

**EDUENTRETENIMIENTO EN LA
COMUNICACIÓN PARA EL VIH/SIDA**

*más allá del mercadeo,
hacia el empoderamiento**

Thomas Tufte

(Traducción de Tanya Escamilla)

THOMAS TUFTE

ph.d. es profesor del departamento de comunicación,
periodismo y ciencias de la computación de la
universidad de roskilde
(e-mail: ttufte@ruc.dk)

RESUMEN

El propósito de este artículo es evaluar críticamente los potenciales y las limitaciones de la práctica del Eduentrenimiento en medios en el cumplimiento de su propósito educativo. En el documento se le da especial atención a cómo el EE ha sido utilizado en el combate contra el VIH/SIDA a partir de las investigaciones del autor en Sudáfrica (www.media.ku.dk/HIVAIDSComm <<http://www.media.ku.dk/HIVAIDSComm>>) y una revisión de literatura acerca del EE en general. El campo del EE es deconstruido y evaluado desde una perspectiva generacional, y resaltan tres «generaciones» principales de EE.

PALABRAS CLAVE: Eduentrenimiento, comunicación y salud.

ABSTRACT

The objective of this article is to evaluate critically the potential and limitations of the practice of edutainment in media in achieving its educational purposes. In the paper, a special attention is paid to the way edutainment has been used to fight against HIV/AIDS, starting from the author's research in South Africa (www.media.ku.dk/HIVAIDSComm <<http://www.media.ku.dk/HIVAIDSComm>>). A review of literature about EE in general, is also presented. The field of EE is deconstructed and evaluated from the generational perspective, highlighting three major «generations» of EE.

KEY WORDS: *Edutainment, communication and health.*

1. INTRODUCCIÓN

El uso del eduentretenimiento (EE) en la educación primaria no-formal creció significativamente durante la década pasada. El EE combina el entretenimiento con la educación de manera integrada, la mayoría de veces utilizando dramas radiales y televisivos, y también géneros musicales, teatro y *talk shows*. Según el académico de medios holandés Martine Bouman, el EE puede ser definido como «el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, con el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio pro-social (de comportamiento)» (Bouman, 1999: 25).

El EE está siendo utilizado cada vez más en el tratamiento de temas relacionados con la salud, desde tópicos de presión arterial, consumo de tabaco y promoción de vacunaciones hasta la planificación familiar y la prevención de VIH/SIDA. El resultado es un número creciente de productos de medios, especialmente de radio y telenovelas y una serie similar de productos diseñados con el objetivo específico de educar las audiencias. El propósito de este artículo es evaluar críticamente los potenciales y las limitaciones de esta práctica de medios en el cumplimiento de su propósito educativo.

En este artículo se le ha dado particular atención a cómo el EE ha sido utilizado en el combate contra el VIH/SIDA a partir de mis investigaciones en Sudáfrica (www.media.ku.dk/HIVAIDSComm) y una revisión de literatura acerca del EE en general. El campo del EE será deconstruido y evaluado desde una perspectiva generacional, y se resaltan tres «generaciones» principales de EE.

El objetivo epistemológico de este artículo es contribuir a desarrollar una educación para los medios. Considerando que las sociedades están siendo afectadas severamente por la pandemia del VIH/SIDA como la principal área de enfoque empírico, el tema de la educación para los medios no es enseñarle a los niños en edad escolar acerca del análisis de contenido o la producción de medios; por el contrario, este concepto está más enfocado en tratar las barreras para la calidad y el impacto del EE. El escenario comunicativo ideal que este artículo persigue es tratar con el reto de proveer un «ambiente rico en diálogo y comunicación» (Skuse, 2003: 6), donde el

texto de medios –como una integración de formatos, contenidos y lenguajes específicos– contribuya al empoderamiento de audiencias para enfrentar y combatir el VIH/SIDA en la vida diaria. Así, la educación para los medios crea y permite un ambiente de medios con calidad en su producción que es relevante a sus audiencias, evidenciando las preocupaciones de la audiencia de maneras apropiadas y empoderadoras, las cuales, en la medida en que sea posible, involucran la audiencia actual en la articulación de la preocupación en un enfoque, en este caso, el del VIH/SIDA.

Tres preguntas clave guían el análisis, preguntas concernientes acerca de la calidad del programa, la participación de la audiencia y la posible evaluación crítica de la audiencia:

1. ¿Los productores de EE manejan un balance apropiado entre educación y entretenimiento? La preocupación es que la programación de EE permanezca como exitosa entre la audiencia principalmente por su valor de entretenimiento, y posiblemente a expensas de su valor educativo.
2. ¿Cómo se relaciona este uso educativo con el sistema de educación formal? ¿Es posible un efecto sinérgico, y cómo es tratado en la práctica?
3. Los formatos de entretenimiento tienen un historial de articular éxitos –pueden ser formatos que surgen de la tradición oral y se convierten en radio y telenovelas populares. ¿Cómo es explorado este factor en EE, y qué matices son manejados correcta o incorrectamente cuando se tratan temas tan delicados como las prácticas sexuales, la vida íntima y el VIH/SIDA?

En estas preguntas es intrínseco el objetivo de explorar en qué grado el EE ha logrado trascender las controversias tradicionales encontradas tanto en la teoría del desarrollo y la teoría de la comunicación, sea, por ejemplo, una teoría de la difusión de innovaciones o la estrategia participativa, las estrategias de modernización o una estrategia de dependencia, de arriba hacia abajo o a lo contrario, etc. En un documento reciente he lanzado el concepto de «comunicación desconectada» como una manera de explicar por qué muchas de las estrategias de mercadeo social y de antiguos programas de EE no

llevaron a los resultados esperados de cambio de comportamiento (Tufté, 2003). Lo que parece estar sucediendo es que el EE ha aprendido de experiencias anteriores, y finalmente se está moviendo hacia una práctica exitosa que puede impactar de mejor manera estrategias previas, en el combate de problemas por las cuales han sido diseñadas.

2. LA TRAYECTORIA DEL EDUENTRETENIMIENTO

El uso de medios masivos, y en particular de series dramáticas de radio y televisión, para propósitos educativos y para esparcir mensaje sociales está muy lejos de ser una idea novedosa. Uno de los primeros ejemplos modernos es «Los Archer», una serie de radio producida por BBC radio en cooperación con el Ministerio de Agricultura. Se empezó a transmitir en Inglaterra desde 1951 y se mantuvo al aire cada domingo. En los primeros 22 años, éste era un producto de EE que comunicaba contenido educativo a los agricultores de Inglaterra. A mediados de los cincuenta la audiencia de «Los Archer» la componía dos de cada tres adultos ingleses (Japhet, 1999), y todavía continúa siendo muy popular.

De este modo, desde hace mucho tiempo el uso de educación no formal a través de la comunicación masiva ha sido parte de algunas estrategias educativas. Sin embargo, todavía prevalece como un tema de controversia y debate cómo y en qué medida las audiencias de medios son influenciadas por lo que ven, y es también una controversia determinar cómo estas estrategias terminan siendo educativas. Esto se ve reflejado en las diferentes aproximaciones que existen al interior del EE, estrategias que van desde el mercadeo social originadas en los medios a estrategias de empoderamiento como el teatro liberador de Augusto Boal (Boal, 1979). Se refleja un rango de «generaciones» en el desarrollo del EE, donde todavía hay una coexistencia de por lo menos tres generaciones diferentes de EE. Pero, fundamentalmente, esto también es un reflejo de las diferencias epistemológicas en como aplicar la comunicación e involucrar audiencias con relación a la educación, el desarrollo y el cambio social.

El mercadeo social es la primera generación de EE. El uso del mercadeo social se desarrolló en los años setenta y se enfocó rápida-

mente en géneros de ficción, particularmente relacionados con los medios masivos. Uno de los pioneros en el uso de ficción televisiva para el cambio de comportamiento pro-social fue el mexicano Miguel Sabido. Entre 1975 y 1985 Sabido produjo un total de siete telenovelas con mensajes sociales. Estas fueron transmitidas por la cadena televisiva más grande de México –Televisa– y tuvieron una gran audiencia. En países como Kenya, Tanzania y Sudáfrica, el uso de televisión y de la radio y el uso explícito de géneros de ficción se ha desarrollado gradualmente, y se ha convertido en las bases para construir el desarrollo continuo de los éxitos de estrategias de comunicación de EE (Singhal y Rogers, 1999, 2003; Sherry, 1998; Japhet, 1999; Tufté, 2000).

En el sistema de las Naciones Unidas, en particular UNICEF ha trabajado estratégicamente y en muchos lugares con EE, en un intento de combinar mensajes sociales, movilización social y generación de conciencia. Ellos han desarrollado campañas regionales construidas alrededor de figuras cómicas, *Sara* en Africa y *Meena* en Asia. Sin duda, UNICEF es la agencia más fuerte de la ONU en el campo de la comunicación en salud. A través de UNESCO, OMS, UNAIDS y FAO otras iniciativas de EE se han dado a conocer y han sido apoyadas.

De cualquier modo, es el campo de la comunicación para la salud el que ha conducido las estrategias de comunicación a su máximo nivel. Aquí el impacto devastador del VIH/SIDA se ha articulado en años recientes a una necesidad urgente de pensamiento innovador, donde las iniciativas de EE han emergido subsecuentemente (www.comminit.com).

Al interior de la comunicación en salud, dos instituciones independientes fuertes en Estados Unidos han tenido un rol central. Una es *Population Communications Internacional* (PCI) en Nueva York y *Population Communication Services* (PCS) en el Centro de Programas en Comunicación (CCP por sus siglas en inglés) en la Universidad de Johns Hopkins en Baltimore. Ambos programas están conectados fuertemente a temas de salud reproductiva y planificación familiar y han desarrollado numerosas campañas utilizando mercadeo social en dramas de radio y televisión. Aunque ambos son pioneros y algunos de los practicantes líderes del EE, el PCS de la Universidad

Johns Hopkins era significativamente más grande que PCI. En el 2002 el CCP de Johns Hopkins firmó un nuevo contrato de 5 años con USAID, llamada ahora la Asociación de Comunicación para la Salud (*Health Communication Partnership* –HCP).

Pedagogía Liberadora y Comunicación Dialógica

Hoy en día, el EE está creciendo como un campo de práctica en desarrollo, y con un incremento en el número de académicos que debaten sus fundamentos teóricos. Las conferencias mundiales del EE en Los Angeles en 1989, en Ohio en 1997, en Ámsterdam en el 2000 y en Sudáfrica en 2004 –todas apoyadas por CCP de la Universidad Johns Hopkins– han reunido importantes académicos y practicantes en el debate del tema (Coleman y Mayer, 1989). En la conferencia en Ámsterdam, *Soul City*, que será presentado próximamente en este artículo, participó como uno de las «lecciones aprendidas» y sirvió como aporte clave en las discusiones de los retos teóricos del EE, el diseño de la campaña, la abogacía de medios y las alianzas estratégicas. Durante los últimos siete a ocho años PCI ha organizado «Encuentros de Telenovela» que reúnen practicantes de EE en un diálogo con la industria de Hollywood, organizaciones clave y algunos académicos de medios. En noviembre del 2003 una gran conferencia fue organizada y se enfocó explícitamente en el VIH/SIDA y en entretenimiento (www.population.org).

En el centro de muchos debates recientes ha estado la ampliación de los alcances del EE, lo cual refleja la perspectiva del campo general de la comunicación para el desarrollo. Mientras las estrategias de mercadeo social se enfocan tradicionalmente en el cambio individual de comportamiento, hay una preocupación creciente por la necesidad de desarrollar estrategias basadas en la comunidad, como un medio para involucrar las audiencias o grupos objetivo de una manera más efectiva. Es así como las tradiciones de la comunicación participativa, conocidas por décadas del campo de comunicación local o alternativa, están encontrando su camino en las estrategias de EE surgidas en los medios masivos. Esto ha llevado al resurgimiento de la pedagogía dialógica del educador brasileño Paulo Freire, como la perspectiva central de la «segunda generación» de estrategias

de EE (Freire, 1967, 1968). Estas estrategias de EE van desde las estrategias de teatro para el desarrollo planteadas por Augusto Boal, un discípulo de Freire (Boal, 1979), hasta el pensamiento más estratégico del PCS de la Universidad Johns Hopkins, que hace al menos una mención inicial de Freire y sus principios de participación comunitaria, diálogo y orientación de proceso (Figueroa *et al.*, 2001).

Paulo Freire no tiene un entendimiento profundo o interés alguno en los medios masivos, tal como lo expresó en una entrevista que le hice en 1990 (Tufte, 1991). Su orientación principal era la comunicación interpersonal y la interacción a pequeña escala. De cualquier modo, Freire tenía un entendimiento claro acerca de la necesidad de tratar con las estructuras de poder de la sociedad y la necesidad de lucha de los sectores marginales de la sociedad para conquistar un espacio de diálogo y reflexión crítica. Una entrevista previa con Freire identificó un aspecto estratégico claro de la *comunicación para el cambio social*; la necesidad de conquistar espacio, retos normativos, fronteras morales y sociales; y de organizar un diálogo crítico acerca de temas pertinentes como un camino hacia el cambio social (Tufte *et al.*, 1987). La «conscientizaco» de Freire (generación de conciencia) podría ser utilizada para asegurar la participación comunitaria en las estrategias de EE. Este camino ofrece unos medios a través de los cuales las intervenciones de EE pueden ser conectadas a las cuestiones de poder, inequidad y derechos humanos.

3. DE TELENOVELAS MEXICANAS A SERIES SUDAFRICANAS

Varios temas han caracterizado el creciente uso de las telenovelas en la comunicación estratégica, con el desarrollo de estrategias de EE. En primer lugar, con el trabajo de Miguel Sabido, *un desarrollo particular del género* fue desarrollado, donde la educación de masas y el cambio de comportamiento a través de los medios creció como una preocupación y ambición. Las telenovelas, que tradicionalmente han sido concebidas como entretenimiento, tienen una potencial educativo intrínseco, como una herramienta para diseminar información e incrementar la atención y cambio de conducta. Mientras que el mercadeo social, como el primero de esta generación, trató de mercadear los comportamientos sociales, en la mayoría de las ocasiones

comportamientos relacionados con la salud –entre individuos que constituyen la audiencia–, iniciativas más recientes han utilizado las telenovelas y formatos similares de ficción en televisión *como herramientas con el propósito de articular el cambio social*. Estas estrategias han sido integradas a su vez en estrategias multi-metodológicas que combinan varios medios conectados a través de asociaciones con la sociedad civil y actividades a nivel local, así como instrucción de formatos. La organización sudafricana *Soul City* es un ejemplo de esta tendencia y será brevemente introducida a continuación.

Soul City (Ciudad del Alma)

Los pioneros del proyecto *Soul City* (Ciudad del Alma) son dos médicos, Shereen Usdin y Garth Japhet. Durante los inicios de la década de los noventa, Garth Japhet, director ejecutivo de *Soul City*, trabajó en clínicas de áreas pobres de la ciudad, así como en el área rural: «A principios de los noventa yo trabajé en las áreas rurales de los zulús y en los ‘townships’ de Soweto y Alexandra en Johannesburgo. Allí me di cuenta que a pesar de mi formación como doctor no tenía influencia real en los problemas básicos» (Japhet, 1999). Japhet y su colega Shereen Usdin se dieron cuenta de la necesidad de entrenamiento en salud en temas completamente básicos como la salud infantil, planificación familiar y SIDA. El objetivo general, de acuerdo con Japhet, era desarrollar un vehículo comunicacional que podría promocionar cambio social, pero que no fuera basado en el tema, por ejemplo SIDA, sino en el vehículo (o sea, basado en el tipo de género y/o forma de comunicarse). Visto en retrospectiva, los medios fueron considerados el vehículo y continuaron siendo accesibles, reales y apropiados para la audiencia. A través de investigación formativa las audiencias desde el principio tuvieron un rol crucial en el proceso de desarrollo general del mensaje, y en últimas fueron los agentes de cambio, decidiendo cómo se debía utilizar la información obtenida. De esta manera, *Soul City* desarrolló un vehículo inclusivo donde los agentes centrales de cambio eran las audiencias, aunque la unidad de cambio transcendía a los televidentes individuales, radioescuchas y lectores, constituyéndose éstos en la sociedad amplia.

Mientras escribía una columna semanal en uno de los mayores periódicos de Sudáfrica, *El Sowetan*, Japhet se dio cuenta rápidamente de la necesidad de utilizar otros medios con el fin de alcanzar los grupos objetivo: todas las personas que no podían leer ni escribir. En este punto, la televisión y la radio entraron en el escenario. A pesar de la resistencia de los guionistas y directores, Garth Japhet y Shereen Usdin mantuvieron su posición y desarrollaron la idea detrás de *Soul City I*; los primeros 13 episodios con suplementos de material educativo. Los creativos no estaban acostumbrados a tener doctores interfiriendo en su trabajo. En Sudáfrica no existían experiencias previas de dónde aprender, lo cual hacía de este un proceso inseguro para todos los involucrados.

El enfoque principal de la serie eran las condiciones de salud de madres e hijos, y fue transmitida por televisión a mediados de 1994. De cualquier modo, como Japhet asegura: «Muchas personas, especialmente quienes nos financiaban, pensaron que estábamos locos. Nunca habían escuchado de algo parecido» (Japhet, 1999). La serie fue un gran éxito entre el público sudafricano. El concepto que sirvió de sustento fue el de complementar las series de televisión con columnas en periódicos, seguidas por series de radio, y más tarde, por material educativo, que trataba los mismos temas. Todo esto estaba basado en las historias de los ciudadanos ficticios de la Ciudad del Alma.

Las primeras series de *Ciudad del Alma I* han sido exportadas a un gran número de países africanos, entre otros, Zambia, Mozambique, Namibia, Malawi, Zimbawe, Nigeria y la Costa de Marfil. Hoy en día, siete series después, *Soul City* es una ONG líder con un muy buen vehículo de edutretenimiento que obtiene *ratings* e impactos significativos en Sudáfrica. *Soul City* recibe fondos de la Unión Europea, el Departamento Británico de Desarrollo Internacional (DFID por sus siglas en inglés), La Sociedad Abierta (*The Open Society*), UNICEF, el gobierno sudafricano y un número de otras agencias bilaterales y de la ONU. En adición a esto, un número de empresas privadas también contribuyeron financieramente con el proyecto *Soul City*, entre otros, British Petroleum y Old Mutual. En el 2000, *Soul City* lanzó una nueva iniciativa, llamada *Soul Buddyz* (Amigos del Alma), para niños de 8 a 12 años. Esta está conformada por una

serie de televisión de 26 episodios, seguidos por una serie de radio en tres lenguajes diferentes, con material que trata temas de habilidades para la vida enfocado en los colegios y un libro para orientar a los acudientes o personal de atención. Hasta ahora, dos series de *Soul Buddyz* han sido producidas (www.soulcity.za).

Una estrategia cíclica de comunicación

El principio que guía a *Soul City* es el *edutenimiento*, su denominación de eduentretenimiento. Garth Japhet ha desarrollado un modelo que explica los principales objetivos del «Vehículo de Edutenimiento» (Japhet, 1999). Japhet defiende una estrategia de comunicación cíclica en la que un número de aportes son añadidos al vehículo de medios, y luego resultan en una serie de resultados. El proceso general y los resultados en particular son evaluados y sirven como piezas clave en la próxima fase del vehículo.

Para los aportes existen dos tipos: 1) *el proceso de investigación centrado en la audiencia y expertos*, la investigación formativa, y 2) *las alianzas* establecidas con la sociedad civil, el gobierno, el sector privado, los socios internacionales y otros. En un proceso muy participativo, los mensajes son desarrollados y trabajados en productos creativos, las narrativas de medios, tanto radio como televisión y prensa. *Soul City* enfatiza que el modelo es genérico, y que cualquier forma de narrativa puede ser aplicado en el vehículo de medios. También podría ser teatro popular, música o cualquier otra forma de narrativa cultural. *Soul City* ha tenido la oportunidad de trabajar en horario triple A y con los medios masivos, y creen firmemente en la eficacia de esto. Sin embargo, los medios pueden ser otros si esta oportunidad no es posible. El vehículo de medios tiene dos tipos de resultado: 1) *el resultado directo*, que se constituye en cambios de conocimiento, actitudes y normas sociales y prácticas intermedias y directas, así como el desarrollo de un ambiente de soporte que favorezca estos cambios mencionados. 2) *el desarrollo de oportunidades potenciales*. Estas oportunidades potenciales, posibles debido a la intervención de medios, contienen un número de oportunidades interesantes, algunas de las cuales *Soul City* ha utilizado, mientras otras están siendo desarrolladas un paso hacia adelante. Estas incluyen

paquetes educativos, abogacía a nivel comunitario y nacional, y el desarrollo y uso de una marca.

Soul City ha estado activo desde 1994 y ha evaluado constante y cercanamente los resultados de intervenciones en comunicación. Este artículo tiene en su transfondo exponer los descubrimientos, a excepción de afirmar que el vehículo de EE de *Soul City* ha obtenido cambios y resultados tanto en el cambio de comportamiento individual como en la influencia de procesos sociales más profundos (vea también Tufte, 2001).

El gran énfasis que *Soul City* pone en el monitoreo y la evaluación de su estrategia de comunicación ha contribuido a convertirlos en un ejemplo internacional que ha inspirado otras estrategias de comunicación enfocadas en EE en el mundo. También en Latinoamérica. Ellos han inspirado estrategias similares basadas en EE en Surinam, han estado negociando e inspirando iniciativas peruanas y colombianas, y el uso exitoso de la ficción para el cambio ha ganado mucha visibilidad en los debates entre teóricos y practicantes involucrados en la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Soul City representa una gran innovación metodológica a través de una praxis de EE, cuando iniciaron sus actividades en los años noventa. Como tal, han liderado el esfuerzo de combinar tradiciones de mercadeo social y promoción de la salud con estrategias participativas de involucramiento de las audiencias en todas las etapas de las estrategias de comunicación. También ha sido considerado internacionalmente como un innovador clave en las iniciativas de EE de los noventa, liderando lo que yo he llamado la «segunda generación» de las intervenciones en EE.

Tercera generación de EE

En años recientes, una nueva ola es vista en las iniciativas de EE, una ola que incluye los últimos años de *Soul City*, pero que también se está generando en otras partes. Estas son iniciativas de EE que desde su origen se han desplazado más allá de la dualidad de la «difusión y la participación» de las iniciativas previas, tanto a nivel conceptual, discursivo y en la práctica, en adición al cambio en la manera en que los temas son tratados en los medios masivos.

Desde un enfoque previo en mensajes correctos y culturalmente sensibles transmitidos a través de los medios masivos, el enfoque actual es mayor en la identificación del problema, la articulación del debate y la abogacía del cambio social. Existe un fuerte reconocimiento del factor de que la falta de información no es el centro del problema, sino la habilidad de identificar los problemas y actuar sobre ellos. El empoderamiento está en el centro del reto. La identificación del problema lleva a la identificación de soluciones que van más allá de cambio individual de comportamiento y que tienen que ver con un problema estructural, temas basados en los derechos, inequidades de género, condiciones socioeconómicas, etc. La necesidad de cambio social permanece en el centro del problema, y como consecuencia, las iniciativas de EE tendrán que abogar por el cambio social –no excluyendo, sino en adición al cambio individual de comportamiento– con el objetivo de encontrar soluciones. Desde una perspectiva de comunicación, la «Comunicación para el Cambio Social» está emergiendo como un concepto clave (Fundación Rockefeller, 1997; Tufte, 2003).

El caso más exitoso en el uso de ficción televisiva para propósitos de cambio social en Latinoamérica es un caso genuino y surgido totalmente en Nicaragua. Este es el caso de la ONG «Puntos de Encuentro», que ha tenido éxito no sólo en la producción de la primera telenovela nicaragüense llamada *Sexto Sentido* (36 episodios transmitidos en el 2001), sino también en el posicionamiento de una serie de temas sociales en la agenda para grandes poblaciones de jóvenes en Nicaragua. De este modo, el uso más innovador de lo pro-social de las telenovelas en Latinoamérica esta creciendo actualmente en un país pequeño sin una tradición de producción de telenovelas. Igualmente, *Sexto Sentido* tuvo mucho éxito –el programa de televisión más popular entre los jóvenes (Rodríguez, en proceso de publicación). El segundo round de *Sexto Sentido* está al aire actualmente, 2003/2004. Este es un ejemplo significativo de la tercera generación de EE con una fuerte aproximación comunitaria. «Puntos de Encuentro» tuvo una década de trayectoria en el trabajo basado en la comunidad con mujeres, de donde creció la necesidad de desarrollar un vehículo de medios que podría proveer voz y visibilidad a la consecución de sus objetivos de cambio social.

4. OLAS DE ESPERANZA

Paulo Freire escribió: «Usted debe nadar en las aguas culturales de la gente» –yo lo cité en un artículo en el que comparaba al educador brasileño Paulo Freire y el paralelo histórico de Dinamarca, N.F.S. Grundtvig (Tufte, 1987). Uno de los problemas en las formas tempranas de EE, y en muchas de las campañas surgidas en medios, ha sido la falta de conexión a «las aguas culturales» –y a las experiencias de vida– de las personas.

Las ideas de Paulo Freire –desarrolladas entre 1960 y 1970– están volviendo a ganar fuerza, ahora en una escala mayor, por lo menos en algunas organizaciones. Muchas de las ideas que él lanzó y los análisis que condujo acerca de cómo articular procesos de «*conscientizacao*» tienen igual poder hoy en día. Y no en menos escala, la lucha contra el VIH/SIDA parece tener el potencial para incluir a los creadores de políticas, las organizaciones, los movimientos sociales y la gente del común en las comunidades, para luchar juntos contra esta amenaza a la raza humana, una amenaza a la moral.

Las ideas de Freire se perdieron o por lo menos «no estuvieron de moda» por algunos años, durante la primera etapa de los años noventa, cuando el neoliberalismo, la economía de mercado y los programas de ajuste estructural dominaron la mayoría del discurso del desarrollo. Experiencias desafortunadas con esta ideología dominante de los noventa, especialmente los largos programas de ajuste estructural en los países en desarrollo –combinados con el paso devastador del VIH/SIDA, especialmente en los países en desarrollo de África Sur y Oriental– están combinando paradigmas de pensamiento y práctica. Ahora esto es visto en esfuerzos en contra del VIH/SIDA, en contra de la pobreza y de lo que Skuse llama «la inmoral de la acción humana» (Tufte, 2001; Skuse, 2003). Lo que *Soul City* logró desarrollar en la práctica, en sus contribuciones de avances conceptuales y metodológicos, todavía está siendo utilizado en muchos lugares del mundo.

Hoy en día, el pensamiento de Freire parece estar en el centro de muchos de los esfuerzos para combatir el VIH/SIDA, sea en el trabajo de grupos de teatro, como por ejemplo el trabajo de Augusto Boal, o en el trabajo de grandes campañas de medios masivos como la

campana CADRE-run «Tsha-Tsha» en Sudáfrica. En la escritura académica alrededor del EE, los pensamientos de Freire están volviendo (Singhal, 2003; Tufte, 2003). Como lo plantea Andrew Skuse: en vez de enfocarse en el comportamiento, el diálogo comunitario es crucial (Skuse, 2003). Lo que caracteriza a la tercera ola de las estrategias de EE es una base conceptual más fuerte en una aproximación integrada, dar por sentado la necesidad de moverse más allá de la difusión de innovación/mercadeo social o estrategias de participación basadas en la comunidad. Esto es combinado con una fuerte orientación a la acción. «Puntos de Encuentro» con *Sexto Sentido* y *Soul City* son ejemplos de esto.

Con la incorporación del pensamiento de Freire en la base conceptual del desarrollo estratégico del EE ha sido introducida una herramienta conceptual que ayuda a romper el silencio que impera alrededor del VIH/SIDA. Jesús Martin-Barbero menciona en su libro más reciente (2002) la «cultura del silencio» que caracteriza largas secciones de los segmentos marginales de sociedades (latinoamericanas) en su mecanismo de respuesta para dominar las clases sociales. Martin-Barbero introduce este concepto originalmente desarrollado por Paulo Freire (1967:111). Este puede ser utilizado en discusiones actuales de VIH/SIDA y en el silencio con el cual la epidemia está siendo aceptada –por las víctimas, así como por las poblaciones y la opinión de líderes de los países desarrollados, por lo menos mientras no los afecte.

Esta «cultura del silencio» puede ser explicada tanto en la historia de algunas de las poblaciones (colonialismo, las masas sin el poder y la oportunidad de luchar en contra de causas raicales de los problemas de salud que los afecta hoy en día), así como en la falta de indignación y rabia con las cuales se deberían exigir mejores condiciones de vida. Una aceptación interna del «estatu quo». De cualquier modo, actualmente hay voces fuertes –con los medios electrónicos de hoy– que son escuchadas a través de una eficiente comunicación de abogacía y articular un proceso fuerte y bien fundamentado de comunicación para el cambio social. Al utilizar a Freire en el problema de identificación y en la búsqueda de entender los mecanismos de la «cultura del silencio», la pedagogía liberadora de Freire también se convierte en una herramienta apropiada en el desarrollo

de soluciones, dado este paralelo de silencio en poblaciones igualmente marginales y desfavorecidas.

¿El desarrollo de una Nueva Disciplina?

El creciente interés por el EE, visto en la práctica en los casos mencionados anteriormente, está confirmado por la fundamentación teórico-metodológica y la aproximación práctica de la educación, el desarrollo y el cambio social. Esto nos puede llevar a creer que nuevas estrategias de educación están siendo desarrolladas para mejorar la educación, el desarrollo y el cambio social en la base del de la participación competente y activa de las comunidades. El desarrollo del EE es visto en los siguientes elementos:

- Creciente reconocimiento de dramas televisivos y radiales como expresiones de la cultura popular (Tufté, 2000) Martín-Barbero, 1993, etc.)
- Creciente publicación de material de EE: *Special Issues of Communication Theory* (2002), Cody, Sabido, Singhal y la antología del EE mundial de (2003), Bouman 1999, etc.
- La institucionalización del campo: La conferencia global (1989, 1997, 2000 y 2004). También las conferencias de PCI, que se enfocan en el «Encuentro de Telenovela» cada año.
- Una nueva generación de académicos interesados en el campo y caracterizándolo, combinando las áreas en un reflexión académica orientada a la acción: Skeie, 2003; Giersing, 2002; Ngenge, 2002; Graunböl, 2002; Brink, 2003).

Las nuevas formas de utilizar el EE, como una apreciación de nuevos lenguajes y formatos en la educación no formal sobre el VIH/SIDA, está fundamentada en un punto importante: la necesidad de moverse más allá de la información hacia la comunicación, más allá del *logos* y del *mito*, esto es: Más allá de la razón, hacia la emoción, no dualmente, sino en estrategias integradas en las que la educación no es sólo la transmisión de la información sino la acción de involucrar a las personas en el cambio de la sociedad.

Preocupaciones acerca la ciudadanía y los derechos humanos están en el centro de este asunto, y cuando se trata de dramatizados radiales y de televisión en estrategias de EE, también se trata de ejercitar y reconocer la ciudadanía cultural de las audiencias (Tufté, 2000, capítulo 10). El EE como una estrategia educativa, en el lenguaje utilizado enfocado en el contenido y la participación de las audiencias, está acaparando nuevo terreno como una estrategia de «*conscientizacáo*» que se mueve más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento, más es sincronía con el mundo globalizado y mediático de hoy en día.

BIBLIOGRAFÍA

- BOAL, Augusto (1979). *The Theatre of the Oppressed*. New York: Urizen Books.
- BOUMAN, Martine (1999). *Collaboration for Pro-social Change: The Turtle and the Peacock. The Entertainment-Education Strategy on Television*. Netherlands: Thesis Wageningen Agricultural University.
- BRINK, Tea (2003). *HIV/AIDS Oplysning blandt afrikanere i Danmark*. MA-thesis, University of Copenhagen, Dept. of Film and Media Studies.
- CODY, M., SINGHAL, A., SABIDO, M. & E.ROGERS (eds.). *Entertainment-Education Worldwide: History, Research and Practice*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- COLEMAN, P.L. & MEYER, R.C. (1989). «*Entertainment for Social Change*»: *Proceedings from the first enter-educate conference*, March 29-April 1, 1989. Center for Communication Programs Johns Hopkins University, the Annenberg School for Communication. University of Southern California, Center for Population Options.
- COMMUNICATION THEORY*. 12: 2, May 2002. Special Issue on Entertainment-Education. Oxford University Press.
- FADUL, A.M. (Ed.) (1993). *Serial Fiction in Tv. The Latin American Telenovelas*. Sao Paulo: USP.
- FIGUEROA, M.E., KINCAID, L., RANI, M. & LEWIS, G. (2001). *Guidelines for the measurement of process and outcome of social change interventions*. Baltimore, MD: CCP/JHU. Prepared for the Rockefeller Foundation.
- FREIRE, Paulo (1967). *La educación como práctica de la libertad*. Caracas: Nuevo Orden.
- FREIRE, Paulo (1968). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Seabury Press.
- FUENZALIDA, V. (1994). *La apropiación educativa de la telenovela*. Santiago: CPU.
- FUENZALIDA, V. (1997). *Television y Cultura Cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago: CPU.
- GIERSING, Pil (2002). *Bryd Tavsheden. Et langsigtet kommunikationsprojekt: Forebyggelse af HIV/AIDS blandt unge i Vietnam*. Speciale i medievidenskab. København: Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.

- GRAUNBÖL, Marie Monrad (2001). *Heart and Soul – Entertainment-Education som kommunikationsstrategi i HIV/AIDS forebyggelsesarbejdet i Kenya*. Bachelor-projekt i Film- og Medievidenskab. København: Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.
- JAPHET, Garth (1999). *Edutainment. How to make Edutainment work for you: a step by step guide to designing and managing an edutainment project for social development*. Johannesburg: Soul City.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony. From Media to Mediations*. London: Sage.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). *La Educación Desde la Comunicación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- MOYANA, Toby Tafirenyika (1988). *Education, Liberation and the Creative Act*. Harare: Zimbabwe Publishing House.
- NGENGE, Torja (2002). *EE in Mozambique*. MA-Thesis. University of Malmö.
- RODRIGUES, Clemencia (Forthcoming). Puntos de Encuentro – Communicating for Social Change. In Oscar Hemer & Thomas Tufte (Eds.), *Communication for Social Change – towards a new communication paradigm*. Sweden: University of Malmö.
- SHERRY, John L. (1997) Pro-Social Soap Operas for Development: A Review of Research and Theory. In: *Communication and Development: Beyond Panaces. The Journal of International Communication, Special Issue 4:2*, December, pp. 75-102.
- SINGHAL, A. (2003). Entertainment-Education Through Participatory Theatre: Freirean Strategies for Empowering the Oppressed. In M.Cody, A.Singhal, M.Sabido & E.Rogers (eds.), *Entertainment-Education Worldwide: History, Research and Practice*. New York: Lawrence Erlbaum.
- SINGHAL, A. & ROGERS, E. (2002). A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. *Communication Theory* 12(2), 117-135.
- SINGHAL, A. & ROGERS, E. (1999). *Entertainment-Education. A Communication Strategy for Social Change*. New York: Lawrence Erlbaum.
- SKEIE, Silje Sjøvaag. (2003). *Learning Through Entertainment. A Study of the Usage of the Entertainment-Education Strategy among Ethnic Minorities in Vietnam*. Master Thesis, Faculty of Education, Institute for Educational Research, University of Oslo.
- SKUSE, Andrew (2003). *Communication, Education and HIV/AIDS. A Guidance Note*. Prepared for the UK Department for International Development. 38p.
- THOMPSON, John B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- TUFTE, Thomas (1990, November). *Interview with Paulo Freire* (Unpublished). Sao Paulo, Brazil.
- TUFTE, Thomas (2000). *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press.
- TUFTE, T. (2001). Entertainment-Education and Participation - Assessing the Communication Strategy of Soul City. In *Journal of International Communication*. Sydney: IAMCR/Macquarie University, Vol. 7(2), 25-51.
- TUFTE, T. (2003a). *Soap Operas and Sense-Making: Mediations and Audience Ethnography* In M.Cody, A.Singhal, M.Sabido & E.Rogers (eds.), *Entertainment-Education Worldwide: History, Research and Practice*. New York: Lawrence Erlbaum.

- TUFTE, T. (2003b). Edutainment in HIV/AIDS Prevention. Building on the Soul City Experience in South Africa. In Jan Servaes (ed.), *Approaches to Development. Studies on Communication for Development*. Paris: UNESCO (Communication Development Division).
- TUFTE, T. (2003c). *HIV/AIDS, Globalisation and Ontological Insecurity – Key Communication Challenges in HIV/AIDS Prevention. Paper presented at the 11th FELAFACS Conference, Puerto Rico, 4-8th, October, 2003.*
- TUFTE, T. *et al.* (1987, April). *Interview with Paulo Freire* (Unpublished). Sao Paulo, Brazil.
- ZALDUONDO, B.O. de (2001, March). *Second Generation HIV/AIDS Communication: Applying Lessons Learned*. Presentation to USAID, Washington. www.comminit.com/roundtable2/indez.html. Declaration: International Communication for Development Roundtable. Managua, November, 2001.
- www.media.ku.dk/HIVAIDSComm
- www.population.org
- www.soulcity.za