una vasta población en que están en lugares muy dispersos.

Sabido distingue tres tipos de improntas dejadas en el telespectador/radioescucha que pueden conducir al cambio de conducta:

- La impronta repentina, también conocida en publicidad como “recordabilidad.” Consiste en estímulos de un tono muy intenso para reforzar un valor en toda la audiencia.
- La impronta de crecimiento gradual, que tarda dos o tres días. El mejor ejemplo es un teletón que durante dos días sensibiliza a la audiencia para lograr una explosión emocional real que refuerza el valor.
- Impronta lenta. Esto se logra a través de meses de exposición y es el que se utiliza en las series dramáticas con metodología Sabido.^{xx}

Una clave para usar la Teoría de aprendizaje social en la metodología Sabido es usar modelos apropiados que sean visiblemente recompensados (o castigados) frente a la audiencia, para convertir en conducta los valores que se promueven en la serie. La Teoría de aprendizaje social postula que las recompensas positivas tienen un efecto indirecto en el observador (en este caso, la audiencia) y puede motivar a los miembros de la audiencia para que practiquen una(s) conducta(s) similar(es). Castigar a un modelo de conducta por practicar una conducta social indeseable también aporta una experiencia indirecta al observador y puede impedir que practique la misma conducta. Esta adopción se llama imitación, ya que se basa en la conducta del modelo. A través de la imitación, es posible adquirir nuevas formas de conducta y reforzar o debilitar ciertas conductas. En las series dramáticas con metodología Sabido, los personajes “enseñan” a los miembros de la audiencia a través de la imitación para que puedan ser capaces de tener la respuesta recomendada.

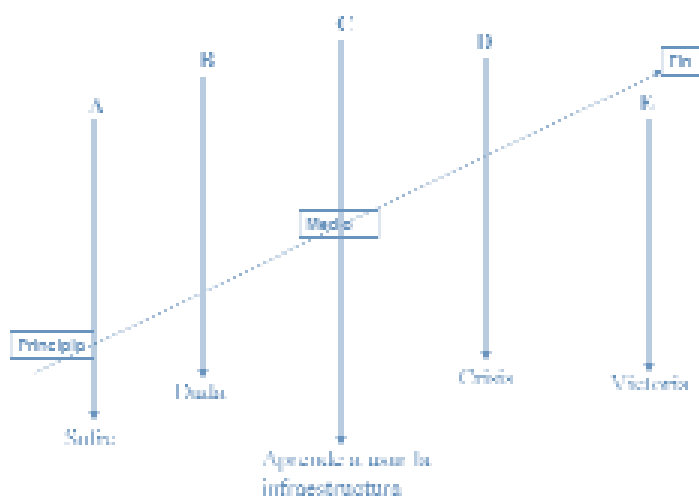
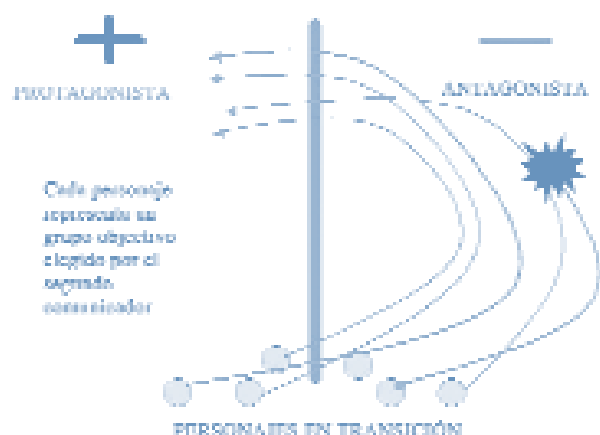
Sabido determinó que los tres tipos de personajes son fundamentales para que los miembros de la audiencia hagan una imitación exitosa. Los dos primeros tipos de personajes son modelos de patrón de comportamiento positivos y negativos; encarnan las conductas positivas y negativas referentes a los temas sociales abordadas en la serie dramática (y se basan en la teoría de arquetipos y estereotipos de Jung, antes descritos). Estos personajes no cambiarán durante el curso de la serie dramática, pero repetidamente son objeto de recompensas o castigos por sus conductas. Las consecuencias de estas conductas posi-

tivas o negativas deben estar directamente vinculadas a la conducta en cuestión: por ejemplo, el personaje de un chofer de camiones que tiene una conducta sexual de alto riesgo deberá padecer de una enfermedad de transmisión sexual o incluso contraer el VIH, pero no deberá ser la víctima en un accidente de tránsito.

El tercer tipo de personaje es el “personaje en transición.” Estos personajes no son ni positivos ni negativos, sino intermedios. Estos personajes en transición tienen un rol fundamental en la serie con metodología Sabido y se diseñan para representar a miembros de la audiencia objetivo. La evolución que muestran los personajes en transición hacia la conducta deseada es la que los miembros de la audiencia utilizarán como inspiración para su cambio de conducta.

Los personajes en transición siguen un viaje de 5 etapas, como se muestra en la figura 6.

Figura 6: Cinco etapas del “viaje” de los personajes en transición en una serie dramática con metodología Sabido



Por ejemplo, en la primera serie dramática de Sabido, “Ven Conmigo,” cuyo tema fue la alfabetización de adultos, los personajes en transición fueron escogidos expresamente en subgrupos específicos (por ejemplo, ancianos, adultos jóvenes, amas de casa) que representaban a la audiencia objetivo clave para la campaña nacional de alfabetización en México. Uno de los principales personajes en transición era un abuelo que leía con gran esfuerzo las muchas cartas que recibía de su nieta favorita. En un episodio catártico, se gradúa de la escuela primaria, y finalmente es capaz de leer las cartas, aunque con ojos llorosos. En el año precedente a “Ven Conmigo,” la campaña nacional de alfabetización había inscrito a 99,000 estudiantes. Después de la transmisión de este episodio (y del epílogo que dio información acerca de la inscripción a la campaña de alfabetización), 250,000 personas se inscribieron en los cursos. Hacia el final de la serie dramática, 840,000 personas se habían inscrito al programa de educación para adultos – un incremento de casi 750 por ciento con respecto al año anterior.

Para motivar los cambios de conducta entre la audiencia objetivo, es imperativo que los miembros de la audiencia no sólo se identifiquen con estos personajes en transición, sino que establecen lazos de empatía con estos personajes, ya que ellos experimentan primero el sufrimiento que los obliga a modificar las conductas negativas, y luego luchar durante el proceso del cambio. De este modo, el abuelo en “Ven Conmigo” lucha contra las personas negativas que menosprecian sus esfuerzos para aprender a leer, argumentando que los ancianos no pueden aprender a leer – y que sus esfuerzos para alfabetizarse son inútiles. A la larga, el abuelo supera esta barrera de pesimismo y prueba que, de hecho, “loro viejo sí aprende a hablar.” Como lo demuestra este ejemplo, la evolución de los personajes en transición debe ser gradual, de otra manera, la audiencia rechazará el proceso de cambio por no ser realista. Si la evolución de los personajes no es gradual y no está llena de obstáculos, la audiencia esperará en forma poco realista que su propio progreso hacia un cambio positivo sea rápido y fácil.

Pero, ¿por qué la gente se identifica con algunos modelos y no con otros?

Primero, el modelo debe atraer la atención del observador. La atención se incrementa cuando los modelos se consideran atractivos- y esto es más probable cuando se considera que el modelo ocupa una posición social alta, en contraposición a una posición baja en la sociedad.

Luego, la información debe ser retenida por los miembros de la audiencia. Es más factible que el observador retenga la conducta del modelo cuando el modelo se considera cercano a cosas conocidas y significativas en su vida. El alto contenido emotivo en la obra dramática también incrementa la capacidad de la audiencia para recordar las lecciones conductuales clave. La reproducción también

influye el grado de imitación. La reproducción motora es la traducción de los símbolos (o ideas) retenidos en guías de conducta (acción).

La reproducción motora transmite cómo pasar de una idea a una acción concreta. Esto se alienta haciendo que los modelos de patrón de comportamiento en las series dramáticas con metodología Sabido demuestren las conductas prosociales en circunstancias realistas, que el telespectador puede relacionar fácilmente con su propia vida.

Como se mencionó antes, la imitación también depende de procesos de motivación o de refuerzo. A través de estos dos, se alienta realmente al telespectador a practicar la conducta adquirida mediante los tres subprocesos precedentes. Conforme a la Teoría de aprendizaje social, el observador ve las consecuencias de la conducta del modelo y da forma a una serie de expectativas de las recompensas y castigos por su práctica de esta conducta. Si las condiciones en las que él o ella observó al modelo practicar la conducta pueden ser generalizadas a las propias circunstancias del telespectador, es probable que el telespectador también se sienta motivado a practicar esta conducta. Además, el modelo debe recibir una recompensa coherente por su conducta positiva (prosocial) (y ser “castigado” por su conducta negativa) – esto motiva a los miembros de la audiencia para practicar las conductas que son recompensadas. De esta forma, el observador aprende indirectamente, viendo la recompensa o el castigo para el modelo.^{xxi}

Bandura también desarrolló una teoría afín, la Teoría cognitiva social, que explica que el cambio de conducta solamente puede darse cuando un individuo piensa que tiene suficiente empoderamiento para cambiar. Si un individuo cree que la sociedad, la cultura, la religión o su deidad (o “Suerte”) dictan el cambio de conducta individual y sus repercusiones, es poco el impacto que la comunicación puede tener sobre el cambio de conducta. Por ejemplo, si una mujer percibe que la Suerte ha determinado el número de hijos que ella tendrá durante su edad fértil, incluso una buena campaña de planificación familiar tendrá escasos efectos en motivarla a planear o espaciar sus embarazos – siente que no le corresponde a ella tomar esta decisión. En este caso, hay que ocuparse primero de la percepción que tiene la mujer de la autodeterminación.

Bandura llamó “autoeficacia” a esta percepción de la autodeterminación. Cuanto más autoeficacia perciba un individuo, más será probable que se sienta que tiene el poder para tomar las decisiones que afecten su vida y circunstancias.

Las investigaciones han demostrado que las series dramáticas con metodología Sabido pueden incrementar la autoeficacia entre los miembros de la audiencia. Según Rogers, la serie dramática con metodología Sabido *Twende na Wakati*, produjo un marcado incremento en la autoeficacia de los oyentes con respecto al tamaño de la familia en Tanzania.^{xxii} De hecho, el título de la serie, que significa, “Vamos con los tiempos,” se definió en varios capítulos como “hacerse cargo de la vida propia.” Los modelos de patrón de comportamiento positivos y en transición en *Twende na Wakati* ejemplificaron tal autoeficacia y fueron recompensados en el argumento por hacerse cargo de sus vidas adoptando un método de planificación familiar o por tomar el control y responsabilizarse de su salud reproductiva y la de su(s) pareja(s). Los modelos de patrón de comportamiento negativos como Mkwaju, que no tenían ese control, fueron castigados por los acontecimientos.

El contenido de *Twende na Wakati* que trataba de la autoeficacia, tuvo un efecto marcado en las opiniones de los radioescuchas e indirectamente, en su conducta relativa a la planificación familiar. Por ejemplo, en una encuesta de 1995, las mujeres casadas que creían que podían determinar el tamaño de su familia tenían mucho más probabilidades que otras (51 por ciento vs. 16 por ciento) de usar un método de planificación familiar.^{xxiii}

¿Cómo podemos incrementar las percepciones de los miembros de la audiencia de su autoeficacia? Bandura dice que la confianza de las personas en su autoeficacia se desarrolla a través de cuatro fuentes de influencia principales. Éstas incluyen experiencias de control, ver a la gente semejante a uno mismo manejar con éxito las exigencias de una tarea, la persuasión social de que uno tiene las capacidades de tener éxito en determinadas actividades, e inferencias de estados somáticos y emocionales que son indicativos de las vulnerabilidades y puntos fuertes personales. Puesto que las realidades ordinarias están salpicadas de impedimentos, adversidades, contratiempos, frustraciones e inequidades, la gente debe tener un fuerte sentido de la eficacia para sostener el esfuerzo perseverante que se necesita para conseguir el éxito. Como dice Bandura, para aquellos que tienen un gran sentido de autoeficacia, el fracaso es revelador.^{xxiv}

E. Teoría del cerebro trino: MacLean, 1973^{xxv} y Teoría tonal: Sabido, 2002

La metodología Sabido se basa en transmitir un mensaje holístico que los miembros de la audiencia perciben en varios niveles de conciencia. Sabido comenzó su carrera como director de teatro y teórico dramático. En su trabajo en el teatro, descubrió que los actores pueden tener diferentes efectos en su audiencia canalizando su energía a través de tres zonas del cuerpo diferentes. Si los actores enfocaban su energía detrás de los ojos, el tono de la producción sería conceptual o intelectual. Si el actor la enfocaba en la base del cuello, el tono era emotivo. Si la enfocaba en el área púlica, el tono sería reptílico. Sabido entendió intuitivamente que para motivar o persuadir, es necesario dar un mensaje completo que hable de estos tres niveles de percepción.

La “teoría tonal” de Sabido describe cómo pueden ser utilizados en el drama los diversos tonos que perciben los humanos. En esta teoría, el productor/director cumple casi la misma función que un director de orquesta, quien puede suscitar diferentes tonos de cada instrumento para crear diversas armonías o tonos dentro del cuerpo de la música y con eso inspirar diferentes estados de ánimo en la audiencia. Aunque la teoría es bastante compleja, puede resumirse diciendo que para Sabido, el “tono” es la forma de comunicación humana a la cual el receptor le da un tono de acuerdo a su repertorio genético y adquirido, y de esta forma hace al “tono” el fundamento de la comunicación humana. La teoría tiene una hipótesis principal: es posible cambiar el tono de comunicación ordenando jerárquicamente sus elementos del flujo en forma específica. Esta hipótesis general se organiza en doce subhipótesis, lo que nos permite tomar esta idea abstracta y aplicarla en la comunicación diaria.

El productor/director usa diversos elementos no verbales de comunicación, incluyendo las expresiones faciales, el lenguaje corporal, la iluminación, la música, los efectos de sonido y el tono de voz, para provocar diferentes respuestas de la audiencia.

Al principio, Sabido no tenía la explicación teórica de lo que estaba observando. Con el tiempo descubrió el Concepto del cerebro trino de Paul MacLean, que presenta un modelo de la estructura del cerebro humano con tres niveles de percepción – cognitiva, afectiva y de predisposición.

A Sabido le gustó particularmente la división que MacLean hace del cerebro en tres zonas. En su libro, *A Triune Concept of the Brain and Behavior* (Concepto triuno del cerebro y la conducta), MacLean define estas tres zonas:

- La primera zona es la zona reptílica del cerebro, común a toda la vida animal – su propósito es la autopreservación. Tiene cuatro funciones: alimentarse, pelear, huir y fornicar.
- La segunda zona del cerebro es la paleo-mamífera. Esta zona es común a todos los mamíferos y es la fuente de casi toda la memoria. Es también el sitio de las emociones. Como tal, es la residencia primaria de los valores humanos.
- La tercera zona del cerebro es la neo-mamífera. MacLean plantea que esta zona es exclusiva de la raza humana, y es el centro de la cognición humana.

Así, en la teoría de MacLean, Sabido encontró la base científica que necesitaba para concentrarse en lo emocional (segunda zona) y lo instintivo/pulsional (primera zona) como base para sus series dramáticas; la tercera (zona cognitiva) la usa primordialmente para reforzar en el drama los mensajes de la primera y la segunda zonas.



- ⁱ Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- ⁱⁱ Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.
- ⁱⁱⁱ Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidos.
- ^{iv} Bandura A. 1977, *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ^v MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In: Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.
- ^{vi} Sabido, M. 2002. *The tone, theoretical occurrences, and potential adventures and entertainment with social benefit*. Mexico City: National Autonomous University of Mexico Press.
- ^{vii} Shannon, C.E., and E. Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- ^{viii} Rovigatti (aka Miguel Sabido). 1981. Cited in: Televisa's Institute of Communication Research. *Toward the social use of soap operas*. Paper presented at the International Institute of Communication, Strassburg, France.
- ^{ix} Lazerfeld, P.F., Berleson, B. and H. Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- ^x Klapper, J.T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glenco, IL: The Free Press.
- ^{xi} Rogers, E.M. 1962. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- ^{xii} Sabido, M. 2004. Personal communication.
- ^{xiii} Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N. Svenkerud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.
- ^{xiv} IBID.
- ^{xv} IBID.
- ^{xvi} Population Media Center – Ethiopia. February 2004. *Facility Assessment Report*. Addis Ababa: Population Media Center – Ethiopia.
- ^{xvii} Bentley, E. 1967. *The life of drama*. New York: Atheneum.
- ^{xviii} Jung, C.G. 1970. *Archetypes and the collective unconscious*. Buenos Aires: Editorial Paidos.
- ^{xix} Bandura, A. 1977. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ^{xx} Sabido, M. 2004. Personal communication.
- ^{xxi} Bandura, A. 2004. Personal communication.
- ^{xxii} Rogers, E.M., Vaughan, P.W., Swalehe, R.M.A., Rao, N., Svenderud, P., and S. Sood. 1999. *Effects of an entertainment-education soap opera on family planning in Tanzania*. *Studies in Family Planning*. 30(3): 193-211.
- ^{xxiii} IBID.
- ^{xxiv} Bandura, A. 2004. Personal communication.
- ^{xxv} MacLean, P.D. 1973. *A triune concept of the brain and behavior, including psychology of memory, sleep and dreaming*. In: Kral VA et al. (Eds.) *Proceedings of the Ontario Mental Health Foundation Meeting at Queen's University*. Toronto: University of Toronto Press.

