

Conferencia JEEA- Fundación BBVA

Eliana La Ferrara, de la Universidad de Bocconi de Milán, explica en la Fundación BBVA cómo influyen los medios de comunicación en los cambios de comportamiento de la población

- En una de sus investigaciones sobre la influencia de las telenovelas en la población brasileña, ha encontrado evidencias de que pueden ser una causa de la disminución considerable de la tasa de natalidad
- Los medios comunicación de masas son instrumentos efectivos para transmitir información y producir cambios en los comportamientos socioculturales de la población, pero no son sustitutivos de las políticas de desarrollo en algunos países, según la economista

Madrid, 6 de mayo 2015.- Eliana La Ferrara, titular de la cátedra Fundación Romero y Enrica Invernizzi de Economía del Desarrollo en la Universidad de Bocconi de Milán impartirá esta tarde, a las 19.30 horas, en la sede madrileña de la Fundación BBVA (Paseo de Recoletos, 10), la conferencia JEEA-Fundación BBVA, bajo el título “**Medios de comunicación de masas y cambio social: ¿podemos usar la televisión para combatir la pobreza?**”. En ella, explicará la influencia que han tenido los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, en los hábitos culturales de la población y cómo la información que transmiten contribuye al progreso en los países en desarrollo. La presentación y moderación estará a cargo de Juuso Valimaki, catedrático de Economía de la Universidad de Aalto de Helsinki y editor jefe del *Journal of the European Economic Association* (JEEA).

En los últimos años, los medios de comunicación de masas han penetrado rápidamente en los países en desarrollo. La oportunidad que ofrecen es llegar a una población más desfavorecida y transmitirles un mensaje que contribuya a su desarrollo socioeconómico. La Ferrara explicará en su conferencia hasta qué punto su utilización es un medio eficaz para influir en el comportamiento de la población y estimular el crecimiento y desarrollo.

Para ello parte del planteamiento de varias preguntas: Si el acceso a la televisión en países en desarrollo es cada vez más amplio ¿Podemos usarlo como instrumento para promover el desarrollo? ¿Es efectivo? ¿Qué podemos cambiar? Creencias, preferencias, comportamientos... ¿Por qué y cómo se cambian? ¿Durante cuánto tiempo?

Para responder a algunas de estas preguntas, la economista utiliza modelos económicos que complementa con las ciencias sociales y la experiencia de campo. En una de sus investigaciones en 2008, en colaboración con Alberto Chong y Suzanne Duryea -de la Universidad Bocconi y del Banco Interamericano de Desarrollo-, La Ferrara estudia la correlación entre la baja tasa de natalidad y las telenovelas en Brasil. En los últimos 50 años este país ha registrado una significativa caída de la natalidad, desde 6,3 hijos por mujer en 1960 a 1,9 en 2010, y ello sin aplicar políticas públicas orientadas a su regulación. Usando datos del censo de población correspondientes al período de 1970 a 1991, los autores concluyen que las mujeres que residían en las zonas a las que llegaba la señal de la cadena de televisión local (Globo) tenían un nivel de fertilidad considerablemente más bajo. Y esa disminución era aún mayor en los años posteriores a la exhibición de una telenovela. "Este efecto es más notable en mujeres con un nivel socioeconómico más bajo y una etapa media y tardía de su ciclo de fertilidad", señala La Ferrara. Las evidencias del estudio muestran que las telenovelas, en especial las que emite la cadena Globo -de inmensa popularidad en el país-, habían tenido un efecto considerable en la disminución de la tasa de natalidad. En ellas se retrataban un modelo de familia más pequeña -sin hijos, o con uno o dos como máximo-.

Unos resultados similares se obtuvieron en una investigación de Robert Jensen y Emily Oster centrada en 180 aldeas rurales de India entre 2001 y 2003. En ésta, explica La Ferrara, se ha analizado cómo el acceso a la televisión por cable - que muestra otros estilos de vida- ha ido acompañado de importantes cambios socioculturales, como el aumento de la educación en las niñas, la disminución de la fertilidad y la reducción de la violencia doméstica, entre otros.

La investigadora hace también referencia al impacto de la televisión comercial, y más en concreto a los programas diseñados para transmitir mensajes educativos. Como ejemplo menciona una investigación de Gunhild Berg y Bilal Zia (2013) que trabajaron con los productores de una de las novelas más populares de Suráfrica, "Escándalo", para insertar un mensaje educativo financiero relativo a la deuda y los juegos de azar. Entre sus resultados encontraron que el conocimiento financiero y la conducta en el juego de los individuos que vieron la telenovela fueron mejores en comparación con los que no la habían visto.

Para profundizar en los estudios de comportamiento, La Ferrara colabora en la actualidad con el equipo que diseña los capítulos de "Shuga", una serie popular de televisión que se emite en varias zonas de África -llega a 500

millones de personas-, como parte de una campaña multimedia que promueve el comportamiento sexual responsable y la tolerancia. “Nada sucede por casualidad, se mide el impacto de todo: se recogen datos sobre actitudes de la gente y luego se va testando cómo evolucionan a medida que la serie va avanzando, asegurándose de que las actitudes van cambiando o intensificando el mensaje si el cambio no avanza lo esperado” explica Eliana La Ferrara.

La persuasión de los medios de comunicación no se limita a los países en desarrollo. En este sentido hace referencia también a un programa emitido en EE. UU. por el canal MTV llamado “16 y embarazada”, que sigue la vida de los adolescentes durante el embarazo y los primeros días de maternidad. Su emisión ha reducido significativamente el número de embarazos entre adolescentes en el país.

Pero la evidencia de que los programas de televisión pueden influir en el comportamiento de los individuos, tiene otra cara de la moneda, según destaca. “La exposición a la televisión puede destruir el capital social, ya que el tiempo que se pasa delante de la misma puede desplazar a otras actividades sociales”, advierte.

La investigadora de la universidad de Bocconi concluye que en las sociedades donde la alfabetización es relativamente baja y la circulación de periódicos limitada, la televisión juega un papel crucial. En este sentido sugiere que “los programas dirigidos a la población local tienen el potencial de llegar a un número importante de personas a muy bajo coste y por lo tanto podrían ser utilizados por los políticos para transmitir importantes mensajes sociales y económicos (por ejemplo, sobre la prevención del SIDA, la educación de los niños, los derechos de las minorías, etc.)”.

Reconoce, sin embargo, que aunque los estudios muestran indicios de que este tipo de programas son efectivos transmitiendo información, no hay resultados concluyentes en cuanto a las normas sociales y el comportamiento. “Entender el porqué de esto es complicado partiendo de las evaluaciones experimentales actuales. En general, es interesante realizar un trabajo conjunto en el que se combinen las herramientas de los economistas, psicólogos sociales y expertos en comunicación”, señala. Y matiza que “todo esto es complementario pero no es en absoluto sustitutivo de otras formas de políticas de desarrollo”.

Perfil de Eliana La Ferrara

Eliana La Ferrara es titular de la cátedra Fundación Romeo y Enrica Invernizzi de Economía del Desarrollo en la Universidad Bocconi de Milán, donde es directora de Investigación. Se licenció en Economía por dicha Universidad en 1993 y en 1999 obtuvo el doctorado en la Universidad de Harvard. Ha sido profesora visitante en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, la Universidad de Oslo y la Universidad de Namur.

Es Fellow del Innocenzo Gasparini Institute for Economic Research (IGIER) y del Centre for Economic Policy Research (CEPR), *fellow* y miembro del consejo del Bureau for Research and Economic Analysis of Development (BREAD), miembro de la European Development Network (EUDN) y del comité ejecutivo de la International Economic Association (IEA). Asimismo, es codirectora del programa State Effectiveness Research en el International Growth Centre (IGC) y coordinadora de la red de formación inicial (ITN) Policy Design and Evaluation Research (PODER).

La Ferrara se interesa especialmente por la economía política y el desarrollo, estudiando cómo influyen los factores sociales en el desarrollo económico. Ha investigado los efectos de la diversidad étnica sobre la cooperación, la confianza y la provisión del bien público; el papel de la red de parentesco y las normas sucesorias en los resultados económicos; los efectos de la televisión en las preferencias sobre fertilidad y el estatus matrimonial. También ha estudiado las restricciones políticas al desarrollo, con especial atención a las causas y las consecuencias de los conflictos violentos. Su trabajo ha sido publicado en la *American Economic Review*, *The Quarterly Journal of Economics*, el *American Economic Journal: Applied Economics*; el *American Economic Journal: Economic Policy*; o el *Journal of Development Economics*.

Conferencia JEEA-Fundación BBVA

La European Economic Association (EEA) –coorganizadora, con la Fundación BBVA, de la Conferencia JEEA- es un organismo científico internacional que impulsa el desarrollo de la ciencia económica en toda Europa, así como la comunicación entre profesores, investigadores y estudiantes, los vínculos entre universidad y centros de investigación y las relaciones entre la economía teórica y la economía política. Uno de los instrumentos para conseguir estos fines es el *Journal of the European Economic Association*, editado por Wiley Blackwell desde enero de 2011, que publica seis números anuales con estudios del más alto nivel científico. La Conferencia JEEA - Fundación BBVA se publica en el *Journal of the European Economic Association* (JEEA).

En anteriores ediciones han impartido la Conferencia JEEA-Fundación BBVA **Jean Charles Rochet**, profesor de Banca en la Universidad de Zúrich y catedrático del Swiss Finance Institute; **John Van Reenen**, profesor de Economía de la London School of Economics; **Daron Acemoglu**, catedrático de Economía en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT); **Ernst Fehr**, catedrático de Microeconomía y Economía Experimental en la Universidad de Zúrich; **Jean Tirole**, director científico del Instituto de Economía Industrial, miembro de la Toulouse School of Economics (TSE) y Premio Fundación BBVA Fronteras del Conocimiento 2008 en Economía, Finanzas y Gestión Empresarial; **Paul Seabright**, catedrático de Economía de la Universidad de Toulouse; **Alberto Alesina**, catedrático de Economía Política de la Universidad de Harvard; **Jordi Galí**, director del Centre de Recerca en Economía Internacional (CREI) y catedrático del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra, y **Richard Blundell**, catedrático de Economía Política en la

University College London (UCL) y director de Investigación en el Institute for Fiscal Studies (IFS) de Londres.

La Fundación BBVA fomenta y apoya la investigación científica y la creación artística de excelencia, así como su proyección a la sociedad. Su actividad busca establecer un «diálogo» entre, por un lado, prioridades y expectativas sociales y, por otro, las perspectivas conceptuales, herramientas y soluciones generadas en las organizaciones dedicadas a la investigación y la cultura.

Las áreas de atención preferente son las Ciencias Básicas, la Biomedicina, las Ciencias del Medio Ambiente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Economía y la Sociedad, las Humanidades y las Artes.

Fundación **BBVA**

Para más información, póngase en contacto con el Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Fundación BBVA (91 374 52 10;

91 374 81 73 y 91 537 37 69 o comunicacion@bbva.es) o consultar en la web

www.bbva.es