

# **BASICS**

## **TRIP REPORT**

### **Creative Radio for Development Workshop and Conference**

*BASICS is an USAID-funded project administered by  
the Partnership for Child Health Care, Inc.*

**Academy for Educational Development  
John Snow, Inc.  
Management Sciences for Health**

**1600 Wilson Blvd., Suite 300  
Arlington, VA 22209**

---

PN-ABZ-488

**CREATIVE RADIO FOR DEVELOPMENT  
WORKSHOP AND CONFERENCE**

**May 12 - 16, 1996  
Birmingham / London, England**

Remy Orgaz

**BASICS Technical Directive: 000-HT-52-045  
USAID Contract Number: HRN-6006-C-00-3031-00**

## INDICE

AGRADECIMIENTOS

SIGLAS

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
PROPÓSITO DEL VIAJE .....	1
ANTECEDENTES .....	2
OBJETIVOS .....	2
ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE .....	3
RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....	4
RECOMENDACIONES .....	5

ANEXOS

- Anexo A: Programa del Taller
- Anexo B: Summary of Radio Projects
- Anexo C: Sumario de Conclusiones del Taller

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Kim Cervantes y Brigitte Escalante por su paciente y valioso apoyo en la organización del viaje al Taller.

Un reconocimiento a BASICS por su empeño y dedicación para fortalecer el programa de Mercadeo Social del CCH.

Un especial agradecimiento a Antonio Gómez (CCH) y a Elizabeth Fox (BASICS) por su confianza en nuestro trabajo y su desprendimiento para brindarnos soporte técnico y un acompañamiento motivante.

Un sincero agradecimiento a las autoridades de BASICS y CCH por su apoyo gerencial.

Gracias a Health Unlimited y a los participantes del Taller por la oportunidad de aprender y compartir.

## **SIGLAS**

<b>BASICS</b>	<b>Basic Support for Institutionalizing Child Survival</b>
<b>CCH</b>	<b>Community and Child Health</b>
<b>HU</b>	<b>Health Unlimited</b>
<b>UNESCO</b>	<b>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</b>
<b>ODA</b>	<b>Overseas Development Administration (UK)</b>
<b>SNS</b>	<b>Secretaría Nacional de Salud.</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **Propósito del viaje**

El viaje del Especialista de Mercadeo Social a Inglaterra tuvo como propósito fortalecer el programa de Mercadeo Social y Educación del CCH a través del aprendizaje de experiencias y de compartir ideas particulares sobre la educación por radio con comunicadores de diversos programas de desarrollo humano en el mundo.

### **Actividades**

Durante tres primeros días se participó en el Taller Internacional de Radio Creativa para el Desarrollo en la ciudad de Birmingham, y el cuarto día en la Conferencia Internacional del mismo nombre en Londres. Durante el desarrollo del evento se conoció las diferentes metodología y actividades de comunicación educativa por radio que se desarrollan en algunos países del mundo y se dio a conocer actividades y experiencias de comunicación para la salud del CCH en Bolivia.

Los días posteriores al taller se sostuvo reuniones con funcionarios de agencias y proyectos de financiamiento y ejecución de programas de comunicación educativa para la salud, asimismo se estableció contactos con posibles consultores para apoyar el trabajo de CCH-BASICS.

### **Conclusiones**

Los logros alcanzados como resultado de la participación del representante del CCH en el Taller:

- Se participó en el Taller y Conferencia Internacional de Radio Creativa para el Desarrollo aprendiendo de las experiencias de los participantes e intercambiando ideas.
- Se dio a conocer el trabajo de CCH en Bolivia.
- Se estableció contactos con posibles consultores de apoyo a las actividades en Bolivia.
- Se concertaron y realizaron reuniones con representantes de programas de radio comunitaria para conocer perspectivas de trabajo conjunto en Bolivia.

## **PROPÓSITO DEL VIAJE**

El viaje del Especialista de Mercadeo Social a Inglaterra tuvo como propósito fortalecer el programa de Mercadeo Social y Educación del CCH a través del aprendizaje de experiencias y de compartir

ideas particulares sobre la educación por radio con comunicadores de diversos programas de desarrollo humano en el mundo.

## **ANTECEDENTES**

En el marco del trabajo conjunto entre los proyectos BASICS y CCH y para desarrollar la capacidad de comunicación y mercadeo social del segundo, bajo el compromiso estratégico de ambas instituciones de fortalecer al equipo de comunicación educación y mercadeo social del CCH, promoviendo que sus técnicos establezcan contactos con otros contextos y compartan experiencias con otras realidades con características similares a las de Bolivia, al mismo tiempo que reciben un fortalecimiento de sus destrezas, se invitó al Especialista de Mercadeo Social del CCH al Taller y Conferencia Internacional de Radio Creativa para el Desarrollo.

Al momento el CCH se encuentra produciendo los componentes de las nueve Estrategias de Comunicación y Mercadeo Social para los distritos en los que trabaja. El proceso de producción a sido asumido por el nivel distrital del Proyecto y de la SNS.

Habiendo sido la radio el medio con mayores potenciales para la implementación de las estrategias se ha realizado, conjuntamente con BASICS, la capacitación de los equipos distritales en Planificación y Gerencia Radiofónica. Es en este proceso en el que a partir de la participación del Especialista de Mercadeo Social del CCH en el Taller de Radio Creativa se espera fortalecer de manera complementaria el trabajo de los equipos locales y en consecuencia al Programa de Comunicación y Mercadeo Social del CCH.

## **OBJETIVOS**

De acuerdo con las instrucciones del Proyecto BASICS (Anexo A: Technical Directive) los objetivos del viaje fueron los siguientes:

- Participar en el Taller y Conferencia Internacional de Radio Creativa para el Desarrollo.
- Dar a conocer el trabajo de CCH en Bolivia.
- Establecer contactos con posibles consultores de apoyo a las actividades en Bolivia.
- Establecer reuniones con programas de radio comunitaria para conocer perspectivas de trabajo conjunto en Bolivia.

## **ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE**

Durante tres primeros días se participó en el Taller Internacional de Radio Creativa para el Desarrollo en la ciudad de Birmingham, y el cuarto día en la Conferencia Internacional del mismo nombre en Londres (ver anexo B: Programa del Taller). Durante el desarrollo del evento se conoció las diferentes metodologías y actividades de comunicación educativa por radio que se desarrollan en algunos países del mundo (ver anexo C: Summary of Radio Projects) y se dio a conocer actividades y experiencias de comunicación para la salud del CCH en Bolivia.

Los tópicos principales desarrollados fueron: 1) la maximización del impacto educativo del radio drama enfocado en el cambio de comportamiento; 2) la difusión de lo que el público necesita y cómo evaluar el impacto; y 3) la sostenibilidad programas de radio comunitaria para el desarrollo. (ver anexo D: Sumario de Conclusiones del Taller).

Vale la pena destacar que varias de las experiencias presentadas en el taller son similares y están o ya han sido desarrolladas por el CCH y BASICS en Bolivia, con algunas particularidades novedosas, para los participantes del taller, como el grado de participación comunitaria en los procesos comunicacionales y el enfoque local de las estrategias.

El análisis de estos tópicos se inició con la presentación de una serie de estudios de caso presentados en sesiones plenarias y en discusiones de grupo. Paralelamente a ese trabajo tuvieron lugar mini talleres los cuales proporcionaban técnicas prácticas en guionización de radio dramas, introducción al internet y edición digital en radio.

El mini taller de guionización puso a la mano de los participantes técnicas prácticas para producir programas (radio novelas) que permiten conjuncionar estratégicamente mensajes de entretenimiento y educación (salud) de manera de lograr una llegada más efectiva al receptor.

El mini taller de introducción al internet se desarrolló en la perspectiva de establecer un red internacional de instituciones y persona que trabajan en comunicación para la salud pública, el desarrollo y ramas afines. Al momento la red está funcionando y el proyecto CCH ya es parte de la misma.

El minitaller de edición digital en radio presentó una tecnología alternativa de producción radiofónica, que básicamente consiste en invertir unos \$US 300 en software y hardware y habilitar una computadora personal como equipo de edición de alta calidad y precisión, y lo que es mejor de fácil manejo y bajo costo. Esto es ampliamente factible de desarrollar si tomamos en cuenta que los Distritos del CCH cuentan con equipos de computación que podrían ampliar su rendimiento, y que Médicos y Educadores han adquirido destrezas en producción y gerencia en Radiofónica.

Los días posteriores al taller se sostuvo reuniones con funcionarios de agencias y proyectos de financiamiento y ejecución de programas de comunicación educativa para la salud, asimismo se estableció contactos con posibles consultores para apoyar el trabajo de CCH-BASICS.

Se identifico un amplio interés por parte de agencias y proyectos de desarrollo en financiar y coordinar la implementación de programas de comunicación educativa en Bolivia. Entre las posibilidades más importantes se encuentran la ODA, quienes manifestaron su interés de co-financiar la producción de una radionovela "educativa" sobre salud para 1997<sup>1</sup>; UNESCO, la cual en la actualidad está financiando el equipamiento de radios comunitarias y procesos de capacitación en el manejo técnico educativo de las radios para el desarrollo<sup>2</sup>; y el proyecto Health Unlimited, que trabaja en algunos de los distritos en los que CCH está desarrollando su programa de comunicación para la salud, quienes están interesados en desarrollar acciones conjuntas en radio para la salud<sup>3</sup>.

En cuanto a las reuniones con consultores especialistas en el campo de radio educativa a continuación se lista las posibilidades más convenientes: 1) Gill Powell y Tim Coleman, de G&T Productions quienes, además de tener basta experiencia en la producción de Radionovelas (The Archers, BBC) y otros formatos, manifiestan su intención de trabajar en Bolivia con la perspectiva de ampliar su campo de acción incursionando en latinoamérica, por lo que sus servicios se prestarían casi sin costo excepto de gastos, alojamiento y pasajes; y 2) Stuart Leigh, de Real World Productions quienes tienen bastante experiencia en desarrollo de materiales educativos y en la implementación de programas a distancia (para procesos de capacitación de personal en salud).

## **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

A continuación se apuntan los logros alcanzados como resultado de la participación del representante del CCH en el Taller:

- Se participó en el Taller y Conferencia Internacional de Radio Creativa para el Desarrollo aprendiendo de las experiencias de los participantes e intercambiando ideas.
- Se dio a conocer el trabajo de CCH en Bolivia.

---

En reunión sostenida con el Oficial de Programas del Departamento de para Latinoamérica, el Atlántico y el Caribe de la ODA, Sr. Peter Twite.

En reunión sostenida con el Sr. Wijayananda Jayaweera, Program Specialist of the Communication Division of the UNESCO.

En reunión sostenida con el Sr. Tim Bowers, Program Manager for Latin America, de HU.

- Se estableció contactos con posibles consultores de apoyo a las actividades en Bolivia.
- Se concertaron y realizaron reuniones con representantes de programas de radio comunitaria para conocer perspectivas de trabajo conjunto en Bolivia.

A manera de conclusión se manifiesta que esta experiencia fue importante para el fortalecimiento del programa de mercadeo social, comunicación y educación para la salud que están desarrollando el CCH y BASICS en Bolivia (tomando en cuenta los resultados alcanzados) ya que permite, además de aprender de experiencias de otros e incorporar tecnologías prácticas al programa, ver que no sólo estamos en el camino apropiado en cuanto a enfoque y metodología de comunicación para la salud, sino que en Bolivia en general y en el ámbito de acción del CCH en particular se están desarrollando experiencias importantes en cuanto prevención y promoción en salud a través del cambio de comportamiento. Experiencias que reúnan las cualidades para ser compartidas y porque no replicadas.

## **RECOMENDACIONES**

- Restablecer contactos con representantes de financiadores y proyectos en Bolivia y definir actividades conjuntas, compartir información y experiencias mutuas.
- Con miras hacia la sostenibilidad de la educación y la comunicación para la salud en áreas rurales, desarrollar una propuesta de radios comunitarias para el desarrollo.
- Con el fin de dar apoyo a las estrategias locales de mercadeo social, comunicación y educación en ejecución se recomienda desarrollar una propuesta para la producción una radionovela educativa para la salud.
- Ampliar espacios de intercambio de destrezas y experiencias de técnicos del CCH con otras instituciones y realidades para ampliar la visión y capacidad de gestión de la salud pública.

## **APPENDICES**

**Anexo A**  
**Programa del Taller**



**CREATIVE  
RADIO**

FOR DEVELOPMENT

12th - 16th May 1996

**AN INTERNATIONAL  
WORKSHOP  
&  
CONFERENCE**

**WORKSHOP**

12th to 15th May 1996

at

Harborne Hall, Birmingham

**CONFERENCE**

16th May 1996

at

Institute of Contemporary Arts, London

Organised by



Sponsored by



**Workshop & Conference Programme**

## The Workshop

The aim of the Creative Radio for Development workshop is to bring together radio education broadcasters from around the world to share their ideas and learn from each others' experiences.

Each day there will be a workshop to examine key issues which determine the success of radio programming: emphasis is on a free exchange of ideas. The starting point for discussion will be a series of case study presentations given by pre-selected participants. Their experiences will form the basis of the afternoon group discussions: each group will be supported by a facilitator.

The workshop/plenary sessions will be chaired by a development communications specialist who will work with a rapporteur to draw together practical conclusions from each day's discussions.

### Sunday 12th

- 5.00 pm Registration
- 7.30 pm Opening Dinner: welcome and introductions from Gordon Adam, Workshop Coordinator, Health Unlimited

### Monday 13th

- 0830 Plenary: welcome from Clive Nettleton, Director, Health Unlimited
- 0845 Opening address from a UNESCO spokesperson
- 0915 Introduction: workshop format and key areas of interest for the three day conference from Gordon Adam

#### ■ Workshop 1: Radio drama - maximising educational impact, leading to behaviour change

- Objective** To examine radio communication projects using different forms of drama - from spots to soap opera - different programme mixes and different media mixes, to assess the correlation between programme quality, education and entertainment content, media diversity and impact on target audience.
- Outcome** Participants should be able to design a more effective mix of radio programmes in order to promote behaviour change.
- Chair** Kari Blackburn, BBC MPM
- Rapporteur** Liz Rigbey, author and radio soap opera consultant
- 0945 Introduction from rapporteur  
Case study presentations (15 minutes each):
- SOUL CITY: MULTI MEDIA CAMPAIGN, SOUTH AFRICA
- JOHN HOPKINS UNIVERSITY CENTRE FOR COMMUNICATION PROGRAMMES: RADIO SOAP DRAMA, NEPAL
- PSI/ECODEC: CONTRACEPTIVE SOCIAL

## MARKETING, COTE D'IVOIRE

### BBC AFGHAN EDUCATION DRAMA PROJECT: AFGHANISTAN

- 1030 Coffee
- 1100 Case study presentations continued
- 1130 Panel discussion of case studies
- 1245 Rapporteur's summary of themes for the afternoon group discussions
- 1300 Lunch
- 1430 Group meetings
- Internet and digital editing demonstrations*
- 1600 Coffee/Tea
- 1630 *New developments for an old technology: presentation by Trevor Bayliss, inventor of the BayGen Freeplay radio, and Graham Knight, inventor of a kit to convert conventional radios to solar power.*
- 1930 Dinner with speaker Alastair Lack, Head of English Programmes, BBC World Service: *the BBC World Service's educational mission.*

### Tuesday 14th

#### ■ Workshop 2: Broadcasting what the audience need and how to evaluate impact

- Objective** To achieve a greater understanding of effective needs assessment of broadcast topics, and impact evaluation of radio educational campaigns
- Outcome** Participants should become more aware of the benefits and constraints of a wide range of assessment techniques, and which would be most appropriate for their own projects.
- Chair** Dr Garth Japhet, Soul City Project, South Africa
- Rapporteur** Elizabeth Fox, BASICS
- 0900 Summary of Workshop 1
- 0915 Introduction from rapporteur  
Case study presentations (15 minutes each):
- BBC MPM: DOM SYEM, RUSSIA
- CRANFIELD DPC: DEFORESTATION PROGRAMME, THE SAHEL
- THE MEDIA PEACE CENTRE, SOUTH AFRICA: CONFLICT RESOLUTION IN ANGOLA
- AGRICULTURAL INFORMATION CENTRE: RADIO SOAP, KENYA
- JOHN HOPKINS UNIVERSITY CENTRE FOR COMMUNICATION PROGRAMMES: THE YOUTH VARIETY SHOW, KENYA
- 1030 Coffee
- 1100 Panel discussion of case studies

- 1145 Rapporteur's summary of themes for the afternoon group discussions
- 1200 Group meetings
- 1300 Lunch
- 1400 Group meetings continued  
*Internet and digital editing demonstrations*
- 1530 Tea/coffee
- 1600 Presentation by Paul Richards, Professor of Anthropology at University College, London *Small Wars and Smart Relief: Radio Broadcasting in Conflict and Reconciliation*. Followed by a discussion.
- 1930 Dinner

### Wednesday 15th

#### ■ Workshop 3: How attainable is local sustainability?

**Objective** To discuss examples of the management, training, editorial and financial constraints impeding progress towards local sustainability of radio development communications projects, and question if complete local sustainability is a realistic goal.

**Outcome** Participants will be more aware of the potential difficulties involved with local sustainability as well as practical ideas on how to overcome them.



*Community radio broadcasting, Burkina Faso (above).*



*Radio patrol reporters, Vietnam (left)*

- Chair Rina Gill, UNICEF, Dhaka
- Rapporteur Guy Templer, ODA
- 0900 Summary of Workshop 2
- 0915 Introduction from rapporteur  
Case study presentations (15 minutes each):  
**HEALTH UNLIMITED: MULTI MEDIA PROJECT, CAMBODIA**  
**JAMAICAN RED CROSS: HIV/STD AWARENESS, JAMAICA**  
**VULEKA RADIO: VOTER EDUCATION, SOUTH AFRICA**  
**AGRICULTURAL INFORMATION CENTRE: RADIO SOAP, KENYA**
- 1030 Coffee
- 1100 Panel discussion of case studies
- 1145 Rapporteur's summary of themes for the afternoon group discussions
- 1200 Group meetings
- 1300 Lunch
- 1400 Group meetings continued
- 1530 Tea
- 1600 Workshop summary: Where do we go from here? A strategy for future networking.
- Chair Gordon Adam
- 1800 Break
- 1930 Final Dinner with speaker John Simpson, BBC Foreign Affairs Editor and Patron of Health Unlimited.

## The Conference

### Thursday 16th

The Creative Radio for Development conference provides a rare opportunity for politicians, development agency officials, funders, NGO managers and journalists to come together to debate the role and importance of radio as a development tool.

- 1030 Coffee
- 1115 Welcome from Health Unlimited's Director, Clive Nettleton
- 1120 Introduction by Health Unlimited's Patron and BBC Foreign Affairs Editor, John Simpson
- 1130 Presentation: *Radio's untapped potential in development communications* by independent radio consultants, Gordon Adam and Kate Lloyd-Morgan
- 1200 Key note address: *The future of radio in development* from The Rt Hon the Baroness Chalker of Wallasey, Minister of Overseas Development
- 1215 Plenary discussion chaired by John Simpson
- 1300 Buffet lunch



## Participants

AERD Reading	Nicky Harford Pat Norrish	UK UK
Afghan Education Development	John Butt	Afghanistan
African Literature Forum	Vincent Magombe	UK
Agricultural Information Centre	Kate Lloyd Morgan Jared Mukarebe	Kenya Kenya
Amnesty International	Joanna Duchesne	UK
BASICS	Elizabeth Fox Remy Orgaz Antezana	US Bolivia
BBC World Service	Alastair Lack Kari Blackburn Laurence Lalanne Penny Lester Hamish Norbrook Gerrard O'Malley Claire Pointon Genrietta Repinskaya Keith Ricketts Nichola Woods	UK UK UK Romania UK UK UK CIS UK UK
BBC World Service IBAR	Greazyna Zajaczkowska	UK
BioDesign	Graham Knight  Suzanne Brais	UK  US
Capital Radio	Kathy Watson Producer	Uganda
CARE	Alison Campbell	UK
Clockwork Radio	Trevor Baylis	UK



CDPC

Mary Myers  
Manager  
Producer

UK  
Eritrea  
Eritrea

Commonwealth Broadcasting Association

Elizabeth Smith

UK

Commonwealth Secretariat

Sylvia Bluck

UK

Education and Development Association

Ross James

Australia

Finding Common Ground

Raj Thamotheram

UK

Health Unlimited

Gordon Adam  
Colin Alfred  
Jan de Jong  
Clive Nettleton  
Alma Rivera  
Sarah Shuffell  
Kong Udom

UK  
UK  
Cambodia  
UK  
Cambodia  
UK  
Cambodia

International Centre for International Reporting

Eve Porter

US

Jamaica Red Cross Society

Marguerite Newland

Jamaica

John Hopkins University

Antje Becker  
Esta De Fossard  
Peter Roberts

US  
US  
US

Tamsin Leaky

UK

The Media Peace Centre

Lesley Fordred

South Africa

ODA

Guy Templer

UK

Panos Institute

Heather Budge Reid

UK

Radio Tanzania

Rose Haji

Tanzania

Real World Productions

Stewart Leigh  
Rebecca Kalin

US  
US

Liz Rigbey

UK

Soul City

Garth Japhet  
Joel Sebolao

South Africa  
South Africa

Swedish Broadcasting Corporation

Jan Peterson  
Kjell Ritzen

Sweden  
Sweden



UNESCO

Robert Eigar  
Kenneth Noyau  
Benoit Jolicoeur  
Anoinette Prudence  
Masako Sauliere

Cote D'Ivoire  
Mauritus  
Rodrigues  
Rodrigues  
France

UNHCR

Chris Bowers

UK

UNICEF

Warren Feek  
Saima Iqbal  
Rina Gill

US  
US  
Bangladesh

University College London

Paul Richards  
Andrew Skuse

UK  
UK

University of Michigan Journalism Fellowship  
Programme

Loretta Hieber

US

Vuleka Radio

Julie Frederikse  
Madoda Ncayiyana

South Africa  
South Africa

Women Media Centre of Cambodia

Chea Sundaneth  
Hin Yanny

Cambodia  
Cambodia

World Radio for Environment

Susie Emmett

UK

Words & Pictures

Nick Cater

UK

**Anexo B**  
**Summary of Radio Projects**



## Summary of radio projects

**The BBC Afghan Education Drama Project:** started in 1993: Staff: 120 full and part time including actors; based in Peshawar, Pakistan, producing a three times weekly education soap opera "New Home New Life" for transmission by the BBC World Service in Pashto and Persian speakers in Afghanistan. Supported by radio features/songs/poems which reinforce the key educational themes: these are the problems facing by a community at war - from basic human and animal health to mines awareness and conflict resolution. Ongoing monitoring by its own evaluation staff. Funded by the BBC World Service, ODA, UNICEF, UNESCO, UNOCHA, ICRC, UNIFEM, the Asia Foundation.

**Cranfield Disaster Preparedness Centre Radio Project:** set up in 1994 as a pilot project to use radio to combat drought induced environmental problems in the Sahel countries of Africa. Staff: director plus four consultants. Worked with local broadcasters in Eritrea, Mali and Burkina Faso to research and produce radio spots on issues related to deforestation. Needs assessment and impact evaluation using PRA techniques. A second phase, "Local Radio for Disaster Preparedness" at present involves Uganda and Eritrea. Funders: ODA and ECHO.

**Health Unlimited Media Project:** started in 1995 to use radio and TV/video for AIDS and birth spacing education in Cambodia. Staff: 2 plus 4/5 consultants. Workshop held with Cambodian broadcasters to produce radio and TV material for these broadcast campaigns; listener survey and evaluation by local researchers supported by international consultants. Ongoing capacity building through formation of a Media Support Unit. Aims to publish guidelines for Third World broadcasters involved in similar projects. Funders: the EU, ODA, UNFPA and UNOPS.

**Jamaican Red Cross HIV/STD Prevention Education Programme:** started in 1993 to increase safer sexual practice amongst teenagers. Staff: six. Twice weekly radio drama based on young man's journey into adulthood. Pre broadcast needs assessment, and focus group evaluation, workshop training for staff. Funders: Family Health International - AIDSCAP, American Red Cross.

**Contraceptive Social Marketing, Cote d'Ivoire, PSI/ECODEV:** Started in 1992, employs 40 people to increase condom sales and increase awareness and behaviour change for AIDS prevention and birth spacing. Programming: radio spot, songs, talk shows, sketches and competitions; TV dramas, soap opera, music videos, debates, news coverage; billboards and kiosk promotion. TV soap broadcast in many Francophone countries in Africa. Condom sales increased from 300,000 to 10 million. KAP research, focus group discussions and independent evaluation. Funders: USAID, KfW.



**BBC MPM: DOM SYEM:** started three years ago: employs fifty people broadcasting daily (five times weekly) serial on national and local radio in Russia. MPM also has six major documentary series for Russia, and two TV series (one for Ukraine), as well as radio series in Rumania and Uzbekistan. To provide support to people adapting to life in a market economy. Some focus group and panel evaluation and needs assessment. MPM has a staff researcher. Funders: British government Know How Fund.

**Vuleka Radio Productions:** started three years ago, staff of four, several part time consultants in Durban, South Africa. Produce Zulu language radio dramas, documentaries, talks, spots, etc for community radio stations, NGOs, government departments for broadcast and audio cassette distribution. Topics covered include community reconciliation, electoral education and AIDS. Close consultation with government departments and Medical Research Council. Funding: foundation support and programmes commissioned by NGOs, research bodies and government.

**John Hopkins Center for Communication Programs:** Rural Communication Project in Nepal (birth spacing) and Youth Variety Show in Kenya (AIDS). JHU CCP is a leading American proponent of the use of entertaining radio and TV programming particularly on birth spacing, AIDS and reproductive health. The "enter-educate" approach was coined by the Center whose staff have been active in Africa, Latin America and Asia for many years. The Nepal project combines a 57 part fifteen minute radio drama on family planning with an interactive radio series aimed at rural health workers. The Kenyan youth variety show is aimed at a teenage audience grappling with the issues surrounding AIDS. Funding: USAID.

**John Hopkins Center for American Indian Health:** community based alcohol and drugs prevention programme on an Apache Reservation in Arizona. Six staff, 10-15 volunteers. Aims to train local youth to broadcast popular radio shows with an anti-alcohol/drugs message. Extensive pre-testing. Evaluation design under way. One hour bi-monthly broadcasts. Funding: FHP Foundation, Robert Wood Johnstone Foundation, Ben and Jerry's Foundation.

**The Agricultural Information Centre Radio Project, Kenya:** started in 1993, staff of 36; weekly radio soap opera and magazine programme in Kimeru language; extensive village based needs assessment, and independent evaluation. National broadcasts in Swahili have recently begun. Target audience are farmers, but educational themes are broad, from child health and family relationships to crop and livestock production. Funding: ODA, but working towards local sustainability through advertising.

**Soul City: South Africa:** started in 1992, nine full time staff. Aimed at harnessing the power of the mass media to promote health and development; uses TV, radio, print, PR and Advertising and educational packages; 1st series: 13 half hour TV dramas in English, and 45 fifteen minute radio dramas in nine vernacular languages. Plans to expand from South Africa to other sub Saharan African countries. Extensive needs assessment and independent evaluation of the first series. Funders: EU, UNICEF, South African Government, the Independent Development Trust, The Open Society Foundation.

**The Media Peace Centre, South Africa:** started seven years ago, five full time staff, with another twenty taken on for the "Search for Common Ground, Africa" TV series which promotes conflict resolution and the mediation of disputes. Have trained journalists in conflict coverage in Sri Lanka and plans to do so in Angola. Documentaries, discussion formats in TV and radio. Funding: governments, embassies, companies.

**Capital Doctor, Uganda:** started three years ago; staff: two, part time. Hour long phone programme on pop music FM station in Kampala. Aims to encourage the practice of safer sex and to seek medical advice for STDs. Needs assessment through analysis of listeners' letters and phone calls (20 phone calls and 20-50 letters a week). HIV prevalence of 25% in listening area. The show encourages "straight talk", provided it is said politely and in a medical context. Funder: USAID.

**Civic Education by Radio, Tanzania:** 1994-1995; Five Radio Tanzania staff, part time consultant. Aimed to empower voters to make informed decisions in the local, National and Presidential Elections. Format: magazine, discussion and short (6') drama - 35 programmes in all. Impact: BBC listener survey, registration at the polls, enhanced understanding of the electoral process. Funding: ODA, SIDA.

**BASICS Child and Community Health, Bolivia:** started in 1989; 47 employees. Aim: to reduce child and maternal death rates in remote rural communities through enhanced IEC (information, education and communication), technical assistance, improved medical supplies, etc. Needs assessment identified radio as a key way to reach the target group - mothers of young children. Funding: USAID.

**Living Without Frontiers, Mauritius:** a UNESCO project (also in Costa Rica) designed to break down the barriers between formal and non-formal education. Development of a community radio project for the island of Rodriguez (500 km from Mauritius) is a major activity. Six trainee scriptwriters/presenters to be trained.

**South African Radio Learning Project (Real Live Productions):** started four years ago ; 22 staff, aims to improve teaching and learning of English and maths at junior primary school level. 300 half hour programmes produced so far for training teachers and classroom use. Target audience: children in disadvantaged rural and township schools. Extensive needs assessment and evaluation using focus groups and statistical assessment. Funding: USAID, Norwegian Aid, South African Foundations.

**World Radio for Environment:** started in 1986; employs eight people. A production company (WREN) making radio programmes on food and livestock production, AIDS and social issues such as impact of conflict (the programme "Women at War"). Also provides radio resource packs and "AIDS Today", a monthly magazine. Questionnaire based evaluation. Funding: Panos, CTA.

**Open for Business (BBC English):** started in 1994, production staff of two; aims to teach business English language and small business development skills through 30 fifteen minute radio programmes and print support material which is published in African newspapers. Also involves NGOs on the ground. Radio programme format; magazine plus drama. Involved six months research and pilot programme; impact indicated by listener response - average of five requests for material daily. Funding: BBC English.

**Health Communication Resources:** started in 1993. One project manager; aims to train trainers in using radio for health communications (broadcasters and health workers), and provides consultancy in health communications interventions. Close links with FEBC radio. Research in Pakistan to produce rapid impact assessment checklist for producers. Funders: government, individual and church donors.

**Radio Project in Vietnam (Swedish Broadcasting Corporation):** started as a pilot project in 1994; staff of three plus interpreters. Training staff from three radio stations in technical, broadcasting and journalism skills. Aims to produce public service programming. Listener survey carried out by BBC Audience Research, impact observed in increased skills of radio staff. Funding: Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA).

**Amnesty International:** started six months ago, staff of two full time. Aims to raise awareness of human rights violations and campaign for the release of prisoners of conscience through the production and distribution of audio cassettes to radio stations around the world. Funding: Amnesty International.

**Anexo C**  
**Sumario de Conclusiones del Taller**

## **EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO**

### **La Mezcla Óptima**

Algunas de las preguntas cuyas respuestas nos ayudaran a determinar la mezcla de educación y entretenimiento en un drama, programa/series:

- **¿Quién es tu audiencia?**  
(edad, sexo, género, educación, religión, situación urbana/rural)
- **¿Cuáles son sus conocimientos, pensamientos, creencias y prácticas?**  
(conocimientos, actitudes y practicas)
- **¿Cuál sería un estilo dramático culturalmente apropiado?**  
(uso de proverbios, escenas largas/cortas, historietas tradicionales, alegorías, inclusión de canciones, sumatoria narrativa, ritmo en el diseño del programa)
- **¿Cuántos temas/mensajes se deben tratar?**  
( requerimientos de documentos del proyecto, refuerzo del mensaje, repetir programación)
- **Cuántos programas estarán en la serie?**  
(series largas permiten el desarrollo más lento de personajes, y la inserción de líneas de historia y mensajes)
- **¿Cómo se usará el drama?**  
(estará sólo, interactivo, en grupos de discusión, apoyando la impresión, con guías de capacitación)

#### **Otros asuntos:**

- Las series deben estar dirigidas por el personaje o por la historia, no por los mensajes:
- El reparto de personajes debe incluir roles neutrales, positivos, negativos y cómicos;
- Mantener un estilo dramático consistente.

## MENSAJES: PROPAGANDA O EDUCACIÓN?

1. La educación debe estar dirigida a autorizar a la gente a tomar decisiones formales, no solamente para obtener cambios de comportamiento.
2. La educación pretende **educar a la gente** en lugar de **enseñar mensajes**. Las implicaciones de esto incluyen la importancia de un respeto genuino de la audiencia y la necesidad de aprender acerca de sus problemas, necesidades, aspiraciones, opiniones y de su sistema conceptual y de valores. El modo más efectivo de hacer esto es a través de un proceso de investigación participativa y el trabajo con animadores populares o comunitario, que ayuden a identificar los contenidos del programas.
3. El cambio de comportamiento sólo es sostenible en el largo plazo si viene de un cambio genuino de creencias y actitudes, basados en un nuevo entendimiento y percepción que el oyente ha internalizado - en otras palabras, el cambio de comportamiento sostenible depende la apropiación de los nuevos conceptos por parte de la audiencia.
4. Los mensajes que promueven un cambio de comportamiento que de las personas sin que estas tengan un claro entendimiento ni razonamiento de los cambios propuestos, pueden ser útiles para salvar vidas en un corto plazo, pero no son desarrollables ni educacionales en si mismos. En este sentido, las campañas basadas en el mensaje pueden ser más parecidas a propaganda que a una genuina educación.
5. No obstante el punto arriba señalado, puede haber casos donde un la aproximación de un propagandista es justificada como una medida de corto termino (ej. mensajes como "No beba si conduce", " Las inmunizaciones salvan vidas". " Un niño con diarrea necesita mucho liquido" etc.) Sin embargo en todos y cada uno de los casos el mensaje solo se vuelve una genuina educación (y empoderamiento) cuando la gente entiende claramente las razones que hay detrás.
6. La discusión de mensajes (y por tanto aumento del entendimiento) puede ser ayudado mediante la identificación y apuntando a personas que son "agentes de cambio" (como modelos de rol).
7. Los mensajes necesitan ser vistos en un contexto más amplio por lo menos en dos sentidos::
  - a) En el contexto de otros asuntos directamente relacionados: por ejemplo, hay un pequeño valor en salvar vidas de niños por promotores de rehidratación oral para casos de diarrea si más tarde esto mismos niños mueren de malnutrición.
  - b) En el contexto general del uso de los medios masivos para educación o propaganda: por ejemplo un medio masivo hace una campaña de control de la natalidad que puede estigmatizar a la gente que tiene familias numerosa. Esto puede ser efectivo para liberar a mujeres que cargan con la mayor parte del peso de la familia, y pueden abrir muchas

oportunidades educacionales para los niños, pero si contribuye a producir una sociedad que es temerosa de cuestionar las políticas sociales, entonces el ejercicio no es genuinamente educacional.

8. Los mensajes son educacionales cuando abren las puertas a nuevas oportunidades; ellos son propagandistas cuando cierran las puertas a la problematización de los individuos.

## **DRAMA COMO AMPLIO COMPONENTE DE CAMPAÑAS**

1. **TV Y RADIO DRAMA SON MAS EFECTIVOS COMO PARTE DE UN APROVECHAMIENTO DE VARIAS FORMAS**

Campañas multimedia son más efectivos que programas sueltos. Diferentes medios alcanzan diferentes audiencias, estos también se refuerzan unos a otros. Un aprovechamiento multimedia puede también dar ventajas comerciales. Una clave necesaria en planificación de una campaña es ver cual medio alcanzar los mejores resultados. La mezcla correcta variara de acuerdo a circunstancias locales y nacionales.

2. **LOS MEDIOS MASIVOS ESTÁN MEJORES DOTADOS PARA SUSCITAR DEBATES PÚBLICOS Y ESTABLECER AGENDAS.**

Dramas de radio y TV son importantes catalizadores de cambio. Ellos alcanzan grandes audiencias, penetran a lugares inaccesibles, hablan directamente a los analfabetos.

En algunos casos, la telenovela es un vehículo para una variedad de resultados. En algunos casos puede estar construida alrededor de un simple asunto.

La TV tiende utilizarse para el desarrollo de campañas nacionales. La radio es clave para llegar a audiencias rurales y está acrecentando su uso para campañas regionales y locales en una variedad de lenguajes.

La TV y radio pueden volcar a revistas programas y discusiones para dar un refuerzo suplementario a los productos del drama. Debido a que la TV y la Radio están en desventaja para proveer detalles del aviso, son efímeros. Ellos pueden explicar que la diarrea mata a los niños pero no son buenos para prescribir remedios.

3. **LAS CAMPAÑAS SON MAS EFECTIVAS SI LOS PROGRAMAS DE LA RADIO Y LA TV SE VINCULAN A INTERCAMBIOS INTERPERSONALES.**

Programas de TV y radio pueden ser re-empaquetados a un costo relativamente barato para la estimulación de grupos de discusión. Como material puede ser enviado a una variedad

de grupos diferentes: centros comunales, iglesias, clubs juveniles, colegios. Los Profesionales como trabajadores en salud y profesores pueden ser agentes de cambio.

La información Impresa es más conveniente para dar comunicar detalles.

La prensa alcanza a los líderes de la sociedad. Periódicos también pueden publicar material de soporte, incluyendo series de caricaturas animadas. La Impresión de folletos puede del mismo modo ser utilizada efectivamente en el seguimiento.

#### **4. LAS CAMPAÑAS PUEDEN BENEFICIAR DESDE UN ACERCAMIENTO COMERCIAL**

La técnicas de mercadeo comercial pueden ayudar a identificar el costo efectividad de las propaganda para campañas y para productos. Propaganda en carteles de carreteras y de transporte público, anuncios en spots publicitarios en TV y en radio pueden aumentar todo conocimiento. En la Costa Marfil, los quioscos fueron dispuestos dando forma de condones, esto fue diseñado para promover una campaña de SPI. Los sistemas de distribución comercial, de material impreso o de productos pueden alcanzar a mas gente y proveer de mejores y mas efectivas medidas que los sistemas de libre distribución.

#### **5. LA POSIBILIDAD DE LOGRAR ASOCIACIONES CREATIVAS (CON OTRAS ONG'S, GUBERNAMENTALES, DE TIPO NACIONAL Y OTROS MEDIOS) DEBEN SER INVESTIGADA.**

Recursos de múltiples desembolsados, pueden ayudar a salvaguardar la credibilidad e independencia editorial, así como también tiene otras desventajas.

Los medios gubernamentales pueden ser muy efectivos y crebles fuera de áreas informativas.

Las telenovelas pueden agregar valor a los medios masivos existentes. La investigación muestra que la combinación de educación y drama (entretenimiento) es una fórmula ganadora. Los medios masivos más importantes pueden estar interesados en dedicar fondos a esta formula.

Artistas y deportistas pueden ayudar a publicitar campañas y cambios de comportamiento.

## **RADIO DRAMA PARA (SIDA) SÍNDROME DE INMUNO-DEFICIENCIA ADQUIRIDO**

- Compartir hechos y experiencias a cerca de otros proyectos de SIDA en la región, incluyendo lo que es y lo que no es trabajo -a través del Internet y del E-mail, talleres y listas por correo.
- Abandonar mensajes que no estén funcionando en un drama, después de una evaluación
- Dirigir mensajes específicos para grupos de edades específicos.
- Romper tabúes sobre comportamiento sexual mediante la inclusión de curanderos tradicionales en la guionización de novelas escritas. Incluir también discusiones entre todos los miembros de la familia en los diálogos.
- Cómo evaluamos el cambio en comportamiento sexual?
- El drama es un poderoso medio para SIDA pero no excluye a otros canales de comunicación

### **PUNTOS CLAVE- TRABAJA EL DRAMA?**

- Todos los comunicadores efectivos deben ser dramáticos no aburridos. La realidad puede ser tan dramática como la ficción.
- Drama un instrumento flexible - de spots a novelas.
- El drama, particularmente las novelas pueden atraer a grupos receptores quienes no sintonizarían otros formatos radiales.
- El drama es más utilizado para concientizar que para comunicar información basada en hechos.
- Si se quiere enfatizar en información, datos y cambio de comportamiento, se necesitará material suplementario y de programas en lugar de saturar los radio dramas con datos e instrucciones.
- Algunos temas son más apropiadas para el la radio novela que otros.
- El tema de costo-efectividad debe ser analizado. Se debe tratar de evitar programas caros y que demandan demasiado tiempo.

- Como alternativas se debe pensar en formas simples de radionovela, utilizando productoras (técnicos y estudios de grabación comunitario o sin fines de lucro), efectos especiales locales y actores no profesionales.
- La radionovela es particularmente efectiva para tratar simultáneamente varios y diferentes mensajes.

## **PRODUCIENDO RADIODRAMAS**

Siete temas principales relacionados a la producción de radio dramas fueron analizados:

- 1) ¿En qué vale la pena invertir? El consenso general fue de que el valor de una inversión se centra en un guión de primera, con un buen contenido y continuidad. Desafortunadamente, los costos de grabación absorben gran parte de los presupuestos. Por ello vale la pena buscar auspiciadores y voluntarios para reducir los costos.
- 2) Se resaltaron varias alternativas de grabación:
  - a) Grabar en una radio local.
  - b) Alquilar un estudio por un tiempo corto (Caro pero permite ahorrar gastos de operación).
  - c) Mejorar equipos de radio y capacitar al personal y así negociar precios o tiempo de producción.
  - d) Coordinar esfuerzos con otras instituciones de desarrollo y cubrir conjuntamente los costos de producción.
  - e) Hacerlo uno mismo. Evitar la subcontratación (empresas privadas) sobre todo si el proyecto es a largo plazo y busca sostenibilidad.
- 3) ¿Qué pensar respecto a las tecnologías nuevas? Las nuevas tecnologías eventualmente reducirán los costos significativamente y simplificarán la producción de alta calidad. Sin embargo, los problemas principales para utilizar nuevas tecnologías son la dificultad de encontrar repuestos, técnicos capacitados a nivel local y el costo elevado de reparación y de operación.
- 4) El “mejor talento”. Se estableció coincidencias respecto a que era importante buscar al mejor talento. Si se compra o desarrolla talento depende la duración y los objetivos del proyecto. Lo mejor es evitar “estrellas” individuales cuyos egos usualmente complican las relaciones efectivas y adecuadas de trabajo. Se recomienda trabajar con equipos guionizadores para promover competición, para producir el mejor trabajo posible y para mantener las ideas frescas.

- 5) **Presión entre el desarrollo de capacidades y los cronogramas.** A veces los financiadores y el tiempo presionan y demandan resultados inmediatos y no aprueban la suficiente capacitación de equipos propios. Si ese es el caso la contratación del sector privado es una alternativa. Sin embargo si se trata de un proyecto u objetivos a largo plazo lo mejor es invertir en la capacitación de locales fuertes y eficientes es recomendable.
- 6) **Invertir en el equipo adecuado.** El “equipo ideal” consiste de buenos comunicadores, gente que conozca los temas tratados y los problemas epidemiológicos: alguien del nivel nacional que mantiene al equipo dentro de los tiempos establecidos y enfocados en la línea de la historia. Encontrar buenos guionistas suele ser más difícil que encontrar buenos actores. Los especialistas de la BBC recomiendan capacitar a más personas de las necesarias, por lo menos en una fase inicial corta (una semana). Esto facilita la selección de los mejores y más dedicados talentos; y proporciona un pool de talentos capacitados de los que se puede escoger en el futuro y promueve la competencia entre ellos.
- 7) **Invertir en una buena planificación.** Lo recomendable es planificar lo más posible de manera anticipada para simplificar el procesos de guionización y de producción, y para evitar problemas tales como la contradicción de los personajes entre si a lo largo del tiempo y evitar problemas irreparables en el desarrollo de la trama.

## **VENCIENDO BARRERAS**

**Estas son las principales barreras identificadas inicialmente:**

1. Productores urbanos vs. Audiencias rurales
2. Lenguajes
3. Diferencias étnicas y raciales de las audiencias meta
4. Temas de género
5. Sensitividads religiosas, morales y culturales
6. El perjuicio contra lo educativo en los medios masivos

**Aproximaciones comunes a las barreras:**

1. La excelencia de las historias ayuda a cruzar muchas barreras. Es necesario enfocarse en alta calidad.
2. Amplia investigación de la audiencias y sus necesidades, y la validación de los mensajes es vital para comprender y sortear efectivamente las barreras.

3. Si se produce en la ciudad para el campo: involucrar traductores, productores comunitario y re-difusores (radios locales) en la guionización para asegurar traducciones precisas en términos lingüísticos y culturales. Lo que es bueno para unos no lo es para otros.
4. Mantener el contenido del mensaje pero permitir cierta flexibilidad alrededor de la línea de la historia para lograr el encuentro con las necesidades culturales, lingüísticas y étnicas. La traducción textual no siempre es necesaria.
5. Utilizar los elementos de la cosmovisión y la identidad cultural de las audiencias para sobre pasar la barrera de inadecuación cultural. Despertar el debate y crear conflicto puede ser bueno.
6. Adoptar una aproximación general y cautelosa en programas que traten temas de género. No presentarlos como temas de mujeres. Los temas de género son temas sociales.
7. El drama es una forma particular de enfrentar las barreras. No se debe desperdiciar este potencial ni postergarlo.

## **EL SECTOR PRIVADO**

### **Principio fundamental:**

Somos actores en un mercado como lo son todos.

### **Una acercamiento al sector privado:**

- Es un grado más de imaginación el estar conscientes de la necesidad de establecer un enlace con el sector privado.
- Se puede comenzar por establecer lineamientos éticos básicos con los cuales la organización y los financiadores se sientan cómodos (por ejemplo no establecer relaciones empresas cigarreras, de alcohol o que contaminen el medio ambiente).
- Buscar relaciones de beneficio mutuo. Buscar empresas con inclinación hacia social que tienen productos que se dirigen a las audiencias objetivo.
- Buscar potenciales de coordinación y trabajo conjunto. Algunas empresas pueden contar con sistemas de distribución apropiados para uno y a cambio ellos pueden estar interesados en utilizar tu "marca" o nombre para promocionar sus productos o servicios.

En Bolivia la Secretaria Nacional de Salud (SNS) y las Agencias de cooperación internacional se asociaron con el sector privado para producir y comercializar el SRO. La

SNS autorizó y dio su aval técnico para la producción privada, libero a las empresas de algunos requisitos nacionales de producción (impuestos, tramitaciones y otros) , costeo la campaña de mercadeo; y a cambio, el sector privado produjo y puso el producto a disposición de la comunidad a un precio accesible<sup>4</sup>.

- Invertir dinero en una campaña de auspicio (para conseguirlo). Se necesita dinero para conseguir dinero.
- Hablar en el lenguaje de los negocios:
  - Al sector privado le interesa asociarse con programas profesionales y de calidad.
  - Presentar el programa al estilo de negocios.
  - Realizar presentaciones breves y puntuales. Ir al grano y atar todos los cabos.
  - A las empresas y a los financiadores les agradan los “triunfadores”: Construir credibilidad y amplio soporte para tu programa, luego palanquear ese soporte y nombres de organizaciones, financiadores y socios para conseguir más soporte de otros.
- Hacerlo entretenido. Utilizar dinámicas de grupo: reunir un grupo de financiadores y empresas juntos, para introducir tu proyecto en un cóctel o almuerzo. Si una compañía “entra” usa el momentum para motivar a otras.
- Trabajar la red de negocios y confiar en la dinámica de las relaciones. Hacerlo algo personal y apasionado. Si se recibe un “no” de una empresa solicitarle sugerencias para interesar a otras empresas.
- Sobre todo no desmayar. Es difícil pero hay que seguir la lucha.
- Conoce a tu audiencia, conoce tus números y conoce que puedes ofrecer al sector privado.

## **COMUNICANDO Y UTILIZANDO LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Problemas Corrientes**

- Hay una brecha entre investigadores y productores.
  - Frecuentemente es difícil los resultados de una investigación con el desarrollo de programas.
- 

Nota del traductor.

- Investigaciones grandes pueden ser prohibitivamente caras y consumir mucho tiempo.
- Algunas veces la investigación no es posible.

### **Definiendo a la Investigación**

- No existe una definición precisa de lo que es “investigación”.
- La investigación para los programas incluye recopilar anécdotas y otros materiales para las líneas de historia.
- Las investigaciones líneas de base permiten comparar las condiciones iniciales con las condiciones post-programa.

### **Metodología de Investigación**

- Es útil rescatar ideas de otras disciplinas (Ej.: desarrollo, salud, marketing) para el diseño de las investigaciones del programa.
- Idealmente la investigación debe ser conducida antes, durante y después del programa pero si esto no es posible, es mejor concentrarse en la investigación formulativa o preparatoria.

### **¿Porque es necesaria la investigación?**

- Algunas emisiones de mensajes pueden terminar siendo peligrosas (Ej.: alienación, efectos opuestos a los deseados, confusión).
- A veces el mensaje original es sencillamente inapropiado.
- Los financiadores tienden requerir investigación para fines de evaluación.
- Una investigación efectiva puede proporcionar información valiosa para el desarrollo futuro del programa o de nuevos proyectos.

### **Cómo con promover la utilización de investigaciones.**

- Correr la voz sobre la importancia de la investigación, a través de la publicación y difusión de los resultados los resultados del proyecto.
- Apoyar la capacitación en técnicas de investigación, aclarando que no hay una única forma de realizarlas.
- Crear un ambiente de consulta y análisis en el desarrollo de un proyecto, constituyendo así, a la investigación como una parte lógica del proceso.
- Hacer abogacía entre los medios de comunicación masiva, el gobierno y financiadores para promover mejor y más responsable comunicación, que incluye integrar a la investigación en el proceso de producción de programas.

### **Promoviendo la excelencia en la comunicación para el desarrollo. Crear una red de comunicadores para el desarrollo.**

- Establecer lazos más estrechos entre investigadores y productores.
- Proporcionar una base de datos de proyectos y información relevante.

- Mantener una red entre personas que trabajan en comunicación para la salud.
- Lograr que esta red apoye y abogue por la investigación de acuerdo a los lineamientos mencionados anteriormente.
- Destinar potenciales y recursos de la comunidad de comunicación para el desarrollo, como una totalidad, para ayudar a los miembros menos afortunados, menos pudientes y más aislados (marginados) alcanzar una mejor calidad en sus procesos de comunicación

## **INVESTIGACIÓN SISTEMÁTICA VS. IMPROVISADA Y A LA LIGERA**

La investigación puede aportar valor a los proyectos de radio educativa a través de la promoción de la creatividad en el diseño de los programas y garantizando la eficacia. Pero puede también hacer lo contrario.

Es imposible recetar un método único o absoluto para algún caso en particular; por lo que es mejor seguir un enfoque flexible para la investigación. La radio para el desarrollo es una nueva "industria" que no necesariamente significa la misma cosa para todos. Por ello es necesario que los directores y gerentes de proyectos estén conscientes del alcance y de los **diferentes métodos que pueden utilizarse para diferentes fines.**

### **Se proponen algunos lineamientos:**

Una aproximación explícita y sistemática a la investigación debería ser parte de todo proyecto de radio. Tanto los métodos cualitativos como los cuantitativos son necesarios y proporcionan técnicas valiosas.

La investigación también es cuestión de documentación como de medición. Esto da lugar a una amplia gama de enfoques. A través del uso apropiado de diversos tipos de documentación la capacidad de comprensión de la realidad del proyecto puede ser percibida por otros actores.

La decisión respecto de quién realiza la investigación es fundamental. La apropiación y la sostenibilidad de a largo plazo de proyectos puede ser promovida si amplía la participación de local en el diseño, la conducción y realización de las mismas.

Establecer el dialogo. Involucrar y consultar a los actores indirectos (donantes, medios de comunicación, expertos técnicos y otros).

Estar alertas ante la posibilidad de establecer prioridades en el diseño de las investigaciones.

Al máximo grado posible, la programación debe responder a la realidad cotidiana de la audiencia meta: a través del contacto profundo de personas externas a la comunidad y de la participación de miembros de la comunidad tanto en los procesos de programación como de evaluación (como consultores locales, paneles, críticas etc.).

La información anticipada y la retroalimentación son requeridas para determinar el contenido de la trama y el estilo de los programas. De esta manera la evaluación puede impactar creativamente en el diseño de programas.

Cualquiera sea el método o los métodos usados la posibilidad de distorsión es amplia, debido a la subjetividad de los investigadores y emisores y audiencias.

## **TOOLKIT DE MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

- Diagnóstico de necesidades. Examina condiciones iniciales y monitorea los cambios en las mismas.
- Estudios de línea de base son útiles pero consumen mucho tiempo y son caras: investigaciones e información existentes pueden utilizarse cuando estén disponibles.
- Los modelos de Pre-test y post-test a veces son indispensables.
- Estudios de caso pueden ser útiles, facilitando que productos no intencionados puedan ser visibilizados durante la evaluación.
- Técnicas de investigación de mercados tales como grupos focales son muy útiles y pueden ser aplicadas a lo largo de la evaluación.
- Métodos de investigación participativas y rurales pueden ser utilizadas por el personal de nivel operativo con niveles modestos de capacitación.
- Es importante recibir retroalimentación de la audiencia a través de cartas y concursos: esto ayuda a lidiar con la subjetividad y las mediaciones de los guionistas (educados, mejor parados, predominantemente masculinos, etc.).

### **A dónde vamos de aquí.**

La educación y la abogacía a los financiadores es necesaria para que la investigación y el diseño de proyectos no se tomen a la ligera o se saturen con otros tipos de información que le interesan al financiador antes que al proyecto.

Enfoques imaginativos de las presentaciones de evaluaciones pueden ayudar a convencer a financiadores sobre las ventajas de métodos cualitativos (Ej.: videos, cassettes, reportajes fotográficos, etc.).

Desarrollar una alianza entre los comunicadores, académicos y trabajadores del desarrollo para investigar y documentar nuevos enfoques de investigación y evaluación para radio y comunicación.

## **Métodos de bajo costo para la Investigación/Evaluación**

- No existen reglas universales de como hacer una investigación de bajo costo, o incluso de como evitar realizarla.
- El método de investigación depende del tamaño del proyecto. Aquellos pequeños, de presupuestos modestos pueden no necesitar mucho análisis cuantitativo (Ej.: líneas de base, encuestas de hogar).
- No subestimes tu intuición acompañada de una investigación cualitativa bien enfocada.
- Subirse al vuelo. Pueden existir instituciones que vayan a realizar investigaciones de contextos similares, es bueno aprovechar ese esfuerzo y tratar de incorporar tus preguntas en esas investigaciones, prestarle el apoyo que puedas. Pero además existen instituciones que pueden estar interesados en los datos que buscas e incluso pagar por ellos para obtenerlos). Coordinar.
- Al margen de los presupuestos de investigación y evaluación el personal debe estar involucrado en las mismas desde la concepción del proyecto.
- Los proyectos de comunicación deben reflejar la realidad y necesidades de las audiencias. La primera prioridad es conocer a la audiencia.
- Cualquier método que se use, se necesita una idea clara de porqué se están haciendo esas preguntas y de qué datos necesitas, qué te interesa y cuales podrían servirte, y si la pregunta está relacionada con el objetivo.

### **Hay varios tipos de investigación/evaluación:**

#### **Investigación diagnóstica:**

Es la base para formular estrategias para campañas de comunicación (conocimientos, actitudes y prácticas, medios de comunicación, hábitos y recursos); incluye métodos de investigación cualitativa y cuantitativa.

- Revisión bibliográfica: para aprender de la experiencia y la investigación de otros. Usar datos ya recogidos.
- Los métodos de investigación cualitativa profundos permiten conocer el "porqué" de ciertas actitudes y comportamientos. Los métodos cuantitativos nos dicen "cuanto". Se debe decidir cual es más importante para uno; los métodos cualitativos son más baratos: Procedimiento Rápidas de Investigación (RAP's), entrevistas en profundidad, entrevistas a informantes claves, sondeos de audiencia.

- Métodos cualitativos como el grupo focal tienen restricciones y no son baratos si no se tienen entrevistadores capacitados o experimentados.
- Trabajar con personal operativo y comunitario para hacer los grupos focales y las entrevistas, pero se los debe capacitar con anticipación.
- Trabajar con universidades.
- Aprovechar investigaciones que estén en marcha. Súbete en ellas.

### **Validación**

- La validación es necesaria para el logro de los productos esperados.
- La validación reduce los costos (una buena validación ayudará a afinar los mensajes y aumentar las probabilidades de una campaña exitosa lo cual en última instancia reduce los costos).
- Trabajar con personas de la comunidad y consejeros para la etapa de producción. La participación desde el inicio es importante para la definición de contenidos y preferencias.
- La validación puede darse en diferentes momentos y con diferentes niveles de sofisticación con diferentes costos. Por ejemplo se puede validar un concepto de drama para desarrollar un guión, a través de unos cuantos grupos focales, un storyboard o la interpretación amateur de un guión.

### **Evaluación de proceso**

Monitoreo y documentación de la campaña durante su desarrollo.

- Encuestas de evaluaciones rápidas
- Entrevistas de intercepción
- Diarios de oyentes
- Correspondencia de oyentes
- Revisar con el nivel operativo para recibir feedback (cartas, formularios de monitoreo, disponibilidad de materiales, comentarios, preguntas)
- Asegurarse de contar con dinero, personal y tiempo para el monitoreo

### **Sumativa, final o evaluación de impacto**

- Los resultados deben ser lo suficientemente precisos para generalizarlos a la población en general. Estas por definición son cuantitativa (EPI Cluster, WHO or UNICEF).

## CAPACITACIÓN PARA INVESTIGACIÓN Y EVALUACIÓN

- 1) La planificación de actividades de investigación (estudio de audiencias, líneas de base, pruebas de campo, monitoreo, re-diagnóstico, etc.) deben ser consideradas desde el inicio.
- 2) Resultados de investigación existentes suelen ser una fuentes valiosas de información.
- 3) Los consultores externos deberían dirigir sus esfuerzos a la capacitación de personal operativo y comunitario in situ, en el trabajo.
- 4) La comunidad académica e instituciones afines de un país pueden ser muy útiles diseñando investigaciones que son tanto localmente apropiadas como internacionalmente válidas. Esto puede evitar el problema de importar modelos foráneos que dificultan el desarrollo de enfoques locales creativos para la investigación.
- 5) La capacitación debería incluir los siguientes **conceptos y destrezas**: dirección de investigaciones, los propósitos de una investigación, lo cualitativo y cuantitativo de la investigación, métodos y enfoques participativos, el rol de la metodología participativa en el desarrollo sostenible, destrezas par la entrevista, destrezas para escuchar, análisis de contenido, diseño de cuestionarios, una comprensión básica de técnicas de muestreo y del propósito de las estadísticas.
- 6) Es importante crear una capacidad local a través del desarrollo de destrezas de personas de distintos niveles locales (comunitario), desde directores hasta trabajadores de campo, incluyendo a radialistas locales. Equipos operativos locales de personas capacitadas tanto en investigaciones cualitativas como en cuantitativas son necesarios, se debería trabajar con ello dónde ya existen y capacitarlos dónde no.
- 7) La capacitación por si sólo no va producir una buena investigación sino se cuenta con los recursos cómo: transporte, combustible y sobre todo tiempo, para permitir a los investigadores hablar, observar y principalmente escuchar.
- 8) Necesitamos desmitificar y opercionalizar las teorías de investigación, y hacerlas más accesibles y fácilmente utilizables para comunicadores. Una forma de hacer esto es diseñando listas de revisión de campo simples (¿Quién es la audiencia meta, cuáles son los objetivos del programa, cuál es el contenido principales (mensajes claves), qué formato utilizar, qué medios son los más adecuados?).
- 9) La capacitación en investigación y evaluación no necesita hacer de los directores y productores expertos en metodología de investigación, pero debería prepararlos para analizar, utilizar y diseminar los resultados de la investigación, y juzgar los usos potenciales de diferentes tipos de actividades investigativas para su propio trabajo.
- 10) La base de la capacitación para la investigación y evaluación en radio educativa debería ser el ayudar a los comunicadores a pensar por si mismos sobre que tipos de preguntas deben

hacer, que tipo de técnicas son las que mejores respuestas pueden ayudarles a conseguir, y como utilizar los datos para hacer sus programas más pertinentes y relevantes para las audiencias.

## **DEFINICIÓN DEL IMPACTO**

No se debe confundir el impacto con la evaluación. La investigación del impacto es para uso propio y para mejorar la habilidad de crear feedback importante (tanto positivo como negativo) para el proceso propio proceso de producción. El impacto no sólo significa un cambio en el comportamiento/práctica. Puede también tratarse del cambio en el nivel de concientización, educación e información, que a su vez pueden llevarnos un deseo de cambio.

### **¿Cuándo Ocurre el Impacto?**

En cualquier etapa:

- investigación
- validación
- capacitación
- diálogo comunitario
- entrevista
- coordinación intersectorial

### **¿Cuál el propósito de medir el impacto?**

Aunque tradicionalmente está motivado por un requerimiento del financiador por lo menos debería:

- proporcionar retroalimentación para propósitos propios
- ser utilizada para afinar los procesos de producción
- generar incentivos y promoción para el personal del proyecto

### **¿Metodología?**

Cualitativa/cuantitativa: tendemos una u otra metodología y los financiadores están más interesados en el segundo.

Es un hecho que utilizando la metodología cuantitativa es a menudo posible evaluar el impacto. Esto se da debido a la variedad de variables tales como la multiplicidad de los medios y de otros mensajes.

La investigación cualitativa es usualmente una fuente rica de retroalimentación de la audiencia objetivo. Puede ser tan importante sino más que la cuantitativa ya que nos dice lo que las personas sienten de verdad, antes que darte una reacción estructurada a los cuestionarios.

Para lograr una verdadera evaluación de impacto se requiere la aplicación de ambas metodologías.

### **¿Técnicas?**

Deben ser confeccionadas para responder a los recursos disponibles y el contexto del proyecto.

Deben ser flexibles.

Deben ser una parte integral del proceso de planificación.

Deben ser creativas.

### **¿Cómo se define el impacto?**

Llámenlo educación: a los financiadores les encanta.