

Arvind Singhal (2004). Llevar Puesto un Pendelus, Cacerolazos, y Corchos que Flotan: (De)Construyendo la Cultura y el Género Para Promover Comunidades Saludables? In E.E. Valdeavellano and E.N. Riquelme (eds.), *Salud Reproductiva en la Amazonia: Perspectivas desde la Cultura, el Género y la Comunicación* (pp. 47 to 55). Iquitos, Peru: Minga Peru.

Llevar puesto un *pendelus*, cacerolazos, y corchos que flotan: ¿(de)construyendo la cultura y el género para promover comunidades saludables?¹

Arvind Singhal

Me siento muy honrado de participar en esta conferencia internacional sobre salud reproductiva en la cuenca del Amazonas. Admiro grandemente el trabajo que Minga Perú realiza en esta región. Todo lo que nosotros, como catedráticos, tratamos de compartir en nuestros salones de clase acerca de la importancia de crear programas participativos culturalmente sensibles, Minga Perú lo hace efectivamente aquí en la cuenca del Amazonas. Por lo tanto, estoy especialmente honrado de estar aquí.

En mi presentación, inspirado por lo que ustedes hacen, me voy a centrar en la importancia de incorporar el conocimiento local en el diseño, desarrollo e implementación efectiva de intervenciones de comunicación sobre salud. He estructurado mi presentación en torno a tres historias. Las he titulado: 1. Llevando puesto un *pendelus*, 2. Cacerolazos, y 3. Corchos que flotan. Tomadas en conjunto, estas tres historias significan que la cultura y el género pueden ser construidos (o deconstruidos) para diseñar de forma más eficiente campañas de comunicación sobre salud reproductiva.

Llevar puesto un *pendelus*

Un proyecto de salud reproductiva se inició en Mali, África, en 1989. Se le denominó Proyecto de Supervivencia del Niño de Dioro². Su meta era

¹ Este trabajo hace uso de Singhal et al. (en prensa); y de Singhal y Rogers (2003).

² Este caso hace uso de www.comminit.com/drum_beat_55.html.

reducir la mortalidad infantil y las muertes maternas (Singhal y Rogers 2003). La investigación previa demostró que la cultura mali era tanto una aliada como una enemiga de las metas del proyecto. Mientras que los esposos mali apoyaban a sus mujeres durante el embarazo, la cultura mali prohibía las discusiones sobre el parto venidero entre la pareja; era algo vergonzoso tanto para los hombres como para las mujeres hablar sobre el embarazo. Como consecuencia de esto, las mujeres no recibían cuidados extra de parte de sus maridos, ni tampoco se mejoraba su nutrición durante el embarazo. Esta ausencia de comunicación marital durante el embarazo contribuyó a que Mali tuviera uno de los índices más altos de mortalidad infantil y materna en el mundo.

Las autoridades del Proyecto Dioro utilizaron tres canales de comunicación tradicionales para sobrepasar esta barrera cultural: un *pendelus*, que es una pieza de tela utilizada como ropa interior por las mujeres casadas. El *pendelus*, como una clave visual no verbal, simboliza los roles maritales mali, las obligaciones y privilegios conyugales; *griots*, que en la cultura mali representan las historias orales, los cantantes de epopeyas, los mediadores sociales, los animadores y los educadores; y las canciones populares para promover la mejora de la salud materna e infantil. Estas canciones populares alentaban también la comunicación entre los esposos e instaban a las mujeres embarazadas a que hagan uso de los servicios de salud disponibles.

En Mali las mujeres casadas llevan puesto con frecuencia un *pendelus* blanco. La campaña de comunicación se enfocó en crear un nuevo símbolo visual para representar el embarazo. Cuando estaban embarazadas, las mujeres mali debían cambiar el tradicional *pendelus* blanco por uno verde, los esposos entonces podían desempeñar sus roles idealizados de protectores y defensores. Para tal fin, las canciones de los *griots* alentaban a las mujeres mali a usar un *pendelus* verde durante el embarazo y, al mismo tiempo, informaban a los esposos de su significado simbólico y de sus correspondientes responsabilidades maritales.

¿Qué consiguió la campaña del *pendelus* verde? Tres meses después de haber lanzado la campaña, las comunicaciones maritales sobre el embarazo y la salud materna aumentaron de 3 a 66 por ciento entre todos los esposos. El 90 por ciento de los esposos, 80 por ciento de las esposas y el 77 por ciento de las suegras informaron saber que el *pendelus* verde representaba el embarazo. Cuando se les preguntó a los esposos acerca de qué harían si su mujer llevase puesto un *pendelus* verde, el 42 por ciento contestó que inmediatamente le reducirían la

carga de trabajo y el 50 por ciento dijo que se asegurarían de que reciba una buena alimentación. En las comunidades en las que se realizó la campaña del *pendelus* verde las discusiones sobre el embarazo dejaron de ser tabúes.

El caso mali ilustra que para que los proyectos de salud reproductiva sean efectivos, se deben comprender plenamente los valores culturales, las relaciones de género y las prácticas de comportamiento de la comunidad objetivo. Solo entonces las estrategias de comunicación pueden acentuar las corrientes positivas de una cultura, reduciendo —o sobrepasando completamente— los efectos de las fuerzas opositoras.

Cacerolazos

¿Cuántos de nosotros en este salón ha oído sobre Soul City en Sudáfrica? Soul City es una ONG que promueve la buena salud, especialmente entre la población negra mayoritaria de Sudáfrica, la cual sufrió durante el régimen del apartheid. La piedra angular de la estrategia de Soul City es la educación-entretenimiento (Japhet y Goldstein 1997, Singhal y Rogers 1999, Singhal y Rogers 2002). Desde 1992, Soul City ha estado utilizando múltiples medios de comunicación, incluyendo telenovelas y radionovelas, historietas, campaña de defensa de intereses de las organizaciones de base y otros elementos de movilización social, para influenciar en el conocimiento, las actitudes, las normas y las prácticas de salud de los miembros de la audiencia (Usdin et al., 2000; Singhal et al., en prensa). También han sido altamente eficaces influyendo en la política de salud nacional. En 1999, la campaña multimedia de Soul City se centró en la violencia doméstica. En Sudáfrica, al igual que en otros países, la violencia doméstica es un problema de salud pública importante.

La investigación previa para esta campaña señaló la fuerte influencia que la cultura y la religión ejercían sobre la socialización de género entre hombres y mujeres en Sudáfrica. Por ejemplo, el dicho popular *zulú umuzi ngamuze ngomtzi* (literalmente, “un hogar es un hogar debido a una mujer”) encarna la presión social para que las mujeres que han sido objeto de abuso permanezcan con el abusador sin importar que tan dañino pueda ser el hogar. Se espera que las mujeres soporten el abuso sin quejarse. Las normas religiosas y culturales dictan que “es su deber hacer que el matrimonio funcione” y aguantar a un marido abusivo “es una cruz que ella debe llevar en silencio”. Claramente, las relaciones

desiguales de género crearon un clima de tolerancia hacia la violencia doméstica.

La investigación previa también indicó que la norma cultural prevaliente en Sudáfrica era la de que los vecinos no intervengan en los casos de abuso doméstico, inclusive si querían ayudar a la víctima. El abuso de la esposa (o pareja) era visto como un asunto privado, que se llevaba a cabo en un ambiente privado, con las cortinas corridas y las puertas cerradas.

En 1999, en la cuarta serie de televisión de educación-entretenimiento de Soul City se modeló un nuevo comportamiento colectivo para mostrar cómo podrían intervenir los vecinos en casos de violencia doméstica (Singhal y Rogers 2003). En las series de Soul City, los vecinos de manera colectiva deciden romper con el ciclo permanente de abuso marital en una casa vecina. Cuando se dio el siguiente episodio de golpear a la esposa, ellos se agruparon alrededor de la casa del abusador y de forma colectiva golpearon ollas y cacerolas, censurando las acciones del abusador (Singhal y Rogers 2003).

Este episodio de educación-entretenimiento en horario estelar, que ganó uno de los rating de audiencia más altos de Sudáfrica en 1999, demostró la importancia de moldear creativamente la eficacia colectiva que empodere a los vecinos, quienes por motivos culturales se sentían ineficaces antes.

Luego de la emisión del episodio, se dieron informes sobre cacerolazos en varias comunidades. Los asistentes a un bar local en Tembisa golpearon botellas colectivamente al ser testigos de un caso en el que un hombre abusaba de su enamorada. También se dio un caso similar para detener el abuso doméstico en Khayelitsha, en Ciudad del Cabo. Un cuatro por ciento de los que contestaron dijo haber hecho ruido en público para protestar contra la violencia doméstica.

La historia del cacerolazo de Soul City contiene dos lecciones claves para los comunicadores. Primero, existe un gran valor en moldear las nuevas realidades culturales (tales como el cacerolazo) en los medios de comunicación, especialmente si uno tiene un programa con rating alto (como en el caso de Soul City). Sin embargo, dicho moldeado solo es efectivo cuando se basa en una comprensión total de la cultura local y de las dinámicas de género existentes. Segundo, los individuos vulnerables, tales como la mujer objeto de abuso, pueden obtener poder organizándose ellos mismos. La vulnerabilidad de un individuo se puede superar mediante la fuerza de muchos. Una mujer, por ella misma, tiene poco

poder para enfrentarse a un marido abusivo. Sin embargo, muchas mujeres del vecindario pueden unirse y oponerse al abuso doméstico (como lo demostró el episodio del cacerolazo en "Soul City").

Corchos que flotan

El cómo se construya socialmente un hecho determina, en gran medida, cómo será encarado. Por ejemplo, las estrategias de comunicación son culpables de haber construido el SIDA sobre todo como una enfermedad que amenaza la vida y a la que hay que temer (Singhal y Rogers 2003). El SIDA, se dice, es construido como resultado de la promiscuidad y de los comportamientos desviados de "otros", los grupos de alto riesgo (Paiva 1995), lo que llevó a que las aproximaciones de comunicación en el pasado hayan sido mayormente antisexo, antiplacer, e inductoras del temor. Mientras que la "sexualidad" involucra el placer, las estrategias de comunicación muy rara vez han visto el sexo como juego, como aventura, como diversión, como fantasía, como dar, como compartir, como espiritualidad y como ritual (Bolton 1995).

No sorprende que gran parte de los programas de intervención sobre el SIDA sean ciegos y culturalmente agresivos (Singhal y Rogers 2003). El trabajo del antropólogo Richard Parker sobre la construcción cultural y social de los actos sexuales en Brasil es ilustrativo (Parker 1991, Daniel y Parker 1993). Parker argumenta que la "experiencia erótica" es ubicada con frecuencia en actos de "transgresión sexual", es decir, como una forma de socavar deliberadamente las normas públicas en privado. Expresiones brasileñas comunes tales como "Entre cuatro paredes todo puede pasar", o "Todo puede pasar bajo las sábanas", significan que la experiencia erótica radica en la libertad de dichos momentos ocultos (Daniel y Parker 1993). Esta construcción social y cultural del erotismo puede explicar por qué un hombre felizmente casado, con una vida hogareña estable y con niños, visita a trabajadoras sexuales. Entre cuatro paredes una trabajadora sexual puede realizar una gama de actos sexuales que una esposa "propiamente dicha" evitaría.

En la reunión de UNAIDS del 2000, en Génova, un participante de Kenia habló sobre cómo las niñas en edad escolar en su país ofrecían favores sexuales a hombres adinerados de la clase media urbana — conocidos comúnmente como *sugar daddies* ("Papis de caramelo")— a cambio de las tres C: carros, celulares y *cash* (efectivo). Estos *sugar daddies*

iniciaban el proceso de seducción preguntándoles a las niñas: "déjame que te compre pollo con papas" o "déjame que te lleve en mi carro". Este tipo de intercambios pone a las escolares en riesgo de contraer SIDA. De hecho, la tasa de infección de SIDA entre las niñas en Kenia es cinco veces mayor que entre los niños; contribuye a esta diferencia la explotación por parte de los *sugar daddies*. La investigación etnográfica con las niñas en Kenia mostró que eran conscientes del alto riesgo que tenían de contraer SIDA, pero estaban deseosas de correr el riesgo. ¿Por qué decirle no a tan glamorosas aventuras, cuando la alternativa era luchar a lo largo del colegio, encontrar un trabajo y, una vez casadas, atender las tareas domésticas y los roles reproductivos?

En este caso de Kenia es importante que los comunicadores entiendan las fuertes corrientes culturales sobre la sexualidad masculina. Es importante comprender que los *sugar daddies* se acuestan con niñas porque ellas simbolizan trofeos. También es importante darse cuenta de que los carros, celulares y *cash* representan símbolos de poder, prestigio y modernidad para las niñas de Kenia. En tales situaciones, es probable que mensajes dirigidos a personas individuales, tales como "Mantente alejada de los *sugar daddies*" o "Mantente alejado de las niñas en edad escolar" no sean efectivos.

En esencia, los programas de comunicación tienen que ser un reto para la mentalidad existente. En el pasado, la mayor parte de las intervenciones de comunicación estuvieron ocupadas con los cambios a nivel del comportamiento individual. Hablando metafóricamente, estuvieron tratando de analizar e influenciar el vaivén de corchos individuales mientras flotan en la corriente. En el futuro deberían centrarse en comprender y redireccionar las fuertes corrientes que determinan en qué parte de la orilla se aglomerarán los corchos (McMichael 1995). En esencia, los programadores de comunicación deberán sumergirse en las aguas locales. Deberán comprender las corrientes submarinas locales. Deberán valorar el conocimiento local para diseñar, desarrollar e implementar intervenciones de comunicación participativas que sean culturalmente sensibles (Singhal y Rogers 2003, Sypher et al. 2002).

En resumen: la cultura como aliado

Los estrategas de la comunicación vieron siempre la cultura como algo estático y, erróneamente, percibieron las creencias que la gente tiene sobre la salud como barreras culturales. Esta es una visión negativa

predominante. La cultura también puede ser vista por su fuerza, y deben de identificarse y fortalecerse los atributos culturales que pueden ser útiles para los temas de salud reproductiva (Airhihenbuwa 1995). Se debe exponer, deconstruir y reconstruir la pareja metafórica de cultura y barrera, de tal forma que se forjen nexos culturales nuevos, positivos (Airhihenbuwa y Obregon 2000). Por ejemplo, la campaña del *pendelus* verde identificó la fortaleza cultural del papel de apoyo del marido durante el embarazo, y fortaleció el simbolismo marital asociado con el *pendelus* para promover la mejora de la salud materna e infantil en Mali.

Muchas campañas de salud reproductiva en América Latina, África y Asia no valoran los canales tradicionales de comunicación oral y la fuerza de la comprensión auditiva. En estas culturas, la tradición oral es rica en imaginación visual, y es la base sobre la que se sustenta el aprendizaje (Airhihenbuwa 1999). Por lo tanto, los proverbios, adagios, acertijos, folclore y las historias son mensajes importantes de comunicación. La tradición narrativa ofrece el potencial de la expresión cultural, palabras particulares de consejo y aliento, que con frecuencia se encuentran en los adagios, alegorías y metáforas (Airhihenbuwa 1999).

Por último, las intervenciones de comunicación trabajan mejor si las explicaciones científicas sobre salud reproductiva se encuentran en contextos locales de comprensión (Singhal y Rogers 2003). Estas explicaciones basadas en el contexto se denominan "explicaciones sincréticas" (Barnett y Blaikie 1992). Una campaña de prevención de la diarrea en el norte de Nigeria ilustra la importancia de proveer explicaciones sincréticas. Cuando los misioneros en Nigeria estaban alarmados por el número de muertes infantiles a causa de la diarrea, trataron de enseñarles a las madres sobre la importancia de hervir el agua. Se les dijo a las madres que los niños morían porque había pequeños animales en el agua, y que se podía matar a estos animales hirviendo el agua. El hablar de animales invisibles en el agua se topó con el escepticismo. Los bebés siguieron muriendo. Finalmente, un antropólogo visitante sugirió una solución. Dijo que había "espíritus malignos en el agua; hiervan el agua y los verán huir, burbujeando para escapar del calor" (Okri 1991: 134-135). Este mensaje tuvo el efecto deseado, y la mortalidad infantil debida a la diarrea cayó drásticamente.

En resumen, consideremos de forma colectiva la posibilidad de llevar puesto un *pendelus* verde, golpear cacerolas y ver hacia dónde flotan los corchos. Sumérjamonos en las corrientes submarinas de la cultura y el género. Humedezcamos nuestros pies, cuerpos y almas en la cuenca del río Amazonas.

Bibliografía

- AIRHIHENUWA, Collins (1995). *Health and Culture: Beyond the Western paradigm*. California: Sage Publications.
- AIRHIHENUWA, Collins (1999). "Of culture and multiverse: Renouncing 'the universal truth' in health". *Journal of Health Education*, n.º 30, vol. 5, pp. 267-273.
- AIRHIHENUWA, Collins y Rafael OBREGÓN (2000). "A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS". *Journal of Health Communication*, n.º 5, pp. 5-15.
- BARNETT, T. y P. BLAIKIE (1992). *AIDS in Africa: Its present and future impact*. Nueva York: Guildorm Press.
- BOLTON, Ralph (1995). "Rethinking Anthropology: The study of AIDS". En Han ten Brummelheis y Gilbert Herdt (eds.). *Culture and sexual risk: Anthropological perspectives on AIDS*. Amsterdam: Gordon & Breach, pp. 285-314.
- DANIEL, Herbert y Richard PARKER (1993). *Sexuality, Politics, and AIDS in Brazil*. Londres: Falmer Press.
- JAPHET, Garth y Sue GOLDSTEIN (1997). "Soul City experience". *Integration*, n.º 53, pp. 10-11.
- MCMICHAEL, A. J. (1995). "The health of persons, populations, and planets: Epidemiology comes full circle". *Epidemiology*, n.º 6, pp. 636-663.
- OKRI, B. (1991). *The famished road*. Nueva York: Oxford University Press.
- PAIVA, Vera (1995). "Sexuality, AIDS, and gender norms among Brazilian teenagers". En Han ten Brummelheis y Gilbert Herdt (eds.). *Culture and sexual risk: Anthropological perspectives on AIDS*. Amsterdam: Gordon & Breach, pp. 79-96.
- PARKER, Richard (1991). *Bodies, pleasures and passions: Sexual culture in contemporary Brazil*. Boston: Beacon Press, 1991.
- SINGHAL, Arvind y William S. HOWARD (eds.) (en prensa). *HIV/AIDS and African children: Health challenges and educational possibilities*. Athens, Ohio: Ohio University Press.
- SINGHAL, Arvind y Everett ROGERS (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

SINGHAL, Arvind y Everett ROGERS (2002). "A theoretical agenda for entertainment-education". *Communication Theory*, n.º 14, vol. 2, pp. 117-135.

SINGHAL, Arvind y Everett ROGERS (2003). *Combating AIDS: Communication strategies in action*. California: Sage.

SYPHER, B. D., M. MCKINLEY, S. VENTSAM y Eliana ELÍAS (2002). "Fostering reproductive health through entertainment-education in the Peruvian Amazon: The social construction of Bienvenida Salud". *Communication Theory*, n.º 12, vol. 2, pp. 192-205.

USDIN, Shereen, N. CHRISTOFIDES, L. MALEPE y A. MAKER (2000). "The value of advocacy in promoting social change: Implementing the new Domestic Act in South Africa". *Reproductive Health Matters*, n.º 8, vol. 16, pp. 55-64.