



ASOCIACIÓN MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS,
AMARC, AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

**Estudio de validación
con grupos de jóvenes, adultos y directivos
de radio en América Latina y el Caribe
de la producción de la radionovela
sobre Preparación y Respuesta
de Influenza (H1N1), OPS**

Informe de Resultados

| | | |
|---|---------------|------------------------------|
| Estudio de validación con grupos de jóvenes, adultos y directivos de radio en América Latina y el Caribe de la producción de la radionovela sobre Preparación y Respuesta de Influenza (H1N1), OPS | INDICE | INFORME DE RESULTADOS |
| Equipo de trabajo | | 2 |
| Resumen | | 3 |
| Presentación | | 4 |
| Diseño Metodológico | | 5 |
| Universo | | 5 |
| Grupos focales | | 5 |
| Entrevistas semi-estructuradas | | 5 |
| Convocatoria de los grupos focales | | 6 |
| Guía de entrevista a directores de la radio | | 6 |
| Listado de directores entrevistados | | 7 |
| Listado de participantes de grupos focales | | 8 |
| Resultados Generales | | 10 |
| Interacción con el programa | | 10 |
| Reacción positiva hacia el programa | | 12 |
| Comprensión del mensaje | | 13 |
| Identificación de los personajes | | 14 |
| Recursos sonoros | | 16 |
| Emisión | | 16 |
| Reacción negativa hacia el programa | | 19 |
| Idioma y voces de la serie radiofónica | | 19 |
| Tono del mensaje | | 20 |
| ¿Qué hay que aprender para mejorar su prevención? | | 21 |
| Conclusiones | | 22 |

AMARC

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS,
AMARC, AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

Equipo de Investigación:

Mónica Valdés

Directora Programa de Formación
AMARC ALC
monvaldes@gmail.com
Coordinación General

Coordinadores Equipo de Trabajo

Argentina:

Facilitador:

Natalia Albanese
Ariel Sandoval

Bolivia:
Facilitadores:

Elena Crespo Yujra
Ricardo Altamirano Plata
Gonzalo Fernández

Ecuador:
Facilitador:

William Dávila Bastidas
Raúl Nolivos

México:
Facilitadora:

María Eugenia Chávez
Rosa María Rodríguez Durán

República Dominicana:
Facilitadoras:

Sugeiry Micher Sandoval García
Paola Natera
ay Vanessa Díaz

Uruguay:
Facilitadores:

Victoria Méndez
Javier Cáceres
Victoria Evia

Equipo de sistematización:

Francisco Hurtado
Manuel Rondón
Iván Darío Chahín

Resumen

(La radionovela) Nos da un ejemplo de lo que puede pasar en la vida cotidiana, además de darnos recomendaciones de cómo reaccionar una vez que tenemos algún síntoma

Testimonio joven de origen rural. Grupo Focal Tangancicuaro, México

Como medio de validación de la producción de la serie radiofónica la Influenza, se desarrollaron 24 grupos focales en un total de seis países en los que se discutieron temas como el conocimiento del de la enfermedad, las actividades de prevención y cuidado, la recepción y comprensión de los contenidos de la serie, sus elementos narrativos, entre otros temas. Estos grupos de discusión buscaron también definir criterios a seguir en la emisión y difusión de los programas.

En seis países se reunieron las mujeres y los hombres de zonas urbanas y rurales y tanto en edad adulta como jóvenes entre 18 y 25 años.

En Argentina los grupos tuvieron lugar en Tartagal, Salsipuedes, y la Comunidad 9 de Julio en el Centro y Noroeste argentino.

En Bolivia, los grupos se realizaron en La Paz y Ciudad de El Alto.

En Ecuador, en Quito y Otavalo.

En México, en Tangancicuaro, Michoacán y en Colonia las Quintas Hermosillo, Sonora.

En República Dominicana en Santo Domingo y Brizas de Caycedo, Andrés Boca Chica.

En Uruguay, en Montevideo, Santa Lucía y Toledo.

En total realizamos 26 entrevistas a profundidad con personas vinculadas a las radios en calidad de dirección o gerencia con capacidad para analizar los contenidos de la serie y evaluar su posicionamiento en la programación de las radios de la región y sus condiciones de emisión.

En el proceso, se reflexionó con audiencias y productores sobre el aporte de este tipo de formatos cortos y bajo el género dramatizado con el objetivo de generar edu-entretenimiento para un tema de salud.

El uso de herramientas comunicativas tales como la radionovela La Influenza puede contribuir a mejorar la salud de las personas. La salud está aquí relacionada con información clara y suficiente sobre prevención de enfermedades y la posibilidad de reaccionar ágil y oportunamente frente a síntomas que pueden ser tratados para evitar la expansión de la gripe A (H1N1).

En tanto la fuerza de la radionovela está en su poder de dar información y suscitar procesos formativos que le permitan a las personas prevenir enfermedades

Presentación



Como parte de una iniciativa de la Organización Panamericana de la Salud, OPS, en asocio con el Programa de Formación de AMARC, adelantamos este estudio de validación de la Radionovela “Influenza”, en particular sobre la recepción del público adulto y juvenil en 6 países de nuestra región

Se trata de una serie radial de 20 capítulos, con una duración de 1 minuto cada uno, cuyo objetivo es prevenir la influenza A (H1N1) en el continente e informar a las audiencias –especialmente juvenil- sobre los riesgos y cuidados que se deben tener contra esta enfermedad.

Este informe presenta los resultados de un estudio de validación sobre la recepción de la radionovela en: Argentina, Bolivia, Ecuador, México, República Dominicana y Uruguay. Las radios comunitarias fueron el principal escenario donde se desarrollaron los grupos focales, facilitados por comunicadores sociales con experiencia en producción radiofónica:

- Dos grupos focales: uno con población joven (7 a 8 participantes) y otro con personas adultas (7 a 8 participantes), que debe realizarse en una ciudad capital.
- Dos grupos focales: uno con población joven (7 a 8 participantes) y otro con personas adultas (7 a 8 participantes), que debe realizarse en una ciudad intermedia con participación de audiencias rurales.
- Un grupo de entrevistas a directores y gerentes de las radios comunitarias de cada país participante.

El estudio indagó por la percepción de los mensajes de la radionovela en contraste con los pre-conceptos de los participantes así como los aprendizajes y las reflexiones que suscita en contextos culturales distintos de América Latina y un país del Caribe. Asimismo, hemos complementado el análisis, con un conjunto de sugerencias que permitan fortalecer la producción futura y establecer una estrategia de divulgación.



Para realizar esta indagación, contamos con equipos de trabajo en cada región que aplicaron una guía metodológica para llevar a cabo un conjunto de cuatro grupos focales mediante los cuales formularon preguntas a sus participantes antes y después de haber escuchado una muestra de tres capítulos de la serie radial. Los focales se distribuyeron geográficamente por zonas: dos en una ciudad capital y otros dos en una ciudad intermedia con el fin de verificar si los contenidos y la forma en que la producción es apropiada y detectar su recepción de acuerdo a los contextos socio culturales donde se hizo esta validación.

Los grupos focales se realizaron propiciando la discusión dentro de un espacio de participación equitativa, bajo la conducción de un moderador y con el registro de las opiniones y comunicación no verbal de los participantes por parte de un relator.

Además, hicimos un grupo de entrevistas en cada país a directivos de radios comunitarias o productoras con una guía detallada de preguntas con el mismo objetivo de validación de la serie como producto radiofónico.

Con un instructivo metodológico orientamos el trabajo de los distintos grupos que participaron en la recolección de información. En Bogotá, desde donde hicimos la coordinación general, tuvimos un equipo que encaró la tarea metodológica y la sistematización de datos y la consolidación del informe de resultados.

Diseño Metodológico

Universo

- Seis países: México, República Dominicana, Ecuador, Bolivia, Argentina, Uruguay
- En cada país: cuatro grupos focales por país y entrevistas semi-estructuradas con gerentes de cinco emisoras comunitarias

Grupos Focales

- Con el apoyo de dos grupos nodo por país: uno ubicado en una ciudad capital y otro en una ciudad intermedia con participación de audiencias rurales.
- Cada nodo de investigación realizó dos grupos focales: uno con población joven y otro con personas adultas. Dos focales por ciudad
- Cuatro focales por país
- Se realizó un instructivo de trabajo y de seguimiento común para todos los países a fin de lograr resultados comparativos (convocatoria, criterios, requerimientos, formatos)
- Para la aplicación de la Guía de grupo focal, cada país constituyó un nodo en cabeza de un colectivo de comunicación que aplicó el formato con audiencias después de haber realizado la escucha de tres programas de la serie.
- Un equipo de coordinación trabaja en el análisis de resultados apoyado por una asesoría analítica con experiencia en producción radiofónica. Se clasificaron las respuestas de acuerdo a dos tipos de pregunta: las de exploración que midió el nivel de conocimiento sobre la Influenza y las de validación que midió la recepción de la serie radiofónica.

Entrevistas semi-estructuradas:

- En cada país, se realizó una entrevista con gerentes y directores/as de radio con guía estructurada de preguntas con espacios flexibles de conversación.

Convocatoria de los Grupos Focales

Se emplearon distintas estrategias de convocatoria según fuera el contexto urbano o rural y así también de acuerdo a si se trataba de un grupo de jóvenes o de adultos.

En las ciudades se recurrió al llamado desde las emisoras comunitarias y la invitación directa entre base de datos de oyentes.

Fueron invitados personalmente, recorriendo cada una de las casas. Un día antes de la realización del taller se enviaron mensajes de textos para recordarles el día y la hora del encuentro (a quienes contaban con celulares) y también hemos encargado a uno de los invitados que les recordara personalmente.

En Bolivia y Argentina se tuvo en cuenta a la población indígena como en Ciudad de El Alto donde los/as participantes fueron convocados por medio de la radio y por invitación de los vecinos. De este grupo de siete personas, dos personas escucharon la invitación de la radio, el resto de los/as participantes recibieron alguna referencia y motivados por la curiosidad asistieron a esta reunión. Para dar una dimensión de la diversidad podemos decir que en este grupo tres hablan castellano y cuatro son bilingües (castellano - aymara).

En Ecuador se recurrió a llamadas telefónicas como fue el caso de Otavalo donde acudieron 6 personas de entre 31 a 59 años, en su mayoría con estudios secundarios miembros de organizaciones campesinas.: 4 hombres, 2 mujeres, que fueron convocados mediante llamadas telefónicas en las instalaciones de Radio Ilumán.

En República Dominicana, por lo regular, al iniciar la exploración los participantes estaban más animados que al inicio; preguntaron que por qué no del cólera que consideraban más importante. En todos los grupos focales se resaltó una actitud positiva, se procuró la participación de todos de una forma equitativa y respetuosa de la opinión de los otros integrantes del grupo.

En Uruguay los participantes de la zona metropolitana tanto como la rural fueron convocados a través de los referentes locales de las radios comunitarias asociadas a AMARC.

Guía de entrevista a directores de la radio

Luego de escuchar tres capítulos aleatorios de la serie radiofónica sobre la Influenza y, mediante entrevistas individuales, contestaron un conjunto de preguntas de una entrevista estructurada con relación a los contenidos de la serie así como frente a su emisión.

- ¿Cómo este tipo de programas podría vincularse a la parrilla de su radio?
- ¿Habría otros aspectos a tener en cuenta para lograr que se emita?
- ¿Por qué esta radionovela puede o no educar sobre la influenza H1N1?
- ¿Qué condiciones necesitaría para emitirla?
- ¿Qué lecciones positivas o negativas deja la historia que escucho?
- ¿Qué públicos podrían interesarse por este producto?
- ¿Tendría costo su emisión?
- Como directivos y gerentes de radio, si a su emisora llegara esta radionovela y se le pidiera emitirla:
 - ¿Estaría dispuesto? ¿Por qué?
- ¿Qué lecciones positivas o negativas deja la historia que escucho?
- Su emisora ha trabajado en otros programas sobre la influenza H1N1?

Las respuestas fueron grabadas donde se permitió o transcritas donde no se autorizó la grabación



Listado de Directores entrevistados:

Argentina

- Francisco Chiacchietta, Radio El Grito
- Guillermo Nuñez, Radio Minka
- Elisa del Carmen Zenteno, Red de Comunicación Indígena
- Valeria Belozercovsky, FM Alas

Bolivia

- Iván Suca, Radio Miguillas
- Juana Mamani, Radio Eco Saywani
- Agustín Arellano, Radio La Chiwana
- Martha Canaviri, Radio Ixiamas
- Teresa Canaviri, Radio Wiñay Jatha

Ecuador

- Gonzalo Díaz, Radio Ilumán
- René Brito, Radio Católica de Cuenca
- Bélgica Chela, Radio Erpe
- Alcívar Bravo, Radio Sucumbíos
- Sandra Villa, Radio Católica de Manabí

México

- Sócrates Vásquez, Radio Jenpoj
- Caro-Xaamkiixy, Red de Mujeres de México
- Antonio Rosales Montes, Radio Erandi
- Antonio Rebolledo Hernández, Radio Evolución

República Dominicana

- Félix A. González, Radio Horizonte
- Humberto Fernández, Radio Espíritu santo
- Adriana Rojas, Unión Dominicana de Emisoras Católicas (Udeca)

Uruguay

- Esteban Yapor, Radio La Heladera
- Alicia García, Radio El puente
- Carlos González, Radio Prado
- Belén Itza, Radio Vilardevoz
- Ángel Gabriel Almada, Horizonte FM

Listado de participantes de los grupos focales:

Argentina

Salsipuedes, Córdoba. El grupo de jóvenes de entre 15 y 16 años. Con ocho participantes, 3 mujeres, 5 hombres, estudiantes de escuelas secundarias.

- Lautaro Morales
- Gabriel Govednik
- Candela Lopez
- Amparo Morales
- Juan Cardozo
- Anahi Paredes
- Nicolas Intili
- Carlos Valenzuela

Ecuador

Grupo Focal N°1 Quito Adultos:

- Jorge Ponce
- Manuel Carrera
- Omar Castro
- Paúl Salas
- Cristian Vallejo
- Carolina Ponce
- Juan Benavides.

Grupo Focal N° 2 Otavalo Adultos:

- Jaime Coral
- Guillermo Masapanta
- María Pavón
- Carlos Toapanta.
- Wilson Tituaña
- José Guamán

Grupo Focal N° 3 Quito Jóvenes:

- Jacqueline Simbaña
- Karen Vizcaíno
- Alison Jiménez
- Paul Arequipa.
- Jefferson Salas
- Gabriel Coello
- Alejandra Guamán

Grupo Focal N° 4 Otavalo jóvenes:

- John Narváez.
- Luis Tipas
- Laura Castillo
- Eliana Vallejo
- Stalin Canazahnga
- Valeria Estrella

México

Grupo Focal N° 4 Tangancícuaro, Michoacán jóvenes:

- Edgar Ochoa Velásquez
- Malinali Roa
- Gerardo Ortiz
- Asunción Hernández
- Lorena Velásquez
- Briseida Ávila. 8

República Dominicana:

Grupo Focal Adulto Capital

- Emelis Roa
- Genara Díaz
- Miguel Hache
- Lourdez Hazin
- Esperanza Cabrera
- Judis Lorenzo
- Antonio Moronta
- Mariano

Grupo Focal Adulto Rural

- Iris García R.
- Doris Venturas Ramos
- Fernando Natera Z.
- Felix Encarnación
- Wildo Acosta
- Yokalis Familia
- Yenis Berenice Natera

Grupo Focal Jóvenes Capital

- Carlos Rondón
- Jonathan Vázquez
- Anthony Rager García
- Jose Luís
- Jorje Rondón Mañaná
- Mabel D'oleo
- Pedro Rondón
- Alvaro De La Cruz

Grupo Focal Jóvenes Rural

- Yanna Castro
- Glenis Rodríguez
- Joel Ramos
- Dada Yisneyert
- Nelsi Trinidad
- Moises Batista
- Rut De los Santos

Uruguay

Grupo Focal Jóvenes Capital

- Caros Presa
- Domingo Suárez
- Agustín Oliveira
- Guillermo Dárdano
- Bruno Biran
- Victoria Méndez
- Carlos Dárdano

Grupo Focal Adulto Rural

- Marcos Borgui
- Luis Silva
- Lauribal
- Oscar Britos
- Antonio Santana
- Carolina
- Miel Pérez
- 'Condor'
- Gustavo Bautista

Grupo Focal Adulto Urbano

- Danilo Onesti
- Humberto Cabrera
- Silvia González
- Teotonio Méndez
- Marlene Rodríguez
- Alejandro González
- Pedro Perdomo
- Omar Albornoz
- Marianela Pineda
- Inés García
- Alfredo García
- Carmelo Murua
- Nilda Neblia
- Marta Pérez

Interacción con el programa



Se observó interacción con el programa cuando se presentaron los distintos capítulos y los participantes escuchaban atentos: antes, durante y después de la emisión de cada uno. La primera reacción y más visible es de risa en varios momentos de la audición, los jóvenes en Salsipuedes, Córdova, por ejemplo se ríen y se tocan como acordándose de algo. Vuelven a recuperar la atención.

En La Paz, la relatoría destacó que se pudo percibir que las respuestas de la exploración sobre la influenza eran expresadas de una forma clara y simple, no necesitaron aclaraciones o comentarios posteriores, también se puso observar que no se repetían las mismas respuestas solo se complementaban en algunos detalles. Es decir que si uno de los participantes expresaba una idea el/la otro/a participante solo se callaba argumentando que ya se mencionó la idea que se deseaba expresar o simplemente añadía algún comentario pequeño al respecto.

Las actitudes del grupo al escuchar los programas fueron:

- Interés y expectativa para escuchar los programas
- El interés por escuchar los programas poco a poco fue disminuyendo también se observó cansancio y aburrimiento en las mujeres.
- No se presentaron preguntas ni comentarios hasta que terminaron los programas.
- Inquietud por el tiempo uno de los participantes se levantó para salir de la habitación como señal de hacer concluido la actividad, se le aclaró que aún quedaba una última parte y accedió a quedarse.

Las reacciones no verbales durante la radionovela que se pudieron observar en otros grupos como en el de Ciudad El Alto en Bolivia, se resumen así:

- Al comenzar el audio se acomodaron y solo escucharon atentamente
- Hubo risas en el momento de los estornudos, al igual que en los efectos de los finales de cada programa
- Uno de los participantes al reconocer una de las voces preguntó si nosotros trabajábamos en esta institución, al aclarar la respuesta se continuó con esta actividad.
- Los/as participantes no preguntaron ni realizaron ninguna crítica hasta iniciar las preguntas
- En el último audio los/as participantes no se mostraron muy conformes puesto que deseaban escuchar más sobre la radionovela

En otro grupo en Ciudad de El Alto, teniendo a la Radio Wiñay Jhata como anfitriona, se observaron las siguientes actitudes al escuchar los programas:

- Risas al escuchar los efectos sobre todo en los estornudos
- Atención para escuchar los programas, cursaron los brazos y no hablaron entre ellos, ni realizaron preguntas
- Uno de los participantes pidió más volumen porque no se entendía o que se repita de nuevo porque no entendió lo que se estaba diciendo
- En el último audio uno de los participantes preguntó por el siguiente programa a lo que los demás también se expresaron inquietos porque, estaban atendiendo para saber cuál era el mensaje del programa.

En general en Uruguay los audios les causaron gracia riéndose en varias oportunidades. Los momentos que más les divirtieron fueron:

- Se ríen con el estornudo inicial.
- Se ríen con la parte en que Ricky tose y dice que no se quiere morir.
- Se ríen que uno de los síntomas sea “la calentura” (que en el contexto uruguayo tiene una connotación sexual)
- Se ríen del clima de suspenso generado.

En México también fue recibida la serie con buen humor y en algunos apartados con extrañeza o confusión.

- Mayoritariamente generó sonrisas al escuchar el estornudo y algunas frases concretas.
- Gestos de desconcierto por algunas palabras no utilizadas su región por ejemplo “andate”
- Al momento de escuchar signos y síntomas algunas afirmaciones con la cabeza.
- Y signos de mucha atención (mano en barbilla)
- Inclinación para escuchar mejor
- Atención muy a fondo

De manera general, podemos decir que en el desarrollo de los focales se remarcan los síntomas, se destacó la preocupación por el contagio y la importancia de la información sobre la enfermedad y de acudir de manera oportuna a las unidades de salud.

Todos los participantes entendieron de que se trata el programa y al finalizar cuando se les pregunto ¿qué hacer para evitar la influenza A?, el aspecto que más sobresalió fue el lavado de las manos, el uso del barbijo y evitar el contacto físico con las personas. También destacaron:

- Higiene personal y de los ambientes
- Evitar contacto físico con personas resfriadas
- Cubrirse al estornudar o al exponerse a lugares públicos
- Acudir al médico y tomar los medicamentos recetados
- Mantener las Defensas en alto nivel
- Contar con Información oportuna, completa y adecuada tanto como paciente como para ayudar a quienes sean contagiados.



Reacción positiva hacia el programa

Para empezar, se puede decir que en general la radionovela Influenza es bien recibida entre las audiencias consultadas y que consideran valioso su contenido y necesaria su divulgación.

Es útil, porque nos ayuda a concientizarnos, porque si no le tomas importancia puede empeorar la enfermedad Joven de Tangancicuaro, México.

Esos contenidos son siempre útiles. La información depende para el público que va dirigido. Nosotros vivimos en un área de contexto crítico, de muchas carencias y de interés por informarse. Hacemos hincapié en informarnos de las cosas más esenciales Adulto zona rural de Toledo, Uruguay

Dentro de los aspectos que más llamaron la atención de la radionovela en los grupos focales se mencionaron son:

- Su utilidad para la prevención
- Su capacidad de brindar información para saber que hacer tanto en la prevención como en los cuidados necesarios para “saber qué hacer” en caso de adquirir el virus.
- Las ventajas del formato breve y dramatizado.

En los focales que tuvieron lugar en Quito, Ecuador, hubo un considerable número de respuestas que no creen que la radionovela ayude a mejorar la salud.

No Porque no da mayores detalles de la enfermedad ni cómo cuidarse.

Los síntomas no son bien especificados.

No mucho, porque no es claro el mensaje.

No, de forma muy general carece de contenido explicativo.

No, porque no se entiende de que se tiene que hacer para evitar la influenza.

El mensaje no es claro, entonces no tiene impacto y su contenido que sea más útil.

No, porque no está relacionada con nuestra comunidad.

Tal como está No.

Son mayoría aquellas opiniones que consideran que se trata de un programa efectivo y útil para la salud: bien porque permite saber qué hacer y así se logra una acción concreta, o porque contribuye a obtener información y facilitar la prevención.

Ayuda a estar alerta con la enfermedad.

Crea conciencia.

Sí. Da los conocimientos para tratar y prevenir la misma.

Sí, los jóvenes se orientan y pueden prevenirla.

Trata de ayudar a las personas a orientarse.

Adultos rurales Boca Chica, República Dominicana

Con relación a la utilidad del contenido para la salud, los jóvenes participantes en La Paz, Bolivia, mencionaron lo siguiente:

Nos indican como tomar las medidas precisas

Nos señala como luchar contra esta enfermedad

Es útil porque el mensaje nos ayuda a prevenir las enfermedades y nos indica escuchar los medios de comunicación para informarnos

Nos ayuda a que podamos ayudar a las personas enfermas y poder informar a otros

Nos ayuda a prevenir las diversas enfermedades que pueden matarnos

Útil, nos indica cómo prevenir la influenza

Vale destacar que igualmente en las entrevistas, los distintos directores de radios consultados manifestaron sus percepciones positivas que oscilaron entre su reconocimiento en tanto la serie aporta conocimiento como otras apreciaciones sobre la cercanía, la claridad, el dinamismo, los personajes o la opción de prevenir. A excepción de Argentina, los países donde se hizo la consulta destacaron como lección el conocimiento que ofrece la serie de la enfermedad.

Comprensión del mensaje

Luego de la recapitulación de los programas los participantes en zona rural en Bolivia indicaron respecto al contenido lo siguiente:

- La información no es clara para poder compartirla con las demás personas
- No se entiende bien porque el diálogo es muy rápido y con mucho ruido de fondo
- No está detallado, debería ser específico
- Debería ser en idioma nativo

Si bien las discusiones que se presentaron en los grupos focales sobre la producción radiofónica también estuvieron acompañadas de fuertes críticas a una presentación “alarmista”, en su mayoría se destacó la posibilidad de generar cambios de comportamientos y actitudes de prevención frente a distintas enfermedades gracias a producciones como esta.

La pregunta por el público a quienes va dirigida la serie, las opiniones de los participantes se ofrecieron distintas interpretaciones. De una parte, la idea de la radionovela como una producción dirigida a un público en general quiere decir que la gente no le ve un destinatario específico. Asimismo, es clave que el segundo público identificado sea el de jóvenes. Podemos pensar en programas dirigidos a la gente joven para que se cuiden pero además como potencial para que sean promotores del cuidado familiar. Eso tiene sentido en lo de salud y también en lo social, que sea la gente joven la que nos enseñe a cuidarnos de los nuevos virus de este mundo, precisamente ellos que son los nuevos de este mundo.

De otra parte, nos genera inquietud el posicionamiento de la audiencia de este producto comunicativo en función de muchos criterios: las franjas horarias, la articulación con otros programas de la parrilla de la radio, los locutores que conduzcan o dirijan los programas, etc. De este modo, la radionovela puede ser adaptada según el perfil del público o del oyente (edad, el sexo, la población en la que vive, el nivel económico y cultural, origen urbano o rural, etc.) donde se circunscriba de manera flexible pero apoyada de un contexto.

Todavía hay muchos oyentes que no creen que el mensaje los toque. Consideran que va dirigido a Gente vulnerable (gente humilde, pobres, embarazadas, imprudentes, necesitados, mal alimentados, de zonas sumergidas), enfermos, al personal de salud o un público indeterminado.

Es bastante inquietante, no obstante, el contraste con respecto a los resultados de la pregunta sobre si se cree que la radionovela pueda gustarle a los jóvenes. Hay respuestas afirmativas y negativas, pero varios coincidieron que para que les guste era necesario realizar algunos ajustes tales como: anteceder a la emisión de la radionovela, unos programas de contexto para informar e interesar sobre la temática. Necesita adaptaciones de lenguaje y música regional, fondos musicales juveniles; hacer un cabezote de entrada y salida más cortos, más atractivos. Se espera que con una propuesta más audaz en la música y jerga juvenil, los mismos contenidos tengan un efecto de mayor acogida entre los jóvenes.

Vale la pena rescatar algunas de las ideas sobre qué lo motiva. Entre otras, la falta de mayor humor, propuestas sonoras más arriesgadas o la inclusión de voces más cercanas a las identidades culturales donde se hizo la consulta. De todos modos, en aras de la construcción de una guía de uso de la radionovela, podría profundizarse sobre este aspecto y a partir de allí proponer alternativas con la utilización de la serie para asegurarle un mayor impacto en esta población.

Los jóvenes fueron los más interesados en hacer sugerencias en relación con la dinámica narrativa de la serie y, en ese sentido, propusieron ideas de tipo técnico, en especial, frente a la música, el cabezote de identificación del programa así como en las voces de los personajes y los efectos sonoros.

Otras respuestas varían entre quienes piensan que falta aclarar: Hacer más claro el mensaje, poner conclusión, fortalecer el contenido tanto en enfoque, en duración como en elementos de contexto, cerrar con soluciones; o bien ampliar los personajes y voces: ampliación de personajes, adaptación a los contextos y acentos regionales. También se mencionó el cambio de formato: ampliar la duración, repeticiones, combinación de radionovela con mensajes explícitos orientadores y hasta la modificación del cabezote de identificación del programa pues pedían mayor duración del contenido y menos de la entrada y salida institucional.



Es rescatable que la gente urbana es la que pide más dinámica y personajes. Ello nos genera un reto en la construcción de estrategias mediáticas en la medida en que sugiere que justo es esas zonas en donde más necesitamos sumarle elementos a la radionovela para que logre su objetivo.

Sin embargo, la opción de dinámica narrativa esta fuera de nuestro alcance, al igual que la de personajes, porque la radionovela ya está hecha. Esto se refiere a solicitudes por modificar el guión con ambientes, plantear nuevas situaciones, generar mensajes con humor, incluir consejos hacia al final de cada capítulo.

Las opciones de fortalecer el mensaje y de cambio de formato si están a nuestro alcance, porque en la guía de uso que se haga para radialistas se les pueden proponer las aclaraciones que sean necesarias y pedirles que le sumen a la radionovela un formato distinto. Tales formatos pueden ser: abriendo el teléfono para que la gente opine, haciendo debate sobre el contenido, emitiendo la radionovela varias veces en el día y al día siguiente en el noticiero tener un invitado que la comenta y que suma a su comentario las cosas que la gente ha dicho, pedirle a la gente que piense en el capítulo siguiente de la radionovela y que diga cómo lo desarrollaría y eso comentarlo al aire antes de emitir el capítulo siguiente. Estas ideas también aplican para lo del idioma nativo.

Identificación con los personajes

Se registraron varias muestras de identificación con la historia y los personajes. De modo muy contundente cuando se preguntó a la audiencia ¿Qué le gusta del programa? Se señaló el personaje protagónico de Riki:

Dice qué medidas debes tomar, da información útil de manera corta y pones más atención, y además de que es un joven el personaje principal, siento empatía, y uno se puede sentir reflejado, para cuidarnos mejor.

Joven rural, Tangancícuaro, México

La forma jocosa, y la expectativa de la historia entre Riqui y Bea.

Adulto urbano, Santo Domingo, República Dominicana

Un joven adulto de Hermosillo, México, respondió que lo que más le gustaba era: *La variedad de personajes*. A pesar de generar empatía con los personajes, hay varias referencias a la importancia de contar con acentos regionales que hagan la producción más local:

Está muy bien hecha pero si las voces cambian dependiendo del país puede resultar mejor.

Joven rural, Tangancícuaro, México

Que se aterrice en las localidades

Joven urbano, Montevideo, Uruguay

Se pone en cuestionamiento que las personas representadas en la historia de la radionovela sean de otros lugares y no del país, como sucedió en Ecuador, por lo cual un adulto de origen rural en Otavalo, afirmó: *no hay historia cercana*. Luego, también en Ecuador, un adulto de origen urbano en Quito afirmó que no creía que la radionovela fuera gustar a los jóvenes porque los personajes *deberían ser más cercanos a la vida cotidiana*.

Respecto a los personajes la crítica más socorrida podría resumirse en ampliar las voces y su caracterización. Una cita que le apunta a esta observación es la de un joven de origen rural en la ciudad de El Alto en Bolivia quien afirma que la producción mejoraría si involucrara más actores sociales como campesinos, obreros, empresario e incorporara uno o dos idiomas más.

Hubo opiniones que directamente señalaron su molestia por la caracterización de uno u otro personaje. Vale destacar: el religioso (personaje que aprueba o desaprueba).

Me incomoda lo del capítulo cuando dice que el grupo religioso anunciará y apoyará, puede ser de otra forma las estrategias de prevención

Joven rural, Tangancícuaro, México

Se distinguió un episodio donde se proponía el trabajo mancomunado (molestó que el personaje principal fuera el líder religioso)
Relatoría Grupo Focal en Salsipuedes, Argentina

Causó mucha molestia que el joven con gripa fuera excluido:

Cuando se menciona al joven que tiene la gripe, como discriminando a los que tienen esta enfermedad.

Joven rural, El Alto, Bolivia

El mensaje se torna confuso cuando los personajes dramatizan un tema pero el mensaje se torna jocoso debido a la interpretación de acuerdo con los propios patrones culturales, la crítica cuando por ejemplo el personaje varón no recibe la ayuda de su amiga o la falta de solidaridad de instancias comunitarias muy importantes para parámetros rurales como el del caso de El Alto que apelan a la necesidad de involucrar a la junta de vecinos.

Las juntas de vecinos también deberían estar en los programas.

Adulto rural, El Alto, Bolivia

Este tema de los personajes suscitó sendas recomendaciones de los participantes.

Sería bueno incorporar voces de niños, los padres podrían escuchar el mensaje.

Joven urbano, La Paz, Bolivia

Explicitar la información y conformarla en congruencia con los personajes (Por ejemplo, en un capítulo se alude a cuidados de embarazadas sin que en la temática exista una).

Joven urbano, Hermosillo, México



Recursos sonoros

En relación con el cabezote, se recibieron varias sugerencias de modificación de la musicalización, el título, la extensión de los créditos, entre otras. Básicamente se propuso darle mayor dinamismo a esa entrada y cierre con que se identifica la *radionovela La Influenza*, sin hacerlo muy largo y con un lenguaje más moderno. Las propuestas en este sentido fueron ampliamente recogidas en Hermosillo:

Tomar la referencia de radionovelas juveniles actuales. Modificar la entrada y salida, incorporar otra música, hacer las adecuaciones de lenguaje y voces regionales, Tonos de voz fingidos, Equilibrar contenidos con mensajes, para ser radionovela mayor duración, incorporar más efectos, hacerlo más dramático.

Estudiar más los mercados regionales

Tomar otras radionovelas como referente.

Evaluar la duración (más tiempo para desarrollo del drama).

Relatoría grupo focal en Hermosillo, México

Emisión

Hemos encontrado que hay una disposición y compromiso para la emisión. Que el costo no necesariamente puede afectar la decisión de pasar la radionovela y que es considerado prioritario el tema de la salud en las radios comunitarias consultadas. Aún más, la educación en salud se considera una función inherente a estos medios de comunicación.

De tal modo que la radionovela la Influenza se adapta ampliamente a las necesidades de información de las emisoras y que la retribución económica no es un impedimento para la emisión. El costo es secundario.

Siempre estamos a la espera de este tipo de producciones para pasarlas en la radio. Para marcar una diferencia con otros tipos de medios.

Guillermo Núñez, Radio Minka, San Salvador de Jujuy, Provincia de Jujuy, Argentina

Se pueden pasar, y bienvenidas sean este tipo de producciones.

Elisa del Carmen Zenteno, Red de Comunicación Indígena, región Noroeste Argentino

"Sí, quiero servir gratis porque me siento comprometido ayudar. Solo envíenlo para poder transmitirlo.

Humberto Fernández, Radio Espíritu Santo

"Con todo gusto daría el espacio para difundir y llegar a nuestros oyentes.

René Brito, Radio Católica de Cuenca, Provincia de Azuay, Ecuador

Acepto. Porque es un tema actual e importante, es información valiosa.

Agustín Arellano, Radio La Chiwana. Provincia Cercado, Región Valle, Bolivia

Estaría dispuesto a emitirla porque es buena información para la población.

Teresa Canaviri, Radio Wiñay Jatha, Provincia Murillo, Región Altiplano. Bolivia

Sí, porque es una forma de prevenir y difundir. Nosotros como todas las radios pequeñas que hay en Uruguay que son radios comunitarias estamos abiertos a eso. Es un servicio que prestamos nosotros.

Carlos González, Radio Prado, Montevideo, Uruguay

Si beneficia a la sociedad no se debe ver el aspecto lucrativo, no estaría supeditado a un pago, entonces si no se paga se debe sacar los nombres de USAID, OPS, AECID.

Ivan Suca, Radio Miguillas, Provincia Inquisivi, Región Trópico, Bolivia

Todo ello, sin embargo, no excluye la necesidad de financiar los espacios de emisión del programa. En estas emisoras las tarifas son reducidas aunque el monto varíe levemente de un medio a otro. Algunos de los entrevistados hicieron sus comentarios al respecto:

Si cuenta con financiamiento estaría bien que se pague, porque la radio comunitaria hace esfuerzos por sobrevivir, ahora si no tiene financiamiento pues que no se pague, pero nosotros lo difundiríamos porque es importante.

Martha Canaviri, Radio Ixiamas, Provincia Abel Iturralde, Región Amazónica, Bolivia

Sí, tendría costo, ya que tiene el auspicio de alguna institución, si fuera una campaña más social digamos desde la red CORAPE, pues no mucho pero sí tiene estas condiciones.

Bélgica Chela, Radio Erpe, Riobamba, Provincia de Chimborazo. Ecuador

Si esto tiene un financiamiento y sobre todo de agencias de cooperación y tratándose de la OPS me parece que sería justo que las radios tuvieran una retribución, porque al iniciar se dice que lo presenta el ministerio de salud o la secretaria de salud (en el caso mexicano), y esto es darle crédito sin tenerla. Si no hay retribución económica quitar los sellos de las financiadoras y ponerlo que lo presenta la red de radios de AMARC ALC o la misma radio.

Sócrates Vásquez, Radio Jenpoj, Santa María Tlahuitoltepec Mixe, Estado de Oaxaca, México

Sí implicaría un costo, pero sería el básico para mantener la producción en el aire, ya que somos una institución sin fines de lucro al servicio de la comunidad (...). En nuestro caso, UDECA es una red educativa, y siempre colaboramos con este tipo de campañas, ya que esta es nuestra misión.

Adriana Rojas, Unión Dominicana de Emisoras Católicas (Udeca), República Dominicana

Nosotros con las campañas de salud no esperamos un rédito económico, cuando la tenemos la pasamos, no la pensamos comercialmente. Obviamente si se puede realizar un aporte para la radio, siempre es positivo.

Guillermo Nuñez, Radio Minka. San Salvador de Jujuy, Provincia de Jujuy, Argentina

De nuestra parte si es un beneficio para todos los pueblos que ayuda a educar un poco a la gente, nosotros estaríamos dispuestos a difundirla en los programas que tenemos. Estamos dispuestos pautar estamos abiertos a cualquier propuesta que se plantee a nivel de país.

Gonzalo Díaz, Radio Ilumán, Provincia de Imbabura, Ecuador

Estoy de acuerdo. Por el aporte social a la comunidad además por la falta de recursos en nuestra radio

Félix A. González, Radio Horizonte, Provincia La Romana, República Dominicana

No se transmitiría, porque dentro de la estética de la radio queda muy por fuera. No hemos generado una línea de trabajo en ese sentido.

Belén Itza, Radio Vilardevoz, Montevideo, Uruguay.

Cuando se preguntó si ¿Habría otros aspectos a tener en cuenta para lograr que se emita?, los directores y gerentes de las radios coincidieron en cuatro respuestas:

- **Acuerdo de adaptación:** Bajo el código “acuerdo de adaptación”, organizamos las respuestas que conciben la radionovela como un insumo y a partir de allí proponen distintos tratamientos para adaptarla y enriquecerla. Una de ellas, es traducirla a idiomas aborígenes. Fue una constante la idea de pensar que en futuras producciones valdría la pena ofrecerle a los equipos de producción libretos y apoyo técnico en los contenidos permitiendo, a su vez, la producción y terminación de los formatos de acuerdo con las propias lenguas y contextos culturales.

- **Convenio de emisión:** En relación con la franja de emisión vale destacar que no se considera absolutamente indispensable tomar los programas de salud como único canal de emisión sino que las emisoras y sus redes estarían dispuestas a firmar acuerdos de emisión de acuerdo con su parrilla de programación donde es posible que la radionovela se emita en otros programas adicionales a los específicos de salud como por ejemplo en los informativos, en programas educativos y en programas que combinen formatos.

- Información de contexto: teniendo en cuenta de que se trata de una temática de agenda pública y gracias al formato breve de la radionovela, los participantes consideran que la información de contexto puede lograrse al insertar los programas en otros formatos donde puede ampliarse la información, generar debates y dar participación a las audiencias. Vale destacar por ejemplo: inserte dentro de opciones tales como:

- Los cortes de cada hora
- Programas de debate y opinión
- Programas grabados
- Programas matutinos
- Programas para indígenas
- Revista matinal

- Producción de una serie conjunta de salud, no solo la Influenza: debido a que la influenza tuvo una coyuntura en que creció y luego decayó en la agenda mediática, se considera fundamental darle cabida a temas de salud que vayan más allá de esta temática y aborden otras enfermedades que sean prioritarias para los países de la región. Cuando se preguntó: ¿Cómo cree que se podría mejorar el programa? Fue una constante la propuesta de crear contenidos con acentos e idiomas locales y regionales.

Que desde las propias localidades se creen sus propios contenidos por países
Joven urbano, Montevideo, Uruguay

Hay modos de hablar que acá no se usan. Cambiar por ejemplo "calentura" por "temperatura" o "fiebre"
Adulto rural, Toledo, Uruguay

Para muchos radialistas hay temas de salud que tienen mayor trascendencia que la influenza:

No sé, las producciones se discuten, porque con el tema de la influenza hay dudas que llevaron a cuestionarnos la trascendencia del tema, más cuando aquí no hubo casos.

Valeria Belozercovsky, FM Alas, El Bolson, Provincia de Rio Negro, Argentina



Reacción negativa hacia el programa

En relación con los elementos narrativos de la radionovela que fueron desaprobados por algunos participantes encontramos posiciones controversiales en la manera de recibir el formato corto, la manera de apreciar los personajes, la manera de expresar el mensaje así como los elementos característicos de la producción sonora referidos a efectos, idioma y cabezote de identificación, entre otros.

La advertencia de elementos de desaprobación no está dada solamente por las opiniones de los participantes sino además por la observación de gestos y actitudes observadas por el relator o relatora en la metodología de los grupos focales. En las relatorías donde se registraron aspectos de comunicación no verbal de los participantes vale destacar:

“Al escuchar la radionovela hubo atención por parte de los participantes, llegó a desatar algunas bromas cuando el joven protagonista decide no ir al doctor, alguna de ellas sonrió de manera discreta, aunque en general también se percibió algo de angustia cuando se trata de la salud de los jóvenes de manera vulnerable”.

Algunas percepciones que se sitúan inconformes consideran que a la serie le falta claridad, porque el formato de corta duración les parece que no aporta suficiente información o porque genera mensajes que no siempre educan sino que más bien asustan frente a la influenza.

Es importante tener en cuenta las opiniones críticas que suscitó la producción en relación con el formato breve, de micro pues se encontraron advertencias tales como: No se entiende, le falta conclusión y un enlace con el programa anterior, poca información, Lo corto que fue el audio y no se pudo entender bien, se cuestiona si es o no radionovela, los consejos rompen la historia de radionovela, dialogo entre personajes, parece cuña, los escenarios (les falta más trabajo).

Lo que queda después de la escucha de algunos capítulos de la serie La Influenza, no es precisamente credibilidad y un mensaje central que remita al autocuidado en tanto hay sectores que expresaron falta de credibilidad en el mensaje. Por ejemplo:

¿Qué me están dando? ¿Información sobre un problema mundial en capítulos de un 'boludo' que no quiere ir al médico?
Testimonio de Adulto rural, Toledo, Uruguay.

Se presentó el caso de considerar que el mensaje está perdido o que la manera en que está construido (por ejemplo con un personaje religioso) causa molestia a algunas audiencias:

*No se entiende si el chico tiene gripe A o neumonía.
Se entiende pero no es claro el mensaje porque no informa. Mezcla actores sin nexos (un joven, una embarazada, un líder religioso).
Se distinguió un episodio donde se proponía el trabajo mancomunado (molestó que el personaje principal fuera el líder religioso).*
Opiniones de adultos participantes en Salsipuedes, Radio Curva 99.5, Argentina
Grupo de: 7 Adultos entre 30 y 40 años (5 mujeres, 2 hombres).

Por el hecho de presentarse en un formato corto hay opiniones que creen que el mensaje queda inconcluso, incomprendido, confuso. Se dice, entre otras ideas, que no alcanza a decir cómo cuidarse, o bien que presenta el hecho consumado, que no se comprende si Riki tiene o no la H1N1 y que es una dificultad en los mensajes efímeros de la radio una historia que queda pendiente por continuar.

Idioma y voces de la serie radiofónica

El Idioma, los acentos y el léxico utilizados en la producción fue un tópico central en las recomendaciones y sugerencias de muchos participantes. Es así como en zonas rurales de Bolivia y Argentina se hace un llamado por acudir a “la forma de hablar de nuestra gente” y de agregarle a las voces locales un sentido de identidad como se dijo en México o bien en el Cono Sur donde se recalcó que el tema de los acentos más allá de las razones estéticas de la producción, hacen referencia a la apropiación de la historia propia y cuando suenan “neutros” o “de otro lado” le restan credibilidad al mensaje.

A menudo las personas de origen rural fueron las más insistentes en proponer que la producción radiofónica se realizara en sus lenguas, con sus acentos o con un estilo todavía más coloquial:

- *(Mejorar la radiovela) Usando voces que uno note más de México, así también los sonidos y los ambientes pueden sonar más a México, la persona que da los informes puede ser con más ganas.* Joven rural Tangancicuaro, México
- *Está muy bien hecha pero si las voces cambian dependiendo del país puede resultar mejor.* Joven rural Tangancicuaro, México
- *Tiene que ser en aymara para que se entienda en el campo.* Joven rural El Alto, Bolivia
- *Puede ayudar más si estuviera en idioma nativo y las personas que hablan utilicen lenguaje más popular.* Joven rural El Alto, Bolivia

Tono del mensaje

El tono que fue calificado como alarmista que genera miedo y produce pánico es rechazado por los radioescuchas que participaron si bien también hubo quien justamente resaltara que la radionovela es útil, sobre todo el 1er spot (*"Signos alarma"*) porque tiene una perspectiva diferente a la normal que propone paranoia frente a la enfermedad. Resulta original el formato radionovela porque es radioteatro con una secuencia que genera intriga por el próximo capítulo. Joven de origen urbano, Argentina.

No obstante, cuando se les preguntó ¿Qué le molesta del programa?, fueron recurrentes opiniones desaprobando la provocación de pánico con un supuesto favorecimiento de la industria farmacéutica.

Los oyentes coincidieron en que la información que circuló a través de los medios de comunicación saturó a la gente, pero la información clave no siempre fue comprendida.

El manejo mediático generó la incredulidad sobre la enfermedad.

Los síntomas son idénticos a los de otras enfermedades locales.

Relatoría de grupo focal con jóvenes en Hermosillo, Sonora, México

Una de las limitantes del tono alarmista es que antes que sugerir cambios de comportamiento generan a la larga una reacción excluyente con quienes puedan presentar síntomas.

- *"Cuando empezó el pánico de la gente se comenzaron a amontonar todos en las policlínicas"*
 - *"Si tosías en el bondi toda la paranoia"*
 - *Hacen referencia a que una empresa local desinfectó los buses*
 - *"Yo ni me estreso, si viene, viene"*
 - *"Si el estado daba estado de alerta tenía que bancar la plata" (haciendo referencia a que el Estado tenía que hacerse cargo del costo de los remedios y eso implicaba un beneficio para los laboratorios)*
 - *"La ANCAP ganó con alcohol en gel" (la ANCAP es la Administración Nacional de Combustibles, Alcohol y Portland)*
 - *"La paranoia puede ser una forma de q la gente tenga miedo y haga cosas" (La persona se refiere a que la gente adopte medidas preventivas pero a que a veces son extralimitadas. Por ejemplo, abuso de alcohol en gel, compra de tamiflú, saturación de las policlínicas)*
- Participantes grupo de jóvenes capital. Radio Spika, Santa Lucía (Uruguay)

Así mismo, encontramos opiniones de los jóvenes consultados que califican de excesiva la campaña dedicada a la influenza incluso por encima de otras enfermedades que consideran de mayor gravedad en sus respectivos países o muy inferior a la atención que se debía prestar a otras problemáticas. Todo ello repercute en la credibilidad de los mensajes así como en el énfasis e intensidad con que son transmitidos. Algunos adultos consultados en Argentina, en particular en Salsipuedes, refirieron que el contenido de la campaña no era prioridad ante otros temas que refieren al cuidado de la salud (física, mental y social).

Los resultados de los grupos focales, especialmente los realizados en Uruguay y Argentina, revelan una postura crítica frente a la atención que mereció la influenza y señalan razones relacionadas con el favorecimiento de intereses privados:

- *“Si hay tantos temas de la salud más importantes que la gripe A, ¿por qué se elige este tema?”*
Joven rural en Santa Lucía, Uruguay
- *“En África muere más gente por diarrea que por gripe A”.*
Joven rural en Santa Lucía, Uruguay
- *Los casos de muerte de la gripe A fueron mucho menos que la común.*
Joven rural en Santa Lucía, Uruguay
- *Hubo mucho de sicosis, se vendió tapa bocas y medicamentos.*
Joven urbano en Montevideo, Uruguay
- *¿Quién es la voz oficial? ¿Quién se hace cargo de decirte tal o cual cosa? ¿Se generan políticas de salud o se le hacen favores a los laboratorios?*
Joven urbano en Montevideo, Uruguay
- *Se enriquecieron los laboratorios.* Joven urbano en Montevideo, Uruguay
- *Enfermedad real pero creada para vender medicamentos.*
Joven urbano en Salsipuedes, Argentina
- *Miedo provocado por los medios. Campañas que asustan y mienten sobre cantidad de muertos*
Joven urbano en Salsipuedes, Argentina

¿Qué hay que aprender para mejorar su prevención?

- **Autocuidado:** hace relación con prácticas de autocuidado en relación a una actitud individual, responsable, en alerta y consciente de no propagar el virus. Evitar las aglomeraciones y tener una actitud responsable frente a la prevención y manejo de este virus.
- **Higiene:** asumir en el comportamiento diario practicas sencillas de higiene personal y del entorno hacen parte de asumir una actitud de salud integral.
- **Información:** sobre cómo cuidarse, sobre la peligrosidad de la enfermedad, volverlo tema de conversación,
- **Cambio de hábitos:** de alimentación, estornudar o toser en el antebrazo, uso de gel antibacterial, uso paranoico del tapabocas, aprender a taparse la boca, el uso del gel y del tapabocas (apoyar el negocio alrededor de la influenza), abandonar la cultura de la automedicación, Tratar de mejorar nuestro estilo de vida
- **No paranoia.** Medir la gravedad o no del mensaje

1. Hay una preocupación tanto en las audiencias consultadas como en los directores de las radios por dar información de contexto.

Cada sábado tenemos espacios donde problematizamos sobre diversos temas, este es muy escuchado. Sacamos un tema y luego analizamos y debatimos con el público. En este espacio lo difundiríamos para después de cada capítulo debatir sobre lo que se escuchó.

Teresa Canaviri, Radio Wiñay Jatha, Provincia Murillo, Región Altiplano. Bolivia

La gente le presta atención. El mensaje tiene que ser adecuado a nuestro contexto, en Argentina se le llama gripe. De esta manera sería mucho más entendible a asimilable para nuestra audiencia.

Guillermo Núñez, Radio Minka, San Salvador de Jujuy, Provincia de Jujuy, Argentina

Por ello, consideramos de inmensa pertinencia que se acompañe la radionovela de una guía de uso que oriente a las emisoras y al equipo de radialistas en cómo ampliar los debates, cómo fortalecer los contenidos, adaptarlos a la diversidad cultural latinoamericana y caribeña, así como para abrir la participación de sus oyentes. Esta guía podrá ser una herramienta para suscitar el cambio de comportamiento de las personas en favor de la prevención y los cuidados en caso de adquirir la influenza y fortalecer un mensaje general de responsabilidad social.

Que haya información complementaria a la radionovela para el personal de la radio.

Agustín Arellano, Radio La Chiwana. Provincia Cercado, Región Valle, Bolivia

Para la información de contexto, sugerimos que la guía de uso pueda contener información web y teléfonos de cada país para que la gente acceda y consulte. De otra parte, se puede valorar la posibilidad de acompañar la serie con un instructivo de apoyo para abonar tanto a la comprensión de la temática como a las ideas que pueden generar participación de las audiencias y un mejor aprovechamiento de esta estrategia para las radios que lleguen a emitir la serie. Todo ello puede servir para que la OPS de cada país lo tenga en cuenta en sus capacitaciones, producción y emisión de materiales y demás.

Dadas las observaciones y críticas frente al manejo mediático que se le dio mundialmente a la Influenza, valdría la pena incluir una orientación en la guía de uso de manera que el productor sepa los terrenos "fangosos" por los que se puede ir la producción.

Por otro lado, una guía de uso puede recoger algunas ideas planteadas por la audiencia consultada con respecto a creencias y conocimientos previos sobre cómo puede evitarse la Influenza. La guía de uso puede orientar a la persona que ponga el material al aire puede generar la inquietud sobre lo que su audiencia piensa y, luego, puede generar comentarios teniendo en cuenta estas opiniones.

Por ejemplo, es interesante advertir que un amplio porcentaje señala a la higiene como una de las claves, en contraste, con pocas personas vean en el medicamento la opción para evitarlo. Esa es una buena clave para el radialista porque muchas veces nuestra demanda de servicios de salud se limita a médicos y medicamentos.

2. El productor tanto como el conductor de la radio puede apoyarse en la propuesta de una guía que les permita interpelar a sus audiencias sobre el conocimiento adquirido a partir de la escucha de la Radionovela así como las pautas para un comportamiento preventivo y responsable frente a la enfermedad.

Una de nuestras recomendaciones es reconocer la existencia de la radionovela como un recurso pedagógico que no funciona solo. Es decir, alimentar la producción de acciones educativas con las personas que hacen la radio para así potencializar las posibilidades de cambio social.

Cada uno de los capítulos tiene un mensaje con fortalezas propias para dar a conocer la enfermedad y como prevenirla. No obstante, nuestra recomendación es trabajar la radionovela como un recurso articulado a una guía de uso es una estrategia que parte de reconocer que las piezas comunicativas requieren de soportes pedagógicos que las posicionen a través de agentes de cambio. Para el caso consideramos el apoyo de agentes sociales como colectivo de jóvenes, productores, maestros y personal de salud.

Podría usarse como material más allá de la temática. Uno podría usar esto para trabajar con jóvenes para trabajar otros temas de salud que estén más en su área de interés.

Alicia García

El área de la salud es un área compleja. Esta campaña lo que busca es que vos cambies tus hábitos, porque el personaje central Ricky al principio no le da bolilla al tema. Eso tiene varios problemas, uno es que cambiar hábitos en el área de la salud no es sencillo y el otro es que estas piezas tienen una serie de problemas de lenguaje. » Por ejemplo, nosotros no decimos influenza nunca. O lo que 'calentura' es para unos y para otros'. « Creo que el problema de lenguaje puede hacer que la gente no se sienta identificada. Me parece que la idea que hay atrás es que la persona consulte preventivamente. Eso me parece interesante. Me parece interesante que se busque involucrar a la comunidad también en eso. Lo religioso capaz que en nuestro contexto referencia a otras cosas. Lo que yo no comparto son los cambios de salud por el lado terrorista, eso de 'hay, vas a contagiar a otros'.

Alicia García

3. Otro aspecto relevante es el tema generacional. Parece que la diferencia entre jóvenes y adultos no es significativa. Eso quiere decir que como audiencias no marcan diferencia frente al tema. Llama mucho la atención que tampoco se ve diferencia significativa entre áreas urbanas y rurales. En general, en las preguntas de exploración se midió un aceptable grado de conocimiento sobre la influenza sobre cómo se transmite y se puede evitar.

- *La información sobre la prevención y la orientación a las personas para prevenir la enfermedad*
- *Que las personas de un alto cargo se preocupen por ayudar a prevenir sobre las enfermedades.*
Relatoria grupo adultos urbanos, Boca Chica, República Dominicana
- *Todo fue entendido por los participantes. La narración fue buena y entendida.*
- *Nos da conocimientos para saber cómo manejarnos con la enfermedad.*
- *Ayuda a estar alerta con la enfermedad.*
- *Crea conciencia*
Relatoria grupo adultos rurales, Santo Domingo, República Dominicana

4. En cuanto a las necesidades de las audiencias, es importante diferenciar según públicos. Los/as participantes mencionaron que la información de los programas está dirigida a:

- A las persona que están con esta enfermedad
- Para las personas que necesitan esta información
- A jóvenes que están en mejor posibilidad de impartirla información a adultos y niños.
- Para el público en general
- A todos los enfermos
- A la gente de las ciudades

La música, los personajes y los efectos sonoros son de mucha importancia para los jóvenes, así como lo es el idioma para poblaciones indígenas y la posibilidad de construir mensajes de acuerdo a situaciones cotidianas de sus contextos. También vale prestar atención a las narrativas en poblaciones urbanas donde aparece una constante inquietud por el dinamismo con el que se construyen los mensajes.

Aunque la tendencia es de considerar que el programa puede agradar a los jóvenes y lograr el objetivo de concientizarlos frente a la influenza, se generaron varias recomendaciones como:

- *Sería bueno un poco más de acción, más movido.*
- *Mejorar la calidad del sonido y efectos*
- *Para los jóvenes nos gustaría que en las conversaciones haya más chispa.*
- *Los jóvenes escuchan la radio por la música, por eso este programa debe ser corto.*

La preocupación por la producción en idiomas originarios:

Traducir el guión bajo el contexto lingüístico de la población que escucha la radio, quitando los nombres de instituciones que se nombran en la radionovela.

Caro-Xaamkiixy, Red de Mujeres de México

5. La continuidad. El formato de radionovela tiene gran fuerza en las audiencias latinoamericanas y del Caribe, no obstante es un desafío garantizar la entrega completa del mensaje a partir de distintas entregas en medio de las características efímeras de la radio. Pero hay alternativas como lo proponen los mismos oyentes consultados: "... En cada capítulo debería hacer un mini resumen anterior", señala un joven oyente boliviano. Además, la reiteración también se considera necesaria cada vez que se retome la serie de la radionovela o acompañar de debates y foros con las audiencias después de cada capítulo. También se propone el recurso de un narrador para solucionar el desafío de manejar un seriado en la radio. Los participantes de la Paz, en Bolivia, mencionaron:

- *Incluir a una persona (narrador) para que pueda explicar sobre este tema,*
- *Incluir un narrador para que pueda contextualizar la radionovela y tener una idea sobre el ambiente y los lugares donde se encuentran.*

6. En los contenidos y en el manejo mediático hay un reclamo por la construcción de mensajes que buscan más caer en pánico que realmente en asumir la tarea de contribuir a dar información efectiva sobre cómo si se puede contagiar, evitar y curarse de la enfermedad.

En Argentina, por ejemplo, hubo énfasis en la importancia de la prevención sin necesidad de acudir a mensajes intimidantes o inmovilizadores.

Ser precavidos pero no paranoicos. Higienizarse. El uso del barbijo puede ser suplantado por pañuelos.

Surgieron propuestas para informar en lugares masivos como los subtes. No obstante, al consultar por estrategias de prevención en Salsipuedes plantearon medidas básicas de higiene sin llegar a mantener el uso de barbijo, alcohol antibacterial o dejar de salir de casa por cualquier resfriado. Manifiestan que no quieren minimizar la enfermedad pero que tampoco quieren ser cómplices de actitudes extremistas.

Ironizaban con propuestas como: "si, no salgas más de casa" "comprate un traje" "volvete anti-social", "limpiá el tacho de basura"

Relatoría grupo focal Salsipuedes

- 7.** El estudio recoge la variable “producción de una serie conjunta”. Frente a esta propuesta, consideramos que subyace una idea para abonar en futuras situaciones. Por ejemplo, nos parece pertinente considerar la realización de una serie de 20 casos de gripe, narrado cada caso desde una orilla distinta del continente. Eso puede ser muy ilustrativo.

Las condiciones tendrían que ver con generar una línea de contenido y que cada radio se vaya apropiando de eso y generando sus propios productos, eso puede llegar más que esta cosa más global.

Belén Itza, Radio Vilardevoz, Montevideo, Uruguay.

- 8.** Finalmente, hay de trasfondo una pregunta sobre trascender. Es decir, pasar del producto comunicativo al cambio social.

Como educar todo lo que difunda, se emita, creo que tiene acogida en la gente pero probablemente por el acento que tiene como que no se tome muy real. Está bien lo que se dice, el mensaje, lo que se trata de hacer, pero buscaría que fuera una producción nacional.

Carlos González Radio Prado, Montevideo, Uruguay

Yo creo que cuando lo escucho está muy alejado de la comunidad en Vilardevoz. Me parece que no habla el idioma de la radio, de la gente que hace la radio y la que no escucha. Es medio neutro así, es complicado identificarse. Creo que eso no posibilita que se genere una identificación y eso dificulta los aprendizajes.

Belén Itza, Radio Vilardevoz, Montevideo, Uruguay.

Frente a la validación de la radio novela sobre las posibilidades de mejorar la salud, es importante rescatar varias ideas como: integrar la radionovela a otros programas de la emisora que no necesariamente están centrados en los programas de salud. De tal modo que la temática se convierte en tema de agenda pública y genera reflexiones en las audiencias la salud (y ya no solo la enfermedad) como una de las preocupaciones centrales del desarrollo.