

OPINIONES EN DESARROLLO

Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo

Artículo núm. 3 | Junio de 2011

Puntos de Encuentro, desafiando tabúes por medio de una comunicación masiva

por Yerina Rock y Ernest Cañada



www.albasud.org | info@albasud.org

El presente documento es parte del proyecto *El uso de los medios audiovisuales como herramientas de aprendizaje social dentro de una estrategia de Comunicación para el Desarrollo*, ejecutado por Edualter y Alba Sud, con el apoyo de la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo. Así mismo ha contado con la colaboración de Fundación Puntos de Encuentro y Progressio.



Este documento está bajo una licencia Creative Commons.



Puntos de Encuentro, desafiando tabúes por medio de una comunicación masiva

Por Yerina Rock y Ernest Cañada*

La Fundación Puntos de Encuentro es una ONG feminista creada en Nicaragua el año 1990 y que tiene como fin promover relaciones equitativas y de respeto mutuo en la vida cotidiana de mujeres y hombres, adultos y jóvenes, desde los ámbitos más íntimos hasta los públicos. Pretende influir en la opinión pública para crear un ambiente favorable al cambio social y cultural y, por otro lado, fortalecer los movimientos sociales, tanto de mujeres como de jóvenes, que trabajan a favor de tales procesos. Estas estrategias responden a la visión de que los cambios sociales sostenibles requieren tanto transformaciones individuales como colectivas.

Con la serie Sexto Sentido se logró colocar en la televisión comercial, de manera entretenida, temas considerados tabú en una región conservadora y católica como Centroamérica, tales como la homosexualidad, el aborto, el abuso sexual, entre otros.

* **Yerina Rock** (Suecia, 1982) es colaboradora de ALBA SUD. Fue cooperante de Progressio en Fundación Puntos de Encuentro (Nicaragua) entre los años 2008 y 2010. Es antropóloga social (MPhil Cambridge University, Inglaterra) y tiene experiencia como investigadora y en trabajo de campo en comunicación para el cambio social en Noruega, Gran Bretaña y Nicaragua. Entre ellos destaca su colaboración en procesos de fotografía participativa con mujeres jóvenes migrantes en Noruega; la creación de un café científico en Oslo, proporcionando un espacio de comunicación alternativa sobre la ciencia; y una investigación sobre *Sexto Sentido*, la primera telenovela juvenil de Fundación Puntos de Encuentro. En los últimos años en Nicaragua formó parte del equipo encargado de conceptualizar y coordinar la escritura de los guiones de una nueva serie de televisión producida por la misma fundación para promover los derechos de las mujeres y los y las jóvenes en la región centroamericana. Entre sus publicaciones recientes destaca: "Palabra de Mujer, un programa de televisión para mujeres, desde mujeres, con visión feminista", Alba Sud, Opiniones en Desarrollo-Programa Comunicación para el Desarrollo, núm. 1, febrero de 2010; "Revolutionary Lives: A History of the Nicaraguan Women's Movement", Mira - Forum for Minoritetskvinner, 2008.

Ernest Cañada (Barcelona, 1968) es investigador y comunicador social. Actualmente trabaja como coordinador de ALBA SUD desde Nicaragua. En su producción como investigador destaca: *Turismo placebo*, Enlace, Managua, 2011 (co-editado con Macià Blázquez); *Turismo en Centroamérica: un nuevo escenario de conflictividad social*, Enlace, Managua, 2010 (coordinador); *Experiencias de Turismo Comunitario en Nicaragua. Aportes a la economía campesina*, Enlace, Managua, 2009 (con Manuel Fandiño); *Viajar a todo tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*, Icaria, Barcelona, 2005 (con Jordi Gascón). En el ámbito de la educación y la comunicación para el desarrollo destaca: *Nicaragua es un país de colores*, Editorial Los Libros de la Catarata, Madrid, 2010; "Museo de la Palabra y la Imagen. Memoria, identidad y cultura en El Salvador", Alba Sud, Opiniones en Desarrollo-Programa Comunicación para el Desarrollo, núm. 2, marzo de 2010; *La Soberanía Alimentaria como respuesta y alternativa campesina. Una propuesta pedagógica audiovisual*, Enlace, Managua, 2009. Ha trabajado también en más de una veintena de documentales en diversos países de América Latina como productor, guionista y realizador.

Si bien Puntos de Encuentro ya había usado los recursos audiovisuales en sus campañas de comunicación con el fin de llegar a una audiencia amplia, no fue hasta el lanzamiento de la serie de televisión *Sexto Sentido* que la organización se convirtió en un referente internacional en el uso de estos medios para el cambio social, particularmente en el campo del entretenimiento educativo. Con la serie se logró colocar en la televisión comercial, de manera entretenida, temas considerados tabú en una región conservadora y católica como Centroamérica, tales como la homosexualidad, el aborto o el abuso sexual, entre otros. La iniciativa alcanzó un alto nivel de audiencia, como lo muestra el hecho que el 59% de jóvenes urbanos de Nicaragua vio regularmente dos o más de las tres temporadas de *Sexto Sentido*, según la evaluación de impacto realizada sobre la serie¹. Además se emitió también en el resto de Centroamérica, México, Estados Unidos y Bolivia.

Sexto Sentido fue además parte de una estrategia de comunicación más amplia, que combinaba otros medios, como la radio y los materiales impresos, y actividades diversas, como capacitaciones a líderes jóvenes y personas dedicadas a la comunicación o a la creación de alianzas y coordinaciones con organizaciones afines. Todos estos elementos fueron diseñados de tal modo que, reforzándose entre sí, permitieran profundizar en el abordaje de algunos temas.

Una de las particularidades más interesantes de *Sexto Sentido* es que ha permitido llegar a personas desvinculadas de los movimientos sociales y los temas que habitualmente plantean. El enganche emocional al que invita una serie de ficción, acompañando a los personajes en sus historias episodio tras episodio, abre una puerta hacia la humanización de cuestiones que fácilmente son abordadas a través de discursos distantes, moralistas y polarizados. De hecho, durante la evaluación de impacto se identificó que uno de los grupos que mostraba mayores cambios de opinión y/o actitudes después de ver la serie se encontraba entre aquellos que inicialmente tenían ideas más conservadoras con respecto a la sexualidad y el género.

Un movimiento autónomo de mujeres y el nacimiento de Puntos de Encuentro

En 1990 el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN) perdió las elecciones ante una coalición de partidos de derecha encabezada por Violeta Barrios de Chamorro. El escenario social que surgió tras esa derrota, sumado a los pocos avances en equidad de género que en realidad se habían dado durante los años de la Revolución, fueron los principales alicientes para que floreciera un movimiento amplio y autónomo de mujeres, que luego se convertiría en uno de los más fuertes y activos de la región.

¹ Irela Solorzano, Amy Bank, Rodolfo Peña, Henry Espinoza, Mary Ellsberg, and Julie Pulerwitz (2008): *Propiciando cambio personal y social alrededor del género, sexualidad y VIH: Evaluación de impacto de la estrategia de comunicación de Puntos de Encuentro en Nicaragua*, Horizons Final Report, Washington DC, Population Council.

A pesar de que a principios de los años ochenta se introdujeron leyes y políticas a favor de las mujeres, y desde instancias de poder se mantuviera un discurso a favor de la equidad de género, parte de las mismas mujeres involucradas en el proyecto revolucionario enfrentaron relaciones patriarcales en sus vidas personales, profesionales y de partido. A partir de estos hechos, muchas de esas mujeres fueron desarrollando una conciencia feminista cada vez más clara, que fue la base para después crear un movimiento de mujeres con mayor autonomía. Bajo el lema “Diversas pero Unidas”, este movimiento logró tener amplia incidencia política, especialmente en su primera década, y consiguió desarrollar una fuerte base social.

Puntos de Encuentro fue una de las organizaciones feministas creadas en ese contexto social de emergencia del movimiento de mujeres. A iniciativa de Ana Criquillion, Vilma Castillo, Olga María Espinoza, Indiana Rodríguez y Miguel Ángel Martínez en 1990 se creó la fundación con la idea de que la clave para generar cambios sociales reales radicaba en la “transformación de la vida cotidiana”. En este sentido, se desarrolló un marco conceptual que definía que todas las formas de opresión eran injustas y se interrelacionan, y por lo tanto se debían desafiar las diversas y arraigadas dinámicas desiguales de poder que impregnan la vida cotidiana y generan violencia y discriminación a nivel personal, social e institucional. Para lograr sus objetivos siguieron dos estrategias complementarias: por una parte influir en la opinión pública para crear un ambiente favorable al cambio social y cultural; y por otra fortalecer los movimientos sociales tanto de mujeres como de jóvenes.

En relación a la primera estrategia se han desarrollado medios de comunicación propios, como un programa de radio juvenil, una serie de televisión y la revista de más amplia circulación en el país, *La Boletina*, con un tiraje por número de 26.000 ejemplares y una cobertura actual en más del 80% de los municipios de Nicaragua. Además se dispone de metodologías claras para incidir en los medios de comunicación masivos del país, y se coordinan y realizan talleres con periodistas y personas dedicadas a la comunicación con los que se comparten los temas y enfoques de trabajo de la Fundación. Vinculada a la segunda estrategia, Puntos de Encuentro ha implementado programas de capacitación para mujeres y jóvenes organizadas y organizados, ha participado en la construcción de redes y espacios de incidencia y ha producido materiales de apoyo, dirigidos a estas organizaciones aliadas. A lo largo del tiempo, estas dos estrategias se han vinculado de manera permanente, buscando una sinergia que permitiera que su impacto fuera mayor al que podrían tener por separado.

A iniciativa de Ana Criquillion, Vilma Castillo, Olga María Espinoza, Indiana Rodríguez y Miguel Ángel Martínez en 1990 se creó la Fundación Puntos de Encuentro con la idea de que la clave para generar cambios sociales reales radicaba en la “transformación de la vida cotidiana”.

Puntos de Encuentro y los audiovisuales

Desde un primer momento, en Puntos de Encuentro se creyó que los audiovisuales bien elaborados tenían el poder de llegar a una audiencia masiva de manera accesible. En 1991 se experimentó con distintos formatos televisivos, como una revista juvenil y programas de discusión, entre otros. Pero como dice Virginia Lacayo, una de las creadoras y productoras ejecutivas de *Sexto Sentido*: “Estábamos convencidas de que la televisión tenía un impacto mucho mayor que la radio, pero nos adelantamos a nuestra época, porque ni Puntos ni nosotras estábamos listas para hacer un programa de televisión. La televisión vino cuando tenía que venir, pero la idea de que la televisión era un elemento que iba a formar parte de Puntos existió desde el 91, 92”. Lo que sí se logró hacer con audiovisuales fueron spots televisivos en las campañas sociales multi-mediáticas que se realizaban casi anualmente, y que jugaron un papel importante para abordar temas tabúes, como la diversidad sexual o el abuso sexual, entre otros, en la agenda pública.

Varios años después se confirmó el instinto inicial de la organización sobre el poder que tenía la televisión para llegar a la mayoría de la población. Fue durante la Cumbre Mundial de Mujeres, que se llevó a cabo en Beijing en 1995. Puntos de Encuentro buscó una manera de acercarse a la población de Nicaragua, sobre todo a las mujeres, a lo que estaba ocurriendo al otro lado del mundo. Lo hizo a través de un programa de televisión en vivo. El formato era sencillo, tipo programa de discusión. Se emitió en el Canal 8 de Nicaragua durante un corto período de tiempo, 12 días, pero aún así, la anfitriona del programa, Virginia Lacayo, llegó a ser reconocida y felicitada varias veces en la calle. Amy Bank, la otra creadora y productora de *Sexto Sentido* y de este programa, comentaba que: “Si aún con este formato de debate, poco divertido, se logró tanto impacto, ¿qué se podría lograr si se hiciera algo realmente entretenido? Ése fue el nacimiento de la idea de hacer nuestra propia serie de televisión”. Por su parte, Virginia considera que las campañas de comunicación también les ayudaron a reflexionar: “Por mucho impacto que tuvieran, y éxito, eran esfuerzos aislados”. La experiencia había mostrado que, aunque muchas veces las campañas eran muy efectivas para romper el silencio sobre temas difíciles, como la violencia o la sexualidad, a su vez no permitían abordar esos temas con la profundidad y complejidad que se merecían. El tiempo y las simplificaciones que requiere el formato de una campaña puntual limitan los contenidos que es posible abordar.

En esa misma época, hacia 1995, la influencia e incidencia política de los grupos conservadores había aumentado. En el Ministerio de Educación, por ejemplo, Humberto Belli, vinculado al Opus Dei, promovió mensajes dentro del sistema educativo como, por ejemplo, que la abstinencia

*“Estábamos convencidas de que la televisión tenía un impacto mucho mayor que la radio, pero nos adelantamos a nuestra época, porque ni Puntos ni nosotras estábamos listas para hacer un programa de televisión. La televisión vino cuando tenía que venir, pero la idea de que la televisión era un elemento que iba a formar parte de Puntos existió desde el 91, 92”
(Virginia Lacayo)*

sexual era la única forma de prevenir el VIH. Por otra parte, se empezaba a prever que la candidatura de Arnoldo Alemán del Partido Liberal Constitucionalista, y hasta ese momento alcalde de Managua, podía alzarse con la victoria en las elecciones presidenciales de 1996. Por todo esto, Puntos de Encuentro consideró la importancia de llevar a cabo una contraofensiva ideológica. Como decía Amy: “Ya las cosas estaban retrocediendo con doña Violeta, y ahora iba a venir una avalancha”. De este modo, en el plan estratégico aprobado ese año se decidió cambiar la lógica de realizar campañas puntuales y se asumió el objetivo de crear una serie de televisión de ficción dirigida a un público juvenil. En esta decisión influyó la percepción de que un medio dramático y las historias de vida de los personajes suponían una oportunidad para llegar a un público masivo de una manera más compleja y profunda, con más continuidad en el tiempo, que con las campañas puntuales que hasta el momento se habían desarrollado.

“Sexto Sentido Televisión”

Una vez formulada la propuesta, en 1996 Puntos de Encuentro logró apoyo financiero de la agencia holandesa de cooperación NOVIB para la realización de un proyecto piloto que ayudara a valorar la viabilidad de la serie completa. A pesar de que esta producción de prueba se llevó a cabo con escasos recursos y limitadas capacidades técnicas, confirmó que la propuesta sí era viable y que los grupos focales con los que se validó expresaron su agrado e interés por ver más episodios. Pero la segunda y principal lección de aquella primera experiencia fue, tal como Virginia explica, “darnos cuenta de lo que no sabíamos y de lo que no podíamos seguir siendo”, es decir, que el instinto y la improvisación no eran suficientes en aquel campo.

Tomando en cuenta esta necesidad, Amy y Virginia, quienes estaban a cargo del proyecto, recibieron capacitación en diversos aspectos técnicos en Costa Rica, México y Estados Unidos. De forma paralela se seleccionó, contrató y preparó al equipo técnico que iba a desarrollar la propuesta. La mayoría del elenco de actores y actrices no tenía experiencia dramática y tuvieron también que ser preparados expresamente. El equipo de guionistas fue seleccionado y capacitado por un consultor especializado en la creación de *sitcoms* en Estados Unidos, John Vorhaus. Aunque en Nicaragua hay tradición literaria y teatral, y se habían producido algunos programas de televisión de calidad, no existía en realidad una industria televisiva de ficción. Por lo tanto, se tuvo que construir, en muchos casos desde cero, la infraestructura y el conocimiento técnico pertinente para la realización de la telenovela.

Aunque en Nicaragua hay tradición literaria y teatral, y se habían producido algunos programas de televisión de calidad, no existía una industria televisiva de ficción. Por lo tanto, se tuvo que construir, en muchos casos desde cero, la infraestructura y el conocimiento técnico pertinente para la realización del proyecto.

Finalmente en el año 2000 se comenzó a producir *Sexto Sentido*. La serie giraba en torno a seis jóvenes, tres mujeres y tres hombres, que vivían en un barrio de Managua, y a los que posteriormente se fueron agregando más personajes. La trama se concentraba en cómo este grupo de jóvenes enfrentaba problemas y desafíos de todo tipo, como un embarazo no planificado, abusos sexuales, homo-, lesbo- y transfobia, el VIH y SIDA, mezclados con experiencias amorosas, de amistad y solidaridad con sus familias.

Al año siguiente Puntos de Encuentro negoció la transmisión de la serie con el Canal 2 de Nicaragua, que en ese momento era quien tenía la cobertura más amplia en todo el país. Aunque la cadena de televisión mostró cierto escepticismo por la propuesta, terminó siendo un buen negocio para ellos: no pagaron nada por un producto que llegó a alcanzar un *rating* del 70% de la audiencia nacional en su horario de emisión. En aquel momento se consideró todo un éxito el simple hecho de haber podido emitir la serie dentro de un canal de televisión de alcance nacional. De hecho la principal condición que Puntos de Encuentro exigió al canal fue mantener el control editorial de la serie. Existía un fundado temor que el canal, caracterizado por su conservadurismo, ejerciera censura. Sin embargo, las molestias por su contenido fueron mínimas y el único caso de cuestionamiento se dio cuando se planteó el tema de la Anticoncepción de Emergencia. Puntos lo resolvió demostrándoles que, en realidad, ese no era un método abortivo. El aprendizaje que dejó esta experiencia fue que, aunque el contenido no encajara con la visión política de un canal, casi siempre sus intereses económicos estaban por encima.

La serie, que comenzó a emitirse el año 2001, concluyó después de 80 capítulos en 2005, con una pausa entre 2002 y 2003. Durante ese período el equipo responsable sufrió algunos cambios, entre los que se destacó el reemplazo de Virginia Lacayo como realizadora y co-productora ejecutiva, quién decidió buscar nuevos horizontes profesionales, por Arlen Centeno, una de las actrices.

“Somos diferentes, somos iguales”

En el año 2000 Puntos de Encuentro formuló la estrategia “Somos diferentes, somos iguales”, siguiendo la lógica de anteriores campañas multi-mediáticas, con diferentes elementos comunicativos reforzándose mutuamente con un mismo mensaje. Esa estrategia no se limitó a la realización de una campaña alrededor de un mismo tema, si no que, en aquella ocasión se planteó el reto de que todo el trabajo de la Fundación girara en torno a los mismos objetivos de forma permanente.

La serie comenzó a emitirse el 2001 y concluyó después de 80 capítulos en 2005, con una pausa entre 2002 y 2003.

En el año 2000 Puntos de Encuentro formuló la estrategia “Somos diferentes, somos iguales”, siguiendo la lógica de anteriores campañas multi-mediáticas, con diferentes elementos comunicativos reforzándose mutuamente con un mismo mensaje. Esa estrategia no se limitó a la realización de una campaña alrededor de un mismo tema, si no que, se planteó el reto que todo el trabajo de la Fundación girara en torno a los mismos objetivos de forma permanente.

De este modo, *Sexto Sentido* se convirtió en la pieza central de la estrategia “Somos diferentes, somos iguales”. Además de incluir en esta estrategia las actividades y recursos ya existentes de la Fundación, también se organizaron giras del elenco de la serie a diferentes localidades, aprovechando su fama, para llevar a cabo talleres de discusión y reflexión sobre los mismos temas que aparecían en el programa de televisión. Al mismo tiempo se comenzaron a producir “paquetes educativos” que incluían en una recopilación de DVD las historias condensadas de los personajes de la telenovela, organizadas por temática y acompañadas de un folleto conceptual-metodológico para trabajar en grupos de discusión. Todos estos recursos fueron compartidos por Puntos con otras organizaciones sociales de Nicaragua.

De ahí en adelante este tipo de estrategia se convirtió en el modelo de trabajo de la Fundación. Sin embargo, su puesta en marcha no estuvo exenta de dificultades. Según explicaba Amy, “a pesar de nuestras intenciones, es bien difícil juntar todas las piezas al mismo tiempo. Hay tantos actores sociales, tantos programas distintos, diferentes poblaciones con las que estamos trabajando...”. Otro de los factores que hizo complejo el engranaje entre los diferentes componentes de la estrategia fue la misma dinámica interna de Puntos de Encuentro. Con un crecimiento acelerado y equipos con distintos ritmos de trabajo, no siempre fue fácil hacer coincidir los diversos recursos y acciones. De todos modos uno de los momentos en que mejor funcionó esta sinergia fue con la campaña “Necesitamos poder hablar”.

“Necesitamos poder hablar”

Con esta campaña, Puntos de Encuentro pretendía prevenir futuras infecciones de VIH y romper el silencio sobre el abuso sexual. Se basaba en las historias de dos de los personajes principales de la serie de televisión: la de Gabriel, un joven que contrae el VIH y logra enfrentar sus prejuicios, y los de los demás, y acepta su situación y trata de vivir lo mejor posible; y la de Laura, una joven abusada sexualmente por su abuelo que, con el apoyo de una amiga, logra hacer saber lo que vivió y enfrentar las negaciones de su familia y, finalmente, obtener el apoyo de su entorno. A partir de la situación de estos dos personajes se elaboraron programas de radio, paquetes educativos, vallas publicitarias en las carreteras y folletos. Todo este trabajo se hizo en coordinación con más de noventa centros de servicios de salud nacionales que abordaban la temática del VIH y el SIDA y del abuso sexual. De esta manera se potenció una dinámica local propia en cada territorio. Así, por ejemplo, las vallas publicitarias fueron diseñadas por regiones, para que los centros locales de servicio con los que se coordinaba Puntos de Encuentro aparecieran con su nombre y logotipo correspondiente.

La vinculación de personajes públicos ampliamente conocidos a través de la televisión permitió una identificación y un reconocimiento de los materiales y contenidos de la campaña que, difícilmente hubieran logrado por sí mismos.

La vinculación de personajes públicos ampliamente conocidos a través de la televisión permitió una identificación y un reconocimiento de los materiales y contenidos de la campaña que, difícilmente hubieran logrado por sí mismos. Esta experiencia sirvió además como un ejemplo poderoso de cómo usar historias y personajes de televisión como punta de lanza para la puesta en marcha de campañas de comunicación masivas.

El proyecto “Entre amigas”

Uno de los logros de la serie es que potenció el trabajo de Puntos de Encuentro con otras organizaciones. Si con la campaña “Necesitamos poder hablar” ya se había puesto de manifiesto la diversidad de acciones en las que se podía colaborar con los recursos creados por ésta, con el proyecto “Entre amigas” la participación se extendió a la misma elaboración de los contenidos de la serie.

Este proyecto, impulsado por Puntos de Encuentro, PATH y CEPS el año 2003, pretendía fortalecer el *empoderamiento* de mujeres adolescentes, de 10 a 14 años, de Ciudad Sandino, un municipio próximo a Managua. Desde el inicio de *Sexto Sentido* se habían hecho consultas y validaciones sobre los contenidos de los guiones, no sólo para garantizar el realismo en las historias abordadas, sino también para obtener ideas de las organizaciones aliadas y de las personas que estaban viviendo situaciones que se abordaban en la serie. Sin embargo, estas consultas no se habían hecho de manera sistemática, y no fue hasta la ejecución de este proyecto que se desarrolló una nueva metodología para la elaboración de contenidos. De forma conjunta las tres organizaciones establecieron los temas que permitiría plantear un nuevo personaje de la serie, Claudia, una joven adolescente que enfrentaba los cambios emocionales, psicológicos y físicos propios de su edad, además de la dificultad de comunicarse con su mamá sobre estas transformaciones. La historia y las vivencias del personaje fueron desarrollados con un grupo de adolescentes que trabajaron con el equipo de guionistas, es decir, usando una metodología participativa enfocada en sus propias historias de vida.

Gracias a esta nueva metodología de trabajo, se logró que otros actores se adueñaran de la serie y, además, que ésta se convirtiera en un producto más colectivo, con mayor veracidad y matices. La evaluación de impacto del proyecto demostró que las mujeres jóvenes que participaron en uno de los grupos de “amigas” tenían un 73% de más probabilidad de ser autoasertivas. Si tanto ellas como sus madres habían participado, la probabilidad fue de un 91%. Y si ellas y sus madres habían participado y también mirado *Sexto Sentido*, llegaron a un 122% de mayor probabilidad de ser autoasertivas.²

Desde el inicio de Sexto Sentido se habían hecho consultas y validaciones sobre los contenidos de los guiones, no sólo para garantizar el realismo en las historias abordadas, sino también para obtener insumos de las organizaciones aliadas y de las personas que estaban viviendo situaciones que se abordaban en la serie.

² Irela Solorzano, Amy Bank, Rodolfo Peña, Henry Espinoza, Mary Ellsberg, and Julie Pulerwitz (2008): *Propiciando cambio personal y social alrededor del género, sexualidad y VIH: Evaluación de impacto de la estrategia de comunicación de Puntos de Encuentro en Nicaragua*, Horizons Final Report, Washington DC, Population Council.

El entretenimiento educativo

La estrategia de comunicación innovadora de Puntos de Encuentro y la popularidad de *Sexto Sentido* dieron a la Fundación una gran visibilidad internacional. La serie se presentó en más de treinta festivales de cine, en los cuales recibió cuatro reconocimientos, dos en los Estados Unidos (el *Premio a la Libertad* del *OUT FEST 2002 - Los Ángeles Gay & Lesbian Film Festival* y el *Shine Award Premio Especial Latino de Excelencia de The Media Project USA*, octubre de 2004), otro en España (*Tercer Premio del IV Tele-Festival Iberoamericano Video Joven ATEI - OIJ*, Madrid, 2005) y más tarde en Argentina (la *Mejor Telenovela Juvenil* en el *Festival y Mercadeo de Telenovelas Internacionales 2010*). La experiencia de *Sexto Sentido* fue también registrada en un documental llamado *Novela, Novela* de Liz Miller, documentalista estadounidense que vivió en Nicaragua durante varios años y valoró el trabajo de la Fundación. De igual forma, la telenovela despertó interés en el mundo académico, especialmente en el campo de la salud pública y el desarrollo, como por ejemplo, del John Hopkins Institute. Mucho se ha escrito sobre el trabajo de la Fundación en publicaciones académicas por personas como Clemencia Rodríguez, Arvind Singhal y Thomas Tufte, quienes han abierto el campo teórico de la relación entre los medios de comunicación y el cambio social.

A pesar de todo este interés internacional en Puntos de Encuentro con *Sexto Sentido*, tanto la serie como la campaña “Somos diferentes, somos iguales” había surgido de una experiencia muy particular en Nicaragua. No fue sino hasta después de un tiempo que la Fundación se dio cuenta que en otros países también se estaban haciendo series de televisión de entretenimiento dirigidas a buscar cambios sociales. Y además, descubrieron que existía todo un cuerpo teórico sobre las mismas, bajo el concepto de “entretenimiento educativo”. La participación en la VIII Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo³, celebrada en noviembre de 2001 en Managua, bajo la organización del UNFPA, la Fundación Rockefeller, UNESCO y PANOS, fue de gran importancia. Tal como recuerda Amy, “allí estábamos en nuestro pequeño mundo, haciendo nuestras cosas, sin saber nada del campo del entretenimiento educativo. Había leído algo, pero no éramos parte de ese mundo. Eso [la Conferencia] nos lanzó a ese campo”.

A través del entretenimiento educativo, Puntos de Encuentro accedió a nuevos elementos conceptuales. Su base teórica se fundaba en la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, un psicólogo ucraniano-canadiense. Inspirado en este marco de referencia, desde el entretenimiento educativo se ha considerado que los personajes de una serie televisiva pueden funcionar como modelos de referencia para la audiencia, particularmente cuando las y los “buenos” del programa, al comportarse de la manera deseada, son premiadas y premiados;

A través del entretenimiento educativo, Puntos de Encuentro pudo acceder a nuevos elementos conceptuales. Su base teórica se fundaba en la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, un psicólogo ucraniano-canadiense.

³ Véase:
<http://www.comminit.com/roundtable2/agenda.html>

mientras que las y los “malos” reciben un “merecido” castigo, como en el caso, por ejemplo, de contraer el VIH por no haber usado condón. Dentro de este esquema hay también personajes “transicionales”, que cambian y aprenden a comportarse como los “buenos”. A pesar de la aparente simplicidad de este modelo, se ha aplicado exitosamente en varias iniciativas del entretenimiento educativo.

Pese a que varios elementos de este cuerpo teórico fueron útiles para *Sexto Sentido*, la esencia del propósito de Puntos de Encuentro con la serie en realidad era otro: lo que se quería era crear debate, discusión y reflexión crítica acerca de algunos temas tabú, como la homosexualidad o el aborto, tanto en el ámbito público como en el privado. No se trataba de decirle a la audiencia qué hacer, sino de generar dentro de ella cuestionamientos sobre las relaciones de poder en sus vidas.

¿Impulsando acción colectiva?

La aspiración central de “Somos diferentes, somos iguales” era promover cambios individuales y colectivos que se fortalecieran mutuamente. Gracias a las evaluaciones de impacto se pudo comprobar que la estrategia había sido especialmente exitosa a nivel individual. Sin embargo, su aporte al estímulo de la acción colectiva no quedó tan claro, a pesar del sinnúmero de herramientas, capacitaciones, materiales y conocimientos técnicos que se puso a disposición de las organizaciones aliadas de Puntos de Encuentro. Aunque los materiales respondían a una demanda de las organizaciones locales, algunas de ellas, por ejemplo, expresaron que les hubiera gustado que la relación con Puntos de Encuentro pudiera haberse desarrollado más allá que la distribución del material. “Es interesante analizar,” dice Amy Bank, “que aún cuando las organizaciones reconocen que el material contribuyó a que las organizaciones mismas impulsaran acción colectiva a nivel local, usando el material como punto de partida, no reconocen que Puntos fuera parte de esta acción colectiva por no haber participado directamente en las acciones de ellas.” Este tipo de interpretación de las organizaciones pone en evidencia que se requieren muchos elementos para cumplir con el objetivo de fortalecer movimientos, y no siempre se identifica el vínculo entre estos diferentes elementos en relación a la acción colectiva.

Por otra parte, el hecho de que “Somos diferentes, somos iguales” estuviera enfocada hacia un público juvenil hizo que una parte del movimiento feminista no acogiera la estrategia de forma abierta y entusiasta. Había una cierta tendencia a no ver el trabajo con jóvenes, aún cuando partía de un enfoque feminista y se dirigía a las mujeres jóvenes, como un trabajo del movimiento de mujeres propiamente. Aún cuando sigue siendo un reto que este movimiento abra la puerta hacia

Lo que se quería era crear debate, discusión y reflexión crítica acerca de algunos temas tabú, como la homosexualidad o el aborto, tanto en el ámbito público como en el privado. No se trataba de decirle a la audiencia qué hacer, sino de generar dentro de ella cuestionamientos sobre las relaciones de poder en sus vidas.

una diversidad más amplia de mujeres, incluyendo a jóvenes que se identifican como feministas, Amy Bank señala que ha habido importantes avances. “En los últimos cinco años, muchas organizaciones feministas, tanto nacionales como internacionales, han comenzado a priorizar, o por lo menos incluir, trabajo específico con mujeres jóvenes como parte de su agenda, en gran parte gracias a la insistencia de las propias mujeres jóvenes feministas.”

Otra de las dificultades que enfrentó Puntos de Encuentro con “Somos diferentes, somos iguales” tiene que ver, “con la competencia o resentimiento que a veces se da entre las organizaciones en relación a lo que se entiende por protagonismo en términos de visibilidad”, según una reflexión escrita por Amy Bank⁴. El caso particular que ella relata es sobre cuando Puntos de Encuentro ofreció difundir la re-edición de un folleto educativo de la Red de Mujeres contra la Violencia sobre la ley contra la violencia doméstica e intrafamiliar, usando en la portada la imagen de una de las protagonistas de *Sexto Sentido*, que en la serie había encarnado una historia en donde se utilizaba la ley para resolver un problema de violencia en la familia. Aún cuando la Red formalmente aprobó el nuevo folleto, apreció su distribución y el hecho de tener una cara reconocida en la portada, algunas organizaciones sintieran que el esfuerzo colectivo de ellas se vería opacado por el mérito que se atribuía a Puntos por la visibilidad de la imagen de un personaje de *Sexto Sentido*. Gestionar los intereses globales de los movimientos y de cada organización particular sigue siendo un desafío para los movimientos sociales, como puso de manifiesto esta experiencia.

Regionalización

A pesar de que *Sexto Sentido* y la estrategia “Somos diferentes, somos iguales” fueron elaboradas en Nicaragua tratando de reflejar esa particular realidad nacional; desde los inicios de la emisión, la serie despertó el interés de varias organizaciones centroamericanas. Para Fernando Carcache, asesor y persona clave en la regionalización e internacionalización de la estrategia de comunicación de Puntos de Encuentro, “se comenzó a generar una demanda casi natural y comenzamos a tener solicitudes de gente en Costa Rica, en Guatemala,... En algún sentido fue una sorpresa, porque el proyecto nace como una iniciativa nicaragüense”. Esto fue el inicio de un proceso de “regionalización”, que no se tenía previsto, sino que se fue dando sobre la marcha, mediante ensayo y error. Visto en perspectiva, se pueden identificar tres grandes etapas en este proceso de expansión regional: en un inicio sólo se colocó la serie en canales de televisión; después se logró que la serie fuera acompañada por elementos de la estrategia “Somos diferentes, somos iguales”, trabajando de cerca con actores locales; y finalmente, sirvió como modelo inspirador para que se

⁴ Virginia Lacayo y Arvind Singhal (2008): *Pop Culture with a purpose: using edutainment media for social change*, Oxfam Novib / KIC, p. 26.

La aspiración central de “Somos diferentes, somos iguales” era promover cambios individuales y colectivos que se fortalecieran mutuamente. Gracias a las evaluaciones de impacto se pudo comprobar que la estrategia había sido especialmente exitosa a nivel individual. Sin embargo, su aportación al estímulo de la acción colectiva no quedaba tan clara.

desarrollaran estrategias de comunicación propias en diversos países, adaptadas a sus contextos y necesidades.

En el año 2005 Puntos de Encuentro logró que la telenovela se emitiera en Costa Rica y Estados Unidos, países con poblaciones significativas de inmigrantes nicaragüenses. Más tarde, entre 2005 y 2009 se emitió también en Honduras, Guatemala, nuevamente en Nicaragua, y en 2010 en Guatemala y, finalmente, en El Salvador. Los primeros intentos para lograr su emisión en este último país habían sido infructuosos, debido a las posiciones fuertemente conservadoras que dominaban los canales de televisión. Y no fue hasta que se produjo cierto cambio en el contexto político y social, en parte tras la elecciones presidenciales de 2009 que se logró una negociación exitosa. En México se difundió a través de un canal televisivo educativo regional. En la actualidad se está trabajando también en Bolivia y Colombia. En Bolivia, *Sexto Sentido* contribuyó a aglutinar un consorcio de organizaciones que promueven los derechos sexuales y reproductivos de la juventud. La transmisión de la serie y los paquetes educativos ha sido parte central de un conjunto de acciones que incluyen programas de radio y capacitaciones impulsadas por el consorcio. En Colombia, Puntos de Encuentro está acompañando y asesorando la adaptación de elementos claves del modelo “Somos diferentes, somos iguales” en un proyecto local que involucra al Estado y a actores de la sociedad civil.

Para el equipo de Puntos de Encuentro, la dinámica de trabajo regional puso en evidencia que, si bien, existen muchas similitudes, las diferencias son también significativas. Como dice Fernando, “lo único que ubicamos en este recorrido es que efectivamente cada contexto, cada país, tiene su propia dinámica, su propia forma de hacer las cosas y de retomar el modelo”. Respetando las particularidades de cada lugar, Puntos de Encuentro ha ido descubriendo que su principal papel era de actuar como facilitador, y entender que es a los actores locales a quienes les corresponde el trabajo de adaptar el diseño e implementación del modelo “Somos diferentes, somos iguales”.

El proceso de regionalización supuso también asumir nuevos retos para el equipo de Puntos de Encuentro. Si una parte de esta expansión se desarrolló con organizaciones locales e iniciativas de la sociedad civil - un mundo que les era familiar aunque no conocieran a profundidad las particularidades de cada contexto-, la relación con los canales de televisión comercial supuso un fuerte desafío. Esto suponía introducirse en un mundo de intereses totalmente distintos a los de la Fundación, así como en las formas de relacionarse y negociar. Fernando cree que “el mayor aprendizaje en términos de procesos de negociación, ha sido cómo explicar la significación del programa con los códigos o la jerga del medio comercial televisivo, pero, sin perder la identidad”.

A pesar de que Sexto Sentido y la estrategia “Somos diferentes, somos iguales” fueron elaboradas en Nicaragua tratando de reflejar esa particular realidad nacional; desde los inicios de la emisión, la serie despertó el interés de varias organizaciones centroamericanas.

La Fundación tuvo que buscar la forma de vender una serie relativamente desconocida y con una calidad técnica menor a la de otros programas. Debido a esto, un elemento clave en la negociación fue garantizar a los canales de televisión los ingresos derivados del patrocinio. Normalmente son los mismos canales los que buscan esta financiación, pero Puntos de Encuentro logró ofrecer un paquete de patrocinadores para fortalecer su posición en la negociación. Esto le permitió el control sobre la selección y la gestión de las potenciales fuentes de financiamiento, asegurando una coherencia con los principios y valores institucionales. De este modo se logró que instituciones aliadas como PASMO y Save the Children ubicaran sus spots televisivos en el horario de *Sexto Sentido* en vez de en otros programas. Esto facilitó en un primer momento que la serie fuera programada en los canales de televisión, aunque luego los altos ratings alcanzados reforzaron su posición. Se generaron algunos ingresos ínfimos en relación a los costos de producción a través de la venta de la serie en países como Costa Rica, Guatemala y Honduras, en donde se pagaron USD 100.00 por capítulo emitido. Puntos de Encuentro espera que con el conocimiento acumulado, las relaciones establecidas y la realización de un mejor producto, aumenten sus ganancias en un futuro.

Evaluación de impacto

Puntos de Encuentro se ha caracterizado por realizar evaluaciones de su trabajo. La primera complejidad que uno se encuentra al hacer evaluaciones de impacto de este tipo de proyectos es tener bien claro qué tipos de cambios se pretenden generar en la población, para luego encontrar cómo medirlos o describirlos. Con series televisivas de alcance masivo frecuentemente se quiere buscar resultados representativos en la población, pero esto no es fácil, puesto que un muestreo tan amplio necesita muchos recursos, tiempo y conocimientos especializados.

Para la estrategia “Somos diferentes, somos iguales”, Puntos de Encuentro planificó, como parte esencial de la misma, su evaluación de impacto. Tomando en cuenta que en ella se trabajaba de forma central el VIH, y actores en el ámbito de la salud pública a nivel mundial, como el John Hopkins Institute, habían mostrado interés en ella, la Fundación tomó como referencia sus criterios de evaluación. Como dice Irela Solórzano, responsable del equipo de investigación que guió la evaluación, y co-directora actual de la organización: “Para la evaluación teníamos que desarrollar una estrategia que fuera legitimada, que fuera válida, para poder mostrar en esos otros espacios el trabajo que estábamos realizando y los logros”. Además de querer legitimar los resultados de la estrategia ante la comunidad académica y en el campo

En el año 2005 Puntos de Encuentro logró que la serie se emitiera en Costa Rica y Estados Unidos, ambos países con poblaciones significativas de inmigrantes nicaragüenses. Más tarde, entre 2005 y 2009 se emitió también en Honduras, Guatemala, nuevamente en Nicaragua, y en 2010 en Guatemala y finalmente El Salvador.

de la salud pública, la Fundación deseaba encontrar insumos que le permitieran mejorar su trabajo, así como aportar, con elementos teóricos, al conocimiento sobre la comunicación para el cambio social. Aunque no se logró concretar la gestión para la propuesta original del estudio, éste fue completado con fondos adicionales para cubrir gastos directos y contando con la asesoría y participación en el equipo coordinador de expertas a nivel internacional.

La evaluación de impacto de “Somos diferentes, somos iguales” fue finalmente realizada por PATH, The Horizons Program/Population Council, El Centro de Investigaciones y Estudios en Demografía y Salud (CIDS-Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León) y consultoras y consultores independientes, e incluyó elementos cuantitativos y cualitativos: encuestas, entrevistas en profundidad y grupos focales. El análisis de su impacto en las y los individuos se hizo a través de un estudio longitudinal, que consistió en tres encuestas aplicadas a un panel de 3.099 personas jóvenes (de una muestra inicial de más de 4.500), en los años 2003, 2004 y 2005, realizadas en tres ciudades de Nicaragua: Estelí, Juigalpa y León. Los estudios cualitativos se hicieron en las mismas ciudades, y en Bilwi, con audiencia, tanto de *Sexto Sentido*, como de “Sexto Sentido Radio”, organizaciones aliadas y personas que habían participado en procesos de formación con Puntos de Encuentro. El tiempo total que se requirió para realizar esta evaluación fue de seis años, desde su inicio en 2002, hasta la publicación de sus resultados en 2008. Y el costo económico fue, aproximadamente, de trescientos cincuenta mil dólares.

Gracias a esta evaluación se pudieron observar varios cambios en la audiencia televisiva regular de *Sexto Sentido* con respecto a las personas encuestadas que vieron con menos frecuencia la serie, o que no la habían visto. Entre los hallazgos más interesantes se encuentran los siguientes: una reducción de actitudes estigmatizadoras con respecto al género, la diversidad sexual y el VIH; un incremento en el conocimiento y uso de los servicios relacionados con el VIH, así como un aumento significativo en la comunicación interpersonal sobre la prevención del VIH y el comportamiento sexual.⁵

En general todo este proceso de evaluación fue muy complejo y contradictorio, tal como explica Amy: “Es bastante difícil cuando estás intentado realizar varios propósitos. Una de nuestras prioridades era tener un estudio riguroso, pero mucho de esto iba en contra de la metodología que nos hubiera gustado usar. Hay varios asuntos de choque cultural en torno al diseño y metodología. Valió la pena hacerlo una vez, pero nunca más”. El problema que Amy describe como “choque cultural” tenía que ver con las distintas visiones del cambio social y de la

La primera complejidad con que uno se encuentra al hacer evaluaciones de impacto de este tipo de proyectos es tener bien claro qué tipos de cambios se pretenden generar en la población, para luego encontrar cómo medirlos o describirlos. Con series televisivas de alcance masivo frecuentemente se quiere buscar resultados representativos de la población, pero esto no es fácil, puesto que un muestreo así de amplio necesita muchos recursos, tiempo y conocimientos especializados.

⁵ Irela Solorzano, Amy Bank, Rodolfo Peña, Henry Espinoza, Mary Ellsberg, and Julie Pulerwitz (2008): *Propiciando cambio personal y social alrededor del género, sexualidad y VIH: Evaluación de impacto de la estrategia de comunicación de Puntos de Encuentro en Nicaragua*, Horizons Final Report, Washington DC, Population Council.

forma de medirlo que se promueven entre este tipo de actores vinculados al campo de la salud pública y organizaciones como Puntos de Encuentro. Aunque el énfasis cuantitativo que tiene la salud pública es eficiente para comprobar que se han dado cambios a nivel de población, es mucho más débil para poder explicar cómo y por qué se han logrado esos cambios. Por lo tanto, se puede concluir que si bien la evaluación de impacto sí fue exitosa para dar legitimidad a Puntos de Encuentro, aportó menos elementos para entender los procesos de cambio social que fueron desencadenados por el trabajo de la Fundación y cómo mejorarlos. Con respecto a esto, Irela dice que: “Uno de los pasos más complicados en el sistema de planificación, monitoreo, evaluación y aprendizaje es poder transformar resultados de evaluaciones en propuestas para el mejoramiento o en propuestas para el enriquecimiento de los equipos y de los programas. Para evaluar el actual plan estratégico hemos establecido esto como prioridad”.

Una nueva serie de televisión

Sexto Sentido dejó de producirse en 2005, y el último de los 80 capítulos de la serie se emitió en junio de ese mismo año. Como dice Amy: “Todo el mundo estaba cansado, la marca *Sexto Sentido* ya había cumplido su propósito; necesitábamos hacer otra cosa y llevarla a otro nivel. Ya no se podían poner nuevos temas en los mismos personajes o meter nuevos... El proyecto estaba finalizando y el financiamiento también”. Por ello, Puntos de Encuentro, se planteó la meta de crear una nueva serie de televisión, en la que la calidad del producto fuera superior, tanto a nivel de producción como de guión. Con esta nueva serie, actualmente en fase de producción, se pretende llegar tanto a la audiencia juvenil nicaragüense, lo cual ya se había alcanzado con la primera, y consolidar también una audiencia adulta y regional.

El contexto socio-político de la región también había cambiado: la ola conservadora y fundamentalista que se estaba temiendo a mitades de los noventa se estaba sintiendo ya fuertemente, y muchos de los avances del movimiento amplio de mujeres estaban en peligro de retroceder. La penalización del aborto terapéutico en Nicaragua, por ejemplo, ha sido uno de los hechos más emblemáticos que muestra esta regresión. Muchos grupos conservadores y de derecha en Centroamérica han apelado a un discurso de valores familiares para contrarrestar los logros que se habían obtenido en cuestión de derechos de las mujeres. En este contexto, Puntos de Encuentro pretende con la nueva serie de televisión dirigir su atención a revelar la identidad patriarcal y *adultista* que esconden dichos valores, y a través de los cuales se está llevando una contraofensiva cultural de carácter conservador.

Aunque el énfasis cuantitativo que tiene la salud pública es eficiente para comprobar que se han dado cambios a nivel de población, es mucho más débil para poder explicar cómo y por qué se han logrado esos cambios. Por lo tanto, se puede concluir que la evaluación de impacto sí fue exitosa para darle legitimidad a Puntos de Encuentro, pero dio menos elementos para entender los procesos de cambio social que fueron desencadenados por el trabajo de la Fundación y cómo mejorarlos.

El centro de la nueva serie es una familia que intenta forjar relaciones más justas y equitativas en un entorno de tradición y religiosidad. La serie gira alrededor del papel que juegan los recursos económicos en la desigualdad de género, aspecto que en los años noventa no fue tratado con suficiente profundidad por el propio movimiento de mujeres, debido a la primacía que se dio al tema de los derechos sexuales y reproductivos, así como a la lucha contra la violencia. No cabe duda que esta apuesta era fundamental, ya que después de casi tres décadas de neo-liberalismo en la región, donde aparentemente las mujeres han tenido nuevas oportunidades para generar sus propios recursos económicos, es necesario cuestionar qué control poseen en realidad sobre éstos, y en qué medida su trabajo contribuye a una mayor independencia.

La Fundación proyecta que la nueva serie sea una plataforma para que movimientos y organizaciones sociales de la región puedan situar, en temporadas posteriores, temas prioritarios, que puedan llegar a una audiencia masiva. Igualmente se desea llevar a cabo campañas, del estilo “Necesitamos poder hablar”, de una manera más sistemática y planeada que como se hizo con *Sexto Sentido*.

La intención de Puntos de Encuentro de implicar de forma estratégica a otros actores ha sido un reto ambicioso, debido a la diversidad de temas implicados y que son varios los países en los que se ha buscado involucrar a otras organizaciones. Aunque algunas de ellas han participado consistentemente en los múltiples procesos de construcción colectiva de los enfoques e historias, otras organizaciones han tenido realmente una participación más limitada. “Nuestro objetivo es tener una serie que pueda ser apropiada por muchas organizaciones como la suya. Pero, la televisión no es un medio que se produce por ‘comité’, se necesita tener una productora a cargo. Sigo en búsqueda de un modelo que sea más colectivo y al mismo tiempo eficiente y sostenible. ¡No es fácil!” Según Amy en el pasado se logró involucrar más a las organizaciones aliadas cuando la serie era un componente de sus propios proyectos, y esto se daba principalmente en los casos de organizaciones internacionales que implementaban programas locales. Por ejemplo, Save the Children-España se alió con Puntos de Encuentro para que la nueva serie le sirviera como parte de su estrategia regional alrededor de la prevención de explotación sexual comercial y la trata de niñas, niños y adolescentes. Women’s World Banking también se unió a Puntos en un proyecto piloto para ver si la serie podría tener un impacto positivo en mujeres de escasos recursos en República Dominicana por medio de una historia que tratara aspectos de manejo financiero y ahorro. En ambos casos estas organizaciones participaron de forma consistente en el desarrollo de las historias relacionadas con sus respectivos proyectos.

Muchos grupos conservadores y de derecha en Centroamérica han apelado a un discurso de valores familiares para contrarrestar los logros que se han obtenido en cuestión de derechos de las mujeres. En este contexto, con la nueva serie de televisión, Puntos de Encuentro dirige su atención a revelar la identidad patriarcal y ‘adultista’ que esconden dichos valores, y a través de los cuales se está llevando una contraofensiva cultural.

Otra de las innovaciones que se pretende con la nueva serie es lograr entrenar y consolidar un equipo de producción compuesto sólo por mujeres de la región, especialmente jóvenes. Como es bien sabido, por lo general, en estos espacios de producción hay muy pocas mujeres trabajando. El propósito es abrir espacios a mujeres profesionales en el sector. Las capacitaciones que se están brindando al equipo están a cargo de mujeres latinas que trabajan en Hollywood y en la región Centroamericana.

La creación de la nueva serie lleva ya cuatro años consecutivos en los cuales se han sufrido múltiples trabas e incidencias que han dificultado su avance. Una primera propuesta fue desechada, con lo que toda la producción se atrasó. Por otra parte ha sido necesario capacitar a buena parte del equipo técnico, el cual ha crecido aceleradamente, provocando nuevos aplazamientos. Todo esto hace pensar que uno de los retos mayores para llevar a cabo este proyecto es interno. Es decir, pese a que Puntos de Encuentro ha contado con liderazgos creativos, innovadores y ambiciosos, necesita consolidar un sistema gerencial eficiente que guíe el trabajo que se está realizando. Junto a este desafío organizacional se suma el escaso acceso a recursos humanos formados en estas especialidades, y la infraestructura y experiencia limitada de la industria televisiva centroamericana.

Financiamiento

Producir programas de ficción para televisión es costoso en términos económicos, especialmente tomando en cuenta los presupuestos que gestionan las ONG en Centroamérica. Un capítulo promedio de *Sexto Sentido* costó aproximadamente treinta mil dólares, pero en la nueva serie los costos de cada uno de ellos se han elevado significativamente. Según Puntos de Encuentro los resultados de la inversión inicial son masivos y múltiples. Un cálculo aproximado en base al costo total de la serie y la audiencia juvenil hecho en el año 2005, revelaba que lo invertido para llegar a un televidente era de 0,04 dólares, cifra que hoy en día sería más baja, debido a las varias retransmisiones que se han hecho de *Sexto Sentido*.

Hasta el momento el apoyo financiero para la realización de las producciones televisivas proviene principalmente de la cooperación internacional, pero en la actualidad, Puntos de Encuentro está buscando cómo incrementar los ingresos mediante la venta, patrocinio y publicidad de *Sexto Sentido* y de la nueva serie, con el fin de disminuir la dependencia económica de agencias de cooperación, algo especialmente urgente ante la retirada progresiva de muchas agencias de América Latina.

Otra de las innovaciones que se pretende con la nueva serie es lograr entrenar y consolidar un equipo de producción compuesto sólo por mujeres de la región, especialmente jóvenes. Como es bien sabido, por lo general, en estos espacios de producción hay muy pocas mujeres trabajando. La Fundación está bien encaminada para lograr este objetivo, y con esto, estaría haciendo un aporte a la naciente industria de cine y televisión en la región al abrirle espacio a mujeres profesionales en el sector.

En los últimos ocho años la Fundación ha tenido dos crisis financieras fuertes, que han significado recortes de personal y un estancamiento parcial de la producción televisiva. La primera sucedió el año 2002, después de más de una década de existencia, debido fundamentalmente a que muchas de las agencias que apoyaban a Puntos de Encuentro tenían la política de trabajar sólo por un tiempo determinado con la misma organización. Durante ese período se retiraron varias agencias que habían financiado a la institución por años y esto, conjugado con el crecimiento del personal de Puntos de Encuentro, provocó una crisis. La Fundación logró salir de esta complicada situación por medio de dos vías: la decisión de trabajar en VIH y SIDA, tema que tenía gran auge de financiamiento disponible a nivel mundial, además de ser una urgencia nacional; y por otra parte, la puesta en marcha de una nueva modalidad de financiamiento llamada "basket fund", que consiste en que varias agencias financian el presupuesto institucional en su totalidad. Esto último rompió con la lógica de proyectos individuales, para entonces, cubrir todos los gastos incluyendo lo administrativo basado en una trayectoria de confianza en el manejo de los medios recibidos.

La última crisis financiera de Puntos de Encuentro se dio el año 2008, como consecuencia de un incremento del personal necesario antes de haber obtenido el financiamiento que cubriera estos gastos a largo plazo unido a la crisis económica mundial, que disminuyó las posibilidades de obtener nuevos fondos. Para salir de esta difícil situación, se aprovecharon modalidades de financiamiento que habían sido desarrolladas con *Sexto Sentido*, pero a una escala mayor. Es decir, se establecieron alianzas con otras organizaciones de la región para desarrollar proyectos en conjunto, en donde la serie de televisión fuera una pieza clave en la estrategia de comunicación, no sólo para el proyecto en sí, sino también para las organizaciones aliadas. De este modo, Puntos de Encuentro, se alió con ADOPEM, una organización de micro-finanzas en República Dominicana, y con el Women's World Banking, una organización norteamericana con sede en Nueva York que trabaja a nivel mundial en el *empoderamiento* económico de las mujeres. El proyecto planteado giraba en torno a la promoción de la autonomía económica de las mujeres. Dentro de esta propuesta, Puntos de Encuentro consiguió financiamiento para desarrollar este tema dentro de la nueva serie televisiva. ADOPEM, por su parte, recibió apoyo económico para promover nuevos productos de ahorro para mujeres de escasos recursos, incluyendo una campaña masiva de comunicación, que tomaba como punto de partida a los personajes y a las historias de la nueva serie. Este proyecto también cubría los gastos de una evaluación de impacto en República Dominicana.

Puntos de Encuentro también pretende generar más recursos con la nueva serie de televisión. Pero como ya se ha mencionado, esto depende

Hasta el momento el apoyo financiero para la realización de las producciones televisivas proviene principalmente de la cooperación internacional, pero en la actualidad, Puntos de Encuentro está buscando cómo incrementar los ingresos mediante la venta, patrocinio y publicidad de Sexto Sentido y de la nueva serie, para así disminuir la dependencia económica de agencias de cooperación, especialmente con la retirada progresiva de muchas agencias de América Latina.

de la capacidad de desarrollar un producto más competitivo que el anterior, así como de estrategias eficientes de mercadeo y distribución.

Hacia otra comunicación masiva

Una de las mayores dificultades de los movimientos sociales es lograr involucrar a amplias mayorías de la población, desvinculadas de sus reivindicaciones y luchas y, muchas veces, desinteresadas en realidad de cuestiones relacionadas con transformación social. Ampliar el espacio para un pensamiento crítico, tratando de convertirlo en algo mucho más común, es fundamental para el éxito de estos movimientos. El entretenimiento educativo está mostrando ser una estrategia poderosa para lograr este fin. Sin embargo, la tarea no es fácil ni automática, especialmente si estamos hablando de alcance masivo e internacional, pues implica colocar un producto propio en canales comerciales de televisión, enfrentándose a un alto nivel de competencia y generalmente a una programación con mayores presupuestos y mejores equipos de producción. De igual manera, la saturación mediática que existe actualmente influye en la dificultad para acceder a un público amplio. Entrar en la lógica comercial implica serias presiones que los canales imponen a la creación de un producto potencialmente lucrativo, lo cual puede amenazar el contenido político que se plantee en los audio-visuales y limitar el potencial de este tipo de estrategia.

Sexto Sentido mostró que, pese a los obstáculos que ha sufrido, sí es posible entrar en el mercado de la televisión comercial con un producto dirigido al cambio social a contracorriente de muchos de los valores dominantes. En parte, su misma originalidad en el contexto centroamericano permitió este desarrollo. El hecho que la producción de series de ficción en la región fuera prácticamente nula permitió que *Puntos* pudiera llenar un nicho vacío, con una producción que mostraba problemas típicos y cotidianos de las personas jóvenes. Esto contribuyó a captar una gran audiencia, aun con un presupuesto limitado y notoriamente más bajo que la mayoría de su competencia. Los altos *ratings* obtenidos facilitaron que fuera un producto económicamente atractivo para los canales comerciales, y no sufrieran grandes presiones para alterar o quitar material de la serie, pese a que la naturaleza de sus contenidos era altamente polémica.

La mayoría de iniciativas del entretenimiento educativo surgen desde organizaciones multilaterales, que tienen una lógica de cooperación y desarrollo y rara vez se ha visto que emanen de los movimientos sociales en sí. Como nos decía Amy: “En el futuro quisiera que el movimiento de mujeres y de justicia social, incluyendo mujeres jóvenes, involucraran este tipo de estrategia con incidencia a nivel de Estado, movilización comunitaria, educación, desarrollo de liderazgos, etc.,

Una de las mayores dificultades de los movimientos sociales es lograr involucrar a amplias mayorías de la población, desvinculadas de sus reivindicaciones y luchas y, muchas veces, desinteresadas en realidad de cuestiones relacionadas con transformación social. Ampliar el espacio para un pensamiento crítico, tratando de convertirlo en algo mucho más común, es fundamental para el éxito de estos movimientos. El entretenimiento educativo está mostrando ser una estrategia poderosa para lograr este fin.

combinadas con elementos mucho más interactivos. En el futuro, estos productos se pueden colocar en distintas plataformas, como celulares, You tube o Facebook, aunque la gente continúe viendo la televisión”.

Gracias a experiencias como la de Puntos de Encuentro entendemos mejor la importancia, pero también las dificultades y riesgos, de ubicar la comunicación masiva en el centro de las estrategias de cambio social.

Queremos hacer constar nuestro agradecimiento a Amy Bank, Virginia Lacayo, Fernando Carcache, Irela Solórzano, Wendy Matamoros, Yero Rock, Norma Sánchez y Ana Gabriela Padilla, quién apoyó la redacción técnica de una primera versión de este artículo.

Sexto Sentido mostró que, pese a los obstáculos que ha sufrido, sí es posible entrar en el mercado de la televisión comercial con un producto dirigido al cambio social a contracorriente de muchos de los valores dominantes.

ALBA SUD es una organización catalana especializada en investigación y comunicación para el desarrollo. Su sede social se encuentra en Barcelona, pero tiene presencia permanente en Nicaragua, El Salvador y México, y su ámbito geográfico de actuación prioritario es el área de Centroamérica y El Caribe. Fundamentalmente lleva a cabo investigaciones y producciones audiovisuales en base a una serie de programas temáticos: Turismo Responsable; Soberanía Alimentaria; Recursos Naturales y Cambio Climático; Educación Comunicación para el Desarrollo; Construcción de Paz y los Derechos Humanos.