

en breve



Número 49 / junio de 2014

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CONTENIDOS Y COMPORTAMIENTO: ALGUNOS ÉNFASIS SOBRE LA INCLUSIÓN FINANCIERA*

ALBERTO CHONG Y MARTIN VALDIVIA**

INTRODUCCIÓN

Este documento resume la literatura reciente sobre el rol de los medios de comunicación con relación al comportamiento social haciendo particular énfasis en contenidos de inclusión social. Nuestro objetivo es modesto: simplemente tratar de crear consciencia sobre el importante rol que herramientas aparentemente “cotidianas” pueden tener sobre el cambio social al ser empleadas de mane-

ra proactiva y positiva por hacedores de políticas públicas. De esta forma, proveemos una revisión exhaustiva de la literatura sobre el rol de los diferentes medios de comunicación y en particular de la televisión. Como La Ferrara, Chong y Duryea (2012) señalan, la televisión ha tenido un rol central en el funcionamiento y reproducción de la sociedad contemporánea, así como en el proceso de articular nuevos patrones de comportamiento en muchos países en desarrollo, como también enfatizan Faria y Potter (1999). Por ejemplo, La Ferrara et al. (2012) explican que “en un lapso de tres décadas la exposición a los mensajes transmitidos por la televisión aumentó de cero a universal en zonas urbanas y llegó a casi la mitad de hogares de zonas rurales, donde una de las razones de su influencia masiva ha sido la fuerza de su tradición oral. En este contexto, la televisión contribuye a

* Este documento está disponible en Proyecto Capital: <www.proyectocapital.org>.

** Alberto Chong: Universidad de Ottawa y Universidad del Pacífico; Martín Valdivia: GRADE. Este informe resume los avances recientes del impacto de los medios de comunicación. Valoramos los comentarios y sugerencias de Johana Yancari y el excelente trabajo de Juan Pablo Ocampo como asistente de investigación. El contenido presentado acá es de nuestra responsabilidad.

brindar una idea de pertenecer.”¹ Explican, además, que el efecto de la televisión sobre los valores y conductas no se restringe a las áreas urbanas sino que también alcanza comunidades remotas, provocando, entre otras cosas, una re-orientación de las creencias relacionadas al rol de las mujeres en la sociedad hacia una mayor autonomía, como describe Kottak (1990).²

Estos autores muestran que para el caso de Brasil, la cantidad de hogares con una televisión ha aumentado de 8% en 1970 a 81% en 1991, cifra que diez años más tarde permaneció aproximadamente igual (La Ferrara, et al. 2012). Los autores sostienen que el impresionante crecimiento de la audiencia televisiva frente al lento aumento de los niveles de educación caracteriza a muchos países en desarrollo y sugiere que una amplia gama de mensajes y valores, incluyendo algunos importantes para las políticas de desarrollo, tienen potencial para llegar a los hogares tanto a través de la pantalla como a través de las aulas. En el contexto arriba descrito, los autores se centran en el efecto que causa la exposición a una de las formas dominantes de comunicación cultural en muchas sociedades en desarrollo, las telenovelas; y se concentran, de manera específica, en el caso de Brasil. Muestran que históricamente la gran mayoría de la población brasilera, al margen de su clase social, ha visto las telenovelas transmitidas a las 8 p.m. Al mismo

tiempo, sostienen que en las últimas décadas, un grupo, Rede Globo, ha tenido el virtual monopolio sobre la producción de telenovelas brasileiras (La Ferrara et al. 2012; Chong y La Ferrara 2009). Estos autores proveen un análisis del contenido de 115 telenovelas con la más alta audiencia, que salieron al aire entre 1965 y 1999 en dos horarios por Rede Globo. El análisis revela que 72% de la principal audiencia femenina de 50 y menos años no tenía hijos, y que 21% sólo tenía un hijo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO Y POLÍTICO

En los últimos años, la literatura empírica centrada en los efectos de los medios de comunicación sobre los resultados sociales y políticos ha crecido de manera significativa. Como Ferrara et al. (2012) presentan, esta literatura ha estudiado el rol de los periódicos y la radio como mecanismos de rendición de cuentas por parte de políticos (Besley y Burgess 2002, Stromberg 2004), así como los efectos de los medios de comunicación sobre el comportamiento de los electores (Gentzkow 2006, DellaVigna y Kaplan 2007). Casos de educación a través de medios de comunicación también provienen de otras partes del mundo, como describen Berg y Zia (2013). Por ejemplo, estos autores narran el caso de la radionovela “Apwe Plezi” que salió al aire entre febrero de 1996 y septiembre de 1998 en Santa Lucía y trataba temas que incluían planificación familiar y prevención de enfermedades sexualmente transmitidas. Vaughan et al. (2000) realizaron entrevistas y encontraron que el programa tenía efectos positivos sobre el conocimiento y el cambio de actitudes con un cambio mínimo en el comportamiento. Otro ejemplo mencionado por Ferrara et al. (2002) y Berg y Zia (2013) es el caso de Paluck y Green (2009), que evalúan la efectividad de un programa de radio sobre la resolución de conflictos y tolerancia intergrupala en Ruanda por medio de un ensayo de control aleatorio. Mientras que el grupo de trata-

1. Traducción propia. “...in the span of three decades, exposure to television messages rose from zero to universal in urban areas and reached almost half of the households in rural areas where one of the reasons for its massive influence has been the strength of its oral tradition. In this context, television helps give a sense of belonging.”

2. En cambio, en el caso de Brasil durante los primeros años de la década de los noventa y después de más de 30 años de expansión de la educación básica, la literacidad adulta ha alcanzado solamente 80%. Diez años más tarde, el número personas con cuatro o menos años de escolaridad constituía 39% de la población adulta en las áreas urbanas y 73% en las áreas rurales. Un característica del país que contribuye al impacto de la televisión es la alta tasa de movilidad geográfica, ocupacional y social. (La Ferrara, et al. 2012).

miento era expuesto a un programa de reconciliación, el grupo de control escuchaba un programa sobre temas de salud. Hubo gran desacuerdo con respecto a la opinión popular y la acción colectiva en el grupo de tratamiento aumentó. De manera similar, Berg y Zia (2013) describen el caso de la telenovela “Twende Na Wakati” transmitida entre 1993 y 1997 en Tanzania, cuyos mensajes promovían el uso de métodos de planificación familiar y de prevención del VIH/SIDA. Rogers et al. (1999) y Rogers y Vaughan (2000) evaluaron la efectividad de este programa y encontraron que la telenovela tuvo efectos significativos sobre la conducta de la audiencia en lo que a planificación familiar se refiere.

Estudios similares se centran en los efectos de la televisión sobre el comportamiento social, mas no sobre el comportamiento político, en particular sobre la participación de adultos en actividades sociales y confianza (Olken 2009), así como en el desempeño escolar de los niños (Gentzkow y Shapiro 2008). Olken trabaja en Indonesia y aprovecha que la isla de Java está formada, casi en su totalidad, por volcanes que forman una cadena de montañas a lo largo de su columna vertebral. Como Lahart (2008) explica, a causa de la presencia de estas montañas, algunas partes de Java reciben los siete canales de televisión disponibles en la isla; mientras que otras, aquellas a la sombra de las montañas, solo pueden recibir un par. Olken (2009) realizó encuestas en más de 600 comunidades en el este y centro de Java y mostró que por cada canal adicional que una comunidad recibe, las personas ven, en promedio, siete minutos adicionales de televisión por día. Encontró, además, que en las comunidades con mejor recepción de televisión hay menos organizaciones sociales; y que las personas en esas comunidades reportaron tasas más bajas de participación en organizaciones sociales. También reportaron que desconfiaban de los miembros de su comunidad, algo que puede ser perjudicial para las

economías comunitarias en la medida en que impiden el intercambio y la cooperación (Lahart 2008).

Sin duda, muchos en la comunidad médica sostienen que la televisión es mala para los niños. Muchos estudios han mostrado que la televisión está correlacionada con un desarrollo cognitivo más lento, así como con violencia y otros problemas de comportamiento. La Academia Americana de Pediatría recomienda a los padres limitar el uso de sus hijos de la televisión, películas, videojuegos y juegos de computadora a no más de dos horas al día (Lahart 2008). Respecto al trabajo de Gentzkow y Shapiro (2008), no tuvo que pasar mucho tiempo para que en países como Estados Unidos, que comenzaban a sintonizar la televisión, las personas empezaran a preocuparse por los efectos de la televisión sobre los niños.³ De hecho, una generación después, los resultados del *Scholastic Aptitude Test*, un examen de aptitud escolar de adolescentes destinados a la universidad cayeron significativamente. Como explica Lahart (2008), el panel de 1977 designado por el Consejo Examinador de Ingreso a la Educación Superior (*College Entrance Examination Board*) sugería que la televisión tenía algo de culpa por aquella caída. De hecho, el declive comenzó a mediados de 1960, justo cuando los primeros estudiantes más expuestos a la televisión tomaron sus exámenes SAT. Es interesante notar que Gentzkow y Shapiro (2008) presentaron una serie de análisis que mostraron que, en realidad, la aparición de la televisión pudo haber tenido un efecto positivo en la capacidad cognitiva de los niños, ya que hallaron que la forma en que la televisión influencia a los niños está lejos de ser directa. La variación

3. “Cuando ofrece una dieta diaria de imágenes occidentales y vodevil cada hora, con frecuencia, la televisión parece destinada a entretener a los niños y llevarlos a un estado de parálisis mental,” escribió el *New York Times* en 1949 (Lahart 2008) (Traducción propia).

“When it offers a daily diet of Western pictures and vaudeville by the hour, television often seems destined to entertain the child into a state of mental paralysis”

que Gentzkow y Shapiro (2008) exploraron fue el momento en que la televisión llegó a diferentes ciudades. Como explica Lahart (2008), la televisión comenzó a tomar impulso en Estados Unidos en 1946, después de que se levantara una prohibición sobre la producción televisiva impuesta durante la guerra. No obstante, de setiembre de 1948 a abril de 1952, la Comisión Federal de Comunicaciones (*Federal Communications Commission*) dejó de otorgar nuevas licencias para televisión comercial mientras que hacía cambios en la concesión del espectro de radiodifusión. Pasó largo tiempo entre el momento en que la televisión llegó a unas ciudades y otras. Lahart (2008) explica cómo estos economistas tomaron los resultados de una encuesta a 800 escuelas de Estados Unidos que administraron exámenes a 346.662 estudiantes de sexto, noveno y doceavo grado en 1965, y encontraron, al controlar por diferencias en el ingreso del hogar, el nivel educativo de los padres y otros factores, que los niños que vivían en ciudades con mayor exposición a la televisión durante su infancia temprana obtuvieron mejores resultados que aquellos con menor exposición. Gentzkow y Shapiro (2008) encontraron, además, que la televisión fue especialmente positiva para niños en hogares donde inglés no era el idioma primario y el nivel educativo de los padres era más bajo.⁴

Como reporta Lahart (2008), mientras que en 1960, nueve de cada diez hogares estadounidenses tenía una televisión, en muchos países en desarrollo, la televisión continúa tomando vuelo, permitiendo a los investigadores observar sus efectos mientras ocurren. Se ha notado que la llegada de la televisión a comunidades rurales parece ejercer una influencia positiva sobre las actitudes hacia las mujeres. No obstante, se trata de observaciones anecdóticas que se limitan a pequeñas comunida-

4. Como Lahart (2008) explica, Gentzkow y Shapiro notan que estudiaron los efectos de los programas de los años cincuenta y advierten que la televisión de hoy, de contenido diferente, puede afectar a cada niño de forma distinta.

des estudiadas por antropólogos. Como Berg y Zia (2013) señalan, la educación con entretenimiento por medio de telenovelas ha sido bastante popular en países en desarrollo. Por ejemplo, la clásica telenovela peruana “Simplemente María” se convirtió en un éxito en lo que respecta a educar e inspirar a las personas a actuar para mejorar sus propias vidas (Singhal et al. 1993). De manera similar, Berg y Zia (2013) explican que la telenovela estadounidense “*The Bold and the Beautiful*” llegó con éxito a mujeres en riesgo de grupos minoritarios de población cuando una de las historias fue acompañada con el número telefónico de una línea de ayuda (Spader et al. 2009). Además, después de que un personaje VIH positivo fuera diagnosticado, el número de llamadas al Centro para Controlar Enfermedades y prevención del SIDA (*U.S. Center for Disease Control's AIDS*) aumentó sustantivamente (Berg y Zia 2013).

Berg y Zia (2013) también reportaron el caso de “*Seeking Happiness*”, una telenovela de seis episodios financiada por USAID in Kazajistán, utilizada para explicar el capitalismo, especialmente con relación a la privatización y el Estado de derecho. Mandel (1998) describe el fracaso del proyecto ya que la productora local no estaba apta para producir una telenovela de marketing social, el presupuesto era demasiado pequeño para producir bien la serie y los hacedores de políticas públicas carecían de experiencia en las áreas rurales de Kazajistán. Aunque también tenía lugar en Kazajistán, otra telenovela, “*Crossroads*”, tomó un enfoque distinto y terminó convirtiéndose en uno de los programas más populares de la televisión kazaka en 1998 (Berg y Zia 2013). El elemento más importante para su éxito fue asegurar la alta calidad de la producción a todos los niveles, sobre todo, una buena historia y actores convincentes. Además, Brown y Cody (1991) exploran los efectos de una telenovela pro-social “*Hum Log*” sobre la promoción del estatus de la mujer en India. Los autores encuentran que, a pesar de que la telenovela era popular, ésta



no influyó de manera significativa la percepción de la sociedad sobre las mujeres (Berg y Zia 2013).

También, una contribución reciente de Jensen y Oster (2009) calcula el impacto que la llegada de la televisión por cable ha tenido en las mediciones subjetivas de la autonomía femenina, la matrícula en la escuela y fertilidad en India. De hecho, en el contexto del sur asiático, las desventajas de las mujeres son vistas como el resultado de una cultura patriarcal profundamente arraigada, reflejada en las relaciones de parentesco y otras prácticas sociales (Dyson y Moore 1983, Rahman y Rao 2004). De acuerdo con Iversen y Palmer-Jones (2013), la literatura que trata sobre las desventajas de las mujeres y el empoderamiento de ellas en este contexto hace énfasis en el acceso a recursos como educación, derechos sobre la tierra, empleo, oportunidades. El trabajo de Jensen y Oster (2009) cuestiona estos saberes sugiriendo que las normas rígidas pueden cambiar rápidamente una vez que la televisión por cable llega a una comunidad (Iversen y Palmer-Jones 2013). Para hacer esto, Jensen y Oster (2009) utilizan un conjunto de datos de panel de tres años de las zonas rurales de India para identificar el impacto de la televisión por cable sobre los indicadores del estatus de la mujer y el cambio demográfico, diferenciando características estables de las comunidades y características individuales al mismo tiempo que controlan por ingreso y tendencias diferenciales pre-existentes. Jensen y Oster (2009) encuentran que la televisión por cable reduce la tolerancia de las mujeres a la violencia doméstica; refuerza su autonomía; y disminuye la preferencia por hijos hombres así como la fertilidad. De hecho, estos autores examinan cómo la llegada de la televisión por cable a India ha afectado las actitudes hacia las mujeres. Entre los hogares con televisión, la cantidad que tiene servicio de cable se duplicó de 2001 a 2006. En las comunidades, empresarios tienden cables hacia antenas parabólicas, permitiendo a los comuneros ver televisión comercial. En la medida en que algunas comunida-

des tuvieron cable en 2001, algunas en 2002 y otras en 2003, los investigadores pudieron monitorear los efectos de la televisión mientras estos tenían lugar. Realizaron encuestas anuales a mujeres de 180 comunidades indias entre 2011 y 2003 (Lahart 2008, Jensen y Oster 2009). Más que eso, en la medida en que el cable llegó a sus comunidades, encontraron que las mujeres reportaron mayor independencia. Encontraron que era más probable que hicieran cosas como ir al mercado sin el permiso de sus esposos. El número de situaciones en las que las mujeres consideraban aceptables que un hombre le pegue a su esposa disminuyó. Las mujeres también reportaron una disminución en su preferencia por hijos hombres (Jensen y Oster 2009, Lahart 2008). De acuerdo con Iversen y Palmer-Jones (2013), estos resultados contrastan no solo con las creencias dominantes sino también con las continuas desventajas que las mujeres experimentan durante un periodo testigo de la penetración significativa de la televisión por cable.

La Ferrara *et al.* (2012) y Chong y La Ferrara (2009) también han estudiado el rol de las telenovelas en países en desarrollo, en particular en Brasil. Consideran el universo de las áreas municipales de Brasil desde los años setenta hasta el comienzo de los años noventa, lo que les permite ver el impacto a largo plazo de “ver televisión” sobre resultados socio-económicos, en particular, sobre la fertilidad y el divorcio. Sus resultados sugieren que lo que importa no es solamente ver la televisión sino ver una serie de programas (telenovelas) que contengan ciertos mensajes enmarcados de forma tal que sea fácil para los espectadores relacionarse de manera directa con las situaciones presentadas. Una de las ideas propuestas por estudios sociológicos y de comunicaciones es la posibilidad de una relación entre la difusión de la televisión, específicamente de las telenovelas, y los resultados socioeconómicos. Como La Ferrara *et al.* (2012) explican, las telenovelas brasileñas son más bien distintas a las telenovelas latinoamericanas estereotípicas debido a la

alta calidad de sus tramas y producción. Dado que en Brasil la censura impuesta por los militares tuvo lugar durante la mayor parte del periodo en que se desarrollaron las telenovelas, una serie de escritores empezó a crear historias para la pantalla de *Rede Globo*, que tiene el monopolio *de facto* sobre la producción de telenovelas en el país. Muchos de estos escritores tuvieron problemas políticos durante el gobierno militar y vieron esta oportunidad de empleo en las industrias culturales como una forma de luchar contra la dictadura, fortaleciendo nuevas ideas por medio de las tramas (La Ferrara *et al.* 2012). Además de la libertad, otros temas recurrentes eran la crítica a los valores religiosos y tradicionales, el consumo de objetos de lujo, la representación de familias ricas, la presentación de nuevos estilos de vida, la circulación de ideas modernas como la emancipación femenina y el énfasis en el individualismo (La Ferrara *et al.* 2012, Rios-Neto 2001, Fadul 1999). Las telenovelas en Brasil están llenas de material directa o indirectamente relevante a la preferencia del tamaño de la familia, incluyendo referencias a familias pequeñas, bellas, blancas, saludables, urbanas, consumistas, de clases medias y medias altas. Las familias en las telenovelas brasileñas son pequeñas, en parte porque los programas muestran versiones idealizadas de la vida de las clases medias y altas; pero también porque sería difícil para el público seguir a familias grandes con múltiples personajes (La Ferrara *et al.* 2012).

EL CASO ESPECÍFICO DE LAS TELENÓVELAS EN BRASIL⁵

La televisión ha tenido un papel central en el funcionamiento y reproducción de la sociedad brasileña contemporánea así como en el proceso de articulación de nuevos patrones de comportamiento en el país (Faria y Potter 1999). En un lapso de tres décadas, la exposición a mensajes televisivos ha aumentado de cero a universal en las zonas urbanas y llega a más de la mitad de hogares en las zonas

rurales. La televisión se convirtió en un medio masivo en Brasil antes que en muchos otros países en desarrollo. En 1964, el gobierno militar en el poder vio el potencial de la televisión como herramienta para integrar al país, crear una identidad nacional, desarrollar mercados y controlar la información política. Los militares promovieron la expansión de la televisión subsidiando créditos para comprar aparatos de televisión y promoviendo el crecimiento de un canal de televisión en particular para incentivar la producción nacional. *Rede Globo*, escogida como socio privilegiado, comenzó a funcionar en 1965 y se convirtió rápidamente en el canal líder de la televisión nacional en el país.⁶

Durante el régimen militar del General Joao Baptista Figueiredo (1978-1985), las concesiones de canales de televisión seguían criterios clientelistas, políticos e ideológicos. El dictador tenía poder absoluto para conceder las licencias de radio y televisión. Aunque esta ley cambió y el Congreso fue el encargado de aprobar las licencias, el criterio clientelista no fue abandonado (Lima 2001). Los medios de comunicación tenían un rol central dentro del régimen militar. Como varios autores reconocen, el régimen puso fuerte énfasis a la integración nacional y los medios de comunicación eran un vehículo clave para la integración cultural, política y económica. Durante ese periodo la asociación entre el gobierno y *Rede Globo* era clara (Miguel 2001). El gobierno del Presidente José Sarney (1985-1990), el primer gobierno electo luego de la caída de la dictadura militar, es un buen ejemplo de cómo la concesión clientelar de licencias persistió. En 1989, hubo una enmienda constitucional para incrementar el periodo de gobierno de cuatro

5. Esta sección se basa en gran medida sobre los textos de La Ferrara, Chong y Duryea (2012), y Chong y La Ferrara (2009).

6. *Globo* es la cuarta cadena comercial más grande en el mundo, después de ABC, CBS y NBC con un área de cobertura de 98,4% de las municipalidades en Brasil, llegando a más de 183 millones de braileros (La Ferrara *et al.* 2012).

a cinco años. Durante los dos años anteriores, el gobierno otorgó un gran número de licencias de radio y televisión a compañías asociadas con congresistas, quienes luego votaron a favor de la enmienda constitucional (Costa y Brener 1997). Una situación similar ocurrió durante el primer mandato del presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-1998), cuando el Congreso estuvo a punto de votar una enmienda constitucional para aprobar la reelección. De nuevo, un gran número de licencias para estaciones de retransmisión fueron dadas a firmas asociadas con congresistas (Lima y Capparelli 2004). Obviamente, el clientelismo político y una sólida estrategia de *marketing* debían ser complementados con productos viables y de calidad. Esos productos eran las telenovelas.

Una telenovela típica la ven entre 60 y 80 millones de personas. La razón del gran éxito de este formato de televisión puede rastreadse en tres aspectos. Primero, las telenovelas se realizan en lugares fácilmente reconocibles y tratan temas de la vida cotidiana de los brasileros, de manera tal que los espectadores se pueden identificar con la historia. Segundo, utilizan un lenguaje coloquial, un ambiente típico de clase media y con frecuencia incluyen algún elemento de movilidad social atractivo para el público. Tercero, el canal de televisión no escatima en recursos para producir telenovelas de la más alta calidad técnica y artística, de forma tal que un episodio cuesta 15 veces más que los costos de producción de las telenovelas de otra poderosa productora latinoamericana, Televisa de México (de Melo 1988).

CONEXIONES FINANCIERAS

Como es sabido, la educación financiera es importante. No obstante a pesar de muchos esfuerzos, existe una brecha en lo que respecta a cómo determinar la mejor forma de brindar esta educación. La literatura sobre evaluaciones cuidadosas de alfabetización financiera es pequeña pero está creciendo

y ha tomado distancia de intervenciones basadas en las aulas para concentrarse en otros mecanismos de difusión más innovadores como videos y DVD (Berg y Zia 2013). La vía de las conexiones emocionales es especialmente central para las campañas mediáticas. Los publicistas, por ejemplo, utilizan la influencia de las emociones de manera consistente y efectiva para afectar las elecciones de los consumidores (Berg y Zia 2013). Por ejemplo, Bertrand *et al.* (2010) y Agarwal y Ambrose (2007) muestran que la publicidad persuasiva y la publicidad directa por correo pueden influenciar las elecciones de los contratos de préstamos de consumo. En un trabajo reciente, Berg y Zia (2013) analizan el impacto de los mensajes de educación financiera difundidos por medio de una telenovela popular sudafricana. En la trama, uno de los personajes principales consigue dinero, a través de préstamos a plazo y excesivas apuestas, y termina entrampado en deudas. Eventualmente, sin embargo, este personaje busca ayuda para salir de aquella trampa y manejar su deuda de manera responsable. La trama se desarrolla a lo largo de un periodo de dos meses y el estudio evalúa la efectividad de estos mensajes por medio de dos encuestas intermedias y una encuesta final de seguimiento realizada cuatro meses después. Además, tres grupos focales cualitativos proveen ideas sobre los mecanismos detrás de los impactos medidos (Berg y Zia 2013).

De hecho, Berg y Zia (2013) explican que el uso de medios de comunicación masiva y, de telenovelas en particular, para comunicar mensajes relacionados con la capacidad financiera es un enfoque relativamente nuevo a la educación financiera y la efectividad de los pocos programas de alfabetización financiera que existen aún no ha sido comprobada. La telenovela “Nuestro Barrio” en Estados Unidos fue una de las primeras en incorporar mensajes de alfabetización financiera. Su objetivo era educar a inmigrantes hispanos en temas financieros y promover el uso de cuentas bancarias. Estaba principalmente dirigido a hogares fuera del

sistema financiero formal con el objetivo de hacer estos productos y servicios atractivos. Los autores se refieren también a “*Makatuno Junction*”, una telenovela keniana que continúa siendo producida e incluye temas de alfabetización financiera. Berg y Zia (2013) sostienen que, desde 2005, esta serie ha alcanzado gran audiencia en Kenia (más de siete millones de espectadores en 2009), Uganda (tres millones de espectadores en 2009) y Tanzania (dos millones de espectadores). Explican que, entre las historias que aparecen en la telenovela, la serie ha incentivado al público a abrir cuentas de ahorro para ahorrar y hacer presupuestos. No obstante, hasta la fecha no se ha realizado ninguna evaluación de estos mensajes.⁷

Como Berg y Zia (2013), La Ferrara *et al.* (2012), Gentzkow y Shapiro (2009) y otros explican, la televisión no solo ofrece un espacio de difusión más amplio ya que hoy casi todos los hogares tienen una televisión, sino que hay también una audiencia cautiva. En la medida en que conexiones emocionales se establecen entre el programa y su público, el programa provee una plataforma potencialmente poderosa para comunicar mensajes e influenciar su comportamiento (Berg y Zia 2013). Con respecto a ello, los resultados de las mediciones y estudios de Carpena *et al.* (2011) con relación a la cadena casual de impacto, de conocimiento financiero a comportamiento financiero, muestran mejoras significativas en cuanto al conocimiento financiero de contenido específico: un aumento de 4,5 puntos porcentuales y ninguna diferencia en el conocimiento de conceptos financieros externos a la trama de la telenovela. Central al tema de la

7. Berg y Zia (2013) también se refieren a los esfuerzos del mundo en línea a favor de la educación financiera. Un ejemplo es “*Doorway to Dreams*”, que ofrece juegos en línea que enseñan a los jugadores lecciones importantes sobre el manejo de finanzas. De manera similar, “*Financial Literacy Show*” de VISA es una obra de teatro itinerante que brinda mensajes educativos sobre temas financieros en comunidades no bancarizadas en África sub-sahariana.

telenovela era hacer énfasis sobre las altas tasas de interés y los costos ocultos de los préstamos a plazos (Carpena *et al.* 2011). Su análisis de comportamientos financieros encontró un aumento significativo y sustancial en la posibilidad de sacar préstamos por medio de canales formales, 22% frente a 13% correspondiente al grupo de control; así como más probabilidades de sacar préstamos para compras productivas como inversiones en bienes durables para el hogar y vehículos (Berg y Zia 2013). También miden el uso de financiamientos a plazos y encuentran una reducción significativa en las posibilidades de incurrir en contratos tales –15% en comparación al 19% del grupo de control (Berg y Zia 2013).

En el estudio financiero de Berg y Zia (2013), la telenovela presenta a un consejero que ayuda al personaje principal a crear un plan financiero que le permita ahorrar lo suficiente y pagar sus deudas. Una línea telefónica gratuita de ayuda real también aparecía al final de varios programas. Los hallazgos sobre este llamado público para que las personas actúen muestran un claro contraste. Si bien los investigadores encuentran un gran aumento en el número de llamadas recibidas a los pocos días que la agencia de deudas apareciera en la telenovela, el análisis a largo plazo muestra que los entrevistados no recuerdan a la agencia o que un consejero de deudas haya aparecido en la telenovela (Berg y Zia 2013). De acuerdo a estos investigadores, la falta de resultados con relación al conocimiento de la agencia de deudas podría ser explicada, al menos en parte, por el hecho de que los mensajes no provinieron del personaje principal sino de un personaje distinto, externo al elenco principal de la telenovela que apareció en dos o tres episodios para luego desaparecer. El público, por lo tanto, no tuvo oportunidad de establecer o mantener una conexión suficiente como para seguir a este personaje. En general, los hallazgos de Berg y Zia (2013) sugieren que el entretenimiento en los medios de comunicación tiene un rol importante en la medi-

da en que es una herramienta asequible e importante para los hacedores de políticas públicas para brindar mensajes cuidadosamente diseñados que hagan eco con la audiencia y que puedan, potencialmente, influenciar el conocimiento y comportamiento financiero del público, y que aproveche su potencial para convertirse en un canal importante a través del cual lograr un impacto de desarrollo (Berg y Zia 2013).

UNA APLICACIÓN PARA EL PERÚ

En el contexto descrito antes, ¿son los mensajes enfocados en aspiraciones comunes inscritos en las telenovelas aplicables al Perú? En particular, ¿pueden las participantes de JUNTOS incrementar su propensión a ahorrar; lo que resultaría en el empoderamiento de las mujeres en el hogar, en un mayor bienestar de los hogares y en mejores estrategias para generar ingresos? Nuestra intervención en curso desarrolla episodios de telenovelas que serán mostrados en las reuniones de JUNTOS, en sesiones separadas. Cada episodio se basará en un objetivo concreto común a los participantes de JUNTOS, como invertir en la educación de sus hijos o gastar para una fiesta comunal, o gastar por motivos de salud o muerte. La telenovela presentará a personajes como *Isidora, la ahorradora*, creados y probados en algunas localidades pequeñas. Los personajes tendrán que enfrentar situaciones comunes para las beneficiarias de JUNTOS y fomentarán los ahorros a través de mensajes relacionados a las situaciones presentadas. Habrá dos grupos de tratamiento, uno de ellos será expuesto a telenovelas con un mensaje positivo sobre los ahorros. La idea es mostrar las telenovelas en el momento en que las mujeres reciben su transferencia monetaria. Inmediatamente después de mostrar el episodio, las mujeres discutirán el mensaje de la telenovela. En las siguientes reuniones, estas mujeres participarán en concursos a nivel comunitario centrados en los temas presentados en los episodios anteriores para mejorar la retención de esos

mensajes y conectarlos con las aspiraciones de las beneficiarias.

Nuestro experimento evaluará la efectividad de telenovelas especialmente diseñadas para incrementar los ahorros de las mujeres participantes de JUNTOS. Nuestro objetivo es establecer causalidad entre la audiencia de las telenovelas y i) los ahorros en bienes financieros y bienes no financieros; ii) el consumo del hogar; iii) las estrategias para generar ingresos en el hogar; y iv) las tasas de graduación de JUNTOS. También observaremos la efectividad del costo de la intervención *vis-à-vis*, el costo de incentivar cada nuevo dólar o sol ahorrado. Las preguntas específicas de investigación de nuestro estudio son las siguientes:

1. ¿Pueden las telenovelas, que presentan una conexión entre los beneficios de ahorrar (o los peligros de no ahorrar) y los objetivos de las mujeres, cambiar los patrones de ahorro tanto en términos de bienes financieros como en términos de bienes no financieros (ganado, joyas, etcétera)?
2. ¿Afectan las telenovelas los niveles de ahorro de forma distinta según los mensajes estén enfocados en los efectos positivos de haber ahorrado o en los efectos negativos de no haber logrado ahorrar?
3. ¿Cómo estos cambios en los patrones de ahorro empoderan a las mujeres para cambiar los patrones de consumo del hogar y las estrategias para generar ingresos familiares?
4. ¿Cómo pueden los mensajes positivos sobre el ahorro e inversión incorporados en las telenovelas contribuir a mejorar las tasas de graduación de los participantes de JUNTOS?
5. ¿Se diferencian los efectos de las telenovelas sobre los patrones de ahorro, el empoderamiento de las mujeres y el bienestar del hogar según las características de las mujeres, sus familias y sus comunidades?

Esta intervención busca descubrir la relación causal entre las telenovelas y los ahorros de las mujeres participantes de JUNTOS. Como se ha visto antes, la aún poca pero creciente evidencia tanto en el ámbito de los medios de comunicación como en las microfinanzas confirma no sólo la validez externa de este proyecto, sino también la teoría de cambio que propone. Los mensajes aspiracionales tanto en telenovelas como en recordatorios para ahorrar pueden generar un cambio positivo en el comportamiento de los receptores de los mensajes. Las dificultades comunes para ahorrar, como las fiestas, emergencias de salud o la escolaridad de los niños, serán el centro de atención de estas telenovelas. El personaje principal puede ser una mujer tratando de ahorrar para una fiesta importante. Su éxito o fracaso será seguido de cerca por la audiencia. Pensamos que estas mujeres, en la medida en que comparten una experiencia similar o tengan alguna fiesta en el horizonte, ahorrarán después de ver los frutos del ahorro. También lo harán en el caso contrario, al presenciar la tragedia de fracasar en el ahorro. Acá, el elemento importante es que estos objetivos y luchas sean compartidas por los espectadores. Ver estas situaciones representadas en televisión refuerza los caminos que uno puede tomar para lograr sus objetivos y las consecuencias de fracasar en obtenerlos, que luego llevarán a las mujeres a cambiar su comportamiento. Para maximizar la internalización de los mensajes, se organizarán discusiones en grupo inmediatamente después de la transmisión de cada episodio de manera tal que las mujeres en el grupo de tratamiento discutan los mensajes y la forma en que éstos se conectan con sus propias aspiraciones o dificultades. Más que eso, al final de los tres episodios, las mujeres participarán en concursos a nivel de la comunidad, centrados en los elementos temáticos de los episodios anteriores. Estos concursos y los premios serán anunciados durante la transmisión de cada episodio.

Las telenovelas de contenido aspiracional pueden, por lo tanto, causar cambios en áreas temáticas como en educación, participación e inclusión financiera, al menos, por tres razones: (i) el rol que juegan las mujeres en el manejo de las finanzas del hogar; (ii) el empoderamiento de las mujeres, resultado de una telenovela bien diseñada; y (iii) elementos relacionados a la seguridad de las mujeres. Mientras que (i) es bien conocida en la literatura sobre microfinanzas, (ii) y (iii) no han sido muy exploradas. No es por nada que en el caso de Brasil, La Ferrara *et al.* (2012) encontraron que en los hogares en los que se ve telenovelas con regularidad, los nombres de los hijos e hijas tienden a estar estrecha y estadísticamente ligados a los nombres de los personajes de las telenovelas. El empoderamiento de las mujeres y la seguridad en ellas mismas, además de las mejoras en lo que respecta al manejo financiero, será una de las variables principales de los resultados dentro de nuestra teoría de cambio más amplia.

El análisis de la efectividad del costo de esta intervención, en su forma más básica, conectará el costo de desarrollar y transmitir una telenovela con la cantidad de dinero adicional ahorrado por cada beneficiario. Este análisis va en contra de un número significativo de matices y no incluye las variables de empoderamiento y seguridad, que son difíciles de cuantificar; tampoco efectos secundarios como mejoras en los resultados en educación y salud. No obstante, la fórmula básica proveerá una evaluación del costo de promover cada sol adicional de ahorros entre las mujeres del programa JUNTOS. Podremos proveer dos cifras. Una que resalte el costo de este proyecto piloto y otra que sugiera el costo de escalar de este proyecto a nivel nacional. A nivel de país, asumimos que, luego de un tiempo, un mayor número de transmisiones absorberían los altos costos iniciales de producción de la telenovela. Compararemos estas cifras a programas pro-ahorro que ya existen. Además del costo de cada sol adicional por cada sol ahorrado, también



trataríamos de crear índices que definan el empoderamiento de las mujeres, como lo definen los cambios en la estrategia de empleo y los niveles de ahorro. El análisis también puede proveer un costo aproximado de cada sol adicional ahorrado por parte las mujeres involucradas en el programa.

En la última década, los programas de transferencias monetarias condicionadas (TMC) se han convertido en soluciones populares para promover desarrollo. Al atar beneficios sociales a ciertas condiciones como la asistencia de los niños a la escuela o vacunas, los gobiernos pueden afirmar que están incentivando comportamientos que, en el futuro, generarán recompensas económicas, al mismo tiempo que se aseguran de que los receptores de la ayuda social se hagan responsables de los fondos que reciben. En México, un ensayo de control aleatorio evaluó el programa Oportunidades (antes Progresá) y demostró el impacto del programa. Utilizando este método de evaluación por excelencia, el gobierno mexicano consolidó el éxito del programa de transferencias monetarias condicionadas y promovió una mayor adopción del modelo de TMC. El proyecto propuesto acá busca construir sobre esa historia de innovación y evaluación para ayudar a los programas de TMC a alcanzar el objetivo fundamental de graduar a los participantes del programa, objetivo compartido por los funcionarios del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. Este objetivo requiere incrementar los niveles de ahorro, ampliar la formación de capital y mejorar el manejo de los ingresos de los hogares. Sobre la base de investigaciones innovadoras relacionadas con la capacidad de los dramas para impactar sobre la toma de decisiones, este proyecto espera incentivar el desarrollo de telenovelas pro-sociales que vayan acorde al programa de transferencias monetarias condicionadas JUNTOS.

Nuestro proyecto parte de estas lecciones para tratar una cuestión aún más urgente en el Perú: graduar a las familias de programas de salida de la

pobreza para que puedan ser auto-suficientes. Sobre la base del éxito de estos estudios sobre Brasil, así como de otros estudios que sugieren que estos mensajes pueden tener impacto en la medida en que tratan aspiraciones cercanas a la realidad de las personas, este estudio espera combinar elementos de ambos campos para incrementar el tamaño del efecto potencial de la intervención. Esta intervención partirá entonces de las lecciones aprendidas de estos estudios para empujar los límites de las posibilidades para la difusión de la televisión pública en el siglo XXI.

Esta intervención no es solo relevante en la medida en que busca inducir un gran crecimiento en los ahorros de las participantes mujeres de JUNTOS y ayudar a sus familias a salir de la pobreza, lo es también por su innovación y potencial de escalamiento. Esta evaluación será una de las primeras en evaluar el impacto de telenovelas hechas a la medida, específicamente con el propósito de incentivar conductas pro-sociales. Quizás, más importante, sea que una vez producido, el contenido subyacente puede ser re-transmitido en un número incluso más grande de comunidades bajo un costo marginal mínimo. Las telenovelas pueden ser transmitidas en las reuniones de JUNTOS en todo el país, con lo que podrían llegar a aproximadamente 500,000 hogares. Y en la medida en que las TMC están proliferando a nivel mundial, otros países podrán elegir incorporar medios de comunicación con contenidos aspiracionales en sus propios programas para incrementar los niveles de ahorros y mejorar los resultados para las familias pobres.

La intervención de la telenovela y su evaluación tendrán el potencial de impactar las políticas gubernamentales a nivel local y nacional. También, influenciar a instituciones financieras y resultar en la creación de nuevos productos de crédito que promuevan el ahorro. El proceso de la difusión de resultados y la construcción de alianzas para hacer el seguimiento de las actividades comenzará

una vez que la encuesta y el proceso de recolección de información hayan terminado. Los resultados esperados del estudio con relación a las mujeres beneficiarias de JUNTOS, así como a la comunidad académica y el ámbito más amplio de las políticas públicas incluye:

1. Establecer si el tipo de mensaje incorporado en la telenovela (positivo con respecto al ahorro) tiene efectos diferenciales, y si esos efectos difieren con respecto a las características de las mujeres, sus familias y sus comunidades.
2. Formalizar el proceso de aprendizaje social publicando los resultados en una variedad de medios de comunicación y para diferentes públicos, incluyendo académicos locales e internacionales, hacedores de políticas públicas locales e internacionales y el público en general.
3. Promover el diseño de políticas y programas sociales pro-pobres cuyos procesos e impactos hayan sido rigurosamente evaluados.
4. Promover el ahorro y empoderamiento de las mujeres por medio de inversiones productivas, junto con la graduación del programa JUNTOS.

Luego, esta información será utilizada para proponer nuevos usos para las telenovelas que ya existen. Transmisiones futuras serán focalizadas de forma más precisa para maximizar el impacto futuro sobre la base de la heterogeneidad en los grupos de edad de las características comunitarias, por ejemplo. El análisis preliminar de la información nos permitirá entonces redefinir la transmisión de las telenovelas que ya existen y proponer cambios para desarrollar programas en el futuro, que se dirijan a otras áreas del programa JUNTOS, desde ahorros hasta educación y salud. A partir de la solidez y el detalle de la información, en particular con respecto a los efectos heterogéneos, esperamos generar un interés académico significativo en el proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baker, M. J. y L. M. George (2010). "The Role of Television in Household Debt: Evidence from the 1950's". *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 10(1), (Advances), Artículo 41.
- Berg, G. y B. Zia (2013). "Harnessing Emotional Connections to Improve Financial Decisions. Evaluating the Impact of Financial Education in Mainstream Media". *World Bank Policy Research Working Paper 6407*. Disponible en: <<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-6407>>.
- Besley, T. y R. Burgess (2002). "The Political Economy of Government Responsiveness: Theory and Evidence from India". *Quarterly Journal of Economics*, 117(4), pp. 1415-52.
- Brown, W. J. y M. J. Cody (1991). "Effects of a Prosocial Television Soap Opera in Promoting Women's Status". *Human Communication Research*, 18(1), pp. 114-42.
- Carpena, F., Cole, S., Shapiro, J., y B. Zia (2011). "Unpacking the Causal Chain of Financial Literacy". *World Bank Policy Research Working Paper 5798*.
- Chapman, J., (2005): *Comparative Media History*, Cambridge: Polity Press.
- Chong, A. y E. La Ferrara (2009). "Television and Divorce: Evidence from Brazilian Novelas". *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), pp. 458-468.
- Costa, S. y J. Brener (1997). "Coronelismo electrónico: O governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história." *Comunicação & Política* 4 (2): 29-54.
- DellaVigna, S. y E. Kaplan (2007). "The Fox News Effect: Media Bias and Voting". *Quarterly Journal of Economics*, 122, pp. 1187-1234.
- Marques de Melo, José. (1988) *As novelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus Editorial.
- Dyson, T. y M. Moore (1983). "On kinship structure, female autonomy and demographic behaviour in India". *Population and Development Review*, 9(1): 35-60.
- Fadul, AnaMaria (1999). "Novela e Família No Brasil". Manuscrito, Congreso Brasileiro de Ciências de la Comunicación, Rio de Janeiro.
- Faria, V. y J. Potter (1999). "Television, Telenovelas, and Fertility Change in North-East Brazil". En Richard Leete (ed.) *Dynamics of Values in Fertility Change*, Oxford: Oxford University Press.
- Gentzkow, M. (2006). "Television and Voter Turnout". *Quarterly Journal of Economics*, 121(3), pp. 931-972.

- Gentzkow, M. y J. Shapiro (2008). "Preschool television viewing and adolescent test scores: Historical evidence from the Coleman study". *Quarterly Journal of Economics*, 123(1), pp. 279-323.
- Iversen, V. y Palmer-Jones, R. (2013) "TV, Female Empowerment, and Demographic Change in Rural India". Manuscript.
- Jensen, R. y E. Oster (2009). "The Power of TV: Cable Television and Women's Status in India". *Quarterly Journal of Economics*, 124(3), pp. 1057-1094.
- Kottak, C. (1990). *Prime-Time Society: An Anthropological Analysis of Television and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth Modern Anthropology Library.
- Lahart, J. (2008). "A New View On TV". En: *The World Street Journal Online*, 6 de Setiembre del 2008. Disponible en: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB122065245432005241>>.
- La Ferrara, E., Chong, A. y S. Duryea (2012). "Soap operas and fertility: Evidence from Brazil". *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(4), pp. 1-31.
- Lima, V. (2001). "Comunicação e Política". São Paulo: Hacker Editores.
- Lima, V. y S. Capparelli (2004). "Comunicação e Televisão: desafios de pos-globalização". São Paulo: Hacker Editores.
- Mandel, Ruth, 1998. "Structural adjustment and soap opera: A case study of a development project in Central Asia". *Central Asian Survey*; Vol. 17, No. 4, pp. 629 – 638
- Olken, B. (2009). "Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages". *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(4), pp. 1-33.
- Paluck, E. (2009). "Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: A field experiment in Rwanda". *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, pp. 574-587.
- Paluck, E.L. & Green, D.P. (2009). Deference, dissent, and dispute resolution: A field experiment on a mass media intervention in Rwanda. *American Political Science Review*, 103(4), 622-644
- Rios-Neto, L. (2001). "Television, Value Constructs, and Reproductive Behavior in Brazilian Excluded Communities". Manuscrito, XXIV General Population Conference, International Union for the Scientific Study of Population, Brazil.
- Rogers, E. M. et al. (1995): Television Promotion of Gender Equality in Societies. In P. J. Kalbfleisch & M. J. Cody (eds) *Gender, power, and communication in human relationships*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 277–304
- Rahman, L. y V. Rao (2004). "The Determinants of Gender Equity in India: Examining Dyson and Moore's hypothesis with new data". *Population and Development Review*, 30(2), 239-68.
- Singhal, A., Rogers, E. M., y W. J. Brown (1993). "Harnessing the potential of entertainment-education telenovelas." *International Communication Gazette*, 51(1), pp. 1-18.
- Spader, J., Ratcliffe, J., Motiva, J., y P. Skillern (2009.) "The Bold and the Bankable: How the Nuestro Barrio Telenovela Reaches Latino Immigrants with Financial Education". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, No. 1, pp. 56-79
- Strasburger, V.C. y E. Donnerstein (1999). "Children, Adolescents and the Media: Issues and Solutions". *Paediatrics*, 103(1), pp.129–139.
- Stromberg, D. (2004). "Radio's Impact on Public Spending". *Quarterly Journal of Economics*, 119(1), pp. 189-221.

Alberto Chong, Universidad de Ottawa y
Universidad del Pacífico
Martin Valdivia, GRADE.

Esta publicación es posible gracias al apoyo de la Fundación Ford y
el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá – IDRC



El contenido del presente documento puede ser utilizado siempre y cuando se cite la fuente.