

Aterrizar en la realidad desde las nubes

La validación social de un producto radiofónico educativo

Juan Díaz Bordenave

Resumen

No todos los mensajes emitidos por la radio educativa son válidos, en el sentido de que siempre respondan a las necesidades de los recipientes. Por eso es importante verificar los efectos, los resultados y el impacto de los mensajes educacionales. Esta es la tarea de la Validación, para la cual existen técnicas cuantitativas y cualitativas. Además de la validación, es también necesario determinar cómo los mensajes son utilizados por los receptores; si con ellos debieran lograrse el máximo potencial educativo. En resumen, no es suficiente producir y divulgar mensajes educativos; es también esencial garantizar su validez y su adecuada utilización.

Palabras clave: Radio educativa; Mensajes educativos; Validación; Receptores.

Abstract

Not all messages sent out by educational radio are valid in the sense that they World necessarily meet the felt needs of the intended receivers. That is why it is important to verify the effects, the results and the impact of educational messages. This is the task of validation, for which there are quantitative and qualitative techniques available. Besides validation, moreover, it is also necessary to ascertain how the messages are utilized by the receivers, if their maximum educational potential is to be achieved. In short, it is not enough to produce and to distribute educational messages; it is also essential to be sure that they are valid (useful) and well utilized.

Keywords: Educational radio; Educational Messages; Validation; Receivers.

1. Introducción

No todos los mensajes educativos difundidos por radio son válidos, es decir, satisfacen necesidades sentidas por los oyentes. De ahí la importancia de medir objetivamente los efectos, los resultados y el impacto de dichos mensajes. En esto consiste la tarea de la VALIDACION, para la cual existen técnicas cuantitativas y cualitativas.

Pero además de la validación de los mensajes, para que los mismos alcancen a producir su máximo potencial educador, es preciso analizar los procesos de su UTILIZACION por los destinatarios. En efecto, no basta con producir y distribuir mensajes; hay que asegurarse de que los mismos sean válidos (útiles) y bien utilizados.

Para mi amigo Francisco Gutiérrez, educador español residente en Costa Rica, la educación puede ser vista desde la demanda y desde la oferta.

Vista desde la **demanda**, aparecen las necesidades que la gente cree que puede resolver acercándose a la educación. Entender el mundo, producir más, ganar más, vivir mejor, subir en status, ser feliz, son algunos de los "satisfactores" que se busca con la educación.

Vista desde la **oferta**, la educación es lo que hacen los educadores, es decir, le entregan a la gente lo que saben, lo que aprendieron en la escuela normal o en la universidad. Esto les da status, seguridad y prestigio.

La situación ideal se da cuando la educación como demanda y como oferta se encuentra y se generan los satisfactores deseados.

Pero esta situación ideal no siempre se consigue: el educador enseña lo que sabe, sin importarle el efecto que el paquete entregado tendrá en la vida de los aprendices.

En la comunicación educativa sucede exactamente lo mismo. Con esta diferencia: si en la educación presencial el desencuentro es frecuente, cuanto más lo será en una interacción mediada por la radio, en la cual, además, los aprendices son muchos, heterogéneos y distantes.

¿Cómo evitar o disminuir el desencuentro? Veamos algunos principios relacionados con las tres etapas del proceso de comunicación educativa: la prealimentación, la elaboración de mensajes y la realimentación.

2. La pre-alimentación

La comunicación radiofónica educativa se realiza mediante un diálogo amplio entre la gente y la radio. La radio capta las necesidades de la gente, su situación, sus limitaciones, las confronta con los objetivos educativos, para, con estos ingredientes preparar mensajes y hacerlos llegar a la gente. Este proceso se llama prealimentación y responde a una serie de requisitos para su eficacia y eficiencia.

Uno de los requisitos es la **empatía**. Los trabajadores de la radio tienen que desarrollar la capacidad de ponerse en el lugar de los receptores y de ver y sentir el mundo como ellos lo ven y lo sienten. Es obvio que la empatía tiene que ir unida a la **simpatía**. Una actitud despectiva hacia la audiencia es un enemigo natural de la empatía con ella. Este es uno de los orígenes de la incomunicación, denunciada por Paulo Freire en su libro "¿Extensión o Comunicación?".

Otro requisito de la prealimentación es el conocimiento del **contexto**. Un tiempo atrás los comunicadores para el desarrollo pensábamos que un mensaje bien hecho, técnicamente correcto, provocaba necesariamente el comportamiento deseado de los receptores. Hoy sabemos que nuestro mensaje es apenas uno de los muchos estímulos que los receptores reciben y con los cuales tiene que competir. Pero lo peor es que el contexto no es algo estable, cambia constantemente. El Partido Radical de la Argentina, por ejemplo, utilizando el slogan "Libertad y Democracia", ganó las elecciones que se realizaron poco después de la caída del régimen militar. En la siguiente elección los radicales volvieron a utilizar el slogan victorioso y perdieron rotundamente. Es que a esas alturas ya había libertad y democracia y lo que preocupaba a la gente era la situación económica. El contexto había cambiado.

Se puede analizar el contexto de un público determinado dividiendo en dos columnas las fuerzas que supuestamente actúan sobre el mismo.

Fuerzas favorables al mensaje	Fuerzas contrarias al mensaje

Nuestro mensaje tiene que aprovechar y potenciar las fuerzas favorables y neutralizar las desfavorables.

3. La elaboración del mensaje

Es enorme la cantidad de principios de comunicación que se usan en la producción de mensajes adecuados. Pero tal vez el más importante de todos quizás sea el que dice: **“El significado no está en las palabras sino en la mente de los receptores”**. Dicho más simplemente: “La comunicación no es lo que Usted dice, es lo que los otros entienden”.

El significado no es algo objetivo sino algo subjetivo. Porque una cosa es lo que una palabra denota, indica, apunta, esto es el **significado denotativo**. Otra cosa es lo que la misma palabra sugiere, insinúa, sospecha. Este fenómeno se llama **“connotación”**, o **significado connotativo**, diferente del significado denotativo. . Así, en la publicidad de una compañía aérea es tabú mencionar la palabra “seguridad”. Las investigaciones demuestran que, aunque “seguridad” parece denotar “falta de peligro”, ella activa inmediatamente, en el subconsciente de las personas (connota), el miedo de volar que en mayor o menos grado todos sentimos.

Por otra parte, estamos todos sumergidos en una nube de **ideología**, que nos hace percibir la realidad no como ella es sino como la estructura social creada por el capitalismo quiere que la percibamos. Es así como la expresión “reforma agraria”, que parece eminentemente denotativa, dispara en la mente de un estanciero una alarma estridente, en cuanto entusiasmo a un luguista o a un liberal agguornado de la Alianza.

En la elaboración de mensajes hay que recordar también que en todo mensaje siempre hay un **mensaje principal** y un **mensaje secundario**, un fondo y una forma, que no siempre concuerdan. No olvidaré nunca la entrevista en video que le hicimos mi amigo Juan Braun y yo a Paulo Freire, en su departamento de Sao Paulo. Se trataba de conocer la actitud de Paulo frente al consumo de drogas por la juventud. "Tomar drogas es perder la libertad - decía Paulo Freire - es como vivir en una jaula de la cual no se puede salir". En cuanto Paulo decía estas palabras, su canario cantaba desesperadamente en su jaula, detrás de Paulo. Nunca sabré que efectos habrá causado este video cuando exhibido, hasta qué punto los que lo hayan visto percibieron la contradicción entre las dos jaulas: la de la droga y la del canario de Paulo Freire.

Watslawick tiene muchos otros ejemplos del principio general: **"Todo comunica. Es imposible no comunicar"**.

En un producto radiofónico el mensaje comprende no sólo lo que decimos sino también lo que no decimos, el tono de voz, los efectos de sonido, la oportunidad de la entrega, etc.

Esto nos lleva a pensar en el **equilibrio entre lo racional y lo emocional** en nuestros mensajes. La fuerza del sentimiento despertado a veces es mayor que la de los asuntos inteligentemente presentados. Recordemos el slogan que el marquetero político de Lula, Duda Mendonça, inventó para contrarrestar el temor que la campaña de su adversario, Collor, despertó en mucha gente, al presentar a Lula como un izquierdista barbudo, enemigo de la propiedad privada. El slogan era "Lulinha, paz y amor", que según muchos, ayudó a desarmar el temor de los propietarios de departamentos.

Demás está decir que no se educa sólo influyendo en los sentimientos. Argumentos claros, sólidos y verdaderos son también la esencia de la educación.

4. La realimentación

Aquí entramos en lo que nos pide el título de esta presentación. ¿Cómo aterrizar desde las nubes, cómo validar socialmente un producto educativo radiofónico?

Puede resultar útil distinguir entre **efectos, resultados e impacto**.

Efectos son los cambios que un determinado mensaje provoca en sus receptores, que pueden ser de cambio de conocimientos, actitudes, valores y comportamientos. Existen técnicas para medir estos cambios específicos e inmediatos.

Resultados son los cambios en la situación de la población receptora que se pueden atribuir a la estrategia de comunicación. Para medirlos se utilizan indicadores que permiten comparar la situación inicial o línea de base con la situación posterior. Por ejemplo, en la evaluación de base se observó que el 15% de las mujeres gestantes conocía los signos de alarma durante el embarazo, mientras que después de la estrategia de comunicación este porcentaje llegó a 35%.

Impacto: La evaluación de impacto estudia efectos de mayor alcance, relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, que se le puede atribuir a la estrategia de comunicación educativa. Por ejemplo: "Después de seis meses de terminada la estrategia de comunicación, la población continúa las prácticas de salud recomendadas".

La validación social, como se deduce, es la evaluación de los efectos, resultados e impactos de los mensajes, como parte de una estrategia global de comunicación educativa. Se trata de un proceso complejo, con varios componentes. Analicemos algunos de ellos:

- a) Ningún producto educativo radiofónico trabaja solo, en general es parte de una estrategia de cambio multimedia, inclusive con una dimensión interpersonal, es decir, con agentes de campo, cuya labor es apoyada por los medios. En ese sentido, los mensajes y los medios no son un fin en sí

mismo sino un apoyo al trabajo de las personas, al contacto interpersonal de los educadores con la gente.

Un ejemplo de cómo no se puede ignorar la relación medio-agente de campo fue el primer folleto que elaboré cuando conseguí un empleo como comunicador agrícola. Mi tarea era producir materiales escritos para los agricultores, en apoyo de la asistencia que los extensionistas les daban en el campo. En la escuela argentina de agronomía en que estudié tres años, yo había aprendido a castrar pollos usando unos instrumentos bien simples, contenidos en una cajita de madera. Inspirado por aquella experiencia preparé un folleto titulado "Castrar Pollos es Cosa Fácil". Distribuimos 500 ejemplares del folleto entre los extensionistas. Un mes después varios de ellos nos preguntaban donde comprar la tal cajita de castrar pollos, pues varios agricultores se habían entusiasmado con la idea. Fue ahí que amaneció en mí que estábamos en el Paraguay y no en la Argentina. No se encontraba una cajita de castrar pollos en parte alguna del país.

Esta fue mi primera lección como comunicador para el desarrollo: nunca crear una demanda que no se puede satisfacer. La comunicación no debe actuar por su cuenta ni adelantarse al programa técnico, del cual debe ser un fiel auxiliar.

- b) Otro aspecto a tener en cuenta es la llamada **utilización**. Se refiere al hecho de que una cosa es producir mensajes para la radio e irradiarlos por la antena, y otra cosa es cómo los mensajes son recibidos, utilizados y aplicados. ¿Son los mensajes recibidos individualmente o en grupos, con un educador presente que interprete y complemente los mensajes y los canalice hacia una acción deseada?

El siguiente ejemplo demuestra la necesidad de prestar atención a la forma en que los materiales son utilizados:

Un folleto con ilustraciones es distribuido a los educadores comunitarios para ser usado con los campesinos en pueblos del interior. Como la mayoría de los campesinos es analfabeta, el que sabe leer, lee el folleto en voz alta y todos le escuchan. Después comentan lo que escucharon y le hacen preguntas al educador. (Por lo general, aunque no sepan leer, los campesinos hacen cuestión de

llevar cada uno su folleto a su casa para mostrarlo a los parientes y amigos).

Para facilitar la lectura colectiva, un educador popular resolvió hacer láminas grandes con las ilustraciones del folleto y mostrarlas a los campesinos a medida que el mismo era leído en voz alta. Varios de los campesinos, que venían de comunidades distantes, dijeron que ellos también querían tener las láminas para pasar mejor el contenido de los folletos a sus comunidades. El educador tuvo entonces que conseguir la impresión de juegos de láminas para todos.

Pero, además, el folleto cayó en las manos del locutor de una radio comunitaria local, quien, carente de materiales para sus programas, utilizó el folleto en su radio. Se descubrió que otras radios comunitarias ya hacían la misma cosa con los folletos educativos que recibían. Esta forma inesperada de utilización hizo que en adelante los folletos fuesen preparados con un lenguaje más adecuado para su uso en radio, lo que aumentó enormemente el alcance de su utilización.

5. La importancia de la validación

Antes de distribuir y utilizar un material de comunicación es fundamental hacer su validación, es decir, someterlo a una prueba previa o "pretest" para verificar si el material es "válido" o no. Es decir, si posee eficacia comunicativa con el público al cual se dirige. El siguiente ejemplo dramatiza esta necesidad:

El comunicador de un Servicio de Salud recibió el pedido de producir un cartel para decirles a los campesinos que filtrasen el agua antes de tomarla. El y sus colaboradores diseñaron el siguiente cartel:

FILTRO TEXTO: BEBA AGUA FILTRADA NIÑO BEBIENDO UN VASO DE AGUA
--

En el ángulo superior izquierdo colocaron un dibujo del filtro de barro cuya introducción en los hogares campesinos era

recomendada. En el ángulo inferior derecho pusieron la figura de un niño bebiendo agua de un vaso. Y en el centro del cartel, en diagonal, pusieron tres palabras: BEBA AGUA FILTRADA.

Satisfechos con la simplicidad y el realismo del cartel, estaban a punto de imprimir varios miles de ejemplares y de colocarlos en lugares estratégicos en toda la región, cuando a Carlos se le ocurrió mostrar primero el proyecto de cartel a unos 30 campesinos y campesinas, para ver si lo entendían. Al mostrarles el cartel les preguntaba:

- 1) ¿Qué ven en este cartel?
- 2) ¿Cuál es la intención del cartel?
- 3) ¿Hay alguna cosa aquí que no entiendan?

Resultados: Como en esa región la gran mayoría de los campesinos no sabía leer ni escribir, el mensaje escrito "beba agua filtrada", no fue entendido. Como nadie había jamás filtrado agua en la región, el filtro de barro no era conocido, y, naturalmente, nadie estableció una relación entre ese extraño recipiente y el niño bebiendo agua. Más aún, al desconocer el concepto de filtrar nadie imaginó que el niño estaba bebiendo agua filtrada. Algunos decían: "está bebiendo agua"; otros "está tomando aguardiente" y otros "toma leche". Nadie dijo "Está bebiendo agua filtrada".

O sea, la validación del proyecto de cartel mostró que el mismo sería un fracaso. Pero, la validación la prueba previa tuvo una buena consecuencia inesperada para el Servicio: sus técnicos de salud descubrieron que, aun cuando los campesinos hubiesen aceptado y usado el filtro recomendado, eso no les serviría de mucho, pues las aguas de la región eran tan cargadas de barro que en pocos días el filtro se obstruiría y el agua no pasaría más. Tuvieron entonces que buscar un nuevo tipo de filtro, más adecuado para la calidad de agua del lugar.

6. Técnicas de validación

Para validar mensajes y materiales se utilizan técnicas de investigación social. Existen técnicas cuantitativas y cualitativas.

a) Técnicas cuantitativas

Como su nombre lo indica, estas técnicas nos dan informaciones sobre **cantidad** (¿cuántos?) y **frecuencia** (¿cuántas veces?). Ejemplo: averiguar el número de personas que conocen mucho de una determinada enfermedad, las que conocen poco, las que no conocen nada. Otro ejemplo: el 60 por ciento de las madres de niños menores de cinco años informa que sus hijos recibieron vacunas contra el tétano.

Las técnicas cuantitativas en general utilizan muestras aleatorias. Son obtenidas por sorteo al azar y se espera que sean representativas del conjunto de los entrevistados. Algunas técnicas cuantitativas son:

- **Consulta de estadísticas y censos**, que el Gobierno suele realizar, en donde se publican datos sobre la población del país, de una región o de una localidad. Muestran la distribución de gente por edad, nivel de educación, nivel socioeconómico, etc., así como datos sobre ataques de enfermedades, presencia de insectos, etc. (Se puede conseguir estas informaciones en la Secretaría Técnica de Planificación, en el Ministerio de Salud Pública o bien en los sitios Web de dichas organizaciones).
- **Estudios históricos o longitudinales**: se analizan datos estadísticos de varios años seguidos para detectar las variaciones que sufrieron los aspectos relacionados con el problema de salud que nos interesa.
- **Encuestas sobre Conocimientos, Actitudes, Percepciones y Prácticas (CAPP)**. Se entrevistan personas, sea como individuos, sea como miembros de organizaciones.
- **Encuestas de opinión pública**. Las encuestas se hacen utilizando cuestionarios y entrevistando con ellos **muestras** relativamente grandes de la población que nos interesa. Se usan preferentemente "preguntas cerradas", es decir, se le da al entrevistado una lista de respuestas posibles y él elige la que le parece verdadera.

Los datos obtenidos mediante las técnicas cuantitativas son presentados en forma de porcentajes, promedios, curvas, gráficos, etc.

b) Técnicas cualitativas

En cuanto las técnicas cuantitativas responden a las preguntas “¿cuánto?” y “¿con qué frecuencia?”, las técnicas cualitativas responden a las preguntas: “¿qué?”, “¿cómo?”, “¿porqué?”. Ellas nos brindan datos sobre actitudes, creencias, preocupaciones, dudas, miedos, comportamientos. Pueden ayudarnos a saber porqué las personas piensan o actúan de cierta manera. Entre las técnicas cualitativas están:

- **Observación directa:** Anotamos qué piensan y como se comportan las personas o los grupos, cómo están funcionando los servicios de salud.
- **Entrevistas individuales:** Son hechas con informantes representativos, como por ejemplo líderes comunitarios o personal de salud. Se puede usar un cuestionario pero las preguntas en general son abiertas, es decir, permiten que una persona responda libremente con sus propias palabras.
- **Entrevistas focalizadas:** No utilizan cuestionario sino unas pocas preguntas focales que el entrevistador seleccionó por considerar que pueden revelar información útil. Se mantiene con los entrevistados una conversación informal, pero en dicha conversación se formulan las preguntas focales.
- **Entrevistas en profundidad:** Tienen un carácter intensamente personal pues se desea obtener información acerca de las creencias, opiniones y sentimientos de un número pequeño pero representativo de encuestados.
- **Entrevistas grupales:** Se hacen con vecinos de un barrio, con grupos afectados por un problema.
- **Grupos focales:** Un moderador experimentado dirige un debate libre y espontáneo de varias horas, entre 8 a 10 personas seleccionadas al propósito, cuyas actitudes, opiniones y experiencia se quiere conocer. Ejemplo: grupo

focal con madres que no vacunan a sus hijos, para saber porqué no lo hacen.

- **Talleres participativos:** Trabajo con un grupo que aborda un problema y busca su solución mediante la reflexión y la investigación.
- **Estudios etnográficos:** Son estudios de comunidades enteras, hechos por antropólogos culturales, sociólogos e historiadores. Permiten conocer el contexto global donde ocurren problemas de salud.

7. Conclusión

Para una institución que trabaja con la población para promover cambios, es indispensable invertir en investigación y validación. En efecto, así como, para no equivocarse, un médico moderno utiliza técnicas y aparatos de diagnóstico y proceso, un programa educativo precisa conocer perfectamente a los sujetos del cambio para no errar en sus intervenciones. Debe conocer sus aspiraciones y sus sueños, sus necesidades, sus problemas, su potencial y sus limitaciones, sus tabús, sus valores y actitudes, su vocabulario, los medios y las redes de comunicación que utilizan, sus relaciones con el gobierno, el mercado y la sociedad civil en general.

Y esto no de modo general, sino en relación con cada uno de los temas o asuntos que componen el programa educativo. Cada guaraní gastado en conocer mejor a la gente es una inversión bien hecha para trabajar con base en la verdad y la realidad, y no en las nubes de la suposición y la ideología.

8. Referencias

- Catchpole, Jane (1994). *Comunicando con material gráfico*. Maputo, Mozambique: WFO (Weltsfriedensdienst).
- Debus, Mary y Novelli, Port r. *Manual para la excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington D.C.: Academia para el Desarrollo Educativo. Health Com., s.f.

- Díaz Bordenave, Juan (1985). *Comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Editora Búsqueda.
- _____ (2008). *Guía de planificación participativa de estrategias de comunicación en salud*. Asunción: Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social/Organización Panamericana de la Salud.
- Kaplun, Mario. *Los materiales de autoaprendizaje - Marco para su elaboración*. Santiago, Chile: Oficina Regional de la Unesco, s.f.
- Ministerio de Salud del Perú (1997). *Taller de validación de materiales de comunicación y técnicas de recolección de información*. Lima, Perú: Proyecto Salud y Nutrición Básica, Componente IEC.
- Ministerio de Salud del Perú (2000). *Guía del planificador IEC - Planeamiento estratégico de la comunicación educativo*. Lima, Perú: Proyecto Salud y Nutrición Básica, Convenio Perú-BIRF.
- UNICEF (1997). *Investigación cualitativa sobre el impacto de las campañas de EDA, IRA e Inmunizaciones realizadas por el Ministerio de Salud*. Lima, Perú.
- UNICEF (2002). *Caja de herramientas metodológicas: Taller de planeamiento estratégico de la comunicación educativa*. Lima, Perú.
- Watzlawick. *La teoría de la comunicación humana*. Online: www.google.com.

Sobre el autor

Juan Enrique Díaz Bordenave es oriundo de Encarnación, domiciliado en Asunción. Es Doctor (Ph.D.) en Comunicación realizado en la Michigan State University, USA. Master en Periodismo Agrícola por la Universidad de Wisconsin, USA. Agrónomo Nacional, Esc. Nacional de Agricultura, Casilda, Argentina.

Entre sus experiencias pueden mencionarse: Consultor Internacional en Comunicación y Educación, 1990-2004; Asesor de Comunicación Social del Rectorado, Universidad Federal Rural de Rio de Janeiro; Asesor de Comunicación Social del Rectorado, Universidad Santa Ursula, Rio de Janeiro. Especialista en Comunicación Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), de la OEA, con sedes sucesivas en Costa Rica, México, Perú y Brasil; Jefe de Información Técnica, Centro Audiovisual de la Misión de Operaciones de Estados Unidos en el Paraguay, USAID, Paraguay; Editor de Prensa y Radio, Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola (STICA), Asunción, Paraguay; Agricultor en Altos, Departamento Cordillera, Paraguay. Hoy es Consultor Internacional en Comunicación y Educación.

Teléfono: (59521)20 0174 -

Correo electrónico: juandiaz@rieder.net.py