



Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA

ONUSIDA

ACNUR • UNICEF • PMA • PNUD • UNFPA
ONUDD • OIT • UNESCO • OMS • BANCO MUNDIAL

Transmitir el mensaje: los medios de comunicación y la respuesta al SIDA

COLECCIÓN "PRÁCTICAS ÓPTIMAS" DEL ONUSIDA



Foto de la cubierta: ONUSIDA

ONUSIDA/06.08S (versión española, marzo de 2006)

Versión original inglesa, UNAIDS/05.05E, abril de 2005:

Getting the message across: the mass media and the response to AIDS

Traducción – ONUSIDA

© Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA) 2006.

Reservados todos los derechos. Las publicaciones producidas por el ONUSIDA pueden obtenerse solicitándolas al Centro de Información del ONUSIDA. Las solicitudes de permiso para reproducir o traducir publicaciones del ONUSIDA –sea con fines comerciales o no– también deben dirigirse al Centro de Información por correo a la dirección indicada más abajo, por fax (+41 22 791 4187) o por correo electrónico (publicationpermissions@unids.org).

El presente documento puede reseñarse, citarse, reproducirse o traducirse libremente, en parte o íntegramente, siempre y cuando se nombre su procedencia. No se permite su venta o su uso en conexión con fines comerciales sin la aprobación previa por escrito del ONUSIDA (contacto: Centro de Información del ONUSIDA).

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte del ONUSIDA, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que el ONUSIDA los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las marcas registradas de artículos o productos de esta naturaleza se distinguen por una letra inicial mayúscula.

El ONUSIDA no garantiza que la información contenida en la presente publicación sea completa y correcta, y no se responsabiliza de los posibles daños y perjuicios que pudieran producirse como resultado de su utilización.

Catalogación por la Biblioteca de la OMS

Transmitir el mensaje: los medios de comunicación y la respuesta al SIDA.

(ONUSIDA colección prácticas óptimas)

ONUSIDA/06.08S

1.Síndrome de inmunodeficiencia adquirida – prevención y control 2.Infecciones por VIH –
prevención y control 3.Los medios de comunicación I.Título II.Serie

ISBN 92 9 173467 5

(Clasificación NLM: WC 503.6)

ONUSIDA – 20 avenue Appia – 1211 Ginebra 27 – Suiza

Teléfono: (+41) 22 791 36 66 – Fax: (+41) 22 791 41 87

Dirección electrónica: unaids@unaids.org – Internet: <http://www.unaids.org>

Transmitir el mensaje: los medios de comunicación y la respuesta al SIDA



Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA

ONUSIDA

ACNUR • UNICEF • PMA • PNUD • UNFPA
ONUDD • OIT • UNESCO • OMS • BANCO MUNDIAL

Agradecimientos

El ONUSIDA desea expresar su agradecimiento a todas las personas que han demostrado su generosidad al contribuir con su tiempo, su experiencia y sus ideas a la investigación llevada a cabo para este informe y al recibir a nuestra autora, Sue Amstrong, con los brazos abiertos.

Índice

Agradecimientos	2
Abreviaturas y acrónimos	4
Prefacio	5
Resumen	7
Soul City: un modelo de “edutenimiento”	8
Community Health Media Trust: dar voz a las personas que viven con el VIH	9
Takalani Sesame: grandes temas para niños pequeños	10
Las enseñanzas de la experiencia	11
Introducción	13
Soul City: un modelo de “edutenimiento”	14
Soul City como vehículo	16
Llegar a nuevas audiencias	16
Subcontratar el talento y la cualificación	18
Escoger los temas y elaborar los mensajes	18
El proceso de investigación	21
El proceso creativo	22
Toma de decisiones colectiva y asociaciones firmes	23
Cuidar al personal	24
Mediciones del éxito	25
Community Health Media Trust: dar voz a las personas que viven con el VIH	26
La fórmula del programa	27
Elegir los temas, hacer los programas	29
Mercados más amplios para los materiales	30
Asociación con SABC	31
Medir el impacto	32
Takalani Sesame: grandes temas para niños pequeños	35
La asociación de Takalani	36
Un modelo multimedia	36
El VIH y el SIDA en la programación	37
Seleccionar los temas, elaborar los mensajes	39
Unos cimientos sólidos: la investigación	39
Hacer el programa	43
Iniciativas de alcance comunitario	46
Medir el éxito	47
Las enseñanzas de la experiencia	51
Bibliografía y contactos de utilidad	56

Abreviaturas y acrónimos

ARV	Antirretrovíricos
CHMT	Community Health Media Trust (Agrupación de medios sobre salud comunitaria)
DFID	Departamento para el Desarrollo Internacional (RU)
ICASA	Autoridad Independiente de Comunicaciones de Sudáfrica
ITS	Infección de transmisión sexual
OBC	Organización de base comunitaria
ONG	Organización no gubernamental
PBS	Servicio Público de Radiodifusión (EE.UU.)
PVVS	Personas que viven con el VIH/SIDA
SABC	Corporación Sudafricana de Radiodifusión
SIDA	Síndrome de inmunodeficiencia adquirida
TAC	Campaña de Acción pro Tratamiento
TB	Tuberculosis
TMI	Transmisión maternoinfantil
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
VIH	Virus de la inmunodeficiencia adquirida

Términos sobre investigación

Investigación formativa: se emplea para describir los estudios llevados a cabo generalmente antes de realizar un programa para orientar el desarrollo de los conceptos, los pasos a seguir y los guiones, y en ocasiones también para evaluar la reacción del público objetivo.

Investigación sumativa: se emplea para describir los estudios realizados durante las emisiones o después de ellas para determinar en qué medida han llegado al público objetivo y qué grado de repercusión han tenido sobre el mismo.

Investigación cualitativa: aquélla que pretende evaluar algo mediante cifras. Por ejemplo: la cifra de personas a las que llega un programa; la cifra de hogares con televisor, o radio, o electricidad; el porcentaje de la población que dispone o carece de los datos básicos sobre el VIH y el SIDA.

Investigación cuantitativa: aquélla que pretende recabar datos sobre las experiencias y los sentimientos de la población con el principal objetivo de complementar las cifras y proporcionar la información matizada necesaria para diseñar y analizar los estudios cuantitativos.

Prefacio

En la lucha para vencer al VIH y contener su propagación, la información es poder. Las personas que poseen información sobre la epidemia son capaces de valorar la amenaza que supone el VIH y conocen las formas de prevenir la infección, o, en el caso de que sean VIH-positivas, saben cómo cuidar de sí mismas y de sus parejas y familias. Sin embargo, para que los individuos puedan actuar con eficacia sobre la base de sus conocimientos, necesitan un entorno cultivado. Los medios de comunicación ocupan una posición desde la que pueden contribuir enormemente a lograr ambos objetivos. Además de ofrecer información directa, pueden ejercer influencia sobre las actitudes, el comportamiento e incluso sobre la formulación de políticas a través de la cobertura de la epidemia en noticias, series, documentales y debates.

No obstante, se trata de un arma de doble filo, pues al mismo tiempo que los medios de comunicación reflejan la cultura y las normas sociales, también las moldean. Para asegurar que los mensajes difundidos por los medios ayudan a prevenir VIH y a hacerle frente y no contribuyen involuntariamente a sumar víctimas de la epidemia se requiere sabiduría, sensibilidad y unos propósitos claros. Los sucesos registrados en Jamaica son, a este respecto, muy ilustrativos. La homofobia criminal se ha visto alimentada por una serie de aclamados cantantes de rap cuyos programas y canciones han sido difundidos por los medios de comunicación de la isla. Este hecho, además de sembrar el miedo y malestar en la comunidad gay, ha supuesto un serio revés para los programas de lucha contra el SIDA a causa de la asociación entre la homosexualidad y la propagación del VIH. Por desgracia, no es difícil encontrar ejemplos de esta misma índole en otros lugares, donde los medios de comunicación, consciente o inconscientemente, contribuyen a alimentar el prejuicio y la discriminación.

Sin embargo, los tres estudios de caso expuestos en el presente informe son ejemplos de lo que puede lograrse cuando los medios de comunicación se emplean de forma creativa para alcanzar resultados positivos. Dichos casos constituyen una enseñanza de experiencia que puede resultar de gran utilidad a las personas de cualquier lugar interesadas en aprovechar el poder de los medios para dar una respuesta al SIDA.

Resumen

Los medios de comunicación ocupan un papel central en la vida de las personas y, como consecuencia, disponen de un potencial único para informar y educar al público general. Sin embargo, en la respuesta al SIDA no se ha explotado más que una mínima fracción de dicho potencial. Según encuestas realizadas en todo el mundo, multitud de personas consideran la radio y la televisión como fuentes clave de información sobre el SIDA. Pero a pesar de que pueden citarse ejemplos de campañas imaginativas que han cosechado grandes éxitos, en términos generales la cobertura mediática de la epidemia no es suficiente para mantener al público bien informado. Todavía se cuentan por millones las personas que nunca han oído hablar del SIDA, y las que poseen ideas equivocadas acerca de la enfermedad son muchas más aún.

El ONUSIDA ha trabajado para promover un mayor compromiso de los medios de comunicación con la epidemia. En el informe publicado recientemente *The Media and HIV/AIDS: Making a difference* (Los medios de comunicación y el VIH/SIDA: Cómo marcar la diferencia), se destacan las múltiples formas en que las organizaciones de medios de comunicación pueden producir un impacto en el público. Además de ofrecer vías de comunicación de mensajes e información sobre la salud pública, los medios pueden, por ejemplo:

- promover y dirigir debates públicos y abiertos sobre el VIH y el SIDA;
- proporcionar una plataforma donde los más afectados por la epidemia, y en especial las personas que viven con SIDA, puedan dar a conocer sus preocupaciones y sus puntos de vista;
- luchar contra el estigma y la discriminación mediante la difusión de información precisa sobre el VIH y el SIDA, así como de imágenes y modelos a seguir de personas infectadas o afectadas por el virus;
- estimular a los dirigentes para que actúen, y mantener alerta a los responsables de formular las políticas y a los proveedores de servicios;
- contribuir a crear un entorno favorable para la prevención del VIH, y un entorno de apoyo a la atención de las personas que viven con el virus;
- tomar medidas para dedicar a la epidemia la atención que merece en la programación de los informativos y prevenir el riesgo de que dicha atención decaiga por “fatiga del SIDA” o por exceso de confianza;
- desarrollar la capacidad mediante asociaciones que permitan compartir e intercambiar conocimientos teóricos y prácticos con otros.

Sin embargo, la utilización eficaz de los medios de comunicación en la respuesta al SIDA presenta grandes desafíos. Por un lado, los delicados asuntos de salud y las cuestiones científicas, a menudo complejas, tienen que competir por el tiempo de emisión y por la audiencia con una miríada de temas y grupos de interés, tanto comerciales como no comerciales. Y por otro, la gente de dos mundos tan diferentes como son el de las artes creativas y el de la ciencia tienen que hallar una visión común y establecer una relación de socios de igual a igual.

En el mundo existen multitud de ejemplos de personas y organizaciones que están afrontando este reto. El presente informe estudia detalladamente sólo algunos de ellos y se centra exclusivamente en la República de Sudáfrica, ya que es el país que registra la cifra más elevada del mundo de personas que viven con el VIH. El objetivo del informe es describir los procesos mediante los cuales se pone en práctica una idea original como es la de utilizar los medios de comunicación para

abordar el VIH y el SIDA, y compartir las enseñanzas adquiridas con todos los que deseen hacer algo similar. En este informe, por tanto, se analiza:

- cómo se elige al público destinatario;
- cómo se crean asociaciones y se toman las decisiones;
- cómo se escogen los temas y se elaboran los mensajes;
- el proceso de investigación en el que se basa la producción de materiales;
- qué cuestiones éticas se plantean al tratar el VIH y el SIDA en los medios, y cómo se abordan dichas cuestiones.

Para realizar este informe, un asesor del ONUSIDA se desplazó a Sudáfrica con objeto de entrevistar a una amplia variedad de personas que trabajan a diario en los proyectos estudiados, entre los que figuran desde gestores de proyectos, investigadores y directivos de medios de comunicación hasta realizadores de cine, grupos de audiencia y personas que viven con el VIH y que presentan sus propios programas. El objetivo no era únicamente averiguar cuáles son los pasos a seguir en términos prácticos, sino también hacerse una idea de las ilusiones y las frustraciones del trabajo en un sector tan duro como es el de los medios de comunicación y descubrir los secretos de la supervivencia y el éxito. La historia, el público destinatario y la manera de trabajar de las organizaciones son muy diferentes, y por ellos nos ofrecen una amplia variedad de experiencias.

***Soul City*: un modelo de “edutenimiento”**

A principios de los años 1990, Garth Japhet trabajaba de médico en dispensarios comunitarios de zonas rurales remotas y poblaciones negras de Sudáfrica. En su día a día tenía que enfrentarse permanentemente a enfermedades que podían prevenirse y a emergencias que no deberían haberse producido. Todo ello le hizo ser consciente de la imperiosa necesidad de proporcionar información a la gente sobre cómo cuidar de su salud, y decidió colaborar con los medios de comunicación.

Las investigaciones sugerían que la manera más eficaz de llegar a grandes audiencias con mensajes sanitarios era incorporarlos dentro de un formato de entretenimiento popular diseñado para la franja horaria de mayor audiencia; este método se bautizó como “edutenimiento” porque se proponía educar y entretener a la vez. El Dr. Japhet quería crear un vehículo de comunicación que permitiera abordar una serie de problemas de salud y desarrollo a lo largo de un extenso periodo de tiempo y dentro de un contexto realista, de modo que optó por un culebrón para televisión y radio apoyado por material impreso. En 1994 se lanzó *Soul City*, una historia que tiene lugar en un dispensario comunitario de un barrio pobre con una gran concentración de población.

La telenovela representa la pieza central de un programa multimedia que engloba en cada temporada 13 programas de televisión de una hora de duración y 60 emisiones radiofónicas de 15 minutos. En los tres folletos de 36 páginas ilustradas en color se abordan con profundidad las cuestiones planteadas en los culebrones, que se publican por entregas en los periódicos nacionales y luego se distribuyen en formato de folleto a través de los diarios, los dispensarios y las organizaciones no gubernamentales. Además, se han creado numerosos materiales y servicios de alcance comunitario.

Actualmente, el Instituto Soul City de Comunicación para el Desarrollo y la Salud es una institución consolidada con una plantilla de 50 personas y más de 100 contratados. Además, la entidad ha entablado relaciones profesionales sólidas con multitud de asociados del sector creativo y de los medios, así como de los ámbitos de la investigación, la educación, la salud y el desarrollo; asimismo, actualmente cuenta con el apoyo de diversos patrocinadores y donantes esenciales.

Originalmente la serie *Soul City* se dirigía al público formado por “los sudafricanos desfavorecidos”, lo que, a consecuencia del *apartheid*, equivalía fundamentalmente a la población negra. Sin embargo, el programa se emite ahora en la franja horaria de mayor audiencia televisiva y atrae a un público tremendamente diverso. En 1999, se estrenó otra serie, esta vez dirigida a niños de entre ocho y doce años, llamada *Soul Buddyz*.

Todos los materiales se desarrollan partiendo de una sólida base de investigación, que representa el 75% del tiempo y el 15% del presupuesto destinado a cada temporada de *edutenimiento*. Dado que la carga de trabajo es cíclica y muchos de los conocimientos especializados se requieren sólo de forma intermitente, *Soul City* cuenta con una plantilla fija para desarrollar el proyecto y contrata aparte a los expertos en función de las necesidades.

Community Health Media Trust (Agrupación de medios sobre salud comunitaria): dar voz a las personas que viven con el VIH

La CHMT (Community Health Media Trust) fue fundada en 1998 por dos personas de Ciudad del Cabo: Jack Lewis, director de una compañía cinematográfica llamada Idol Pictures, y Zackie Achmat, de la Campaña de Acción pro Tratamiento (TAC). En un momento dado, ambos observaron que, teniendo en cuenta que la epidemia de VIH de Sudáfrica era una de las más graves del mundo, no había programas en los medios de comunicación en los que se hablara directamente con las personas que vivían con el virus. Así pues, decidieron crear una compañía sin ánimo de lucro para tratar específicamente los temas que preocupaban a las personas VIH-positivas, tales como sus derechos, la igualdad de acceso a los servicios y el acceso al tratamiento.

El programa se llama *Beat It* (Véncelo) y quiere ser una plataforma con cierto aire crítico y de denuncia social. A través de él, por ejemplo, se ha ejercido presión para que el Gobierno mejore los servicios de tratamiento y proporcione antirretrovíricos. Hasta que el Gobierno anunció en el año 2003 la puesta en marcha de un plan de tratamiento integral, el posicionamiento editorial de la CHMT, que lanzaba críticas permanentes a las instancias gubernamentales, dificultó la venta de la serie e impidió la colaboración con la corporación sudafricana de radiodifusión (SABC). La compañía acabó llegando a un acuerdo con una cadena privada independiente para emitir las tres primeras temporadas de *Beat It*, aunque ello limitó considerablemente la audiencia. Posteriormente, tras el cambio de clima político que se produjo en 2003, la CHMT logró llegar a un acuerdo con la SABC Education, una organización que abastece de programas educativos a la corporación de radiodifusión (SABC) y a otras emisoras. El acuerdo consistía en la emisión de 26 programas de televisión de media hora de duración que realizaría la CHMT y de los cuales cada socio financiaría la mitad.

El nuevo programa, llamado *Siyayinqoba*¹ *Beat It*, fue lanzado por la SABC en septiembre de 2004. Cada episodio de media hora comienza con un breve fragmento documental que proporciona información general sobre una cuestión relacionada con el SIDA. Este fragmento lo visiona el presentador del programa, una persona VIH-positiva, en compañía de un grupo de apoyo de personas que viven con el VIH. Los miembros de este grupo –que son los mismos todas las semanas para lograr que el público se identifique con ellos– tratan los temas planteados en el documental y los debaten a la luz de sus propias experiencias. Hacia el final de la emisión, sale un experto para explicar o ampliar la información técnica.

El material de los programas televisivos de *Beat It* se ha reorganizado para producir una serie de vídeos formativos en la que cada episodio se destina a tratar con profundidad un único tema. Para los capacitadores con conocimientos limitados sobre el VIH y el SIDA, la CHMT ha elaborado

¹ *Siyayinqoba* significa «le estamos venciendo» en isizulú y en isixhosa.

unos textos que se adjuntan a los vídeos dirigidos a los facilitadores. La serie y los textos que los acompañan se han vendido a una amplia variedad de clientes, entre los que figuran organizaciones no gubernamentales, empresas privadas y organizaciones de la administración pública tales como la policía. Además, la CHMT proporciona material al canal de emisión por satélite Minset Health Channel, que ofrece educación gratuita a pacientes y trabajadores sanitarios de dispensarios y hospitales de toda Sudáfrica. Este canal, inaugurado en 2004, es una iniciativa público-privada en la que participa el Departamento de Salud y tiene como objetivo emitir su programación en los 4000 centros sanitarios públicos del país para 2009.

Takalani Sesame: grandes temas para niños pequeños

En 1969, en los Estados Unidos se lanzó *Sesame Street*, un programa de televisión destinado a promover el desarrollo intelectual, cultural y psicológico de los niños en edad preescolar. La acción tenía lugar en una calle construida con decorados donde una serie de ‘teleñecos’ interactuaban con niños y adultos. El programa adquirió fama en todo el mundo y se adaptó para su emisión en más de 140 países (en España se llamó *Barrio Sésamo*).

Sesame Street llegó a Sudáfrica en 1996. En un principio, el material producido en los Estados Unidos se dobló en las lenguas locales para poder ofrecérselo al público sudafricano. Sin embargo, con el formato original resultaba muy difícil llegar a un público infantil procedente de un entorno y una cultura tan distintos. Así pues, el Departamento de Educación sudafricano –que admitía el acierto del formato como método de divulgación de educación infantil temprana– se mostró interesado en la creación y producción local del programa. En 1997, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) concedió a Sesame Workshop (la empresa matriz con sede en los Estados Unidos) una subvención para desarrollar la versión sudafricana de *Sesame Street*, y en julio de 2000 se estrenó oficialmente *Takalani² Sesame* en televisión.

Sesame Workshop es una organización educativa sin ánimo de lucro que trabaja en colaboración con el servicio público de radiodifusión de los Estados Unidos (PBS), donde se emiten sus programas. En Sudáfrica, se ha creado una asociación a cinco bandas formada por USAID, el Departamento de Educación, la SABC y el grupo de servicios financieros Sanlam, que es la empresa patrocinadora. El quinto socio, Sesame Workshop, colabora también con productoras y agencias publicitarias locales.

El público destinatario de *Takalani Sesame* son los niños de edades comprendidas entre los tres y los siete años, así como las personas que los cuidan. El programa está dirigido especialmente a la población desfavorecida por el *apartheid*, es decir, a los siete de cada ocho niños que carecen de acceso a servicios de educación infantil temprana. En los Estados Unidos y en el resto de los países, el programa se emite únicamente en televisión. Sin embargo, en Sudáfrica, donde el 30% de los hogares no dispone de televisor, se ha estrenado una versión radiofónica de *Takalani Sesame* y se ha emprendido una iniciativa de alcance comunitario.

En una temporada, se emiten 104 programas de televisión de *Takalani* y 100 de radio. Normalmente, la mitad de los programas son adaptaciones del material creado en los Estados Unidos y para la otra mitad se emplea material local con las marionetas sudafricanas como protagonistas, que fueron especialmente diseñadas para *Takalani* en los Estados Unidos. Los programas de televisión, de media hora de duración, se emiten a diario en dos canales de la SABC, y los de radio, de doce minutos, se divulgan tres veces a la semana en cuatro idiomas diferentes y se retransmiten regularmente para facilitar el aprendizaje.

² *Takalani* significa “sé feliz” en el idioma tshivenda.

El objetivo de todos los programas de *Takalani Sesame* es estimular el desarrollo de la autoestima de los niños, el respeto hacia los demás y el aprendizaje de conocimientos básicos con letras y números y de aptitudes para la vida; se trata, en definitiva, de inculcarles el gusto por aprender para siempre. Los programas enseñan mediante ejemplos de modelos y comportamientos positivos. Un programa de alcance comunitario intensifica el impacto educativo de las emisiones mediante la capacitación de padres y educadores en el uso de los materiales complementarios impresos, los vídeos, las cintas de audio y la información distribuida mediante páginas web.

Además de ser un programa pionero por su versión radiofónica, *Takalani* fue el primer proyecto que incluyó en sus contenidos el problema del VIH y el SIDA. En septiembre de 2002, una niña de cinco años encarnada por una teleñeca de pelo amarillo llamada Kami se incorporó al grupo del reparto. Kami es una niña huérfana seropositiva cuya madre falleció a causa del SIDA. Su principal función consiste en humanizar y desestigmatizar a las personas que viven con el VIH, y abrir el debate sobre temas tales como la convivencia con la enfermedad y la pérdida.

Las enseñanzas de la experiencia

Este informe termina haciendo un repaso de las enseñanzas que pueden extraerse de la experiencia y que podrían ayudar a aquéllos que quieran trabajar con los medios de comunicación en el campo del VIH y el SIDA. Podríamos sacar conclusiones, por ejemplo, como las siguientes:

- Producir un programa piloto es un primer paso importante para poner en marcha una nueva iniciativa.
- Cuanto más atractiva sea la idea para el público, más fácil será ‘vendérsela’ a los medios de comunicación y a los donantes.
- La variedad de los soportes mediáticos contribuye a alcanzar el máximo impacto del proyecto en el público general.
- Los proyectos en el sector de los medios de comunicación requieren la participación de muchos profesionales con aptitudes, puntos de vista y maneras de trabajar diferentes. Para que tales proyectos salgan adelante el trabajo en equipo es fundamental, así como la buena gestión.
- La contratación de los servicios y los expertos suele resultar la fórmula más rentable y eficaz de trabajar.
- En los programas educativos los procesos de revisión de material y de toma de decisiones son más complejos de lo habitual. Las productoras deben ser conscientes de ello y tenerlo en cuenta a la hora de negociar los plazos y los presupuestos. De lo contrario, puede dar lugar a situaciones de estrés y tensión.
- La participación de personas creativas como guionistas o productores en la elaboración de los mensajes –e incluso en la investigación sobre el terreno, si se considera oportuno– puede ayudarlos a profundizar en el tema gracias a conocimientos e ideas que pueden resultar clave a la hora de hacer el programa.
- La interactividad del público con un proyecto de comunicación ayuda a promover la sensibilización, el debate y la identificación con los asuntos planteados.
- El rigor en el proceso de investigación constituye la clave para la eficacia en el uso de los medios de comunicación con fines sociales. Garantiza la calidad y la fiabilidad del producto, así como el interés para el público destinatario.
- El efecto de aparecer en una televisión nacional puede ser muy importante, incluso para las personas que ya hayan reconocido su estado serológico en público.

- Al instar a las personas a compartir su intimidad con el público en una entrevista pueden desatarse sentimientos muy fuertes en el entrevistado e incluso falsas expectativas de que el entrevistador pueda resolver su problema. El entrevistador puede llegar a desbordarse si no dispone de la preparación adecuada.
- Las organizaciones con vocación altruista deben actuar con cautela y no abusar del compromiso adquirido por sus trabajadores.
- El éxito alimenta el éxito. El apoyo continuado por parte de las organizaciones mediáticas y los proveedores de financiación pasa por demostrar que un proyecto está alcanzando sus objetivos.

Introducción

En la remota aldea kalahari de D'Kar, en Botswana, las antenas de televisión por satélite brotan como champiñones de las diminutas cabañas tradicionales de una sola habitación. Allí, los televisores están muchas veces conectados a la batería de los coches en casas que carecen de electricidad. En el asentamiento provisional de Mfuleni, en las afueras de Ciudad del Cabo (Sudáfrica), se oye el crepitar de las radios que procede de las casetas y las puertas abiertas de las viviendas temporales, y la luz blanquecina y fantasmal de los televisores parpadea tras miles de cortinas.

Estampas como ésta son habituales en los países de ingresos bajos y medianos de África, Asia y América Latina. Hoy día, incluso en los hogares más pobres, la radio y el televisor tienden a considerarse una necesidad en lugar de un lujo. A pesar de que hay zonas del mundo a las que no han llegado aún la radio y la televisión, el alcance de los medios de comunicación de masas es, en efecto, masivo. En China, el país más poblado del mundo, se estima que un 90% de la población dispone de acceso a la radio y la televisión. Y en Sudáfrica, donde se ha llevado a cabo la mayor parte del presente estudio, el 99% de las personas gozan de acceso a la radio y el 70% a la televisión, mientras que apenas la mitad de la población lee los periódicos.

Los medios de comunicación ocupan un papel central en la vida de las personas y, como consecuencia, disponen de un potencial único para informar y educar al público general. Sin embargo, en la respuesta al SIDA no se ha explotado más que una mínima fracción de dicho potencial. Según encuestas realizadas en todo el mundo, multitud de personas consideran la radio y la televisión como fuentes clave de información sobre el SIDA. Pero a pesar de que pueden citarse ejemplos de campañas imaginativas que han cosechado grandes éxitos, en términos generales la cobertura mediática de la epidemia no es suficiente para mantener al público bien informado. Todavía se cuentan por millones las personas que nunca han oído hablar del SIDA, y las que poseen ideas equivocadas acerca de la enfermedad son muchas más aún.

Casi la mitad de los casos de nuevas infecciones corresponden a personas jóvenes de entre 15 y 24 años, pero sólo un pequeño porcentaje de los jóvenes del mundo es capaz de nombrar dos maneras de prevenir la transmisión sexual del VIH, o de dar una respuesta correcta cuando se les pregunta por tres de los mitos más comunes sobre la enfermedad. Asimismo, un gran número de personas —jóvenes y mayores— desconoce que una persona de apariencia sana pueda estar viviendo con el virus.

Uno de los objetivos que se propuso la comunidad internacional con el cambio de milenio fue contener la propagación del VIH y comenzar a invertir el curso de la epidemia para el año 2015. Para lograr este objetivo resulta fundamental que el público general esté bien informado; de ahí que en los últimos años el ONUSIDA haya venido instando a las organizaciones de medios de comunicación a destinar una buena proporción de energía a tal empeño. Además, en 2004 el ONUSIDA publicó el informe *The Media and HIV/AIDS: Making a difference* (Los medios de comunicación y el VIH/SIDA: Cómo marcar la diferencia), donde se destacan las múltiples formas en que las organizaciones mediáticas pueden producir un impacto en el público. Aparte de ofrecer vías de comunicación de mensajes e información sobre la salud pública, los medios pueden, por ejemplo:

- promover y dirigir debates públicos y abiertos sobre el VIH y el SIDA;
- proporcionar una plataforma donde los más afectados por la epidemia, y en especial las personas que viven con SIDA, puedan dar a conocer sus preocupaciones y sus puntos de vista;

- luchar contra el estigma y la discriminación mediante la difusión de información precisa sobre el VIH y el SIDA, así como de imágenes y modelos a seguir de personas infectadas o afectadas por el virus;
- estimular a los dirigentes para que actúen, y mantener alerta a los responsables de formular las políticas y a los proveedores de servicios;
- contribuir a crear un entorno favorable para la prevención del VIH, y un entorno de apoyo a la atención de las personas que viven con el virus;
- tomar medidas para dedicar a la epidemia la atención que merece en la programación de los informativos y prevenir el riesgo de que dicha atención decaiga por “fatiga del SIDA” o por exceso de confianza; y
- desarrollar la capacidad mediante asociaciones que permitan compartir e intercambiar conocimientos teóricos y prácticos con otros.

Sin embargo, la utilización eficaz de los medios de comunicación en la respuesta al SIDA presenta grandes desafíos. Por una parte, los delicados datos sobre salud y las cuestiones científicas, a menudo complejas, tienen que competir por el tiempo de emisión y por la audiencia con una miríada de temas y grupos de interés, tanto comerciales como no comerciales. Y por otra, la gente de dos mundos tan diferentes como son el de las artes creativas y el de la ciencia tienen que hallar una visión común y establecer una relación de socios de igual a igual.

En el mundo existen multitud de ejemplos de personas y organizaciones que están afrontando este reto. El presente informe estudia detalladamente sólo algunos de ellos y se centra exclusivamente en la República de Sudáfrica, ya que es el país que registra la cifra más elevada del mundo de personas que viven con el VIH. El objetivo del informe, que viene a complementar el documento *The Media and HIV/AIDS: Making a difference*, consiste en describir los procesos mediante los cuales se pone en práctica una idea original como es la de utilizar los medios de comunicación para abordar el VIH y el SIDA –cómo se escoge el público destinatario, cómo se elaboran los mensajes, cómo se crean asociaciones y cómo se toman las decisiones– y compartir las enseñanzas adquiridas con todos los que deseen hacer algo similar.

Para profundizar en estos temas, un asesor del ONUSIDA se desplazó a Sudáfrica y entrevistó a una amplia variedad de personas que trabajan a diario en los proyectos estudiados, entre los que figuran desde gestores de proyectos, investigadores y directivos de medios de comunicación hasta realizadores de cine, grupos de audiencia y personas que viven con el VIH y que presentan sus propios programas. El objetivo no consistía únicamente en averiguar cuáles son los pasos a seguir en términos prácticos, sino también en hacerse una idea de las ilusiones y las frustraciones del trabajo en un sector tan duro como es el de los medios de comunicación y descubrir los secretos de la supervivencia y el éxito.

Soul City: un modelo de “edutenimiento”

A principios de los años 1990, Garth Japhet trabajaba de médico en dispensarios comunitarios de las zonas rurales remotas y las poblaciones negras de Sudáfrica. En su día a día tenía que enfrentarse permanentemente a enfermedades que podían prevenirse y a emergencias que no deberían haberse producido. Veía cómo morían niños de diarrea, mujeres con anemia severa en la fase final del embarazo, varones y mujeres con infecciones de transmisión sexual y tuberculosis. Su frustración fue creciendo al no verse capaz de generar un cambio perceptible mediante la medicina, ya que con su trabajo no podía atajar la raíz de los problemas de salud de la población.

Uno de los momentos cruciales tuvo lugar cuando decidió realizar una encuesta para averiguar por qué un número tan reducido de mujeres de las comunidades pobres de raza negra con

las que él trabajaba utilizaba los servicios prenatales. La investigación reveló que, aunque el tiempo y el esfuerzo que ello requería producían un efecto disuasorio en las mujeres ocupadas, la mayoría desconocía además los beneficios del seguimiento de profesionales sanitarios durante el embarazo. Esto convenció al Dr. Japhet de que existía una imperiosa necesidad de proporcionar información accesible para ayudar a las personas a tomar las decisiones más adecuadas para su propia salud.

Comenzó escribiendo una columna semanal para un par de periódicos de gran difusión. La columna seguía el formato de preguntas y respuestas y obtuvo una acogida bastante favorable por parte del público, pero el Dr. Japhet se dio cuenta de que sus mensajes llegaban sólo a la población alfabetizada con acceso a la prensa. Las personas que más necesitaban la información —la población más pobre y con menor grado de formación— seguían quedando excluidas. De modo que empezó a explorar la posibilidad de utilizar la radio y la televisión, que ya estaban presentes en la gran mayoría de los hogares desde hacía una década.

“No se trata de soluciones tecnológicas mágicas [...] que aliviarán la pobreza y la propagación de las enfermedades, sino de la participación activa de las comunidades que padecen los problemas. Si debe dotarse a la población de los medios para hacer esto, necesitan información y oportunidades para discutir y debatir las cuestiones.”

Garth Japhet

En Sudáfrica, los índices de audiencia indicaban que los programas educativos televisados rara vez alcanzaban el medio millón de espectadores, mientras que los culebrones emitidos en horario de máxima audiencia conseguían llegar a siete millones de espectadores o más. El Dr. Japhet se dio cuenta de que la manera más eficaz de transmitir los mensajes sobre salud —si quería no sólo que llegaran a la gente, sino que tuvieran repercusión— sería incorporándolos en un formato de entretenimiento popular que pudiera emitirse en horario de máxima audiencia tanto en la televisión como en la radio; este método se bautizó como “*edutenimiento*” porque se proponía educar y entretener al mismo tiempo. El redactor jefe del diario de mayor tirada de Sudáfrica, donde se estaba publicando la columna de salud del Dr. Japhet, creyó en la idea y se ofreció a pagar el salario del joven médico durante tres meses y así darle libertad para seguir trabajando en el proyecto.

En un primer momento Garth Japhet se inclinó por el formato del concurso, pero tras pasar un tiempo viajando y analizando los métodos que se estaban aplicando internacionalmente para transmitir mensajes sanitarios por televisión, decidió que la telenovela era el formato idóneo.

Para entonces ya se había asociado con Shereen Usdin, otro médico que compartía su visión, y juntos emprendieron la ardua tarea de recaudar fondos. Corría el año 1992; Sudáfrica vivía la inestabilidad de los últimos coletazos del *apartheid*, y los inversores se mostraban reacios a comprometerse en un proyecto, dada la incertidumbre del momento. A pesar de todo, los médicos lograron recaudar los fondos necesarios para empezar del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Con ayuda de dos investigadores del dispensario local, produjeron un episodio piloto de un culebrón para televisión que titularon *Soul City*, así como programas piloto complementarios para radio y prensa. Esto les permitió recaudar el presupuesto total para toda una temporada en diferentes soportes que se estrenó en 1994, el año en que se celebraron las primeras elecciones democráticas en Sudáfrica.

Garth Japhet explica así los motivos que lo llevaron a escoger el formato de culebrón para transmitir mensajes sobre salud: “Yo quería generar una vía de transmisión que permitiera abordar una serie de problemas de salud y desarrollo a lo largo de un extenso periodo de tiempo y dentro de un contexto realista.” La flexibilidad de este formato permite al equipo de *Soul City* retomar un tema cuando lo consideran oportuno, ya que pueden ir insertando y eliminando temas del hilo argumental. Asimismo, el formato ofrece la posibilidad de enmarcar los problemas en un contexto más amplio y presentarlos de la manera que mejor concuerde con las experiencias del público en la vida real.

El episodio piloto fue un primer paso crucial en varios aspectos, según el Dr. Japhet. Fue un primer contacto de su equipo con la labor que supone hacer un programa de televisión; les permitió poner a prueba y pulir su relación con la emisora; y les brindó la posibilidad de disponer de una cinta para poder enseñar a otros medios y financiadores a la hora de buscar apoyo. El hecho de que *Soul City* ya contara con el respaldo de la primera cadena del país y del periódico más vendido fue de gran ayuda para atraer a otros socios y financiadores, comenta el Dr. Japhet.

El éxito ha alimentado el éxito, y hoy en día *Soul City* es una institución consolidada (su nombre completo es Instituto Soul City de Comunicación para el Desarrollo y la Salud). Cuenta con una plantilla fija de 50 personas y relaciones profesionales sólidas con multitud de asociados del sector creativo y de los medios, así como del ámbito de la investigación, la educación, la salud y el desarrollo. También recibe apoyo de varios patrocinadores y donantes esenciales, entre los que figuran el Departamento de Salud sudafricano, la Unión Europea, la Cooperación para el Desarrollo en Irlanda, la Embajada Real de los Países Bajos, el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID). Además, *Soul City* se considera internacionalmente un modelo a seguir.

***Soul City* como vehículo**

Localizada en un dispensario comunitario de un barrio pobre y poblado y con un elenco de personajes bastante arquetípicos, la telenovela *Soul City* representa la pieza central de un programa multimedia. Actualmente se está emitiendo la séptima temporada, y cada fase comprende:

- una serie de 13 emisiones para televisión de una hora de duración por episodio (en las tres primeras temporadas los episodios duraban media hora);
- una serie de 60 emisiones radiofónicas de 15 minutos en las que se abordan los mismos temas que en la serie televisiva, pero con un hilo argumental basado en un entorno más rural; se emite a diario en nueve de las lenguas sudafricanas;
- tres folletos de 36 páginas ilustradas en color protagonizados por los mismos personajes que la serie televisiva donde se tratan con mayor profundidad las cuestiones planteadas en los culebrones. Los folletos se publican primero por entregas en diez de los principales periódicos nacionales y luego se distribuyen en formato de folleto a través de los diarios. También se divulgan a través de las organizaciones no gubernamentales y los dispensarios, un sistema que ha resultado especialmente eficaz en las zonas rurales. Por temporada se distribuye aproximadamente un millón de copias de cada folleto y hasta la fecha se han distribuido 30 millones de ejemplares.

Soul City emplea una estrategia de comercialización y publicidad para fomentar la concienciación del público, ganar audiencia y sacar el máximo provecho en cada temporada, así como para dar mayor publicidad a sus patrocinadores.

Llegar a nuevas audiencias

A lo largo de los años, la iniciativa *Soul City* ha crecido orgánicamente, aventurándose en campos nuevos cuando parecía necesario y cuando el equipo consideraba que era factible y merecía la pena. Además de las series habituales retransmitidas en los medios de comunicación, *Soul City* ha desarrollado, por ejemplo, materiales para adultos y materiales sobre aptitudes para la vida destinados al público infantil basados en las historias de la telenovela. De este modo se saca partido a la popularidad y la credibilidad que la marca *Soul City* se ha labrado a partir de las iniciativas en los medios.

Originalmente *Soul City* se dirigía al público formado por “los sudafricanos desfavorecidos”, lo que, a consecuencia del *apartheid*, equivalía fundamentalmente a la población negra. De ahí que los médicos decidieran localizar la serie en un dispensario comunitario de un barrio pobre.

Sin embargo, tal como señala el Dr. Japhet, los programas de radio y televisión en horarios de máxima audiencia atraen a un público de lo más diverso en cuanto a procedencia y edad. Con el tiempo, el equipo estimó necesario dirigirse más directamente a sus espectadores y oyentes más jóvenes y, en 1999, se lanzó un serial dirigido a niños de entre ocho y doce años llamado *Soul Buddyz*.

La nueva serie narra la historia de un grupo de niños sudafricanos procedentes de diferentes entornos que se reúnen en el parque después del colegio y acaban trabando una estrecha amistad. Este grupo, los Soul Buddyz, tiene que hacer frente a problemas que afectan a los niños a diario. Se ayudan entre ellos y colaboran con la comunidad al mismo tiempo que disfrutan y se divierten. Al final del programa hay una breve secuencia con comentarios de niños reales sobre los temas planteados en el episodio. Buddyz Buzz, que es el nombre que recibe esta sección, permite dar voz a los niños sudafricanos sobre temas importantes que les afectan.

La serie consta de 26 episodios de 26 minutos de duración y se emite semanalmente en SABC 1, el canal de televisión más visto en Sudáfrica. La programación radiofónica dirigida a la población infantil es escasa en Sudáfrica. No obstante, *Soul Buddyz* se ha propuesto llegar a los niños a través de este medio y emite semanalmente un programa de 26 minutos que comprende ficción, docuficción y un espacio abierto a las llamadas de los oyentes presentado por una persona joven. La idea se ensayó en un principio en emisoras en tres idiomas y la evaluación tras la temporada de 2001 reveló que el programa de radio no llegaba más que al 7% del público destinatario, mientras que en el caso de la televisión el porcentaje ascendía al 65%. En la segunda temporada de *Soul Buddyz*, la versión radiofónica se produjo y se retransmitió en emisoras de nueve lenguas africanas.

Además, *Soul Buddyz* ha elaborado una serie de libros sobre aptitudes para la vida dirigidos a niños que estudian séptimo grado y un folleto complementario que se distribuye, junto a los libros, a través de un periódico dominical de tirada nacional y de organizaciones no gubernamentales. Cuando los niños comenzaron a llamar al Instituto para preguntar cómo podían convertirse en un Soul Buddy, nació la idea de los Clubes Soul Buddyz. Esos clubes se forman bajo la supervisión de un maestro o bibliotecario que organiza las reuniones semanales. Los facilitadores reciben formación de Soul City, que proporciona los materiales que se emplean en los clubes y organiza competiciones. En la actualidad hay unos 1.900 clubes Soul Buddyz por todo el país y la demanda es tan fuerte que Soul City ha contratado ya a una agencia especializada para delegar en ella la gestión.

Más allá de los medios de comunicación

Los Buddyz Clubs constituyen sólo una de las partes de un programa diverso de actividades que va más allá de la labor esencial que Soul City desempeña a través de los medios de comunicación. Estas actividades incluyen:

* un amplio programa de sensibilización. En 1999 se creó un Departamento de Sensibilización especial con el objetivo de generar un entorno favorable para alcanzar un estado de salud óptimo. El departamento dirige campañas específicas; imparte cursos dirigidos a las organizaciones no gubernamentales y otros grupos de la sociedad civil para fomentar la colaboración con los medios de comunicación; y trabaja con periodistas para formarlos y sensibilizarlos acerca de la necesidad de aumentar la cobertura mediática de los temas relacionados con la salud y el desarrollo. También elabora folletos que recogen datos científicos, específicamente sobre el VIH y el SIDA, para promover el debate racional y bien documentado y el desarrollo de políticas responsables.

* Search for a Star (Se buscan estrellas). Es un concurso que pretende fomentar y apoyar el talento interpretativo en Sudáfrica. Los aspirantes participan en una audición y el ganador recibe como premio un contrato anual con una empresa de castings y un papel en la siguiente temporada de *Soul City*.



* Health and Development Worker of the Year (Trabajador de salud y desarrollo del año). Este premio tiene como objetivo expresar el reconocimiento y felicitar a las personas que realizan una contribución excepcional a sus comunidades en los campos de la salud y el desarrollo.

Además de los esfuerzos dirigidos a aumentar su público en Sudáfrica, el Instituto Soul City se ha comprometido con un programa regional de cinco años de duración. El instituto proporcionará, cuando llegue el momento, capacitación a otros ocho países africanos sobre el uso de los medios de comunicación para fines sanitarios y los ayudará a adaptar algunos de los materiales de Soul City. Se trata de un programa para el que Soul City se ha asociado con organizaciones locales de los diferentes países y que estará financiado por la Embajada Real de los Países Bajos, el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) y la Unión Europea. Fortalecer y construir la capacidad y desarrollar al mismo tiempo una marca local son los objetivos prioritarios. Un aspecto importante del programa es que permitirá abordar enfermedades como el SIDA a escala regional.

Subcontratar el talento y la cualificación

Tal como se ha dicho antes respecto a los clubes Buddyz, la subcontratación constituye el elemento clave del modelo Soul City. Los directores se dieron cuenta enseguida de que sería más rentable y eficaz contratar a los expertos en función de las necesidades en lugar de intentar hacerlo todo dentro de la propia empresa. La carga de trabajo es cíclica y, en este sentido, Soul City sólo necesita contratar a otros trabajadores en algunas fases del proceso. Además, la responsabilidad de la calidad del trabajo y del cumplimiento de los plazos recae en las personas contratadas. En teoría, afirma Garth Japhet, “si no funcionan, se los despide.” Sin embargo, el médico admite que en la práctica resulta mucho más beneficioso resolver los problemas y entablar relaciones duraderas y de confianza con los expertos externos.

El método de la subcontratación es factible en Sudáfrica, ya que el país tiene una economía diversa y bien desarrollada y, por tanto, una rica reserva de personal cualificado al que recurrir. Sin embargo, éste no es el caso de algunos otros países africanos en los que está trabajando Soul City, de modo que en ocasiones es necesario desarrollar capacidad por medio de la formación, en cuyo caso sí resulta lógico conservar a las personas formadas en la empresa en el futuro inmediato.

Escoger los temas y elaborar los mensajes

Soul City ha sido galardonada con numerosos premios nacionales e internacionales de los ámbitos creativo y educativo. La clave del éxito radica en el rigor de las investigaciones en que se asienta la elaboración de los mensajes y el desarrollo de la trama, un proceso al que se dedica el 75% del tiempo total que se necesita para llevar a cabo una temporada.

Figura 1 Proporción del tiempo y del presupuesto destinados a cada fase de la creación de un producto de edutainment.

Fase	Tiempo dedicado	Parte del presupuesto
1: Investigación y planificación	25%	5%
2: Desarrollo	50%	10%
3: Producción	15%	70%
4: Ejecución y promoción	10%	10%
5: Evaluación	Permanente	5%

Fuente: Soul City

Soul City tiene que competir en los medios con otras empresas que no necesitan investigar y, por tanto, pueden producir programas más baratos en mucho menos tiempo. Esto quiere decir que siempre existe una cierta presión para recortar plazos y presupuestos, según declaraciones de la directora de investigaciones, la Dra. Sue Goldstein. Sin embargo, en su opinión, la falta de conocimiento y comprensión del público destinatario es la causa del fracaso de muchas campañas públicas de información y, por ese motivo, se niega a recortar el presupuesto.

Las cuestiones fundamentales que se plantea al comienzo de cada episodio son: cuáles son los asuntos de salud y desarrollo que más preocupan a la gente; qué quiere y qué necesita saber el público sobre cada tema; y por último, qué factores del entorno impulsan a las personas a tomar decisiones beneficiosas para su salud y qué factores les impiden hacerlo.

Antes de comenzar una nueva temporada de la serie, se nombra a un coordinador para dirigir el proceso. El primer paso que debe dar el coordinador es publicar un anuncio en el periódico pidiendo sugerencias de temas. Soul City cuenta en la actualidad con suficiente reputación para generar una buena respuesta, que luego el coordinador analiza en función de los siguientes criterios: si el tema es de interés nacional; qué grado de influencia tiene en la morbilidad y la mortalidad; si puede escenificarse y llevarse a la pantalla; si existen estructuras de apoyo para las personas que necesitan ayuda o consejo, o bien quieren tomar medidas respecto al tema en cuestión; y, por último, si inspira al coordinador. “Resulta vital para dirigir y motivar al equipo que el coordinador esté ilusionado con los temas”, comenta la Dra. Goldstein.

Una vez que el coordinador elabora la lista de preferencias, consulta a los expertos y a otras partes interesadas sobre el terreno antes de proponer la lista de temas en una sesión donde tiene lugar la puesta en común y el intercambio de ideas con el equipo de gestión del proyecto de Soul City. En dicha reunión se toma la decisión final; suelen elegirse cuatro áreas temáticas principales para cada temporada. También durante esa sesión, la Dra. Goldstein proporciona información general –por ejemplo, los índices de mortalidad y morbilidad–, lo que permite contextualizar cada tema y hacerse una idea de la pertinencia y la necesidad de plantearlo.

“Durante los diez primeros años, Soul City ha tratado más de 15 temas relacionados con la salud y el desarrollo. Aproximadamente el 60% del contenido estaba relacionado con diversos aspectos de la epidemia de SIDA.”

Folleto “Ten Years of Soul City” (Diez años de Soul City), 2004

Posteriormente, el coordinador valora la situación en la comunidad respecto a los temas propuestos, elabora un inventario de actividades y encarga a una persona u organización con conocimiento especializado en el tema que recopile documentación.

En esta fase, Soul City necesita saber qué sabe el público acerca de los temas a tratar y cómo se siente respecto a ellos. El departamento de la Dra. Goldstein elabora un calendario para la investigación donde se estipulan el tipo y el número de personas que deben ser entrevistadas y los plazos que deben cumplirse. Soul City ha formado a un equipo de 10 investigadores que colaboran con la organización como trabajadores autónomos, que son quienes graban las entrevistas y las transcriben palabra por palabra antes de entregarlas para ser sometidas a un análisis profesional en Soul City.

Los datos recopilados de las diferentes fuentes se ponen en común en un taller de formulación de mensajes de un día de duración, donde se congregan varias partes: el equipo de gestión de proyectos de Soul City, los creativos que se encargan de la elaboración de los mensajes, numerosos expertos en el tema y personas afectadas por la cuestión a tratar. El taller comienza con la presentación de los datos recopilados en la investigación. Luego los asistentes forman pequeños grupos para

debatir antes de reunirse y poner en común sus opiniones, priorizar los mensajes y determinar cuáles son más adecuados para las emisiones y cuáles para la versión impresa, explica la Dra. Goldstein.

Aparte de ultimar las decisiones sobre los temas y los mensajes, el objetivo del taller consiste en motivar a los expertos y otras partes interesadas para que se involucren activamente en el proyecto y nombren un representante que actúe de asesor durante el proceso y, de este modo, asegurar la credibilidad del producto de *edutenimiento*. Después del taller, el equipo de gestión de proyectos elabora un escrito detallando los mensajes. En él se listan los mensajes por orden de prioridad, se describe la información exacta que debe ser transmitida y se proporcionan datos generales y contextuales para ayudar a los guionistas en su labor. Este informe sobre los mensajes se convierte en el documento base –la “Biblia”– de la temporada, afirma la Dra. Goldstein. Esta fase del proyecto dura unos seis meses.

El siguiente paso consiste en dar instrucciones a los guionistas de las versiones para televisión, radio y prensa escrita. Esto suele hacerse mediante un taller creativo de cinco días al que asisten también los expertos asesores, el equipo de gestión de proyectos de Soul City y los creativos. Entre todos elaboran el argumento, intercambian ideas acerca de los personajes del culebrón más adecuados para transmitir cada mensaje y deciden qué personajes nuevos hace falta introducir. En este punto es donde inevitablemente surgen las tensiones entre los técnicos, que no quieren perder de vista el mensaje, y los creativos, que abogan por un resultado ameno y entretenido. Es muy importante, según la Dra. Goldstein, gestionar con sensibilidad los conflictos de egos y el orgullo profesional.

Posteriormente los creativos elaboran un esquema argumental que es revisado por Soul City y por los asesores expertos antes de desarrollar el borrador del guión. Este último se ensaya con los grupos de audiencia (véase recuadro siguiente), y siempre hay sorpresas, declara la Dra. Goldstein. Aunque técnicos y creativos estén convencidos de que han realizado un magnífico trabajo, el análisis de audiencia puede revelar que el lenguaje empleado no es real, que los personajes no resultan convincentes, que la trama empieza a resultar pesada o que, involuntariamente, se han incluido otros mensajes o existen incoherencias que podrían perjudicar al proyecto.

Soul City escucha a su público

Hace una tarde luminosa en Vosloorus, un poblado barrio de bungalows de ladrillo y calles polvorientas cercadas por un mar de viviendas provisionales a unos 30 kilómetros de Johannesburgo. La puerta del número seis de Masianoke Street está abierta y, uno a uno, van llegando los cinco hombres y cuatro mujeres que componen el grupo focal y se van acomodando, entre charlas y risas, en las sillas y los sofás que hay en torno a la pequeña y ordenada sala de estar de Lerato Selepe. En la sala hay unas exuberantes macetas y en un rincón un televisor. Es la cuarta vez que el grupo se reúne; todos los miembros se llevan bien y les ilusiona ejercer de representantes de la audiencia. Hay un niño pequeño acurrucado en el regazo de su padre, que agarra las manitas del bebé suavemente mientras éste observa a los presentes con los ojos muy abiertos.

La investigadora Mbhali Mabogoane les da la bienvenida a todos, enciende la grabadora y se vuelve hacia el grupo con expresión inquisitiva. Formula unas cuantas preguntas, pero los miembros del grupo necesitan un pequeño empujón. Todos han leído la última versión del guión de *Soul City* y al poco rato discuten animadamente sobre los personajes, la trama y los temas que se plantean. ¿En la realidad las enfermeras son tan bruscas con los pacientes como en la historia? Desde luego que sí, contesta la mayoría de los componentes. Pero la madre de un joven es enfermera y él sale en su defensa. A él no le parece que la escena sea realista.

Se abre una larga discusión sobre las pruebas del VIH en la que se comentan los riesgos y beneficios de compartir los resultados con la pareja; sobre la comunicación en la familia y la resolución de problemas; y sobre el trabajo voluntario en la comunidad. En la conversación se van entreverando



sin solución de continuidad la ficción y la vida personal de los componentes del grupo como si todos fueran personajes del mismo mundo. Durante casi una hora, la señora Mabogoane les deja hablar, interrumpiéndolos sólo ocasionalmente para encauzar la discusión. Luego apaga la grabadora, el grupo se serena y todos se recuestan en sus sillas, dispuestos a responder a las preguntas sobre el grupo focal.

“Nuestro trabajo consiste en aconsejar a los guionistas y contarles cómo son las cosas en la calle”, explica una de las mujeres. Los demás asienten. Les hace sentir bien que les pidan su opinión y se toman muy en serio la responsabilidad de encarnar la voz de la juventud del barrio. “Es muy importante que seamos honestos al dar nuestro punto de vista sobre los guiones”, comenta un joven.

Todos los miembros del grupo están en el paro y agradecen la retribución de 100 rand (unos US\$15) que reciben por asistir a la reunión del grupo focal. En Soul City no es habitual la práctica de pagar a los entrevistados, pero los investigadores suelen retribuirlos con una cantidad de entre 50 (US\$7,50) y 100 rand en reconocimiento al tiempo y al esfuerzo que dedican estas personas. Todos los hogares del barrio tienen que luchar para poder comer, de modo que el grupo de Mabogoane en Vaosloorus padece en carne propia la presión que se siente en Sudáfrica actualmente para realizar trabajos voluntarios. El que reciban algo a cambio de su servicio es sólo una cuestión de honor.

Alguien mira el reloj. Se remueven en sus asientos y se levantan. La reunión se da por concluida, todos se despiden y salen de nuevo al soleado ambiente del exterior. La Srta. Mabogoane se queda y habla brevemente sobre sí misma. Comenzó ejerciendo de trabajadora social antes de decidirse por la investigación y lleva ya mucho tiempo trabajando para Soul City como autónoma. Cree que su experiencia como trabajadora social resulta muy ventajosa a la hora de comprender a la gente y moderar los grupos focales.

Mabogoane le encarga a una persona de la comunidad que busque a candidatos para las entrevistas de acuerdo con el informe que Soul City le entrega a ella. Para mantener la coherencia es importante que las personas que revisan los guiones sean las mismas durante cada serie de 13 episodios, que conozcan a fondo la historia y la vean evolucionar. Por ese motivo, los miembros de los grupos focales deben estar disponibles y dispuestos a asistir regularmente a las reuniones, comenta. Sin embargo, la flexibilidad también es importante y, siguiendo las directrices que marca Soul City, Mabogoane permite que los entrevistados decidan por sí mismos, según su conveniencia.

Las reuniones con los grupos es la parte más bonita, y su labor consiste en orientarlos con algunas preguntas y dejarles espacio para que se expresen libremente. La parte más ardua, explica, es la de traducir y transcribir las cintas; la transcripción de una sola reunión puede llevar hasta tres días.

El proceso de investigación

Thuli Shongwe trabajó con Garth Japhet y Shereen Usdin en el programa piloto original de *Soul City* y actualmente ostenta un cargo de directivo de investigación en el Instituto. No tenía ninguna experiencia en el campo de la investigación, pues pasó de la escuela directamente a la promoción sanitaria en el dispensario Alexandra, donde conoció a los dos médicos. Shongwe lo ha aprendido todo trabajando y ha realizado un curso de asesoramiento.

“Para la investigación cualitativa lo que cuenta es el tipo de persona que eres, y no la titulación. Soul City busca personas con empatía, madurez y sensibilidad, personas que sepan escuchar. También ayuda el hecho de que tengan algún tipo de contacto personal con los problemas.”

Thuli Shongwe

Shongwe disfruta especialmente con la investigación “formativa”, que es el proceso inicial de averiguar qué sabe el público destinatario sobre los temas. “Así sabes qué experiencias tiene la gente con los temas. El lenguaje que las personas crean en torno a un tema te dice muchas cosas sobre sus percepciones”, comenta.

La investigación formativa llevada a cabo por Soul City comprende unos diez grupos focales en todo el país, formados por miembros seleccionados para representar al público objetivo en términos de edad, sexo, residencia, situación socioeconómica y características especiales. El objetivo es conocer los sentimientos y pensamientos de la gente y no generar una discusión que polarice a las personas, explica Shongwe. Los investigadores reciben información detallada en la oficina central antes de realizar su labor sobre el terreno.

Shongwe es una capacitadora y explica que, en este tipo de investigación es fundamental que el entrevistador sea consciente de cuáles son sus propios sentimientos sobre el tema para impedir que influyan en la entrevista. Durante la formación los entrevistadores exploran su propia psicología llevando a cabo entrevistas entre ellos y otros ejercicios similares. Cuando los capacitadores consideran que uno de los candidatos no va a ser capaz de desenvolverse adecuadamente sobre el terreno, no le dejan actuar.

Shongwe recalca que es importante que los grupos focales se sientan relajados para expresarse libremente, por eso “nosotros vamos a su terreno” e intentamos crear un ambiente lo más natural y menos imponente posible. Como norma general, se pide a los investigadores que intenten no marcar distancias con su forma de vestir y no transmitir una impresión de autoridad.

En la fase de investigación cualitativa, que está concebida para motivar a las personas a abrirse, a los investigadores les resulta extremadamente difícil mantener la distancia profesional necesaria con las personas que les relatan sus experiencias, comenta Shongwe. Ella y sus colegas no eran del todo conscientes del peligro hasta que ella misma cayó en una profunda depresión. “Soy una persona que siente en carne propia el dolor ajeno. Después de escucharlos, me llevo el dolor a casa. Además, me di cuenta de que las experiencias que me contaba la gente eran las mismas que estaba teniendo yo, pues dos miembros de mi familia fallecieron a causa del SIDA.”

“Estábamos tan imbuidos de las directrices y la presión del trabajo que no nos preocupábamos por nuestro propio bienestar”, agrega. En la actualidad, Soul City realiza informes formales sobre los colaboradores que efectúan el trabajo de campo, los cuales llevan a cabo una sesión mensual con un psicólogo.

La presión también deriva del hecho de que, durante las entrevistas, pueden desatarse sentimientos muy fuertes en los entrevistados, que pueden incluso crearse la falsa expectativa de que el entrevistador puede ayudarles, comenta Shongwe. En tales casos el entrevistador puede llegar a desbordarse si no dispone de la preparación adecuada y por ello durante el proceso de capacitación se insiste mucho en que están allí para escuchar, y no para dar consejos. No obstante, asumen una responsabilidad ética y moral para con las personas con las que hablan. Por cuestión de principios, Soul City se asegura siempre de que exista un plan eficaz de derivación o un apoyo para los entrevistados, lo cual es importante para proteger tanto a los investigadores como a los entrevistados.

El proceso creativo

La producción de los materiales constituye la parte más costosa del proceso de Soul City, pues representa aproximadamente el 70% del presupuesto total. La mayor parte de esta fase la desarrollan los equipos creativos. Sin embargo, el hecho de que el *edutenimiento* se base más en los mensajes que en la ficción supone que el grado de autonomía del que gozan los creativos es menor del habitual. El imperativo de alcanzar los resultados adecuados requiere unos procedimientos de toma de decisiones meticulosos y a menudo complejos. *Soul Buddys*, por ejemplo, es una coproducción entre Soul City y la SABC Education, un departamento de la corporación sudafricana de radiodifusión. Soul City delega en la productora, pero la SABC Education es copropietaria de los derechos y tiene sus propios intereses en el seguimiento del desarrollo de los programas. “A veces es difícil saber ante quién tienes que responder y también mantenerse firme como experto en comu-

nicación en estas circunstancias”, apuntaba un productor que cuenta con una extensa experiencia en el sector del *edutenimiento* en Sudáfrica.

Esto aumenta la necesidad de asignar con claridad las funciones y responsabilidades de los diferentes participantes, afirma el Dr. Japhet, así como de generar un ambiente de confianza. Soul City trata de involucrar siempre a los creativos lo antes posible. De este modo, no sólo adquieren un entendimiento más profundo de los mensajes que hay que comunicar y de qué sienten y opinan los técnicos, sino que además los productores pueden coger el teléfono y discutir alguno de los cambios que se hayan propuesto si creen que el hilo argumental o el mecanismo dramático no funciona.

Sin embargo, dado que el proceso de supervisión siempre entraña alteraciones en los guiones y las ideas de los escritores, la fase de producción es estresante por defecto, afirma Dominique Mabaso, otra de las productoras que ha colaborado con el instituto. “Aunque creo firmemente en el proceso de supervisión de Soul City, puedes llegar a la fase final y descubrir que en realidad el tono no es correcto, y entonces tienes que hacer borrón y cuenta nueva. Eso es algo que pasa en la realidad.”

“El mayor problema que le encuentro al *edutenimiento* es que está tan centrado en que los mensajes sean adecuados, que puede echarse a perder el guión original, aunque sea realmente creativo. Es muy fácil que quede trasnochado, que la trama quede diluida; que no fluya. Es muy frustrante para los guionistas. Puede crearse un grave conflicto entre el mensaje y el aspecto creativo”, agrega.

Las continuas modificaciones del guión afectan a los presupuestos y los plazos, y las productoras suelen actuar con cautela y tenerlo en cuenta a la hora de redactar los contratos. Pero si los problemas surgen después, durante la fase de producción, existe el dilema de cuál de las dos partes debe asumir los gastos, explica Mabaso. “La cuestión radica en saber si se trata de un error por parte de la productora que debería haberse detectado antes, en cuyo caso la productora asume los gastos, o si se trata de algo básico para el programa que los investigadores y supervisores deberían haber visto.”

Soul City reconoce que son muchos los escollos que hay que superar a la hora de convertir los mensajes en un producto de *edutenimiento* de calidad. De ahí que el equipo de gestión de proyectos esté en contacto permanente con la productora a lo largo de todo el proceso. Ellos revisan los guiones y los borradores que se realizan en todas las fases. Cuando se graban secuencias en las que aparece un tema especialmente delicado, suele asistir a la sesión un miembro de Soul City. Aquí es donde la confianza entre socios resulta esencial, asegura el Dr. Japhet. “El proceso de creación de un producto de *edutenimiento* es interactivo, y el resultado final puede verse gravemente amenazado si las relaciones entre cocreadores no son buenas.”

Toma de decisiones colectiva y asociaciones firmes

Los altos directivos de Soul City son el “*trust* de cerebros” de la organización, y la mayoría de las veces los generadores de la energía y las ideas. Sin embargo, la dirección superior consulta permanentemente al resto del personal y el sistema de toma de decisiones que se aplica es colectivo.

El personal de Soul City es, en realidad, el “eje técnico” de las campañas mediáticas, ya que es el centro sobre el que pivota la red de relaciones con todos los colaboradores contratados y también los diferentes asociados. Entre esos últimos figuran los expertos y las organizaciones especializadas en los campos en los que se trabaja, así como los patrocinadores y donantes que dan su apoyo a Soul City. Por ejemplo, para tratar el tema de la violencia contra las mujeres, Soul City se asoció con una red nacional de organizaciones que trabajan en ese tema. Uno de los muchos beneficios fue que la audiencia de Soul City, si necesitaba ayuda, sabía a dónde podía dirigirse.

Una de las asociaciones más importantes de Soul City, sin embargo, es la que forma con los medios de comunicación colaboradores: la SABC y los periódicos. El interés principal de los medios es conseguir la máxima audiencia, ya que ello constituye la clave de las ventas y el mayor atractivo para la publicidad, de la que dependen los ingresos de muchas organizaciones. En un principio, la tarea fundamental de Soul City consistió en entender cómo funcionan los medios de comunicación y posteriormente convencer a los ‘vigías’ de los medios de comunicación de que sus ideas podían suscitar un interés masivo entre el público. El éxito continuado se basa en el fomento de las buenas relaciones que ha entablado para defenderse en el mercado de la comunicación de la feroz competencia de otros productores y guionistas de programas.

El haber creado lazos con los medios también ha sido tremendamente útil a la hora de recaudar fondos, explica el Dr. Japhet, ya que la difusión de la importante labor de los patrocinadores y la publicidad de sus marcas constituyen una de las preocupaciones esenciales de los patrocinadores y los donantes.

Cuidar al personal

La gestión del personal es una de las cuestiones más importantes, pero también menos mencionadas, del trabajo en el ámbito del desarrollo, afirma el Dr. Japhet. Demasiadas veces las organizaciones no gubernamentales están impulsadas por una vocación altruista; existe el peligro de que los trabajadores se impliquen demasiado o de que tengan puestas unas expectativas poco realistas en sí mismos y en los demás. Esto produce inmediatamente un agotamiento que, además de generar malestar en los individuos afectados, menoscaba la efectividad y la eficacia de la organización.

Helen Starke, la jefa de recursos humanos de Soul City, posee formación de trabajadora social y es muy consciente de la tensión que entraña este tipo de trabajo. “Nos aseguramos de no abusar del compromiso de los trabajadores y nos esforzamos para que todo el mundo se sienta valorado”, apunta. Soul City paga unos salarios competitivos y dedica mucha atención al desarrollo profesional de los trabajadores. Todo el mundo dispone de un plan profesional diseñado con la ayuda del departamento de recursos humanos y una prestación anual para el desarrollo de capacidades de 2500 rand (unos US\$420) que pueden emplear, por ejemplo, para asistir a talleres o conferencias. Además, todos los trabajadores tienen derecho a realizar un curso, con el consentimiento previo de Soul City, de hasta 8500 rand (US\$1425), que se subvenciona en función del nivel de ingresos. Los trabajadores de ingresos bajos tienen derecho a una subvención del 95%, y los de ingresos altos, del 70%. Otros gastos adicionales deben cubrirse mediante patrocinadores.

Estos derechos, al igual que las horas de estudio, están estipulados mediante contrato. A mediados del año 2004, 30 personas de la plantilla, formada por un total de 48, estaban estudiando, y tenían planes de enviar a toda la plantilla a realizar un curso de gestión de tiempo en el que ya habían participado tres miembros y habían encontrado interesante. Además, Soul City dispone de un programa de asistencia al trabajador que otorga el derecho a recibir 1000 rands (US\$168) en caso de fallecimiento de un familiar.

Pero, ¿es fácil financiar estos programas? Muy fácil, asegura Starke. Aproximadamente el 80% de la plantilla de Soul City eran personas desfavorecidas por el *apartheid*, y hoy día la construcción de capacidad y el desarrollo de conocimientos son actividades vistas con muy buenos ojos por los donantes, y en especial por las empresas patrocinadoras.

En las organizaciones no gubernamentales, explica Starke, contratar a una persona para que gestione los recursos humanos se considera un lujo. Pero ella cree que es un error, especialmente en este tipo de trabajo, donde resulta difícil para las personas marcar los límites y donde hasta los directivos bienintencionados pueden tener expectativas poco realistas. De ahí que el puesto deba ocuparlo una persona con autoridad, bien formada y al día de las cuestiones políticas y jurídicas, asegura.

Mediciones del éxito

Cada temporada de Soul City es sometida a una evaluación a fondo por investigadores independientes. De hecho, la serie es una de las iniciativas de comunicación del mundo que más concienzudamente se ha evaluado. A continuación se exponen algunos de los hallazgos obtenidos en los dos últimos procesos de evaluación:

- En conjunto, la campaña multimedia de Soul City ha cosechado una audiencia de 16,2 millones de espectadores en Sudáfrica (el 79% del público objetivo). El 65% de los espectadores pertenecen a la población rural y el 50% a personas sin ningún tipo de educación formal.
- Aproximadamente dos tercios de la audiencia son jóvenes de entre 16 y 24 años.
- El 47% de los sudafricanos citó Soul City como su principal fuente de información sobre el VIH y el SIDA en televisión.
- El 45% de los jóvenes de entre 16 y 24 años que había visto, escuchado y leído Soul City manifestó un comportamiento sexual más seguro; en el caso de los jóvenes que no han tenido contacto con la serie, el porcentaje fue del 28%.
- Según las encuestas realizadas antes y después de una de las campañas multimedia de Soul City en las que se abordaban las relaciones sexuales entre los jóvenes, la violencia contra las mujeres y el VIH y el SIDA, los jóvenes se sentían sometidos a una menor presión por parte de sus compañeros en cuanto a los temas relacionados con la sexualidad. La marca Soul City es tan conocida entre los sudafricanos como la Coca Cola. Se considera una fuente fiable de ayuda e información.
- El folleto “Vivir positivamente con el VIH y el SIDA” llegó al 38,5% de la población adulta; de media, cada folleto fue visto por tres personas.
- Mundialmente son escasos los estudios que hayan examinado el costo unitario de llegar a las personas por medio de campañas masivas de los medios de comunicación. Según un estudio sobre el costo unitario de la cuarta temporada de Soul City, impartir conocimientos sobre el VIH y el SIDA supone un costo de US\$0,60 por persona. Promover la reacción del público frente a la información relacionada con el SIDA cuesta US\$0,70 y fomentar cambios de comportamiento, US\$0,38. Por comparación, un estudio llevado a cabo en los Estados Unidos en 1997 reveló que el costo por cada estudiante potencialmente expuesto a una campaña mediática de prevención del tabaquismo era de US\$8.
- Los productos y los materiales de Soul City han sido utilizados en 14 países diferentes, de los cuales 11 pertenecen a África subsahariana. El instituto ha recibido de países tan diversos como Nueva Zelanda, Egipto y Viet Nam solicitudes de asesoramiento para crear sus propios productos aplicando la misma metodología.

Community Health Media Trust (Agrupación de medios sobre salud comunitaria): dar voz a las personas que viven con el VIH

Cuando Vuyani Jacobs dio positivo en las pruebas del VIH a comienzos de los años 1990, dimitió de su puesto de trabajo, en un banco de Ciudad del Cabo, creyendo que no le quedaba mucho tiempo de vida. Un día, se sentía solo y aburrido en casa y comenzó a hacer *zapping*, y de pronto encontró un programa en el que una mujer joven, regordeta y vivaracha, estaba hablando con otras personas sobre el hecho de ser VIH-positivo. “Fue a las seis y cinco de un martes; ¡todavía lo recuerdo! –exclama Jacobs con una sonrisa de oreja a oreja, porque aquello cambió su vida–. Había tenido tuberculosis y estaba convencido de que había desarrollado el SIDA y me estaba muriendo. No sabía de qué manera estaba actuando el VIH sobre mi cuerpo. En la televisión estaban hablando sobre las enfermedades de transmisión sexual, sobre la comunicación con la pareja y cosas así. Busi, aquella mujerona, estaba comentando el terrible sufrimiento que era llevarlo en secreto y decía que para ella era un alivio decir que era VIH-positiva y poder hablar de ello... Yo me quedé de piedra. Estaba deseando que llegara el martes siguiente.”

El programa era *Beat It* (Véncelo), una creación de dos hombres de Ciudad del Cabo llamados Jack Lewis y Zackie Achmat, que se habían dado cuenta de que, a pesar de que Sudáfrica padecía una de las epidemias de VIH más graves del mundo, los medios de comunicación no ofrecían programas sobre el tema en los que se hablara directamente con las personas que vivían con el virus.

Corría el año 1998. Zackie Achmat –VIH-positivo– había iniciado hacía poco tiempo la Campaña de Acción pro Tratamiento con una serie de personas, y Jack Lewis dirigía una compañía cinematográfica llamada Idol Pictures. Juntos fundaron la Community Health Media Trust (CHMT), una compañía sin ánimo de lucro que se ocuparía de temas que preocupaban a las personas VIH-positivas: sus derechos, la igualdad de acceso a los servicios y el acceso al tratamiento.

“Nos propusimos llegar al sector más amplio y más representativo posible de las personas que viven con el VIH y con SIDA, lo que en Sudáfrica significa, inevitablemente, llegar a los más pobres de los más pobres, a la gente que vive en asentamientos provisionales y a la clase trabajadora”, explica Lewis.

Inspirados por el ejemplo de la AIDS Coalition to Unleash Power (Coalición del SIDA para liberar el poder) creada en los Estados Unidos y conocida por su sigla ACT UP, estos dos hombres quisieron darle a su programa un aire crítico de denuncia social. Sin embargo, pensando en que las principales televisiones se mostrarían reacias a comprarlo, se les ocurrió la original idea de llegar al público emitiendo los vídeos en monitores situados en las paradas de taxi y de autobús, por las que pasan millones de personas todos los días. Pero la idea no resultaba factible desde el punto de vista logístico. Así pues, con el dinero que recaudaron inicialmente de la Fundación Ford, CHMT realizó algunos vídeos y los llevó a las televisiones. Tal como habían previsto, resultó harto complicado vender la idea, pero al final tuvieron un golpe de suerte y la televisión comercial independiente eTV los compró.

La Autoridad Independiente de Comunicaciones de Sudáfrica (ICASA) estipula que cada televisión debe destinar un número mínimo de horas a programas educativos y debe emitir un porcentaje mínimo de material de producción local. Por tanto, además de resultar una idea atractiva, *Beat It* representaba para eTV una forma de cumplir las obligaciones que dictaba la ley a ese respecto.

En 1999 y 2000, eTV emitió dos temporadas de *Beat It* gratuitamente. Pero cuando CHMT volvió con la tercera temporada, en 2003, la televisión les exigió una cifra considerable a cambio de la emisión del programa. CHMT logró reunir el dinero, pero sus fundadores se dieron cuenta de que el acuerdo no era sostenible a largo plazo: los donantes no verían con buenos ojos que se pagara a una televisión privada por el tiempo de emisión. CHMT se enfrentó entonces a una crisis: las probabilidades de que la cadena pública, SABC, quisiera emitir *Beat It* parecían escasas. “Nuestros programas estaban muy politizados –explica Lewis–. Estábamos ejerciendo presión a favor del tratamiento.”

Pero en 2003 el clima político cambió. El Gobierno sudafricano anunció que estaba dispuesto a facilitar el tratamiento, incluidos los antirretrovíricos, y de pronto la idea de trabajar con SABC parecía posible. Jack Lewis se dirigió a la televisión pública y allí lo derivaron a SABC Education, una organización parcialmente financiada por el Gobierno, pero cuya principal función consiste en suministrar programas educativos gratuitos a las emisoras de radio y televisión de SABC. En SABC Education les gustaron las ideas de CHMT y les ofrecieron coproducir el programa y que cada una de las partes financiara 13 de los 26 episodios propuestos. En septiembre de 2004, CHMT produjo una nueva serie de programas y se estrenó en la televisión nacional. El programa iba dirigido a las personas que vivían con SIDA, a sus familias y a sus cuidadores.

La fórmula del programa

La nueva serie se llama *Siyayinqoba Beat It*. Cada programa, de 24 minutos de duración, comienza con un documental de 10 minutos en el que se proporciona información general sobre un tema relacionado con el SIDA. Este fragmento lo visiona el presentador del programa, una persona VIH-positiva, en compañía de un grupo de apoyo formado por personas que viven con el VIH y en el contexto informal de la sala de estar de una casa. Los miembros de este grupo tratan los temas planteados en el documental y los debaten a la luz de sus propias experiencias. “Esas personas son *la crème de la crème* de los sudafricanos VIH-positivos de la calle con un vasto conocimiento del tratamiento –comenta Jack Lewis–. Saben de lo que hablan y tienen un enorme conocimiento sobre el VIH y el SIDA. Pero no son expertos académicos. Por eso tenemos a un experto que entra a hablar con ellos durante unos cinco minutos hacia el final de la emisión. No incluimos a expertos en el grupo a propósito porque no queremos que dominen la conversación.”

El grupo de apoyo es el mismo todas las semanas para que la audiencia llegue a conocer sus personalidades y pueda identificarse con ellos. El objetivo básico de *Siyayinqoba* es que la gente normal y corriente, personas que a lo mejor tienen poca formación, pueda acceder a la información científica sobre el VIH mediante la asociación con historias de la vida real. “Las enfermeras te explican cómo tomar los medicamentos si tienes tuberculosis, pero cuando la gente como yo refleja su propia experiencia con la tuberculosis, entonces se vuelve real”, explica Vuyani Jacobs, que ahora es miembro del grupo de apoyo del programa y también director de CHMT.

Busi Maquongo, la joven regordeta y vivaracha que inspiró a Jacobs la primera vez que la vio en televisión, sigue formando parte del grupo de apoyo. Busi perdió a su hija de nueve meses a causa del SIDA. La historia de cómo posteriormente descubrió que la zidovudina (AZT), un antirretrovírico, podría haber salvado a su bebé, resultaba particularmente ilustrativa para examinar las complejas cuestiones relacionadas con la prevención de la transmisión maternoinfantil y la maraña de razones políticas que explican la falta de acceso a este servicio en Sudáfrica. Después de haber aprendido mucho acerca de la transmisión maternoinfantil y las formas de prevenirla tras su terrible experiencia, Maquongo ha dado a luz a un niño del que también ha hablado en el programa.

“Lo que permite esta fórmula es mantener la discusión en el registro de la calle y plantear los temas que preocupan a las personas VIH-positivas normales y corrientes y a otros afectados por

la epidemia, como las parejas, los familiares, los compañeros de trabajo y los amigos –explica Jack Lewis–. El grupo de apoyo está formado por personas de entornos de lo más diversos. Tenemos un hombre de mediana de edad de color, un hombre blanco *gay*, una mujer zulú que habla verdaderamente un ‘zinglish’ fantástico, que es la lengua en la que a ella le gusta expresarse, y tenemos varones y mujeres que hablan de la historia de la raza negra en Sudáfrica. Representan a nuestro público objetivo en el mercado. Todos proceden del sector con ingresos más bajos –algunos no tienen ingresos; otros ganan entre 2000 y 3000 rands (de US\$340 a 500), y muchos viven en asentamientos provisionales– porque el elemento de la identificación es básico para lo que intentamos conseguir.”

Enseñanzas de la vida

Dado que en lugar de un guión, en *Siyayinqoba* se utilizan historias de la vida real para enseñar lecciones sobre el VIH y el SIDA, nunca se sabe con seguridad cómo va a salir la secuencia documental. Pero con frecuencia es precisamente el elemento imprevisto el que da a esta iniciativa su fuerza y credibilidad.

En la presente temporada hay un episodio en el que se examinan los temas relacionados con los programas de tratamiento en el lugar de trabajo y que constituye un buen ejemplo de este efecto. Después de mucho buscar, el equipo de grabación logró dar con Wiseman Gadu, un minero VIH-positivo que trabaja a cuatro kilómetros de profundidad en una de las minas de oro más profundas de Sudáfrica y que está realizando una terapia de antirretrovíricos subvencionada por su empleador. Gadu era un excelente candidato para el programa porque vivía abiertamente con el virus y era un miembro clave de un programa de educación entre compañeros de las minas.

El equipo grabó imágenes de él en el trabajo y en casa. Y allí, mientras su mujer estaba hablando de su implicación con el tratamiento de su esposo, surgió totalmente de improviso una enseñanza de enorme trascendencia. De pronto ella mencionó que durante algún tiempo su esposo había estado compartiendo los medicamentos con ella, ya que ella también es seropositiva pero no tenía acceso al tratamiento. Relató cómo los farmacéuticos del dispensario de la mina lo habían descubierto porque contaban las pastillas de su esposo y se lo habían preguntado cuando regresó demasiado pronto a buscar otra receta. La pareja recibió asesoramiento sobre los efectos nocivos de compartir los antirretrovíricos y la señora Gadu dijo que entonces entendió por qué era un error.

Aquella inesperada confesión desencadenó una discusión en el grupo de apoyo sobre algunas complejas preguntas sin respuesta relacionadas con los programas de tratamiento en el lugar de trabajo: ¿Cómo afronta una persona con acceso al tratamiento el hecho de haber sido bendecido con la vida que puede estar siéndole negada a sus seres queridos? ¿Qué responsabilidad, en caso de tener alguna, deben asumir los empleadores para con la familia de sus trabajadores? Y si Wiseman pierde su empleo, ¿podrá seguir beneficiándose del acceso al tratamiento?

En su papel de defensor de la lucha contra el SIDA, *Siyayinqoba* ha puesto todo su empeño en que los pacientes se reúnan con la dirección de los dispensarios para preguntarles por qué un determinado medicamento o pomada no está disponible. El programa de tratamiento integral que anunció el Gobierno en 2003 promueve la formación de comités de pacientes para vigilar la actuación de los centros sanitarios. La postura de CHMT, asegura Lewis, “es apoyar al Gobierno durante todo el proceso para lograr hacer realidad en los hospitales hasta la última gota de tinta de los compromisos suscritos.” Para ello es necesario tanto fomentar la demanda de tratamiento sensibilizando a la gente acerca de sus derechos y proporcionándoles conocimientos sobre los medicamentos como abordar adecuadamente el aspecto de la oferta. Por consiguiente, aumentar los conocimientos del público general constituye un objetivo primordial de los programas, y los temas relacionados con el tratamiento se tratan de una u otra forma en casi todos los episodios.

Los creadores del programa creen que el tratamiento es también la clave para combatir el estigma y la discriminación y razonan a este respecto que estas reacciones son consecuencia directa

de la percepción de la infección por el VIH como enfermedad mortal. “Cuando logras romper la asociación entre el VIH y la muerte, ves que automáticamente comienza a derrumbarse el muro de miedo y prejuicios”, afirma Lewis.

Elegir los temas, hacer los programas

Como director de la serie, Jack Lewis es el encargado de aportar las ideas de temas para que la rueda empiece a rodar. Para ello cuenta con un gran apoyo de los activistas de organizaciones que han montado auténticas redes sobre el terreno. Entre ellas figuran el AIDS Consortium de Johannesburg; el AIDS Law Project; Médécins sans Frontières (MSF), que está trabajando con las comunidades rurales y urbanas en el Cabo; y el TAC (la Campaña de Acción pro Tratamiento), una organización cuyas bases están formadas por personas de toda Sudáfrica que viven con el VIH. La aportación de un abanico tan amplio de personas en contacto directo con la epidemia de SIDA sirve para asegurarse de que el programa está en consonancia con los problemas y las realidades de la calle.

Lewis presenta unas cuantas propuestas de temas que son debatidas en talleres con sus compañeros directivos de CHMT, entre los que se encuentran Vuyani Jacobs y los dos productores de películas: Hercules Joubert y David Le Page. Entre todos deciden cuáles son los temas a los que se puede sacar mayor partido y qué tipo de historias deben buscar para ilustrarlos. Luego emprenden la labor de recabar información, buscar bibliografía y consultar a expertos en el tema, como académicos, médicos, grupos de personas que viven con el VIH y las organizaciones no gubernamentales más adecuadas. A continuación, CHMT presenta las propuestas de temas en una reunión conjunta con SABC Education, y entre todos intercambian ideas acerca de los mensajes y cómo darles una forma atractiva antes de esbozar el informe oficial para entregarlo a sus superiores de la televisión de SABC. “Como norma general, tratamos de contar historias positivas –explica Lewis–, porque no creemos que las visiones negativas sean un buen instrumento de comunicación.”

SABC Education es la responsable de la línea editorial y Futhi Ngubane, la gestora de proyectos, tiene que manejarse en el estrecho margen que queda entre todos los diferentes grupos de interés. Ngubane tiene que velar por que todos los programas propuestos concuerden con el plan de educación nacional y con los estatutos de SABC, que cumplan los requisitos marcados por la ICASA y que estén de acuerdo con los intereses de la Asociación Nacional de Personas que Viven con el VIH/SIDA y la Junta Directiva Nacional sobre el VIH/SIDA. También debe asegurarse de que los programas resulten atractivos para la audiencia, pues esto es muy importante para las ventas publicitarias de la televisión.

Dado que SABC Education es independiente, no tiene que atenerse a la línea marcada por el partido del Gobierno. Sin embargo, como entiende que el programa que hace con CHMT es delicado y a veces polémico, reconoce que la investigación y la documentación son fundamentales. “Tienes que conocer los hechos para poder defender tu posición”, afirma Shimphiwe Ngcobo, de SABC, que ha trabajado codo con codo con CHMT. Además, agrega que la credibilidad del programa estriba en la exactitud de los datos científicos.

Una vez que se ha dado el visto bueno a los temas propuestos, los dos productores de CHMT, Hercules Joubert y David Le Page, emprenden su propia investigación a fondo y buscan a personas con historias que puedan servir para personalizarlos. Éste es un proceso sumamente delicado, ya que el efecto de aparecer en una televisión nacional puede ser tremendo, incluso para las personas que ya hayan reconocido su estado serológico en público. De nuevo, una serie de organizaciones de servicios relacionados con el VIH y el SIDA, así como organizaciones no gubernamentales, intervienen en el proceso de identificación de posibles candidatos y establecen los contactos iniciales. “Jamás nos presentamos en casa de alguien con una cámara”, explica Joubert. La idea de aparecer en televisión suele atraer a muchas personas, afirma. Pero cuando pasan a ser plenamente

conscientes de todo lo que supone, la mayoría se niega a participar en el programa. Algunas veces hay candidatos dispuestos a participar sólo si se mantiene oculta su identidad, pero eso no puede aceptarse en *Siyayinqoba* porque ocultar la identidad fomenta el estigma y la vergüenza.

Antes de proceder, los equipos de grabación deben pedir a los candidatos elegidos que firmen el formulario de consentimiento, es decir, una carta formal donde se certifica que la persona ha sido debidamente informada y ha entendido la naturaleza y el propósito de la grabación y donde consienten en que están preparados para participar. “Pero siempre hay situaciones difíciles –murmura Jack Lewis-. Cuando hablas del SIDA en los medios, lo que haces es rebasar los límites de la sinceridad, y aquí siempre surge la misma cuestión: ¿qué puedo hacer por las personas que muestran su vida en el programa? No mucho, la verdad. Nosotros confiamos en que la gente comprenda perfectamente qué es lo que se les pide. Les informamos con todo detalle y con la máxima delicadeza.”

CHMT también trabaja en estrecha colaboración con la línea telefónica directa de asistencia sobre el SIDA llamada LifeLine. Al final de cada programa se facilita el número de contacto.

¿Demasiado cerca para mantener la distancia?

Hercules Joubert llegó a CHMT desde un puesto en una radio de Ciudad del Cabo, donde conoció a Zackie Achmat, que le transmitió su ilusión por la TAC. Joubert no tenía formación en el campo del VIH, pero sí un gran interés personal como miembro de la comunidad *gay*. Él sostiene que una persona tiene que estar motivada por la pasión más que por la ambición profesional para desempeñar el tipo de trabajo que él realiza, que es muy diferente al del periodismo rutinario. Una de las cosas que más difícil le resulta como profesional de la comunicación, a pesar de su formación como periodista, es establecer los límites de la implicación, y ceñirse a ellos. Las necesidades y las expectativas de las personas con las que trabaja pueden llegar a generar mucha tensión, y algunas veces acaba ofreciendo su ayuda para cuestiones personales.

Vuyani Jacobs también ha acabado implicándose personalmente y ayudando a las personas con las que ha trabajado en el programa. “Algunas veces nos convertimos en una especie de trabajadores sociales –afirma-. No trabajamos con actores, trabajamos con personas de carne y hueso, y no podemos darles la espalda sin más cuando vemos que necesitan ayuda. A mí me indigna ver que el sistema le está fallando a la gente, me está fallando a mí, le está fallando a todo el mundo. Veo todas las leyes y las políticas que hay, pero no están llegando a la gente. Eso me da fuerza, pero también me frustra.”

CHMT no cuenta con un procedimiento formal para proteger a sus trabajadores o realizar un seguimiento de ellos, pero la organización todavía es lo suficientemente pequeña para generar un ambiente familiar y que, en términos generales, todos puedan encontrar el apoyo que necesitan en sus compañeros.

A lo largo de la realización de la presente temporada, una productora de la cadena de televisión SABC ha trabajado en estrecha colaboración con el equipo de producción de CHMT. Esto ha motivado el compromiso de la cadena con el programa y además asegura un grado de calidad. “Ellos vigilan el nivel técnico de la producción y lo critican si no cumplimos unos mínimos –comenta Jack Lewis-. Creo que esto ha supuesto una presión que nos ha obligado a apostar más fuerte en cuanto a producción, algo que es muy bueno. Pero no debe haber excesivas interferencias con los temas que tratamos.”

Mercados más amplios para los materiales

El formato del programa de discusión dinámica y rápida permite abordar muchos temas diferentes, aunque no con profundidad. Con el fin de aprovechar al máximo los materiales, CHMT los utiliza para crear vídeos formativos. Éstos se producen como colección y cada vídeo cubre un solo tema en detalle. El material sobre derechos humanos, por ejemplo, ha aparecido en diferentes programas, de modo que luego se han tenido que extraerse todos los fragmentos de los programas

y agruparse en un solo vídeo formativo. Normalmente en una sesión de formación de una hora se dedican 20 minutos a proporcionar información y los restantes 40 minutos a preguntas y debate.

Para que los vídeos puedan usarlos también los capacitadores con un conocimiento limitado del VIH y el SIDA, CHMT ha elaborado unos textos de apoyo. Los vídeos de formación se venden al precio nominal y han atraído a un gran número de clientes que abarcan desde organizaciones no gubernamentales y grupos comunitarios hasta empresas privadas y entidades paraestatales como la policía.

A mediados de 2004, se han vendido aproximadamente mil carpetas de formación, y actualmente CHMT está en proceso de actualizar la serie y preparar versiones en otras lenguas africanas como el xhosa y el zulú. Gracias a la relación que se está estableciendo con *Medécins sans Frontières* en Nairobi (Kenya), se está negociando una versión en suahili que sería utilizada en África oriental.

Además, CHMT suministra también material al canal de televisión por satélite *Mindset Health*, inaugurado oficialmente en 2004 para ofrecer educación gratuita a los pacientes y los profesionales sanitarios en dispensarios y hospitales de Sudáfrica. Este canal es una asociación público-privada entre *Mindset Network* (dirigida por las fundaciones *Liberty Life* y *Mandela*), el Departamento de Salud y *Sentech*, una empresa que gestiona sistemas de transmisión para las televisiones de Sudáfrica. El canal recibe el apoyo de *USAID* y otros donantes. Su objetivo es llegar a los 4000 centros sanitarios públicos de Sudáfrica en cinco años y se emitirá en salas de esperas y de personal. Este canal de salud aplica la última tecnología que permite que los programas queden almacenados, de modo que los profesionales de la salud puedan verlos cuando quieran. Las emisiones por televisión van acompañadas de material impreso e información suministrada mediante páginas web.

“Estamos entusiasmados con esta idea –afirma Jack Lewis–, porque esto significa que más allá de SABC, tendremos otro punto de distribución permanente del material dirigido a nuestro sector objetivo del mercado, es decir, personas que, en el mejor de los casos, saben o sospechan que tienen el VIH, y sus parejas, familiares, amigos y cuidadores.”

El *Health Channel* se ha sometido a un periodo de prueba en 48 dispensarios de nueve provincias durante 2003, y Ann Lamont, la directora ejecutiva de *Mindset Network*, explicaba al respecto: “En uno de los lugares donde se realizó el ensayo se comprobó que los pacientes mostraban mayor voluntad de someterse a las pruebas y de acudir en busca de asesoramiento. Ése el tipo de respuesta que queremos lograr a escala masiva en todo el país.”

A través de un medio de comunicación sólo se llegará a un determinado número de personas, y no todos los medios son adecuados para transmitir todos los mensajes. Así pues, “la mejor manera de lograr un cambio es lanzar la idea por diferentes medios: televisión, radio, prensa, Internet...”

Simphiwe Ngcobo

Asimismo, se ha planteado la idea de convertir *Siyayinqoba* en un programa de radio y SABC Education y la CHMT trabajan juntos actualmente para acabar de concretar los detalles.

Asociación con SABC

Tras la finalización de las negociaciones en 2003, CHMT y SABC redactaron un memorando de entendimiento que estipula las normas básicas por las que se rige su asociación y las funciones y contribuciones de los diferentes participantes. Las personas que colaboran estrechamente en la realización de *Siyayinqoba* han generado un ambiente de confianza en el que se respira el espíritu de equipo. Sin embargo, siempre existen algunas tensiones entre dos entidades de

tamaños tan diferentes: CHMT es una organización muy pequeña que dispone de escasos recursos económicos y que está compuesta por unos cuantos trabajadores que desempeñan su labor en una casa de un barrio residencial de Ciudad del Cabo. SABC Education, sin embargo, es una entidad consolidada con una gran plantilla, financiación, muchos recursos y un amplio espacio de trabajo integrado en el moderno rascacielos de Johannesburgo que sirve de sede al grupo de comunicación estatal.

CHMT fue consciente por primera vez de las implicaciones de esta asimetría cuando negoció el contrato inicial. En aquel momento CHMT luchaba por su propia supervivencia. Había recaudado los fondos para la nueva temporada de *Beat It* con el convencimiento de que eTV continuaría emitiendo el programa. Pero eTV cambió los términos del acuerdo al llegar al tema de la financiación y CHMT no podía pagar a la cadena los honorarios que ésta le exigía por la emisión, ni tampoco buscar el apoyo de sus financiadores para este propósito. “Nos encontramos en una situación muy, pero que muy difícil; tanto fue así que yo acabé aceptando un puesto en la universidad de Western Cape –explica Jack Lewis–. De hecho, teníamos contratos con nuestros donantes que debíamos cumplir en 2003, pero no podíamos hacerlo. En un momento dado, creímos que íbamos a tener que devolver el dinero.”

CHMT estaba entre la espada y la pared, pues no disponía ni del tiempo ni del dinero necesario para costearse un asesor jurídico que negociara el contrato y, al final, tuvo que lanzarse con los ojos cerrados y firmar las condiciones contractuales que ofrecía SABC. Pero los problemas no acabaron ahí. El control editorial quedó en manos de su socio y CHMT tuvo que esperar a que SABC Education le diera luz verde para hacer los programas pactados con los donantes que ya llevaban mucho tiempo de retraso. Durante aquel periodo de espera la plantilla no pudo trabajar y aquello le costó a la organización un dinero que no tenía, de modo que CHMT tuvo que recurrir a sus reservas para sobrevivir. “La mayoría de los trabajadores de CHMT tienen contratos limitados y, si no trabajan, no tienen ingresos –apunta Jack Lewis–. Nosotros no tenemos la capacidad de absorber los retrasos que tiene una entidad como SABC.”

Este problema, no obstante, ha sido resuelto. Una vez puesta en marcha la asociación y la producción de la serie, las cosas comenzaron a funcionar con mayor fluidez, aunque CHMT reconoce que el trabajo administrativo añadido supone una presión para su reducido equipo y sus escasos recursos financieros. Se ha creado un equipo de gestión de proyectos formado por miembros de SABC Education y CHMT. El equipo se reúne regularmente y el proceso de toma de decisiones se ha racionalizado bastante. La dirección de CHMT confía en que los logros conseguidos a pesar de las dificultades obtengan el reconocimiento de los donantes y contribuyan a restablecer la confianza en su iniciativa.

“No creo que llegue el día en que las cosas sean fáciles porque somos dos entidades de diferente tamaño –comenta Jack Lewis–. No creo que haya un camino fácil. Pero sí creo que cuanto más consciente seas de las posibles dificultades y más conscientes sean los donantes de que surgirán obstáculos que tú no puedes controlar, más fácil será que las ONG pequeñas trabajen con eficacia.”

Medir el impacto

Antes de comenzar a trabajar con SABC, CHMT no disponía apenas de presupuesto para estrategias de comercialización y promoción del programa. Tenía que confiar en el boca a boca para aumentar la audiencia de *Beat It*. Es el pez que se muerde la cola: los creadores de programas necesitan buenos índices de audiencia para atraer a financiadores, pero necesitan financiación para promocionar el programa y así atraer a la audiencia. Ahora que CHMT está asociada con SABC Education la situación ha mejorado. Aunque, a pesar de todo, Jack Lewis presiona al grupo de comunicación nacional siempre que tiene ocasión para que promocionen más el programa.

Con la anterior versión de *Beat It*, CHMT tampoco disponía de financiación para llevar a cabo una evaluación sistemática de los resultados. Las encuestas oficiales de televisión indicaban que en 2002 el programa tenía una audiencia de entre 150.000 y 450.000 espectadores adultos, es decir, entre el 8% y el 23% de la audiencia potencial. Por otra parte, CHMT se basaba en lo que la gente les decía por la calle para calcular el impacto de su programa.

“Yo siempre viajo en tren –relata Vuyani Jacobs–, y todavía hoy la gente se me acerca y me dice: ‘¿Sabes qué? Me cambiaste la vida.’ Un muchacho me contó que había dejado el trabajo cuando le comunicaron el diagnóstico, pero que retiró su dimisión después de escuchar mi historia en televisión. Otro hombre me contó que se había ido de casa porque no sabía cómo hablarle de los preservativos a su pareja. ‘A ti te pasó lo mismo, ahora ya sé lo que tengo que hacer’. Ése es el tipo de reacciones que me encuentro –explica Jacobs–, en los trenes, en los *shebeens* [tabernas], en todas partes.”

Los primeros índices de audiencia oficiales del nuevo programa indican que *Siyayinqoba* está llegando a una media del 30% del público potencial, con una audiencia que oscila entre los 430.000 y los 600.000 espectadores semanales. El impacto del programa puede medirse también a través de LifeLine, el centro telefónico de asistencia directa sobre el SIDA. Según el informe que recogía los datos de octubre de 2004, la línea telefónica registró un elevado número de llamadas los días 14 (4134), 21 (4587) y 28 (4220). Esos tres días cayeron en jueves, el día en que se emite *Siyayinqoba*. Al final de cada emisión se muestra el número de la línea de asistencia directa sobre el SIDA en la pantalla. El servicio también registró un porcentaje elevado de llamadas el 22 (4427) y 23 (4163) de octubre, es decir, los dos días siguientes a la emisión de un programa centrado en el tratamiento con antirretrovíricos. El informe concluía con una recomendación de LifeLine dirigida al Departamento de Salud para que se dedicara con especial empeño a la tarea de proporcionar información pública sobre el tema a través de los medios de radiotelevisión y la prensa escrita.

Además de los datos procedentes del informe de LifeLine y de las encuestas oficiales de audiencia, CHMT ha recibido muestras de agradecimiento de sus espectadores a través de correos electrónicos remitidos a su página web (véase recuadro páginas 34 y 35). Pero *Beat It* ha cambiado sustancialmente la vida de las personas que participan en el programa. Esto es importante si se tiene en cuenta que el programa no sólo intenta llegar a las personas con el VIH o con SIDA, sino además proporcionarles una plataforma donde puedan expresarse.

“Yo solía comentar que *Beat It* me había cambiado la vida, y de pronto, allí estaba, ¡me habían seleccionado para presentar aquel mismo programa! –exclama Vuyani entre risas–. Lo único que tenía que hacer era salir allí y decir ‘Me llamo Vuyani Jacobs y vivo con el VIH. Éste es nuestro programa, un programa para nosotros y todos nuestros amigos’. Lo maravilloso era que podía hablar de cosas en las que creía realmente. Yo sé lo fantástico que es estar sentado en tu casa y poder escuchar a alguien que hable sobre tu sufrimiento y tus propios miedos.”

Para Busi Maquongo ha sido especialmente importante que le brindaran la oportunidad de enseñar a otras madres y evitar que ellas y sus bebés tuvieran que pasar por lo mismo que ella. “Sufrí mucho al perder a mi hija –observa Maquongo–. Antes, no sabía casi nada sobre el VIH y la mayoría de las cosas ni siquiera eran ciertas. No tenía ningún síntoma del VIH visible en la piel, así que creí que estaba bien. A otras mujeres les pasa lo mismo: se miran y si no ven alguna señal visible, creen que no tienen el VIH. Y entonces le transmiten el virus a sus hijos. Yo no quería que eso continuara sucediendo, así que decidí hacer algo. No conozco ningún otro programa de Sudáfrica donde las personas seropositivas se levanten y digan ‘¡Aquí estamos! Nuestro aspecto es bueno, pero vivimos con el VIH y podemos infectar a otras personas, así hagamos esto y aquello para prevenirlo’.”

A Maquongo le pareció que participar en el programa fue un método rápido y sencillo de dar a conocer su estado serológico. De ese modo se ahorró el mal trago de comunicárselo uno por uno a todos sus familiares, amigos y vecinos, y también le sirvió para que la respuesta de su entorno

fuera positiva. “Yo sabía que las personas con el VIH estaban siendo rechazadas por sus familias y abandonadas por sus comunidades; ese tipo de cosas ocurren. A mí nunca me pasó. Creo que todo el mundo me aceptó porque me presenté en el programa de televisión con una actitud muy enérgica. Estaba defendiendo los derechos de las personas con el VIH y el SIDA y me sentía muy fuerte.”

John Vollenhoven, un varón de mediana edad apodado cariñosamente como el tío John, ha descubierto que formar parte del grupo de apoyo también puede abrir muchas puertas. Él se considera un referente para la comunidad de color de hablantes de afrikaans, donde las personas seropositivas se ven especialmente aisladas por el estigma y el miedo al SIDA. Vollenhoven, que había trabajado como camionero de larga distancia, perdió su empleo después de 21 años cuando, a causa de la enfermedad, se vio obligado a ausentarse del trabajo regularmente.

Actualmente trabaja con una organización de base comunitaria que se dedica a cultivar hortalizas orgánicas, una pasión que comparte con los telespectadores de *Beat It*. Aboga firmemente por el reconocimiento público de la infección, ya que para él supuso un tremendo alivio tras cinco años viviendo en secreto con el VIH. Actualmente desempeña la labor de conferencista motivacional dando charlas sobre el VIH y el SIDA en empresas, fábricas, escuelas, etc. Además de haberle brindado la satisfactoria oportunidad de llegar a otras personas con el VIH, John Vollenhoven también valora el hecho de formar parte del grupo de apoyo al que aporta todo lo que ha aprendido. Comenta que antes era homófobo y que su forma de pensar ha cambiado desde que conoció a los hombres *gay* con los que comparte la plataforma.

¿Qué dicen los espectadores?

Los siguientes correos electrónicos enviados a CHMT dan una idea general de cuál es la opinión general del público sobre *Siyayinqoba Beat It*.

“Vivo en Swazilandia pero escucho el programa en Ligwalagwala FM. Es un programa muy bueno, útil y construtivo. Ojalá tuviéramos uno similar en Swazilandia.”

Futhile Nmkhwanazi

“Me encanta vuestro programa. ¡¡¡Seguid así!!!”

Sifiso Ndlovu

“Hola a todos, creo que *Siyayinqoba* es el mejor programa del mundo... Creo que le da a las personas VIH-positivas todo el apoyo que necesitan. También me gusta mucho del programa que la mayoría de los miembros del equipo sean seropositivos porque, ¿quién te va a aconsejar mejor que una persona que sabe cómo te sientes, que ha estado en la misma situación que tú? Así que mucho ánimo para *Siyayinqoba* y para todo el equipo de presentadores.”

Ntombi

“Esta semana he visto vuestro programa por primera vez. Quería deciros que estáis haciendo un programa muy bueno y también que Anthony es muy GUAPO!!! A partir de ahora lo seguiré. Gracias.

Bradley

“Hola, me llamo Michelle Mmathabo. Vivo con el VIH desde hace siete años... Me lo transmitió el padre de mi bebé, que abusaba de mí. Entonces tenía 14 años y a los 16 me quedé embarazada. El día que di a luz me enteré de que estaba infectada por el VIH. Al principio fue una batalla muy dura; la gente moría delante de mis ojos; mis amigos se morían..., los miembros del grupo de apoyo morían y yo tenía una sensación terrible porque sentía que iba a ser la siguiente. De mi situación en cuanto a la discriminación no me puedo quejar; siempre he tenido a gente a mi lado, a amigos, familiares y compañeros.



“La persona que más me apoyó en todo momento fue mi madre. La parte dolorosa viene cuando pierdes a alguien a quien quieres. A mí no me resulta fácil volver a donde he trabajado y me he formado porque espero encontrarme con las mismas caras, las de la gente con la que he compartido los buenos momentos, la vida... Es muy doloroso... Pero la lección que he aprendido es que todos tenemos que crecer, tenemos que levantarnos por la mañana y disfrutar del olor del café, ponernos en pie y luchar... tenemos que amar y permanecer unidos... y entonces le ganaremos el pulso a este virus.

“Yo solía ver *Beat It* cuando empezó, pero ahora ya no puedo por la hora de emisión; casi siempre estoy trabajando. Pero en todo caso, estoy fascinada por los progresos que han logrado con el programa. Creo que es muy importante que haya programas así en televisión para gente como yo y para el resto de las personas que viven con SIDA, pero también para las personas que están con nosotros y para los que nos rechazan y nos discriminan. Me gusta que se hable en todas las lenguas en el programa porque somos una nación diversa. En definitiva, muchas gracias a los cerebros que están detrás del programa, que han demostrado de tantas maneras el máximo cariño y apoyo a las personas infectadas por el VIH... Lo conseguiremos, pase lo que pase... Gracias y buenas noches.”

Mitchelle Mmathabo Mabunda

La cadena pública nacional está impresionada y gratamente sorprendida por el impacto que ha tenido *Siyayinqoba Beat It* hasta la fecha y SABC Education se está planteando realizar una segunda temporada del programa, según afirma Jack Lewis.

Takalani Sesame: grandes temas para niños pequeños

En 1969, en los Estados Unidos se estrenó *Sesame Street* (*Barrio Sésamo*), un programa de televisión destinado a promover el desarrollo intelectual, cultural y psicológico de los niños en edad preescolar. La acción tenía lugar en una calle de decorado donde una serie de ‘teleñecos’ interactuaban con niños y adultos. El programa adquirió una tremenda popularidad en los Estados Unidos y, con el paso de los años, se ha hecho famoso en todo el mundo. *Sesame Street* se ha emitido en sus diversas adaptaciones en 120 países y es una de las iniciativas de *edutenimiento* más exitosas y estudiadas de todos los tiempos.

El programa llegó a Sudáfrica por primera vez en 1996. En un principio, el material producido en los Estados Unidos se dobló en las lenguas locales para difundirlo entre el público sudafricano. Las evaluaciones indicaban que *Sesame Street* constituía una vía eficaz para llegar a los niños y concienciar a la población. Sin embargo, con el formato original resultaba muy difícil llegar a un público infantil procedente de un entorno y una cultura tan distintos. Así pues, el Departamento de Educación sudafricano –que estaba muy comprometido y se había marcado unos objetivos claros respecto al desarrollo de sus servicios de educación infantil temprana- se mostró interesado en la creación y producción local del programa.

En 1997, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) concedió a Sesame Workshop (la empresa matriz con sede en los Estados Unidos) una subvención para desarrollar la versión sudafricana de *Sesame Street*. El Departamento de Educación, Sesame Workshop y USAID llevaron a cabo unas intensas negociaciones en las que estipularon todo lo concerniente a la propiedad de los derechos, la toma de decisiones, el control sobre la línea editorial del contenido y el tratamiento y la fabricación de los títeres o ‘teleñecos’ locales y, en julio de 2000, *Takalani Sesame* se estrenó oficialmente en televisión.

La asociación de Takalani

Sesame Workshop es una organización educativa sin ánimo de lucro que colabora con diferentes grupos de comunicación estadounidenses, incluido el servicio público de radiodifusión de los Estados Unidos (PBS), para poder emitir sus programas a través de ellos. Cuando trabaja en el extranjero, la fórmula habitual de proceder suele ser crear una asociación público-privada entre una empresa patrocinadora y una cadena de televisión local. El caso de Sudáfrica es único porque cuenta con el Departamento de Salud como asociado formal, un asociado con un grado considerable de influencia. Sin embargo, la Sudáfrica posterior al *apartheid* era una prioridad fundamental para los Estados Unidos, que estaban especialmente interesados en fomentar las iniciativas educativas destinadas a subsanar las desigualdades que trajo consigo el *apartheid*. Así pues, la Organización de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional se mostró dispuesta a apoyar la adaptación de *Sesame Street* en Sudáfrica. Sesame Workshop, por su parte, llegó a un acuerdo de patrocinio con Sanlam, uno de los grupos de servicios financieros que más tiempo llevan establecidos en Sudáfrica, y cerró también un trato con SABC para la emisión de *Takalani Sesame*.

Gestionar una asociación entre cinco entidades tan poderosas como éstas, teniendo cada una un programa y un interés diferentes en el proyecto, no siempre resulta fácil. “Es como un matrimonio –apunta Charles Owen, jefe de la programación infantil de SABC–. Tienes que esforzarte mucho para que funcione y decidir qué hacer si las cosas se quedan en punto muerto.” Al timón hay un equipo del Proyecto que trabaja en las oficinas de la sede central de SABC en Johannesburgo, y que es responsable de las relaciones entre los cinco asociados y de la supervisión de todos los componentes durante el proceso de producción.

El departamento de SABC Education, que trabaja en estrecha colaboración con el Departamento de Educación y que está al tanto de las necesidades y los derechos de los niños en Sudáfrica, ejerce gran parte del control editorial en la realización del programa. Sin embargo, Sesame Workshop continúa teniendo el control del proceso creativo general: tiene la propiedad de los derechos de todos los materiales de *Takalani Sesame*, y tiene la última palabra en todas las decisiones que toman sus socios sudafricanos.

Un modelo multimedia

La audiencia de *Takalani Sesame* está formada por niños de edades comprendidas entre los tres y los siete años, así como por las personas que los cuidan. El programa está dirigido especialmente a la población desfavorecida por el *apartheid*, es decir, a los siete de cada ocho niños que carecen de acceso a los servicios de educación infantil temprana. En los Estados Unidos y en el resto de los países, el programa se emite únicamente en televisión. Sin embargo, en Sudáfrica, donde el 30% de los hogares no disponen de televisor, se ha estrenado una versión radiofónica de *Takalani Sesame* y se ha emprendido una iniciativa educativa de gran alcance.

Takalani Sesame se emite por temporadas anuales que consisten en 104 programas de televisión y 100 de radio. Normalmente, la mitad de los programas son adaptaciones del material creado en los Estados Unidos y para la otra mitad se emplea el material local, protagonizado por los ‘teleñecos’ sudafricanos que se diseñaron en los Estados Unidos específicamente para *Takalani Sesame*. La intención es ir aumentando paulatinamente el contenido local. Los programas de televisión, de media hora de duración, se emiten a diario en dos canales de SABC, y los de radio, de doce minutos, se divulgan tres veces a la semana en cuatro idiomas diferentes. Con el fin de reforzar el aprendizaje de los mensajes mediante la repetición, un método eficaz según las investigaciones educativas, los programas se repiten dos veces al mes y seis veces a lo largo de un año.

El objetivo de todos los programas de *Takalani Sesame* es estimular el desarrollo de la autoestima de los niños, el respeto hacia los demás, el aprendizaje de conocimientos básicos con letras y números y, en definitiva, inculcarles para siempre el gusto por aprender. Como norma general, el programa intenta transmitir los mensajes utilizando a los personajes como modelo a seguir, pues éstos se comportan como uno querría que se comportaran los niños. De este modo se evitan los mensajes verbales directos.

Además de las emisiones por radio y televisión, se ha concebido una iniciativa de alcance comunitario para intensificar el impacto educativo mediante el uso de materiales complementarios impresos, vídeos, cintas de audio e información divulgada en páginas web por la Internet.

El VIH y el SIDA en la programación

“*Takalani Sesame* es el proyecto más ambicioso que se ha llevado a cabo fuera de los Estados Unidos –asegura Gloria Britain, que dirige la Oficina de Proyectos de Johannesburgo–. No hay ninguna otra versión que haya extendido los límites del modelo de los Estados Unidos tanto como la sudafricana.” *Takalani Sesame* no sólo es pionero en la incorporación de la radio al modelo, sino que además en septiembre de 2002 se convirtió en el primer proyecto de Sesame en abordar el problema del VIH y el SIDA.

Sudáfrica registra la cifra más alta de personas que viven con el VIH del mundo: unos cinco millones en 2004. A diario fallecen casi 2000 personas a causa de enfermedades relacionadas con el SIDA, la mayoría de ellas en sus casas. La epidemia ha dejado ya huérfanos a un millón de niños. Así pues, siendo el VIH y el SIDA un tema tan presente y trascendental en la vida de las personas, a los asociados sudafricanos de Takalani les pareció que no podían pasarlo por alto. Es más, *Takalani Sesame* brindaba la oportunidad de ayudar a los niños pequeños a entender y ubicar muchas de las confusas cuestiones que aparecen en sus vidas como consecuencia del SIDA.

Desde el principio, Sesame Workshop ha perseguido el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de su público destinatario tratando temas que pudieran resultarles especialmente interesantes. Sin embargo, antes de Takalani, la organización no había abordado jamás en su programa el problema del VIH y el SIDA. Hacerlo, y hacerlo además de una forma que resultara adecuada para los niños pequeños de Sudáfrica, representaba un gran desafío. Los altos ejecutivos de Sesame Workshop se desplazaron a Johannesburgo para realizar consultas con los socios y con una serie de asesores expertos, entre los que figuraban también creativos, y así decidir cómo abordar el tema. Las principales preguntas eran: qué tipo de personajes representaría mejor el tema; si el personaje VIH-positivo debía ser un teleñeco o un humano; en caso de ser una marioneta, cómo podían conseguir que a los niños les pareciera ‘real’; o cómo se le podía explicar a un niño que un ‘teleñeco’ podía tener el VIH o el SIDA. El debate también giró en torno a la posición que debían ocupar el VIH y el SIDA en el contexto general de los temas que afectaban a los sudafricanos: hasta qué punto debía aparecer implícita o explícitamente en los mensajes.

Al final se acordó que el personaje VIH-positivo debía ser un ‘teleñeco’ y, en septiembre de 2002, el personaje de una niña de cinco años de pelo dorado llamada Kami³ se incorporó al programa (véase recuadro siguiente). Su principal función consiste en humanizar la epidemia, disipar el estigma que tienen que afrontar las personas con el VIH o con SIDA y abrir el debate sobre cómo afrontar la enfermedad o la pérdida y otros temas de esta índole.

³ El nombre de Kami procede del término “kamogelo”, que significa “aceptación” o “bienvenida” en varias de las lenguas de Sudáfrica, como el isizulú, el sepedi, el sesotho y el setswana.

¿Quién es Kami?

Sesame Workshop tiene una “Biblia de personajes” en la que se describen al detalle todos los ‘teleñecos’ de su reparto completo de personajes y las relaciones que mantienen entre sí. Ese documento es el fruto de muchas horas de estudio y debate, y constituye una de las referencias principales para los guionistas y directores de los programas. En la entrada de Kami de la Biblia de personajes se la define como una huérfana de cinco años que vive con el VIH y que ha perdido a su madre recientemente a causa del SIDA. Es guapa, tiene los ojos grandes y las pestañas muy largas.

Para romper el estereotipo de que las personas que viven con el VIH están muy delgadas, se presenta a Kami como una niña bien formada. Le encanta la comida, y en especial la comida sana, y es muy consciente de la importancia de hacer ejercicio. Suele vestir con pantalones vaqueros azules, luce una cinta roja en el pelo y lleva siempre el collar que le hizo su madre. Entre sus tesoros figura una caja de recuerdos que hicieron su madre y ella juntas, una muñeca de trapo hecha a mano y una bufanda que pertenecía a su madre, y un álbum de recortes. En cuanto a su personalidad, Kami:

- * es emocional e intelectualmente inteligente y, en gran parte debido a su experiencia de vida, su sensatez y su sentido común superan con creces lo que cabría esperar de una niña de cinco años;
- * es cariñosa y muestra una gran empatía con los demás. La gente se siente muy cómoda hablando con ella;
- * es elocuente y culta. Sabe leer y escribir a un nivel básico y disfruta practicando ambas actividades;
- * tiene una visión poética del mundo y es una narradora de historias nata;
- * las imitaciones se le dan de maravilla;
- * tiene una gran autoestima y es muy fuerte, en gran parte gracias a que su madre era muy tierna y cariñosa con ella;
- * es tremendamente servicial, le encanta pasárselo bien, pero se cansa enseguida a causa de su enfermedad;
- * adora la naturaleza porque su madre y ella vivían en una casa de campo;
- * algunas veces se desespera por las limitaciones impuestas por su enfermedad;
- * habla con frecuencia del pasado y de la manera que tenía su madre de hacer las cosas.

Kami fue presentada en sociedad en el hospital Groote Schuur, uno de los centros que en aquel momento ofrecían tratamiento con antirretrovíricos para los niños. Dándole un abrazo, el ministro de Educación de Sudáfrica de entonces, Kader Asmal, declaró: “La educación es la única vacuna socialmente aceptable a disposición de nuestro pueblo y representa nuestra única esperanza para salvar nuestra nación. No podemos consentir que se siga aislando, demonizando y marginando a los niños seropositivos. Tenemos que velar por el bienestar de todos nuestros niños.” – News extra de “Tough pigs”, por Brendan Boyle, Agencia de Noticias Reuters.

Kami recibió una calurosa acogida por parte del público sudafricano, pero suscitó una polémica en los Estados Unidos. Un reducido grupo de congresistas republicanos enviaron una carta al presidente del servicio público de radiodifusión (PBS), responsable de la cadena que emite *Sesame Street*. En la carta mostraban su repulsa ante la idea de introducir, llegado el momento, un personaje VIH-positivo similar en la versión de los Estados Unidos, pues la consideraban inaceptable, dada la edad de la audiencia. En la carta se insinuaba también que un movimiento en esa dirección podría llegar a comprometer la financiación pública del servicio de radiodifusión. El rechazo a la carta fue general y Kami ha adquirido fama internacional, aunque sigue siendo el único personaje VIH-positivo de la familia Sesame.

Para mantener el principio de mostrar el comportamiento deseado a través de un modelo y evitar las imágenes negativas, las escenas en las que interviene Kami presentan una conducta compasiva y afectuosa a la hora de tratar algunos de los asuntos relacionados con el VIH y el SIDA. Por ejemplo, si alguien sangra, se mostrará a los personajes tomando las medidas de precaución

adecuadas con delicadeza. Y aunque en ocasiones se presentan situaciones en que Kami está triste porque otros niños no quieren jugar con ella a causa de su estado serológico, no se representa a los niños burlándose de ella ni tratándola injustamente.

En 2004, se produjo una serie de programas especial centrada en el VIH y el SIDA. *Story time with Kami* era una serie de 26 episodios. Guionistas de emisoras de radio con programación en diferentes lenguas se reunieron en un taller para seleccionar cuentos tradicionales que pudieran servir de vehículo narrativo para transmitir los mensajes.

Antes de que Kami se incorporara a *Takalani Sesame*, se encargaron una serie de estudios (de investigación formativa) con el fin de averiguar cuáles eran el conocimiento y la percepción de los niños sobre el VIH y el SIDA y proporcionar, asimismo, unas bases para realizar una estimación del impacto del programa.

Seleccionar los temas, elaborar los mensajes

Cada nueva temporada de producción del programa comienza con un seminario sobre los contenidos. Éste es un proceso muy intenso que normalmente se prolonga durante dos días y en el que participa el equipo del Proyecto Takalani, Sesame Workshop, SABC y el Departamento de Educación, así como los equipos de investigadores y creativos con los que se trabajará, y personal de recursos de una amplia variedad de campos como la educación, el desarrollo del niño, la salud, la nutrición y la lengua. El Departamento de Educación estipula que *Takalani Sesame* debe seguir la línea del plan nacional de educación, lo cual proporciona el marco para las discusiones sobre el contenido.

Los objetivos principales del seminario son:

- presentar el Proyecto Takalani, sus objetivos, su filosofía y su método de trabajo a todas las personas que van a participar en la realización del programa;
- compartir los datos y los conocimientos especializados mediante presentaciones y debates;
- a través de discusiones en grupo, identificar y definir el público destinatario, los mensajes, y las formas más adecuadas de utilizar los diferentes medios de comunicación.

El seminario de contenidos se resume en unos documentos fundamentales que redacta el equipo del Proyecto y entrega al personal de producción con el fin de proporcionarle la información necesaria para hacer el programa. En ellos se detallan los objetivos educativos, los temas y los mensajes, y las directrices para la presentación de los hechos. Además, Sesame Workshop elabora unas instrucciones de producción para los equipos de producción. También se redactan unas instrucciones de investigación que sirven de guía en el proceso de investigación.

El seminario de contenidos ofrece la oportunidad a las organizaciones e instituciones activas sobre el terreno de compartir sus ideas y los últimos avances relacionados con la epidemia. Estas organizaciones resaltan la importancia de distinguir entre el VIH, o la infección, y el SIDA, como condición potencialmente terminal. Esta distinción entre las dos fases contribuye a una respuesta más eficaz. Permite dirigir mejor los mensajes y adaptar las intervenciones con mayor precisión a las necesidades de la población.

Unos cimientos sólidos: la investigación

Al igual que ocurría con *Soul City*, el programa de *Takalani Sesame* se apoya en un concienzudo y meticuloso proceso de investigación. El objetivo de la investigación es evaluar las necesidades, poner a prueba los materiales a medida que se elaboran, y también valorar el impacto de los programas una vez que han sido emitidos. Un Comité de Investigación del Proyecto Takalani

se encarga de dirigir el proceso. El Comité está formado por un portavoz de cada uno de los socios –el Departamento de Educación, SABC y Sesame Workshop–, cuyas aportaciones, en lo que se refiere a conocimientos y experiencia, son únicas. A través del Comité, el Proyecto Takalani encarga las investigaciones a proveedores de servicios. Éste, de nuevo, es un proceso complicado que con frecuencia roza los límites de lo que se ha hecho en Sudáfrica hasta el momento y supone una abrupta curva de aprendizaje para todo el mundo.

El Proyecto Takalani considera a los proveedores de servicios sus socios y le gusta trabajar en estrecha colaboración con ellos, especialmente durante fases tan cruciales como las del diseño y desarrollo de los instrumentos de investigación, la planificación del campo de trabajo y el análisis de los datos. Además, espera de los expertos que saquen el máximo partido a su considerable y creciente fondo de conocimientos sobre programación infantil, televisión y servicios de desarrollo infantil temprano.

Para muchos grupos de investigadores, ésta es una nueva forma de trabajar, y gestionar la relación exige una gran delicadeza y diplomacia. Helene Perold es coordinadora de investigación y debe responder directamente ante el comité de investigación. “El mejor trabajo se hace cuando existe una verdadera interacción entre los diferentes participantes a todos los niveles”, afirma. Dado que hay una marcada tendencia en los profesionales a proteger celosamente su territorio y su independencia, alcanzar un acuerdo sobre los objetivos y la metodología de la investigación comisionada constituye una base fundamental para cada uno de los estudios del Proyecto.

Para gestionar tales tendencias de una forma eficaz, en primer lugar es necesario dejar muy claro a las empresas de investigación que se requiere voluntad de trabajar en equipo, y posteriormente crear foros para que exista una interacción constante entre los participantes, explica Perold. “No se debe transmitir a los investigadores la impresión de que pueden trabajar por su cuenta y que su labor se reduce a salir de aquí con unas instrucciones y volver con un informe.” Sin embargo, advierte, esto afecta al presupuesto. A menos que las personas contratadas estén seguras de que serán compensadas por el tiempo que efectivamente hay que dedicar para trabajar con una ‘maquinaria’ grande, suelen mostrarse reacias a verse envueltas en un proceso tan engorroso.

Incluso dejando a un lado las exigencias del trabajo en equipo, afirma Perold, el tipo de investigación laboriosa y delicada que se precisa para *Takalani Sesame* es muy caro, especialmente cuando se lleva a cabo en zonas rurales donde las distancias son grandes y las comunicaciones escasas. A veces es difícil, o incluso imposible, planificarlo con antelación. “Solemos trabajar con un presupuesto fijo, y ahora somos mucho más realistas acerca de hasta dónde se puede llegar con una cantidad de dinero limitada.”

El proceso de investigación comienza cuando el equipo del Proyecto Takalani ha elegido los temas para la nueva temporada. El Comité de Investigación elabora un informe sobre la investigación que sale a concurso. El grupo que gana el concurso tiene que diseñar los instrumentos de la investigación de acuerdo con lo estipulado en el informe. Dichos instrumentos son revisados por el equipo del Proyecto Takalani y depurados en función de las observaciones del equipo. Para perfeccionarlos pueden hacer falta varias sesiones de revisión y depuración y es en ésta fase donde suelen surgir las tensiones, afirma Helene Perold. Los grupos de investigación pueden tomárselo como un desafío a su independencia y experiencia profesional.

Una vez aprobados por el Comité de Investigación de Takalani, los instrumentos de investigación se traducen a las lenguas adecuadas, se ensayan sobre el terreno y se someten a una revisión final en caso necesario. Posteriormente se forma a los trabajadores de campo para usar dichos instrumentos. Reclutar a las personas adecuadas para llevar a cabo el trabajo de campo supone un gran desafío. La mayor parte de las personas que realizan estudios para los medios de comunicación en

Sudáfrica tienen formación y experiencia en las técnicas de estudios de mercado comerciales. Estas cualidades son las que se requieren para los programas de entretenimiento, que representan el 80% de la parrilla. El conocimiento de la función educativa de la televisión y la radio es muy escaso, así como la formación en investigación social, cognitiva o de conducta que se necesita para sentar la base de los programas educativos.

“Fíjese en los investigadores que contrata cualquier otra organización, por ejemplo. Puede que tengan una maestría, pero no saben relacionarse con los niños. ¡Y encima se niegan a sentarse en el suelo! Son pequeñas cosas de ese tipo. Para mí es fundamental que a las personas con las que trabajo les gusten los niños y tengan interés por ellos y por sus vidas.

“Luego, obviamente, tienes que ser muy agudo... Y tienes que tener en mente las preguntas de la investigación y no olvidar la finalidad de la información que estás recabando, es decir, tener en cuenta que todo eso deberá utilizarse después para escribir un guión.”

Glynis Clacherty, investigadora

Un buen investigador en este campo, afirma Helene Perold, debe tener curiosidad y empatía y estar familiarizado con las complejidades culturales, lingüísticas, sociales y raciales de la sociedad sudafricana. El país tiene 11 lenguas oficiales y una inmensa diversidad de modos de vida, circunstancias y visiones del mundo. Encontrar a personas que puedan trabajar con eso y que sean capaces de interpretar esa diversidad no resulta fácil. Los investigadores no sólo tienen que *entender* la realidad de la gente a la que están estudiando, sino que además tienen que ser capaces de *traducir* esa realidad a un idioma que puedan entender quienes van a utilizar y aplicar los resultados: es decir, el equipo del Proyecto Takalani primero, y los realizadores y productores del programa después. Los creativos, en cambio, tienen que ser capaces de traducir esos resultados en programas que comuniquen un mensaje al público objetivo. Éstas son las dificultades de la investigación para los productos de comunicación educativos, asevera Helene Perold, y hay muchos puntos en los que puede haber malentendidos, o en los que la información y o los matices pueden quedarse por el camino.

Además de agudos y perspicaces, los investigadores tienen que tener plena conciencia de las cuestiones éticas asociadas a su trabajo y saber manejarlas. Los tres principios éticos básicos por los que se rige la investigación en Takalani son:

- **el principio de “libertad”**, que implica: el participante tendrá que ser informado de todos los detalles y deberá dar su consentimiento voluntariamente (cuando se trabaja con niños, el consentimiento deben darlo los padres o tutores); el participante será libre para abandonar su participación cuando lo desee; y la identidad de los participantes será protegida;
- **el principio de “no causar daño alguno”** a los participantes en la investigación ni a ninguna otra persona del grupo;
- **el principio de “hacer el bien”**, es decir, la investigación debe tener un propósito y éste debe ser claramente beneficioso.

“Especialmente con temas delicados como el VIH y el SIDA, no se puede aislar a un grupo dentro de la organización. Es decir, si estás haciendo un estudio entre mineros, un colectivo donde los que trabajan bajo tierra suelen ser negros, tienes que entrevistar a unos y a otros, incluidos los jefes y los directivos. Porque al centrar la atención sólo en algunos también se transmite un mensaje. En una escuela, por ejemplo, uno nunca solicitaría hablar únicamente con los niños huérfanos.”

Renee Bubb, investigadora

Cuando trabajan con niños, a los investigadores se les exige que obtengan la autorización voluntaria de los padres o tutores y que protejan el anonimato de los participantes. Además, explica Helene Perold, deben asumir la responsabilidad del efecto que la investigación pueda causar sobre los participantes, especialmente cuando los temas investigados son delicados. Cuando se llevó a cabo el estudio sobre el VIH y el SIDA, por ejemplo, se elaboró una carpeta especial en forma de inventario donde se listaban las organizaciones y recursos locales a los que derivar a aquellas personas afectadas o necesitadas de asesoramiento profesional para que obtuvieran apoyo y orientación.

Cuidar de los propios investigadores es igualmente importante. El trabajo de campo produce un gran desgaste emocional y físico, de ahí que las sesiones en que ellos reciben las instrucciones y luego dan parte de los resultados sean cruciales. Los trabajadores de campo deben estar apoyados y mantenerse en contacto en todo momento, afirma Perold.

Helene Perold asegura que un aspecto particularmente complejo del proceso de investigación de *Takalani Sesame* es el análisis y la interpretación de los datos. Si bien los equipos de investigación son capaces de diseñar métodos de recopilación de datos con todo lujo de detalles, suelen pasar por alto el *análisis* de los datos y subestimar la complejidad que entraña la interpretación de los datos recogidos en contextos muy rurales. De nuevo, las diferentes perspectivas de los asociados del Comité de Investigación sirven para que los investigadores cobren conciencia de lo que dan por sentado y para ofrecer interpretaciones alternativas de los datos. “La participación de los trabajadores de campo en el proceso de interpretación de los datos contribuye también a tender puentes entre los diferentes mundos en que se mueven los investigadores de distinta procedencia racial o cultural”, apunta Helene Perold.

La opinión de una investigadora

La agencia de investigación de Glynis Clacherty recibió el encargo de reunir material para el desarrollo del plan sobre el VIH y el SIDA de Takalani y los programas de televisión en que se trataría el tema de la epidemia.

“Para este estudio hablamos con cuatro grupos diferentes –explica Clacherty–. Hablamos, por una parte, con niños de entre tres y siete años que se habían visto personalmente afectados por el VIH, bien porque eran seropositivos, bien porque eran huérfanos. Hablamos con los cuidadores de los niños afectados. También hablamos con madres y padres VIH-positivos que tenían niños pequeños. Y por otra parte, hablamos con muchos niños en general para hacernos una idea de los conocimientos que tenían sobre el VIH y el SIDA.

“En todos los casos, excepto en el último, trabajamos con niños que formaban parte de un programa de apoyo porque habían pasado por situaciones muy complejas y queríamos cerciorarnos de que recibirían la atención y el seguimiento adecuados. Ése ha sido siempre uno de nuestros principios cuando hemos investigado el VIH y el SIDA.

“La confidencialidad siempre es una preocupación cuando se investiga este tema. En una comunidad, decidimos llevar a cabo el estudio de adultos seropositivos en un hospital en lugar de ir a casa de alguno de ellos. La ONG con la que trabajábamos trató el asunto con el grupo de apoyo y ellos dijeron que no querían que fuéramos a su casa porque los vecinos les preguntarían qué habíamos ido a hacer allí. Las comunidades funcionan así. Si vas al dispensario un miércoles, dan por hecho que tienes el VIH, y si vas un jueves, ¡que te han violado! De modo que, como investigador, tienes que ser muy prudente y atender las peticiones de la gente sobre cómo protegerlos.

“Cuando trabajamos con niños pequeños, empleamos estrategias en la investigación para distanciarlos emocionalmente del tema. Les pusimos figuras hipotéticas; “siluetas”. Los niños las utilizaron para formar familias y luego hablaron sobre ellas en tercera persona. De aquella forma, se creó una distancia emocional que permitía que los niños dijeran: ‘este niño no puede ir a jugar porque tiene que irse a casa; está preocupado por su mamá porque a lo mejor necesita un vaso de agua.’ Descubrimos que niños de tan sólo seis años habían estado cuidando solos de sus padres, lo cual



resulta descorazonador. Pero lo importante fue que los niños pudieron protegerse emocionalmente mientras hablaban a través de aquellas supuestas familias. Y nosotros pudimos obtener todos los detalles de cómo se sentía aquella hipotética persona y así saber cómo se sentía el niño real.”

Los investigadores trabajaron con los niños más pequeños en grupos de cinco. “No puedes manejarte bien con más porque no paran de corretear en todas las direcciones —explica Clacherty—. Es casi como realizar una entrevista individual porque a esa edad los niños no pueden mantener una conversación entre ellos. Pero se sienten más protegidos si forman parte de un grupo.”

En el estudio participaron tres investigadores y todos ellos sabían relacionarse con los niños de una forma afectuosa y empática, afirma. “Dos de ellos habían trabajado como intérpretes en el proceso de asesoramiento a personas traumatizadas con un psicólogo, de modo que estaban acostumbrados a oír historias duras. Para este tipo de situaciones son los mejores. Tienen bastante formación, pero necesitan constantemente terapia para descargar la tensión. Suelo formar yo misma a los investigadores y estoy en contacto con el centro de atención a personas traumatizadas, así siempre estoy al tanto de los posibles candidatos que puede haber allí.”

¿Sabía la agencia de investigación de Clacherty qué era exactamente lo que tenía que averiguar? “Sí, Takalani proporciona unas pautas muy claras —explica—. Ellos querían saber cómo podían hacer un programa que ayudara a las personas afectadas a hablar sobre el VIH en el entorno familiar. Así que nosotros necesitábamos saber cuál era la dinámica en los hogares donde los miembros de la familia eran seropositivos; a qué edad creían las familias que debían decírselo a los niños; cuáles eran sus miedos, contra qué sentimientos tenían que luchar; y cómo creían que podían ayudarles los medios de comunicación. Tuvimos algunas conversaciones fantásticas sobre la televisión con padres seropositivos. Hacía poco tiempo que habían emitido un episodio de *Soul Buddyz* en el que había fallecido una madre. Dos de los niños de diferentes grupos habían visto el episodio y eso sirvió para abrir el debate.

“Hablamos con algunos adolescentes que estaban cuidando a niños huérfanos. Y también con algunas abuelas muy ancianas, algunas de las cuales estaban al cargo de seis o siete nietos huérfanos. Les preguntamos si hablaban sobre el VIH y el SIDA en la familia. No olvidaré jamás a una de ellas que me dijo: ‘los niños preguntan constantemente y creen que no les queremos porque no podemos hablarles de esas cosas, pero sí que les queremos.’ Hablaron de su lucha y de cómo apoyar a los niños que habían perdido a sus padres.

Luego estudiamos el conocimiento de los niños sobre el VIH y el SIDA. La persona que los grababa trabajaba conjuntamente con un observador. Mientras se los grababa, el observador estudiaba el lenguaje corporal y trataba de obtener más pistas sobre sus conocimientos y su percepción.”

Clacherty afirma que es muy importante dejar tiempo al final del periodo de investigación para responder a las preguntas de los entrevistados. “Como investigador tú tienes que anotar y recoger todos los datos, pero debes ser consciente de que las personas que tienes enfrente también tienen unas necesidades y no puedes marcharte sin darles nada. Muchas se asustan al pensar que pueden estar infectados por el VIH, o si lo están, se preguntan qué va a pasarles.

Esto no fue necesario con los niños pequeños. Pero con los niños mayores o con los adultos la investigadora sabía que debía dejar una hora al final porque estarían impacientes por hacer preguntas. De hecho, para este tipo de ocasiones trato de asegurarme de que los investigadores vayan con algunos datos básicos a mano para poder dar algunas respuestas.”

Hacer el programa

Tras el seminario de contenidos, las productoras contratadas para hacer los programas de radio y televisión reciben un detallado plan de producción elaborado por el Equipo del Proyecto Takalani. La primera tarea consiste en desarrollar un plan de tratamiento donde se describen las ideas acerca de cómo traducir los mensajes en programas de radio y televisión que atraigan el interés del público. Los planes de tratamiento se someten a una exhaustiva revisión de todos los socios de Takalani y se depuran en función de las observaciones de los mismos. Se escriben los guiones y se someten al mismo proceso. Posteriormente las ideas propuestas para el programan se ponen a prueba con la audiencia objetivo antes de ser aprobadas y dar paso a la producción.

Tanto las productoras de radio como las de televisión trabajan bajo la dirección de productores ejecutivos y redactores jefes de SABC Education y Sesame Workshop, que son los ‘vigías’ más importantes de todo el proyecto. SABC Education debe encargarse, por ejemplo, de que los programas sigan la línea del plan nacional de educación para el desarrollo infantil temprano del Departamento de Educación, cumplan la normativa de ICASA sobre programación infantil, la Carta Sudafricana de los Derechos del Niño y la Carta sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas. “Es un auténtico rompecabezas –afirma Charles Owen–. Puede resultar una carrera de obstáculos hasta que aprendes a encajar todas las piezas.”

Como norma, Takalani encarga los guiones a guionistas independientes que trabajan con las productoras. Algunos llevan varias temporadas trabajando en el Proyecto, así que ya están familiarizados con todos los requisitos que deben cumplirse y también con la “marca” Sesame. Esto es una ventaja porque ser fiel a los mensajes y crear al mismo tiempo un producto de entretenimiento imaginativo requiere formación y experiencia. Actualmente, el guión original se escribe en inglés y con él se realizan los programas en todos los demás idiomas. Esta fase la llevan a cabo las cadenas de televisión y emisoras de radio en colaboración con los lingüistas, que deben velar por que los programas sean acordes y adecuados desde el punto de vista cultural y fieles al guión original y a los mensajes que contiene.

“Una de las cosas que hicimos con Takalani fue llevarnos a los guionistas con nosotros a algunos de los trabajos de campo. Era algo innovador y realmente se notó en los guiones que crearon después. En comparación con los guiones anteriores, el cambio fue tremendo. Habían podido experimentar un poco la realidad de la gente.”

Glynis Clacherty, investigadora

Al igual que en el proceso de investigación, el trabajo en equipo al hacer los programas de *Takalani Sesame* resulta esencial. Las productoras no disponen de la independencia ni la autonomía a las que suelen estar acostumbradas. Además, a veces se encuentran trabajando bajo la dirección de dos entidades, ya que, si bien tienen que responder ante SABC Education, los contratos los firman con Sesame Workshop en los Estados Unidos, que es quien controla la línea editorial, pero no está al tanto de la actualidad sudafricana.

Takalani Sesame es un proyecto de prestigio y en general los creativos se sienten orgullosos de poder participar en él. Sin embargo, raras veces están totalmente preparados para la complejidad que entraña el proceso de producción. Una queja muy extendida es la falta de una estructura formal porque las funciones, las responsabilidades y las cadenas de mando no están claras. “La percepción de las funciones de unos entra muchas veces en conflicto con la de otros –explicaba un trabajador–. Los creativos se consideran los responsables del contenido de los programas y el personal de educación considera que ésa es esencialmente su función. No está claro dónde empieza la labor de unos y dónde acaba la de otros.” Otra persona comentó que algunas veces da la sensación de que las decisiones dan vueltas y vueltas en círculo sin que esté claro dónde van a parar, y que muchas veces vuelven al lugar de inicio con mensajes contradictorios. “La labor de gestión que implica todo esto es superior de lo habitual. Sólo para gestionar las relaciones y resolver los problemas entre personas hay que emplear un tiempo, una energía y unos recursos descomunales.”

Con todo el formulismo que requiere el proceso, cumplir los plazos y mantenerse dentro del presupuesto suele resultar muy complicado. Y lo complica más todavía el hecho de que la mayoría de los creativos están desarrollando otros proyectos y trabajando para otros clientes al mismo tiempo y por tanto tienen una flexibilidad limitada.

Muchas de las tensiones que surgen al hacer los programas son intrínsecas al proceso creativo y, por consiguiente, inevitables. Pero Charles Owen opina que en un proyecto de la envergadura de *Takalani Sesame* es importante que los diferentes participantes reconozcan la labor de los demás y la respeten, y que admitan, asimismo, que se necesitan los unos a los otros. “Todos salimos ganando”, afirma Owen.

Takalani anima a las familias a hablar sobre el VIH y el SIDA

A primera hora de una mañana en Johannesburgo, 10 personas procedentes de diferentes rincones de la ciudad se reúnen en los estudios Sasani. Aparcan sus coches a la puerta de un moderno edificio y por un tiempo abandonan el sol para apretujarse en un pequeño y oscuro estudio de televisión.

Realizadores de cine, productores, redactores y otros creativos han ido a ver unas secuencias de *Takalani Sesame* editadas de forma provisional. Sosteniendo las tazas de café, se saludan y buscan un lugar donde sentarse frente a las pantallas, libreta en mano. La grabación traslada al reducido público al interior de las casas de una serie de familias sudafricanas con el VIH que luchan por salir adelante.

Aparece un niño pequeño seropositivo cuya madre ha fallecido a causa del SIDA; está al cuidado de sus abuelos y vive en una casa minúscula repleta de familiares reconcomidos por los pensamientos contenidos y el resentimiento. A continuación aparece una familia en la que los hijos adolescentes viven atormentados por el suicidio de su padre y con una angustia permanente porque su madre es seropositiva. Entretanto, la madre se plantea cómo y cuándo debe hablarle a su hija de seis años de su estado respecto al VIH. Y por último, aparece en pantalla una familia de niños huérfanos en la que la hija adolescente finalmente decide darle a su hermano la mala noticia de que su madre falleció a causa del SIDA. En el momento de oírlo, se resquebraja la frágil coraza de la compostura, el pequeño se cubre el rostro con el jersey y rompe a llorar.

Se encienden las luces y todo el mundo guarda silencio durante unos instantes, conmovidos por la crudeza y la intimidad de las tres historias. Era un alejamiento del formato habitual de *Takalani* en el que no había marionetas ni actores. En 2004, el Proyecto recibió fondos para poner en marcha un programa especial sobre el VIH y el SIDA fuera de la programación habitual. Tras varias deliberaciones, los socios decidieron que aquella era la oportunidad para dirigirse a los adultos y que debían hacer un programa para ayudarlos a hablar con los niños sobre temas delicados, y en especial sobre el VIH y el SIDA. Los equipos creativos colaboraron con organizaciones relacionadas con el VIH y el SIDA para encontrar a familias con problemas de comunicación que quisieran resolver y que estuvieran dispuestas a compartir el proceso con Takalani.

La sesión celebrada en los estudios Sasani fue sólo una de las muchas ocasiones en que los creativos y el equipo del Proyecto Takalani se reunieron para visionar el material y discutirlo hasta dar con el resultado final. Uno de los puntos principales a discutir fue cómo estructurar el programa, ya que el material comprendía multitud de mensajes “escondidos” que debían ser ampliados y explicados para poder generar un impacto total. Conjuntamente decidieron que el programa debía concluir con un debate llevado a cabo en el estudio tras la emisión del documental.

El programa de televisión constituyó el eje central de una campaña multimedia formada por 10 episodios de un programa de radio de cinco minutos llamado “Conversaciones con mi hijo” dirigido a padres, cuidadores y maestros, y cinco anuncios del servicio público emitidos por radio y televisión dirigidos a la misma audiencia. Tal como indica el nombre, el programa de radio tomó la forma de conversaciones sobre el VIH y el SIDA entre adultos y niños y se emitía dentro de la programación de un espacio dedicado a los oyentes moderado por un presentador para que el público pudiera llamar y participar en el debate que se abriría posteriormente.

Iniciativas de alcance comunitario

Hasta hace poco tiempo, Takalani comisionaba sus propias iniciativas de alcance comunitario en colaboración con SABC. Sin embargo, SABC Education ha asumido la labor de desarrollar una unidad especial que se encargará de todas las necesidades referentes a las iniciativas de alcance comunitario de la programación educativa y, por tanto, también de Takalani. Esto ayudará a racionalizar y coordinar el suministro de materiales educativos a las comunidades, que han ido recibiendo dichos materiales de forma poco sistemática. Asimismo, se optimizará el uso de recursos tales como el equipamiento y los servicios de capacitación.

La persona a la que se le ha asignado el desarrollo de este nuevo departamento es Nikki Florence, una ex maestra con una amplia experiencia en el sector de las organizaciones no gubernamentales que ha trabajado también directamente para Takalani. Florence ha organizado talleres consultivos por el país antes de proponer una estrategia. En los talleres han participado todas las partes interesadas, incluido el Departamento de Educación y otros departamentos gubernamentales, así como las personas que trabajan sobre el terreno en el ámbito de la educación —escuelas, organizaciones no gubernamentales y organizaciones de base comunitaria— y ‘asesores especializados’. Los puntos básicos del programa son:

- ¿qué quieren obtener realmente los usuarios de los servicios de alcance comunitario de SABC Education? (materiales impresos, vídeos, cintas, páginas web, etc.)
- ¿qué recursos se requieren, incluido equipamiento, para utilizar estos productos?
- ¿qué capacitación se requiere para enseñar a la población a utilizarlos?

Nikki Florence deja que los participantes discutan libremente entre ellos para que afloren las prioridades y las percepciones propias sobre las necesidades de cada comunidad. Esto es muy importante, afirma. Sabe por experiencia que los materiales proporcionados cuando no se ha analizado previamente qué quieren los maestros y los estudiantes se utilizan siempre y cuando sean fáciles de aplicar y gratuitos. Pero en cuanto los usuarios tropiezan con algún obstáculo o comienza a costarles dinero, dejan de utilizarlos.

“Si queremos que los maestros utilicen nuestros materiales tenemos que preguntarles qué quieren extraer de ellos. Y si queremos que los niños vean nuestro programa tenemos que preguntarles qué enseñanzas extraen los alumnos.”

Nikki Florence, especialista en iniciativas de alcance comunitario

El nuevo departamento consistirá en la ampliación de la infraestructura creada inicialmente para el programa de alcance comunitario de Takalani, que cuenta con más de 160 centros de alcance comunitario. Las comunidades fueron seleccionadas por el Departamento de Educación por encontrarse entre las más necesitadas, y fueron abastecidas con televisores, radios y vídeos para facilitarles el acceso a las emisiones del programa. Una vez instalado el equipo, el control del uso y el mantenimiento quedan en manos del Departamento de Educación. La seguridad siempre es un problema, asegura Florence, y hemos tenido que empotrar unas jaulas especiales en la pared para introducir dentro los equipos caros. “¡Si no, desaparecen!”, agrega. Además de los 160 centros de alcance comunitario totalmente equipados, Takalani consiguió financiación adicional que permitió suministrar radios de cuerda (tecnología *wind-up*) a otras 460 escuelas sin electricidad.

Cuando el equipo de iniciativas de alcance comunitario de Takalani evaluó las necesidades de capacitación, se encontraron con que un alto porcentaje de maestros, en particular en las zonas rurales más aisladas, no estaban cualificados. También descubrieron que no se habían establecido unos criterios de capacitación sobre el uso de las diferentes herramientas de comunicación.

Así pues, fijaron una serie de criterios para cualificar a los maestros. Para el curso, el programa de alcance comunitario de Takalani elaboró un manual de capacitación para educadores y facilitadores y hasta la fecha ha formado a más de 80 “formadores de capacitadores”, de los cuales aproximadamente la mitad trabaja en el sector de las organizaciones no gubernamentales y la otra mitad en el sistema educativo del Gobierno.

La capacitación de profesores que trabajan a pie de aula ha sido transferida a las organizaciones no gubernamentales. Este método no sólo se consideró más rentable, sino que Takalani reconocía, además, que dichas organizaciones ya tenían establecidos sus contactos y sus infraestructuras en el ámbito de la comunidad, y gozaban de la confianza de las comunidades y del control de este tipo de actividades. “Esto es muy importante –asegura Florence–. La gente no admite que alguien desconocido irrumpa de pronto en su comunidad.” Dado que los padres desempeñan una función en el desarrollo infantil temprano tan importante como la de guarderías y escuelas de preescolar, se pide a las organizaciones no gubernamentales que organicen talleres para los padres sobre el uso de los medios de comunicación.

La asociación de Takalani con las organizaciones no gubernamentales para la capacitación de maestros forma parte de una estrategia más amplia que consiste en trabajar con quienes tengan algo que ofrecer o compartir, léase recursos, conocimientos o puntos de distribución de material. La National Parks Board (Junta de parques nacionales) está creando centros en las comunidades de educación sobre conservación del medio ambiente y probablemente colaborar con ellos, afirma Florence, nos beneficiaría a las dos partes. Para la nueva unidad de SABC Education de iniciativas de alcance comunitario, tiene planes de investigar quién está haciendo qué, dónde y con qué recursos, para así tener localizadas las posibilidades de asociación con otras organizaciones.

Entretanto, para atraer la atención hacia el programa de iniciativas de alcance comunitario y promover el compromiso de la población con el uso de los materiales, Takalani está celebrando concursos para maestros y estudiantes. “Pero para que no ganen siempre los mismos y evitar que las zonas pobres tengan que competir con las más ricas, celebramos concursos a diferentes niveles del sistema educativo; empezando por el ámbito provincial y acabando por el comunitario”, explica Florence.

Medir el éxito

El Departamento de Educación confía en poder cumplir con Takalani sus objetivos de desarrollo infantil temprano, que consisten principalmente en ofrecer servicios a los millones de niños marginados por el *apartheid*. Con tanto en juego, resulta especialmente importante saber el grado de eficacia de Takalani a la hora de llegar al público objetivo y provocar un impacto en él. El programa está sometido a un proceso casi permanente de revisión y evaluación. Esto se conoce como “investigación sumativa” y, en 2004, se encargaron seis estudios separados a fin de poder interpretar los resultados de Takalani desde diferentes perspectivas. Fueron los siguientes:

- un análisis de los programas de radio y televisión y de los materiales de alcance comunitario llevado a cabo por un conjunto de expertos que centraron su atención en los contenidos y la calidad de los materiales y la forma en que éstos apoyaban el plan de desarrollo infantil temprano del Departamento de Educación;
- un estudio sobre el impacto de la segunda temporada del programa en los niños de entre tres y seis años, en términos de aprendizaje sobre lectoescritura y matemáticas y aptitudes para la vida, así como actitudes y conocimientos teóricos y prácticos respecto al VIH y al SIDA;
- una evaluación de la estrategia multilingüe aplicada en una muestra de programas de la segunda y la tercera temporada;

- un estudio cuantitativo sobre el uso de los programas de radio en hogares y escuelas de zonas rurales centrado, entre otras cosas, en averiguar si los niños se identifican con los personajes de diferente forma cuando los ven en televisión y cuando los escuchan por la radio;
- una evaluación de la estrategia de alcance comunitario del proyecto;
- una evaluación del impacto de los programas especiales sobre el VIH y el SIDA dirigidos a niños y adultos.

Estos estudios están siendo llevados a cabo actualmente. Para obtener algunos datos sobre los resultados de *Takalani* es necesario remontarse a las conclusiones de estudios anteriores. Por ejemplo, un estudio realizado en noviembre de 2003 con una muestra de 40 niños de entre tres y seis años y 40 cuidadores analizó a fondo la respuesta de la audiencia a la versión radiofónica de *Takalani Sesame*. El estudio se centraba en la comprensión y el interés de los programas. Algunos de los resultados seleccionados revelaron los siguientes datos:

- *Takalani Sesame* es el programa de radio favorito entre los niños de zonas rurales mientras que para los de zonas urbanas la televisión desempeña un papel más importante;
- “Aprender mientras se divierten” estimula la participación activa de los niños en el programa;
- la música es el elemento más fuerte de *Takalani Sesame*;
- el interés que suscitan las marionetas principales y la identificación con ellas son elevados, y los personajes desempeñan una importante función en la comunicación de los mensajes, ya que los niños suelen recordar quién hace cada cosa;
- el horario de emisión de *Takalani Sesame* constituye un obstáculo para aumentar el número de oyentes, ya que se retransmiten durante las horas de guardería, escuelas preescolares y colegio; sin embargo, algunas escuelas rurales han integrado *Takalani Sesame* como parte de su plan estudios;
- se han registrado progresos en lectoescritura, matemáticas y aptitudes para la vida.

En la evaluación de los materiales de alcance comunitario de la segunda temporada se analizó la opinión sobre tres libros, dos carteles y una guía del programa. Para ello se consultó a niños, padres, profesores, oficiales del Departamento de Educación y capacitadores de organizaciones no gubernamentales de tres provincias. Las reacciones al libro *Lerato's Mom (La mamá de Lerato)*, que relata la historia de un niño cuya madre ha fallecido, constituyen un buen ejemplo de la riqueza de la información obtenida.

En una de las provincias, los padres pensaban que la historia era demasiado “dura” para niños de entre tres y cinco años, puesto que no podrían comprender el significado de la muerte. Sin embargo, en otra provincia los padres dieron una acogida favorable al libro y argumentaron que resultaba muy útil tener algo para leerles a los niños porque, de lo contrario, resultaba muy difícil hablarles de esos temas. Una madre afirmó que le habría gustado tener aquel libro un año antes, porque cuando su hija falleció dejando a una niña de cinco años, ella no sabía qué decirle a su nieta. Un maestro admitió también que resultaba muy difícil hablar de la muerte en la escuela, pero que muchos niños pequeños estaban perdiendo a sus padres. En cuanto al Departamento de Educación, uno de los oficiales calificó el libro como un buen recurso para el desarrollo infantil temprano; le parecía que podría ser terapéutico para los niños que hubieran perdido a algún ser querido y que ayudaba a fomentar el desarrollo psicológico. Los niños también se mostraron muy interesados en la historia: muchos consideraban que les aportaba conocimientos sobre los entierros y sobre el mundo.

Estos son sólo dos ejemplos del extenso corpus de datos recogidos a lo largo de los años que *Sesame Street* lleva emitiéndose en Sudáfrica. La investigación –tanto formativa como sumativa, y que comprende desde estudios cuantitativos y cualitativos hasta encuestas, reseñas y análisis de grupos de expertos– constituye una de las principales prioridades del Proyecto Takalani Sesame, y la clave de su éxito. La investigación permite seguir de cerca los movimientos de la audiencia y al mismo tiempo asegurar que los productos ofrecidos bajo el nombre de *Takalani Sesame* son beneficiosos desde el punto de vista educativo, y también entretenidos y accesibles para el público.

La perspectiva del medio de comunicación

Cada mes de noviembre, SABC elabora un plan con los programas que quiere emitir para cubrir los espacios educativos de radio y televisión del año siguiente. Invita a proveedores independientes y a productoras a hacer ofertas para producirlos. Los planes de programación se elaboran sobre la base de documentación e intensas consultas con expertos y otras partes interesadas en el campo. Se describen los temas a tratar, las metas y los objetivos de los programas, el número de espacios a cubrir en cada medio y el costo aproximado de producción por minuto. Charles Owen, director de programación infantil de SABC, explica que a veces el plan incluye alguna indicación sobre el formato que debe tener cada programa, es decir, si debe ser un magazín, una serie de ficción, o de animación. Otras veces esto se deja abierto.

Las empresas hacen sus ofertas para los espacios y entregan sus propuestas de programas. Éstas son evaluadas por una comisión de expertos formada por los altos directivos de SABC Education y los canales. Se elabora una lista con los seleccionados y se pide a productoras correspondientes que hagan una presentación ante la comisión que, en último término, decide con qué programa quedarse.

SABC Education es parcialmente independiente del servicio nacional de radiodifusión, ya que sólo la tercera parte de la financiación es estatal y el resto procede de patrocinadores y de constantes campañas de recaudación de fondos. Sin embargo, es la responsable de supervisar la producción de todo el contenido educativo para SABC y trabaja en estrecha colaboración con proveedores independientes, además de encargarse de la coproducción de una serie de programas. Los costos de coproducción los comparte con su socio y recauda sus propios fondos, y de ese modo puede proporcionar estos programas gratuitamente al servicio público de comunicación.

La responsabilidad de la elaboración del plan de programas recae también sobre SABC Education. Ésta debe asegurarse de que los programas sigan la línea de las prioridades nacionales y se ajusten a la resolución sobre lenguas, que estipula que los programas deben empezar a incorporar otras lenguas aparte del inglés (Sudáfrica tiene 11 lenguas oficiales). Las emisoras deben cumplir la norma que estipula el número de horas destinadas a programación educativa, de la cual el 60% debe ser además de producción local y no comprada en el extranjero. La normativa de SABC dispone también que sus programas habrán de respetar la equidad y la igualdad entre sexos. El servicio público de radiodifusión debe dar un parte mensual a la autoridad reguladora, ICASA, para demostrar que cumple punto por punto todos los estatutos.

Además de los requisitos detallados en los planes, los equipos creativos disponen de un gran margen para llevar a cabo su labor, explica Owen. Una vez asignado el encargo, se pide a la productora que presente un esquema general de la temporada, que deberá ser aprobado. A partir de ahí se definen los pasos a seguir para cada episodio de la temporada detallando los objetivos, los mensajes y los resultados previstos. Una vez aprobado el procedimiento, la productora trabaja en el guión. Hay unas pautas claras para las decisiones editoriales, afirma Owen. No obstante, hay personas que intentan rebasar los límites de su área de conocimiento e interferir. Owen agrega que, en particular en los proyectos grandes, es muy importante que las funciones, las responsabilidades y las aportaciones de cada cual se estipulen con total claridad y se gestionen con eficacia. “El trabajo en equipo es importante –comenta Owen–. Todo el mundo debe admitir y aceptar que necesita a los demás, y que así todos salimos ganando.”

Las enseñanzas de la experiencia

Tal como demuestran estos breves estudios de caso, los medios de comunicación ofrecen grandes oportunidades para responder al VIH y al SIDA con eficacia. Pueden despertar la conciencia y mantener vivo el tema en la mente de la opinión pública. Pueden divulgar y difundir información y recomendaciones a gran escala, y presentar modelos y escenarios realistas que fomenten la identificación y el compromiso con los asuntos tratados. Y, muy importante, pueden ofrecer una plataforma pública a las personas que viven con el VIH y a otras personas cercanas al corazón de la epidemia.

Tampoco cabe la menor duda de la extraordinaria complejidad que entraña la colaboración con los medios de comunicación. Producir los programas es caro; la competitividad por el tiempo de emisión y el espacio en periódicos y revistas es feroz; y la presión es constante a causa de los plazos, los ajustados presupuestos, el trabajo en equipo y el formulismo. Las organizaciones descritas aquí están haciendo frente a todos estos escollos y están logrando utilizar los medios de comunicación y cosechando resultados considerablemente positivos.

¿Cómo lo están haciendo? ¿De dónde partió la iniciativa y cómo se puso en marcha? ¿Cuáles son los elementos esenciales de un proyecto de comunicación? ¿Y qué tipo de conocimientos exige? Este apartado se centra en las enseñanzas extraídas de la experiencia y hace hincapié en aquéllas que pueden resultar de utilidad a quienes deseen trabajar con los medios de comunicación en el campo del VIH, o en cualquier otro ámbito de índole social.

- **Producir un programa piloto es un primer paso importante para poner en marcha una nueva iniciativa.**

Producir un programa piloto o una muestra del material impreso resulta de utilidad en varios aspectos. Permite que una idea se ponga a prueba en el mercado antes de invertir demasiado en ella, y permite también realizar los ajustes o modificaciones oportunas según las reacciones. Por último, permite disponer de una cinta de muestra o ejemplares de prueba para enseñar a los donantes o a los medios de comunicación a la hora de buscar respaldo. Los productos de prueba resultan mucho más eficaces que las propuestas por escrito para vender una idea.

- **Cuanto más atractiva sea la idea para el público, más fácil será ‘vendérsela’ a los medios de comunicación y a los donantes.**

La perspectiva de las grandes audiencias que pueden alcanzarse con el entretenimiento genera dinero y atrae la publicidad. El entretenimiento tiene, por tanto, un valor comercial, lo cual supone una ventaja en un mercado competitivo. Las grandes audiencias también atraen a los donantes y patrocinadores que quieren llamar la atención del público sobre sus nombres o marcas.

- **La variedad de los soportes mediáticos contribuye a alcanzar el máximo impacto del proyecto en el público general.**

Buscar puntos de venta y distribución de información y asesoramiento en diferentes medios de comunicación resulta conveniente por diversas razones. En primer lugar, permite llegar a una mayor audiencia. En segundo lugar, no todos los medios de comunicación resultan una vía adecuada para todos los mensajes, de ahí que trabajar con diferentes medios y soportes proporcione un mayor margen a la hora de elegir qué mensajes son más adecuados para cada medio. También resulta útil para reforzar los mensajes y la información. Puede que los seriales de televisión, por ejemplo, sólo brinden la posibilidad de tratar un tema de forma superficial, pero una vez planteado, el mismo tema puede abordarse con mayor profundidad en la prensa o en debates radiofónicos.

- **Los proyectos en el sector de los medios de comunicación requieren la participación de muchos profesionales con conocimientos especializados, puntos de vista y maneras de trabajar diferentes. Para que tales proyectos salgan adelante el trabajo en equipo y la buena gestión son fundamentales.**

Generar un espíritu de equipo entre la variada multitud de personas que trabajan juntas en un proyecto de comunicación es un gran desafío. No es algo que se genere por sí solo; hay que dedicarle muchos esfuerzos. Para ello es esencial que se estipulen las funciones, responsabilidades y límites de todos los participantes con total claridad y que se favorezcan la confianza y el respeto mutuos. En algunos casos, puede resultar útil redactar un memorando de entendimiento donde se establezcan las normas básicas de la asociación. También es conveniente celebrar foros regularmente para fomentar la interacción entre los socios y mantener a todo el mundo informado, incluidos aquellos que no puedan asistir a las reuniones, de qué se está haciendo y qué decisiones se han tomado.

La buena gestión resulta igualmente fundamental para el funcionamiento fluido de un proyecto de comunicación. Hace falta que exista una estructura formal para orientar el proceso, gestionar las relaciones y apoyar a los participantes. Es necesario que todo el mundo entienda cómo funciona dicha estructura, en la que debe actuarse siempre con plena transparencia. En demasiadas ocasiones alguien toma las riendas de la gestión por ausencia de la misma, lo cual añade tensión a un entorno donde ya existen de por sí muchas presiones. Algunas veces, las organizaciones muy pequeñas que se asocian con entidades más grandes pueden verse desbordadas por las tareas administrativas. La lección es, en definitiva, que debe realizarse una evaluación realista de cuáles son los recursos necesarios para gestionar el proyecto de manera adecuada y asignar una partida del presupuesto específicamente a este propósito.

- **La contratación de los servicios y los expertos suele resultar la fórmula más rentable y eficaz de trabajar.**

Cuando se trabaja con los medios de comunicación, se necesita a un gran número de expertos y servicios, pero sólo periódicamente. Subcontratando al personal necesario la organización no tiene que soportar el costo de emplear a personas que no resulten productivas. Además, la responsabilidad de la calidad del trabajo y el cumplimiento de los plazos recae sobre el personal o servicio subcontratado, lo cual libera a la organización de algunas de las presiones de la producción. Sin embargo, esto sólo es factible en lugares que disponen de una rica reserva de personal cualificado. De lo contrario, hay que optar por desarrollar la capacidad mediante formación, en cuyo caso resulta más lógico mantener al personal formado dentro de la organización.

- **En los programas educativos, los procesos de revisión de material y de toma de decisiones son más complejos de lo habitual. Las productoras deben ser conscientes de ello y tenerlo en cuenta a la hora de negociar los plazos y presupuestos. De lo contrario, puede dar lugar a situaciones de estrés y tensión.**

Los materiales educativos para radio y televisión, también cuando adquieren la forma de *edutenimiento*, dan mayor prioridad al mensaje que al entretenimiento. Así pues, los técnicos controlan muy de cerca el proceso creativo, para lo cual suele requerirse la participación de muchos “vigías” y una gran labor de revisión y reelaboración de las ideas creativas. Esto constituye un terreno abonado para el estrés, los malentendidos y la tensión entre los diferentes participantes. Pero todo ello puede minimizarse si las condiciones del trabajo se dejan claras en el momento de asignar el encargo a las empresas de servicios y si se pone empeño en generar un ambiente de confianza entre todos los miembros del equipo.

- **La participación de personas creativas como guionistas o productores en la elaboración de los mensajes –e incluso en la investigación sobre el terreno, si se considera oportuno– puede ayudarlos a profundizar en el tema mediante conocimientos e ideas que pueden resultar clave a la hora de hacer el programa.**

La traducción de los mensajes en un producto atractivo para televisión, radio o prensa requiere una gran pericia. La participación en el proceso de desarrollo de personas creativas como guionistas o productores no sólo les permite comprender mejor qué se pretende comunicar, sino que además les ayuda a percibir cómo se sienten los técnicos y a generar confianza entre los dos colectivos.

- **La interacción del público con un proyecto mediático ayuda a estimular la sensibilización, el debate y la identificación con los asuntos planteados.**

Buddyz Buzz, el espacio donde se ofrecen comentarios de niños reales al final de cada episodio de *Soul Buddyz*, y la colocación de los especiales sobre el VIH y el SIDA de Takalani dentro de un espacio de radio dedicado a los oyentes son sólo dos ejemplos de programas que hacen posible la comunicación bidireccional con el público. Mecanismos como éstos ayudan a estimular la implicación real en los temas planteados y, en particular en el campo del VIH y el SIDA, a superar la negación, a fomentar la aceptación y a combatir el estigma.

- **El apoyo y el compromiso activo de académicos, expertos y otras personas afamadas que trabajen en el mismo campo darán crédito y credibilidad a un proyecto de comunicación.**

Una forma de promover el respaldo es instar a participar en los talleres consultivos y otro tipo de reuniones a las personas y organizaciones clave y sugerirles que nombren a representantes que actúen como asesores a lo largo del proceso de producción.

- **El rigor en el proceso de investigación constituye la clave para la eficacia en el uso los medios de comunicación con fines sociales. Garantiza la calidad y la fiabilidad del producto, así como el interés para el público destinatario.**

Para obtener unos buenos resultados, cualquier organización que quiera hacer uso de los medios de comunicación con un fin social necesita un profundo conocimiento de su público objetivo: quiénes son, dónde y cómo viven y qué grado de conocimientos y percepciones tienen sobre determinados temas. También necesitará contar con un conocimiento exhaustivo de los temas y las cuestiones que pretenda abordar. Para investigar y estudiar estos aspectos se requiere gran cantidad de tiempo y dinero, y la presión para realizar recortes en el presupuesto es constante, ya que se compite por el tiempo de emisión y el espacio en prensa con otros proyectos que no tienen que realizar un proceso tan riguroso. Sin embargo, el estudio de la audiencia es imprescindible y omitirlo sería una imprudencia, pues de ahí se derivan muchos de los fracasos de la información sobre salud pública y otras campañas de índole social.

- **El efecto de aparecer en una televisión nacional puede ser tremendo, incluso para las personas que ya hayan reconocido su estado serológico en público.**

De hecho, el efecto de aparecer en cualquier medio de comunicación puede ser tremendo. Con el fin de evitar presionar a las personas para participar en un proyecto, es conveniente utilizar intermediarios tales como las organizaciones de lucha contra el VIH y el SIDA y los grupos de apoyo para que identifiquen a posibles candidatos, realicen un primer acercamiento y preparen el terreno. Posteriormente es necesario obtener, y debe hacerse por defecto, una carta de consentimiento en la que los participantes declaren que han sido debidamente informados, que han entendido la natura-

leza y el propósito del proyecto y que se encuentran en disposición de participar. Por motivos éticos, debe darse a toda persona la libertad de abandonar el proyecto en cualquier momento, sea cual sea la causa.

- **Al instar a las personas a compartir su intimidad con el público en una entrevista pueden desatarse sentimientos muy fuertes en el entrevistado e incluso falsas expectativas de que el entrevistador pueda resolver su problema. El entrevistador puede llegar a desbordarse si no dispone de la preparación adecuada.**

Los investigadores deben ser conscientes del fuerte impacto que puede provocar en las personas el hecho de ser entrevistadas, y necesitan estar cualificados para desenvolverse en ese tipo de situaciones. Deberían tener en mente que su labor consiste en escuchar, y no en dar consejos. Es aconsejable contar con un plan eficaz de derivación a servicios especializados o de apoyo para los entrevistados, allí donde sea necesario. Esto es importante para proteger tanto a los investigadores como a los entrevistados. Trabajar en colaboración con organizaciones de base comunitaria, organizaciones no gubernamentales y otras organizaciones de apoyo que ya gozan de la confianza de la gente puede resultar una buena estrategia.

Algunas veces, no obstante, los entrevistados pueden querer conocer las respuestas a preguntas prácticas, por lo que es aconsejable que el entrevistador reserve un tiempo al final de la sesión. Una vez más, el trabajador de campo debe estar preparado y tener una serie de datos a mano, material informativo o referencias de los lugares a los que deberían dirigirse los entrevistados en busca de esas respuestas.

- **Cuando se abordan temas delicados, es importante que el entrevistador sea consciente de sus propios sentimientos sobre el tema para impedir que influyan en la entrevista.**

Durante la capacitación o la instrucción para el trabajo de campo, conviene pedir a los investigadores que examinen sus propias actitudes y emociones respecto a los temas. Para ello pueden entrevistarse entre compañeros o hacer otros ejercicios similares. En caso de demostrarse que el “bagaje” emocional y/o cultural de alguno de los investigadores va a influir de alguna forma en el proceso, éste no debería realizar el trabajo de campo. Esto resulta especialmente importante cuando los temas abordados son delicados o dolorosos.

- **Las organizaciones con vocación altruista deben actuar con cautela y no abusar del compromiso adquirido por sus trabajadores.**

Las personas implicadas en proyectos o campañas sociales suelen tener dificultades a la hora de establecer un límite claro entre su trabajo y su vida personal, e incluso los directivos bienintencionados pueden albergar expectativas poco realistas. Durante las entrevistas realizadas para la elaboración del presente informe muchas personas reconocieron el riesgo de saturación y agotamiento a causa del exceso de trabajo y/o de una implicación extrema en los temas. El estrés y el agotamiento, además de generar malestar en los individuos afectados, perjudica a la efectividad y la eficacia de un proyecto; de ahí que resulte aconsejable tomar las medidas necesarias para evitarlo desde un principio. Como demuestra la historia de *Soul City*, contratar a una persona cualificada en recursos humanos para que vele por el bienestar del personal puede ser conveniente. Pueden hacerse muchas cosas mediante los contratos laborales y los paquetes de remuneración para proteger a los trabajadores de la explotación y lograr que se sientan valorados.

- **Para provocar un impacto en el público, los materiales de alcance comunitario deben adaptarse a lo que realmente demanda la audiencia y es considerado útil por esta misma.**

Los programas de alcance comunitario tienen la capacidad de amplificar el peso y el alcance de la educación y la información contenida en los otros medios de comunicación: la televisión, la radio y la prensa. Pero para que estos materiales puedan provocar un impacto, deben diseñarse y adaptarse a la audiencia objetivo tan concienzudamente como los demás, y no simplemente subirse al tren del éxito y la popularidad de las emisiones de radio y televisión o de los artículos. Antes de reorganizar los programas para elaborar con ellos el material de alcance comunitario, hay que averiguar qué es lo que la gente demanda, para qué fines quiere emplearlo y cómo lograr que tenga la mayor utilidad posible. Para ello suele ser necesario proporcionar equipamiento y/o capacitación.

- **Para lograr el apoyo continuado a un proyecto hay que demostrarles a los donantes, los patrocinadores y las organizaciones de medios de comunicación que es un éxito.**

El éxito alimenta el éxito. Las organizaciones de medios de comunicación y los financiadores de un proyecto suelen mantener su apoyo si tienen pruebas visibles de que éste llega a la audiencia y está provocando un impacto. El control y la evaluación son, por tanto, componentes esenciales de un proyecto a los que debe destinarse una parte del presupuesto. Asimismo, resultan muy útiles a la hora de detectar áreas problemáticas, apuntar soluciones y proporcionar a quienes están implicados una perspectiva nueva sobre cómo funciona la dinámica de un proyecto.

Bibliografía y contactos de utilidad

Japhet G (1999). *Edutainment. How to make edutainment work for you: a step by step guide to designing and managing an edutainment project for social development*. Soul City, Sudáfrica.

De Fossard E (1997). *How to write a radio serial drama for social development: a scriptwriter's manual*. Escuela de Salud Pública Johns Hopkins, Centro para Programas de Comunicación, Baltimore, EE.UU.

De Fossard E (1998). *How to design and produce radio serial drama for social development: a program manager's guide*. Escuela de Salud Pública Johns Hopkins, Centro para Programas de Comunicación, Baltimore, EE.UU.

Soul City: Institute for Health and Development Communication
PO Box 1290
Houghton 2041
Sudáfrica
Correo electrónico: soulcity@soulcity.co.za
Tel: +27 11 643 5852 Fax: +27 11 643 6253
Sitio web: <http://www.soulcity.org.za>

Community Health Media Trust
PO Box 62
Muizenberg 7950
South Africa
Correo electrónico: idoljack@iafrica.com
Tel: +27 21 788 9163
Sitio web: <http://www.beatit.co.za>

Takalani Sesame
Private Bag X41
Auckland Park 2006
Gauteng, Sudáfrica
Tel: +27 11 714 5282 (Gloria Britain)

Sesame Workshop
1 Lincoln Plaza,
Nueva York 10023 EE.UU.
Tel: +1 212 875 6464 (Robert Knezevic)
Sitio web: <http://www.sesameworkshop.org>

SABC Education Private
Bag X41
Auckland Park 2006
Gauteng, Sudáfrica
Tel: +27 11 714 5019
Sitio web: www.sabceducation.co.za

El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA) reúne a diez organizaciones de las Naciones Unidas en un esfuerzo común para luchar contra la epidemia: el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el Programa Mundial de Alimentos (PMA), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial.

El ONUSIDA, como programa copatrocinado, aúna las respuestas dadas a la epidemia por sus diez organizaciones copatrocinadoras y complementa esos esfuerzos con iniciativas especiales. Su objetivo es encabezar e impulsar la ampliación de la respuesta internacional al VIH/SIDA en todos los frentes. El ONUSIDA colabora con múltiples asociados –gubernamentales y no gubernamentales, empresariales, científicos y de otros campos– para compartir sin límites de fronteras conocimientos teóricos y prácticos así como prácticas óptimas.

COLECCIÓN "PRÁCTICAS ÓPTIMAS" DEL ONUSIDA

La colección «Prácticas óptimas» del ONUSIDA

- Es una serie de materiales de información del ONUSIDA que promueve el aprendizaje, comparte experiencias y capacita a las personas y asociados (personas que viven con el VIH y el SIDA, comunidades afectadas, sociedad civil, gobiernos, el sector privado y organizaciones internacionales) que participan en una respuesta ampliada a la epidemia de VIH y su impacto.
- Proporciona una voz a quienes trabajan para combatir la epidemia y mitigar sus efectos.
- Ofrece información sobre lo que ha funcionado en contextos específicos, para beneficio de otros que se enfrenten a situaciones similares.
- Cubre un vacío en áreas programáticas y de políticas clave proporcionando orientación técnica y estratégica, así como el conocimiento más avanzado en prevención, asistencia y alivio del impacto en múltiples contextos.
- Pretende estimular nuevas iniciativas con el objetivo de ampliar la respuesta a la epidemia de SIDA a nivel de país.
- Es un esfuerzo interorganizaciones del ONUSIDA en colaboración con otras organizaciones y asociados.

Para más detalles sobre la colección «Prácticas óptimas» y otras publicaciones del ONUSIDA, visite www.unaids.org. Se anima a los lectores a enviar sus comentarios y sugerencias a la Secretaría del ONUSIDA, a la atención del Director de Prácticas Óptimas, ONUSIDA, 20 avenue Appia, 1211, Ginebra 27, Suiza.

Transmitir el mensaje

Habida cuenta de su posición comúnmente central en la vida de las personas, los medios de comunicación tienen un potencial único para informar y educar a los miembros del público general. Sin embargo, en la respuesta al SIDA solamente se ha aprovechado una ínfima parte de ese potencial. En encuestas realizadas en diversas partes del mundo, una cifra considerable de personas menciona la radio y la televisión como fuentes básicas de información sobre el VIH. Por otra parte, si bien tenemos ejemplos de campañas imaginativas y con mucho éxito, por lo general la cobertura de la epidemia por los medios de comunicación no es suficiente para mantener bien informado al público. Siguen habiendo muchos millones de personas que no han oído hablar nunca del SIDA, y muchos más que tienen ideas erróneas graves sobre la enfermedad.

El presente informe examina detalladamente algunas iniciativas satisfactorias de los medios de comunicación de la República de Sudáfrica. Describe los procesos a través de los cuales se han llevado a la práctica ideas originales para utilizar los medios de comunicación con miras a abordar el VIH. Se confía en que estas lecciones extraídas de la experiencia serán útiles para todos los que desean emprender proyectos similares.



Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA
ONUSIDA
ACNUR • UNICEF • FMA • PNUD • UNFPA
ONUDD • OIT • UNESCO • OMS • BANCO MUNDIAL