

## La oportunidad de las TICs en las intervenciones de edu-entretenimiento

Autor: Carolina Echavarría. Investigadores adjuntos: Lucía Cuozzi, Carolina Machado.  
Unidad académica: Grupo Pértiga y Cátedra Unesco, Universidad Católica del Uruguay  
Correo: carolina.echavarría@grupopertiga.com  
Eje temático: Humanidades Digitales

### Introducción

Esta investigación<sup>1</sup> analiza el potencial de las nuevas tecnologías y la narrativa transmedia en las intervenciones de edu-entretenimiento (de aquí en más EE), como una oportunidad para generar contenidos horizontales que involucren a las comunidades desde el inicio de las intervenciones. Thomas Tufte (2005) identificó tres generaciones de contenidos de EE. No obstante, y quizás por el momento en que fue desarrollada esa identificación, no se incluye el rol de las nuevas tecnologías y los medios digitales, y su uso transmediático por parte de las audiencias. En esa línea, este artículo busca reflexionar sobre el potencial rol de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) en una era donde la audiencia puede formar parte del desarrollo de las historias.

Para ello, este artículo se propone revisar las estrategias que marcaron tres intervenciones de EE en Nicaragua (“Contracorriente”), Kenya (“Shamba Shape Up”) y Sudáfrica (“Soul City”), los que incorporaron en su estrategia de EE el uso de TIC, ya sea a través de redes sociales, o mensaje de texto móvil (en adelante SMS). La metodología de este artículo incluye revisión de literatura sobre EE complementada con el estudio de casos sobre las producciones mencionadas. Finalmente, se analizará el nivel de conectividad, acceso y usos de Internet y otras tecnologías en los países seleccionados, puesto que puede ser una limitación para la promoción de contenidos digitales y transmediáticos.

El edu-entretenimiento (EE) forma parte de las teorías dentro de la esfera de la Comunicación para el Desarrollo; específicamente, se inició como parte de los primeros procesos de intervención que formaban parte de la teoría difusionista de Everet Rogers (Tufte, 2004, 2005, 2007, 2009). Es presentado por Singhal y Rogers (2002, 2003) como el proceso de diseño e implementación de un

---

<sup>1</sup> Este artículo surge del trabajo de tesis de maestría titulado “*Eduainment and ICTs: towards a Fourth Generation of educational entertainment interventions*” presentada ante la Maestría *Communication for Innovation and Development* del *Graduate Institute of International Development and Applied Economics* de la Universidad de Reading, Reino Unido (Echavarría, 2016). Por lo tanto, toma los aprendizajes obtenidos de esa investigación -que analizaba la situación particular de Uruguay en relación al uso potencial de las TIC para la generación de contenidos de EE- y promueve un abordaje más concreto para reflexionar sobre intervenciones que se desarrollan o desarrollaron en otros países y que incluyen el uso de Internet, redes sociales y telefonía móvil para enriquecer sus contenidos audiovisuales y radiales.

mensaje mediático para entretener y educar, con el fin de aumentar el conocimiento de las audiencias sobre un tema en particular, crear hábitos y actitudes positivas, cambiar normas sociales y el comportamiento. Sin embargo, Martine Bouman (2002) propone otra definición sobre este tipo de intervenciones donde indica que, si bien se trata de un proceso de diseño e implementación de un mensaje con el potencial de entretener y educar a las personas, su finalidad es mejorar y facilitar diferentes estados en el cambio de comportamiento. Tufte (2009) explica que la diferencia entre la definición de Singhal y Rogers, y Bouman radica en que mientras la primera definición presenta al EE como una metodología funcionalista capaz de provocar cambios en las personas solo a través de la exposición a los medios, la segunda, presenta al EE como un proceso con la potencialidad de ayudar y facilitar el cambio social, pero no como una fórmula infalible. Tufte reconoce en la definición de Bouman su entendimiento sobre los procesos comunicacionales y, especialmente, los procesos de recepción de las audiencias, la cual puede ser impredecible.

Thomas Tufte (2005) identificó tres generaciones de contenidos de EE que evolucionaron para promover una mejor atención a los problemas sociales, que van desde la visión lineal de la comunicación de Shannon y Weaver hasta la participación y la promoción del empoderamiento de las comunidades liderado por Paulo Freire. Sin embargo, tras más de una década de identificadas estas generaciones, el uso de las nuevas tecnologías -tanto desde el punto de vista de los productores de contenidos como desde las audiencias- puede generar un movimiento hacia una nueva concepción donde una audiencia transmediática interfiera en el desarrollo de los contenidos de EE. Los medios digitales expanden la experiencia de las audiencias, combinando diferentes medios en las historias. De esta manera, el concepto de “transmedia” identificado por Jenkins (2006) habla de la creación de nuevas partes y nuevas experiencias a través de una historia, creadas por una audiencia que es activa y no un receptor pasivo como era considerado por los difusionistas. La penetración de las TIC crece de manera exponencial (World Economic Forum e INSEAD, 2016), su acceso y uso implica un nuevo escenario para la producción de contenidos audiovisuales, sin embargo, este artículo reflexionará sobre el acceso real como limitación ante las estrategias de EE que promueven la participación digital de las audiencias.

## Introduction

This research addresses the potentialities of new technologies and transmedia storytelling in Entertainment-Education or edutainment (hereafter EE) interventions, as an opportunity to create bottom-up contents which involve the communities from the very beginning. Thomas Tufte (2005) identified three generations of EE. Nevertheless, and perhaps for their respective timing, none of these generations took into account the role of new technologies, digital media and transmedia for the expansion of audience's experience. This article has the aim to reflect on the potential role of the information and communication technologies (hereafter ICT) in an era in which audiences can be part of the storytelling.

Therefore, this article will review the strategies set up by current EE interventions working in Nicaragua ("Contracorriente"), Kenya ("Shamba Shape Up") and South Africa ("Soul City") which include the use of ICT throughout social media or mobile messages (hereafter SMS). The methodology of this research includes literature review about EE, plus the case study regarding these interventions. In addition, we will analyse the connectivity, access and uses of the Internet in the countries selected to discover the limitations concerning the use of digital and transmedia contents.

The EE, as a strategy, belongs to the first Communication for Development theories, throughout the Everett Rogers' diffusionist theory (Tufte, 2004,2005, 2007, 2009). It is presented by Singhal and Rogers (2002, 2003) as the design and the implementation of media messages that entertain and at the same time educate with the aim of promoting behaviour change. However, Martine Bouman gives another definition and defines EE as "the process of purposively designing and implementing mediated communication with the potential of both entertaining and educating people, to enhance and facilitate different stages of behaviour change" (Bouman 2002: 242). Tufte (2009) explains that the difference between Singhal and Rogers, and Bouman definitions are that while the first one presents a functionalist perspective through which changes are made through media exposure, the second one sees EE as a social process of enhancing and facilitation to promote change, but not as a successful formula. He recognises in Bouman's definition her understanding of communication as a processes in which audience's reception could be unpredictable.

Thomas Tufte (2005) identified three generations of EE interventions which evolved from the linear communication theory promoted by Shannon and Weaver to the community involvement in participatory interventions and the empowerment process led by Paulo Freire. Nevertheless, one decade after Tufte's work, the current use of new technologies -even from the content producers and the audience's point of view- could allow a shift to a new concept of transmediatic audiences involved in the EE content development. Likewise, digital media expand the experience of the audiences, combining the use of different media to create new stories. Transmedia, a concept identified by Jenkins (2006), occurs when different medium converges in the creation of a new part of a story, creating a new experience, and the audience becomes an active actor instead of a passive receiver. ICT's penetration is growing up exponentially (World Economic Forum and INSEAD,

2016) and the access to technologies provides a new environment for the production of audiovisual contents. However, this article will propose a reflection concerning the real access as a limitation for the EE strategies that promote audiences digital participation.

## **Desarrollo**

### **Los orígenes del edu-entretenimiento**

Las telenovelas de Miguel Sabido de la década del 70 buscaron deconstruir el modelo de telenovela popular latinoamericana para encontrar la relación entre el mensaje y sus efectos sobre las audiencias (Sabido, 2003; Singhal y Rogers, 2003). Sabido se basó en la Teoría de Aprendizaje Social de Albert Bandura y desarrolló siete telenovelas “pro-sociales” para Televisa México en las que se mostraban diferentes modelos a seguir, con acciones positivas y negativas, y consecuencias en base a esas acciones. Diseñó historias en las que los personajes tomaban decisiones relacionadas a modos de comportamientos en temáticas como la sexualidad, planificación familiar, alfabetización, entre otras. Inicialmente, estas telenovelas generaron cambios en los hábitos de los televidentes sobre las temáticas propuestas (Sabido, 2003).

Fuenzalida (1996) critica la metodología de Sabido, argumentando que sus novelas pro-sociales tenían tres deficiencias: en primer lugar, se basaban en un enfoque vertical donde se depositaba información en la mente de una audiencia pasiva; en segundo lugar, que ello implicaba una manipulación poco ética sobre las audiencias; y finalmente, que el modelo no incluía ningún estudio sobre la recepción de las audiencias. En la década siguiente, la Red Globo de Brasil comenzó a producir sus propias telenovelas para visibilizar los problemas de la sociedad brasileña, no como una estrategia para generar cambio social, sino para mostrar la vida de los brasileños en contraposición de las tradicionales telenovelas que se producían en el continente (Tufte, 2005, 2009). En esa línea, Tufte estudió varias telenovelas brasileñas e identificó la evolución desde las primeras iniciativas de EE, creando tres generaciones de contenidos.

La primera generación incluye las intervenciones de Miguel Sabido, entre 1970 y 1990, que involucraron las teorías del Paradigma Dominante y Marketing Social. La segunda generación, desde mediados de los 90's la define como el Puente entre Paradigmas, involucrando el trabajo del brasileño Paulo Freire y su influencia sobre la comunicación comunitaria y participativa con el diálogo como principal componente relacionado con el cambio social. La tercera generación promueve el empoderamiento de las audiencias a través del debate crítico de los problemas sociales, buscando la identificación del problema desde las audiencias, las que no son más entidades pasivas, sino que responden a los mensajes y también son capaces de generar sus propios mensajes y contenidos y ser agentes de su propio cambio (Tufte, 2005; 2009).

## Nuevos medios y nuevas audiencias

La evolución de la tecnología produce cambios en las relaciones entre los productores y receptores. Los nuevos medios digitales trajeron nuevas audiencias que funcionan en comunidades de fans (Jenkins, 2006) y hoy son las audiencias las que ‘obligan’ a los productores a pensar contenidos que tengan la posibilidad de ser reproducidos en múltiples dispositivos para que puedan ser distribuidos y compartidos por las audiencias o usuarios (Napoli, 2010).

Jenkins (2006) introdujo el concepto de “convergencia cultural” como el flujo de contenidos que se difunden a través de múltiples plataformas e industrias cuyo objetivo es crear nuevas experiencias para las audiencias. Explica que la convergencia cultural es donde los viejos y nuevos medios colisionan, “donde el poder del productor de medios y el consumidor de medios interactúan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2006:2). Esa convergencia también hace que las audiencias migren constantemente buscando experiencias de entretenimiento de las que ellos quieren ser parte y creando comunidades de fans que se siguen e interactúan fuera del contenido oficial del entretenimiento (como por ejemplo comunidades de fans de Harry Potter, Game of Thrones, Lost, entre otros), incluso a veces recreando historias paralelas para resolver huecos de la historia original (Echavarría, 2016).

Jenkins (2006) también explica de esta manera, los roles de productor-audiencia se comparten e interactúan, haciendo a los consumidores también productores, creando el concepto de prosumidor de entretenimiento. Si bien en un inicio los grandes medios televisivos rechazaron los contenidos difundidos por YouTube, tuvieron que adaptarse a la evolución de las audiencias las que ya estaban utilizando éste y otros medios digitales en búsqueda de entretenimiento (Jenkins, 2006; Napoli, 2010), por eso la convergencia unió a los tradicionales medios con los nuevos medios digitales.

Esta convergencia también afecta el proceso narrativo, haciendo a las empresas productoras a repensar el rol de las audiencias, las que ya dejaron de ser pasivas y ahora forman parte del proceso creativo. Desde la mirada de los productores de contenidos, el desafío no es alcanzar una mayor audiencia, sino la correcta audiencia, lo cual Nápoli (2010) define como audiencia fragmentada, para tener “millones de audiencias de cientos de personas, en lugar de cientos de audiencias de millones de personas”<sup>2</sup> (Napoli, 2010:57).

Ahora bien, la audiencia de los medios sociales digitales está dispersa, pero conectada a través de las TIC, compartiendo contenidos, comentarios, teorías y pensamientos. El concepto de narrativa transmedia es, según Jenkins (2006; 2010) el proceso por el cual elementos de una ficción se difunden por medio de múltiples canales, con el objetivo de crear una experiencia coordinada de entretenimiento. En ese proceso, cada medio provee su mejor cualidad para mostrar parte de la experiencia narrativa. De esta manera, una misma historia puede ser contada a través de

---

<sup>2</sup> La cita original es “having millions of audiences of hundreds instead of hundreds of audience of millions”.

audiovisuales, pero cuyos personajes pueden tener cuentas ficticias en Twitter y Facebook, y presentar adelantos de la historia que se viralicen por YouTube (Scolari, 2013; Echavarría, 2016).

## **Estudio de casos**

### **Caso 1: “Contracorriente”**

“Contracorriente” es una serie de ficción televisiva producida por Puntos de Encuentro, una OSC feminista nicaragüense que promueve los derechos de las mujeres y los jóvenes. “Contracorriente” fue una serie de 18 episodios transmitida en canales nacionales y locales en ocho países (Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Bolivia (Puntos de Encuentro, n.d. a). La serie se centra en la vida de una familia de clase media-baja y a través del relato, cuenta historias entrelazadas que tocan temáticas como la explotación sexual comercial y la trata de personas; las consecuencias del abuso sexual en la familia; la situación de las mujeres jóvenes que trabajan en las fábricas maquiladoras; retos de la orientación sexual e identidad de género, entre otros.

Su estrategia se basa en la movilización social que combina medios de comunicación con la construcción de alianzas y la acción comunitaria” (Puntos de Encuentro, n.d. b), mediante el uso de medios masivos con la acción colectiva de organizaciones y movimientos sociales. Su estrategia de comunicación fue multicanal, a través de la TV, radio, materiales impresos y la capacitación de jóvenes líderes y personas dedicadas a la comunicación o a la creación de alianzas con otras organizaciones (Rock y Cañada, 2011).

Los contenidos se escribieron mediante procesos participativos y promovió la capacitación y profesionalización de las mujeres en la producción (Bank, 2013). Asimismo, desarrolló paquetes educativos que incluyen guías de discusión para promover debate y reflexión-acción y que a su vez se encuentran disponibles de manera gratuita en el sitio web de la serie y a través de la App Móvil EduPuntosPack. (Bank, 2013; Puntos de Encuentro, n.d. a).

La serie cuenta con una página en Facebook “Contracorriente la serie”, donde la audiencia de 4.500 seguidores realiza comentarios sobre la serie, en YouTube los 18 videos cuentan con un promedio de 4.000 reproducciones cada uno (Contracorriente la serie, 2015).

### **Caso 2: Shamba Shape Up**

‘Shamba Shape Up’ es una serie de televisión dirigida a productores rurales de Kenia que brinda conocimientos prácticos para mejorar la producción e ingresos de los productores familiares y sus granjas, conocidas como shambas en lengua swahili (Mediae, n.d. a). Se trata de una producción televisiva donde se presenta una granja como caso y se le aconseja al productor métodos para mejorar la calidad de su producción. Se trata de una producción de EE de la organización Mediae,

con sede en Kenia y el Reino Unido, pero que trabaja mayoritariamente en África subsahariana. Con un equipo de escritores, actores locales, organizaciones sociales, instituciones gubernamentales y donantes internacionales, desarrolla producciones audiovisuales y radiales, con la estrategia de promover la reflexión y generar cambio social (Mediae, n.d. a).

Su estrategia comunicacional introdujo el uso de mensajes de texto (SMS) como forma de llegar a la audiencia abriendo un canal de diálogo, llamado IShamba que es un servicio de información que provee de consejos sobre los distintos cultivos, además de comunicar sobre alertas climáticas y precios del mercado (Media, n.d. b), al tiempo que se reciben dudas y consultas. Asimismo, durante la emisión de cada programa la audiencia está invitada a participar enviando mensajes de texto o para solicitar el envío de folletos informativos en sus domicilios sobre temas de su interés. A través del SMS y los medios sociales como Facebook y YouTube (canal denominado África Knowledge Zone) se producen clips informativos que se configuran como una fuente de aprendizaje para las audiencias (Mediae, n.d. a).

Su fanpage tiene 64.000 seguidores, en Twitter tiene más 10.000 seguidores, con una interacción baja. A su vez, el canal de YouTube de Mediae tiene unos 4.000 suscriptores, con un promedio de 50 visualizaciones por video, donde el video con más reproducciones llega a las 140 o 150 (Mediae, 2017 a). La temporada 6 recibió 11.956 SMS solicitando un boletín informativo a domicilio o consultas para la granja (Mediae, 2016).

### Caso 3: Soul City is real

El Instituto Soul City es una organización de Sudáfrica creada en 1994 a través de la asociación de varios organismos gubernamentales, nacionales y de cooperación internacional. Desarrolla una estrategia de comunicación multimedia que combina ficción televisiva con radiodramas y cuenta con una distribución masiva de materiales impresos a través la prensa y el sistema educativo. Todos sus productos de ficción se relacionan a través de un escenario ficticio en un pueblo denominado Soul City. De esa manera, los mismos personajes participan de contenidos de televisión, radio y prensa (Soul City Institute, n.d. a; Tufte, 2004).

La misión de esta organización es promover la justicia social sobre todo en niñas, adolescentes y mujeres, trabajando sobre conceptos de equidad para habilitar el acceso a oportunidades que les permita desarrollar al máximo su potencial (Soul City Institute, 2016). Desarrolla un modelo de cambio social a través de la promoción de la salud, específicamente en la lucha por la prevención del HIV/SIDA y la violencia doméstica (Goldstein, 2010). Tras más de 20 años de trabajo a través de múltiples contenidos de EE, sus resultados demuestran un aumento en la conciencia social, cambios de comportamiento hacia modos más saludables de convivencia y prevención de enfermedades, movilización social, debates públicos en medios de comunicación y la influencia sobre la legislación del país (Tufte, 2004).

Su multicanalidad se expresa a través de la televisión complementada por programas radiales donde profundizan sobre los temas abordados en la serie tanto en emisoras comunitarias como comerciales en nueve provincias. Además, se imprimen cerca de un millón de manuales de lectura simple que cubren los principales tópicos y que brindan consejos y guía para los lectores. Finalmente, acciones de movilización social promueven el compromiso de socios locales y nacionales para aumentar el nivel de concientización e invitan a modificar las normas establecidas socialmente (Soul City Institute, 2016).

Su estrategia para redes sociales se centra en el canal de YouTube de SABC1, donde la temporada 12 de la serie se puede ver en línea. En total, los 26 capítulos tienen un promedio de 4.000 visualizaciones cada uno (SABC1, 2015). Asimismo, existen cuentas de Facebook y Twitter pero responden a una estrategia general del Instituto Soul City y no a la serie televisiva. Sin embargo, otro de los contenidos de EE producidos por esta organización, “InterSEXions” -drama que trata sobre HIV/SIDA-, complementa su trabajo a través de campañas en medios sociales como Facebook, durante el período en que fue emitida esta serie unas 87.000 personas seguían la fanpage y una masa de 23.000 usuarios eran participantes activos (Soul City Institute, 2013).

Para los tres casos presentados, se observa que las interacciones en las redes sociales y participación en Internet es relativamente baja, más aún cuando se tratan de países con 48 y 55 millones de habitantes para Kenia y Sudáfrica, respectivamente, y 6 millones en Nicaragua.

### **Análisis de datos: Nivel de conectividad y usos de nuevas tecnologías**

Para el análisis de datos, se buscaron fuentes de información sobre el nivel de conectividad, usos y acceso a Internet de los países en los que se emitieron o emiten los contenidos presentados en los casos de estudio (Kenia, Nicaragua y Sudáfrica). La principal fuente de información que se tomó, que contiene datos comparativos entre los países relevados, es el Global Information Technology Report<sup>3</sup> (en adelante GIT Report).

El informe de 2016<sup>4</sup> evalúa 139 países, donde los rankea del 1 al 139 por su nivel de preparación (readiness index) siendo 1 = el más preparado y 139 = el menos preparado. En la mayoría de los indicadores, puntúa en una escala del 1 al 7, siendo 1 el peor valor y 7 el mejor- en comparación al resto. Para ello, evalúa cuatro componentes principales en diez pilares. El segundo componente analiza el ‘nivel de preparación’ (readiness) y toma en cuenta los pilares: ‘infraestructura’, ‘disponibilidad’ y ‘habilidades’. El tercer componente es uso, y cuenta con los pilares: uso individual, de gobierno y de negocios (World Economic Forum e INSEAD, 2016). Los pilares de

---

<sup>3</sup> *The Global Information Technology Report* es un reporte realizado por el Foro Mundial Económico y la escuela de negocios y centro de investigación INSEAD, que evalúa los factores, las políticas y las instituciones que permiten a un país utilizar las TIC para aumentar su bienestar y competitividad.

<sup>4</sup> Al momento de realizar esta investigación no se cuenta aún con el reporte correspondiente a 2017, por lo que se toman los valores de 2016.



evaluación en los que se podrá foco para esta investigación son: Infraestructura, Uso individual e Impacto social. La Tabla 1 muestra los pilares seleccionados para los casos de Kenia, Nicaragua y Sudáfrica.

TABLA 1: “Comparación de Infraestructura, Uso individual e Impacto social para Kenia, Nicaragua y Sudáfrica”<sup>5</sup>

		Kenia	Nicaragua	Sudáfrica
Readiness Index Posición (sobre 139)		86	131	65
Readiness Index Puntuación (sobre 7)		3,8	2,8	4,2
INFRAESTRUCTURA:	Cobertura de red móvil	89,1%	100%	99,9%
USO INDIVIDUAL:	Suscripciones de teléfonos móviles (cada 100 hab.).	73,8	114,6	149,2
	Hogares con acceso a la red	16,9%	11,6%	37,3%
	Hogares con computadoras personales	12,3%	11,1%	28,1%
	Uso de redes sociales (1-7)	5,7	4,5	5,5
IMPACTO SOCIAL:	Acceso a Internet en las escuelas (1-7)	3,9	2,7	3,2
	Participación electrónica (0-1)	0,65	0,10	0,33
(Tabla realizada por Machado, C. en base a al GIT Report (World Economic Forum e INSEAD, 2016)				

De acuerdo al análisis sobre el nivel preparación y uso de las tecnologías por parte de estos tres países, se destaca el avance de Sudáfrica, la que a su vez cuenta con los mejores indicadores en “Uso individual”. En contraste, Nicaragua se encuentra casi al final del ranking tanto en su nivel de preparación como país como a nivel de usuarios, donde solamente llega al 11% de la población.

<sup>5</sup> La tabla presenta una clasificación por tonalidades de gris donde el más claro muestra el mejor indicador y el más oscuro señala el peor indicador entre estos tres países.

En relación a la cantidad de usuarios de la red, el Banco Mundial (2017) indica que Kenia y Sudáfrica tienen un acceso que va del 31% al 48% de sus respectivas poblaciones, mientras que para Nicaragua el nivel de uso se mueve entre el 14% y el 31%. El mapa de indicadores globales muestra que prácticamente toda África y América Central tienen niveles de uso y conectividad menores al 50%.

## **Conclusión**

Los casos presentados en este artículo permiten confirmar que las producciones de EE continúan evolucionando y que a la tercera generación presentada por Tufte se le puede agregar la hipótesis que las TIC permiten expandir y mejorar la experiencia de las intervenciones educativas y de entretenimiento. Al mismo tiempo, se observa que una parte pequeña de las audiencias, ahora también usuarios, adhieren a las propuestas presentadas por los productores de contenidos de EE, visualizando, compartiendo y participando de las acciones sociales de los diferentes programas.

Sin embargo, aún persiste una limitación importante en la incorporación de estrategias comunicacionales modernas que es, justamente, la brecha digital. Generalmente, las intervenciones de EE se llevan a cabo en países del denominado ‘Tercer mundo’, dirigidas a dar soluciones a comunidades con menos recursos de países pobres que incluso carecen de cobertura de muchas necesidades básicas, como lo es el acceso al agua potable y la electricidad. Si bien se puede pensar que toda intervención de comunicación moderna que promueva el cambio social debería contar con una estrategia digital, también es importante reconocer una posible visión ingenua sobre lo efectivo de esa estrategia si lo que se quiere generar es cambio real. A su vez, también se debe reconocer que muchos de los indicadores que se utilizaron para este artículo (porque fueron los que se encontraron disponibles y con cifras comparativas de los tres países seleccionados) pueden responder a una visión occidentalizada del acceso a las tecnologías.

La reflexión que surge es que los casos presentados complementan sus acciones en medios masivos y redes sociales con actividades en territorio, proponiendo el debate y la discusión crítica, y quizás sea ese el componente fundamental para continuar desarrollando intervenciones de EE: que los contenidos sean creados y producidos en conjunto con las comunidades, y analizar el acceso y uso de las TIC en esas comunidades, para que las intervenciones sean más efectivas. A su vez, a medida que haya más comunidades conectadas, éstas tendrán más herramientas para compartir al mundo su propia voz.

## Referencias

- Bank, A. (2013, 23 de noviembre) Contracorriente. The Communication Initiative. Recuperado de: <http://www.comminit.com/puntosencuentro/content/contracorriente> . [Fecha de acceso: 01/08/2017].
- Bouman, M. (2002). Turtles and peacocks: Collaboration in entertainment-education television. *Communication Theory*, 12(2), 225-244.
- Contracorriente la serie (2014) [Fanpage de Facebook] Recuperado de: [https://www.facebook.com/Contracorriente.Puntos.de.Encuentro/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/Contracorriente.Puntos.de.Encuentro/?ref=br_rs) [Fecha de acceso: 15/08/2017]
- Contracorriente la serie (2015). Episodios [Lista de reproducción] Recuperado de: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLdeJVUstr1SXB5GIHOzwZFNeqw0t8o6b> [Fecha de acceso: 15/08/2017]
- Echavarría, C. (2016). Edutainment and ICTs: towards a Fourth Generation of educational entertainment interventions (Tesis de maestría). University of Reading, Reino Unido.
- Fuenzalida, V. (1996). La apropiación educativa de la telenovela. *Diálogos de la comunicación*, 44, 91-105.
- Goldstein, S (2010, 1 de diciembre). Soul City's Theory of Social and Behaviour Change. The Communication Initiative Network. Recuperado de: <http://www.comminit.com/global/content/soul-city%E2%80%99s-theory-social-and-behaviour-change> [Fecha de acceso: 01/08/2017].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, Estados Unidos, New York University Press.
- Napoli, P.M. (2010). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, Estados Unidos, Columbia University Press.
- Mediae (n.d.) a. What we do. Mediae. Recuperado de: <http://mediae.org/what-we-do> [Fecha de acceso: 4/08/2017]
- Mediae (n.d.) b. Productions and projects. Mediae. Recuperado de: <http://mediae.org/productions-projects/multimedia> [Fecha de acceso: 4/08/2017]
- Mediae (2016) Shamba Shape Up Series 6 - Kenya. Knowledge, Attitude and Practices Survey Report [PDF] Recuperado de: <https://shambashapeup.com/impact/> [Fecha de acceso: 4/08/2017].
- Mediae, (2017 a). Africa Knowledge Zone [Videos] Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/africaknowledgezone/videos> [Fecha de acceso: 4/08/2017]
- Mediae (2017) b. Shamba Shape Up: Series 7 [Lista de reproducción] Recuperado de: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLuldn-hq8sqlG0lYFF5f\\_t9qsxZH7mmh2](https://www.youtube.com/playlist?list=PLuldn-hq8sqlG0lYFF5f_t9qsxZH7mmh2) [Fecha de acceso: 4/08/2017]
- Puntos de Encuentro, (n.d.) a. Misión y Visión. Nicaragua: Puntos de Encuentro Recuperado de en: <http://www.puntosdeencuentro.org/> [Fecha de acceso:15/08/2017]
- Puntos de Encuentro, (n.d.) b. La serie. Nicaragua: Serie de televisión Contracorriente. Una producción de Puntos de Encuentro. Accesible en: <http://contracorriente.tv/la-serie/> [Fecha de acceso:15/08/2017]
- Rock, Y., Cañada, E. (2011). Puntos de Encuentro, desafiando tabúes por medio de una comunicación masiva. *Opiniones en desarrollo. Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo*. Vol 3 (junio)
- SABC1. (2015). Soul City 12. [Lista de reproducción de YouTube]. Accesible en: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLChNQFf\\_4APXJbv4MOEq4pQdolDCxwCc](https://www.youtube.com/playlist?list=PLChNQFf_4APXJbv4MOEq4pQdolDCxwCc). [Fecha de acceso: 15/08/2017].
- Sabido, M. (2003). The Origins of Entertainment-Education. En: A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers and M. Sabido, (eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp.61 - 74). Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scolari, C.A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M. and Sabido, M. eds. (2003). Entertainment-education and social change: History, research, and practice. United States: Lawrence Erlbaum Associates.

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

Soul City Institute (2013). *Edutainment: Using stories & media for social action and behaviour change*. Sudafrica.

Soul City Institute for Social Justice, (2016). Soul city television series. Sudáfrica. Recuperado de <<http://www.soulcity.org.za/projects/soul-city-series>> [Fecha de acceso: 15/08/2017].

Tufte, T. (2003) Soap Operas and Sense-Making: Mediations and Audience Ethnography. In: A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers and M.C.J. Singhal, (eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. (pp.399 - 415) Estados Unidos, Lawrence Erlbaum Associates.

Tufte, T. (2004). Eduentrenimiento en la comunicación para el VIH/SIDA. Más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigacion y Desarrollo*, 12(1), pp.24 - 43.

Tufte, T. (2005). Entertainment-education in development communication. Between marketing behaviours and empowering people. In: O. Hemer and T. Tufte, (eds.), *Media and glocal change: rethinking communication for development*. ( pp.159 - 174) Buenos Aires: CLACSO..

Tufte, T. (2007). Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia. *Nueva época*, 8, pp.89-112.

Tufte, T. (2009). *Telenovelas, culture and social change*. España, Universidad Autónoma de Barcelona/UNESCO. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/tufte\\_telenovelas.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/tufte_telenovelas.pdf) [Fecha de acceso:18/07/17]

The World Bank, (2016). Internet users (per 100 people). Recuperado en: <<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?end=2014&start=1990&view=map&year=2014>> [Fecha de acceso:13/08/2017].

World Economic Forum and INSEAD, (2016). *The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy*. [PDF] Ginebra: World Economic Forum. Recuperado en: <[http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF\\_GITR\\_Full\\_Report.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf)> [Fecha de acceso: 4/08/2017].