

Uso de cortometrajes para influir en el cuidado infantil en Costa de Marfil

Historias culturalmente relevantes compartidas en forma de vídeos en tarjetas SD para fomentar la participación de los padres

Sonali Wayal

Responsable de investigación sénior
Development Media International
Londres (Reino Unido)

Joanna Murray

Directora de investigación
Development Media
International
Londres (Reino Unido)

Bastien Michel

Profesor adjunto
Universidad de Nantes
(Francia)

Samuel Kembou

Profesor junior
Swiss Graduate School of
Public Administration
Universidad de Lausana (Suiza)

En las zonas de cultivo de cacao del suroeste de Costa de Marfil, el riesgo de problemas en el desarrollo infantil es especialmente alto. Los hijos e hijas de los agricultores suelen criarse en pueblos y campos de trabajo sin acceso a las infraestructuras y los servicios para la primera infancia que suele haber en los entornos urbanos, y quienes los cuidan ganan menos de 2 dólares al día (Balineau y otros, 2016). En estas comunidades vulnerables, se puede promover el desarrollo mejorando los conocimientos y las prácticas de los cuidadores en materia de estimulación durante la primera infancia.

Development Media International (DMI) ha diseñado una intervención llamada ENFANCE para fomentar este tipo de interacciones. En primer lugar, realizamos numerosas entrevistas y organizamos debates en grupo en ocho pueblos para analizar a fondo los conocimientos de los y las responsables del cuidado infantil y su forma de relacionarse con las niñas y los niños desde su nacimiento y hasta los 3 años. El objetivo era encontrar creencias arraigadas y que fueran susceptibles de cambio. Detectamos las siguientes creencias:

- La disciplina violenta es eficaz.
- El cuidado infantil es una tarea de las madres y las abuelas, no de los padres.
- Alabar a los niños y las niñas hará que sean vanidosos e irrespetuosos.
- Cuando los niños y las niñas todavía no hablan no necesitan estimulación.

El [programa ENFANCE](#) se diseñó para fomentar interacciones más receptivas, lúdicas y cariñosas entre las niñas y los niños pequeños y quienes los cuidan. Para ello se utilizaron nueve cortometrajes de 2 o 3 minutos cada uno.¹

¹ Los cortometrajes se pueden ver en <https://www.developmentmedia.net/project/enfance/>



← Escanee el código QR para ver los nueve cortometrajes



↑ Escanee el código QR para ver la película

En las comunidades beneficiarias del programa se escucha mucho la radio, pero casi nadie tiene televisión ni acceso a Internet. Sin embargo, mucha gente utiliza el teléfono para compartir vídeos y música por Bluetooth (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2018). Realizamos los cortometrajes esperando que se «viralizasen» entre la población local. Se ha comprobado que un mensaje resulta más convincente si nos llega de manos de alguien que conocemos (Dearing y Singhal, 2006).

«Se ha comprobado que un mensaje resulta más convincente si nos llega de manos de alguien que conocemos».

Humor y sensibilidad cultural

Este método se basa en una intervención de DMI llamada Viral Videos, que dio buenos resultados en Burkina Faso. Antes de iniciar el programa propiamente dicho, mostramos los guiones a varias

personas del público objetivo para comprobar que fuesen culturalmente pertinentes y que los guiones y personajes fuesen adecuados. Los cortos se rodaron en un pueblo marfileño muy similar a los de las zonas de la intervención.

En el suroeste de Costa de Marfil hay una gran diversidad étnica y una alta demanda de contenidos audiovisuales en lenguas minoritarias, así que rodamos los cortos en francés y luego los doblamos a las siete lenguas locales más habladas en la zona de la intervención: baoulé, bété, gueré, malinké, moré, wobé y yacouba.

Las películas muestran la relación entre Angelin y Jean, dos hermanos que compiten por la inteligencia de sus respectivos hijos, y recurren al humor para que los mensajes lleguen mejor al público. En una de las películas, por ejemplo, la madre de Angelin piensa que su hijo se ha vuelto loco cuando lo encuentra agachado delante de su risueño bebé, cacareando como una gallina y maullando como un gato. Jean le explica que este tipo de interacción contribuye al desarrollo del niño. Distribuimos los cortos en tarjetas SD, para que la gente pudiera verlos en el teléfono sin necesidad de conexión a Internet.

Primeras señales de difusión e impacto

En colaboración con [Innovations for Poverty Action \(IPA\)](#)² y dos investigadores independientes, realizamos un estudio controlado aleatorio para evaluar el efecto de la campaña en los conocimientos de los cuidadores y en el desarrollo infantil. Para ello, seleccionamos al azar 100 pueblos beneficiarios de la intervención y otros 100 para formar un grupo de control. En los primeros, elegimos aleatoriamente hogares con niños y niñas de hasta 24 meses, para que el personal médico local les entregase las tarjetas SD. En total, proporcionamos 1000 tarjetas al personal médico para que las distribuyese directamente a los hogares seleccionados, y otras 1000 a los líderes locales para que las repartiesen entre la población en general.

Próximamente se publicará un artículo con las conclusiones de esta evaluación independiente, pero los resultados preliminares ya parecen indicar que los cuidadores de los hogares seleccionados han mejorado sus conocimientos y comportamientos, a diferencia de quienes viven en los pueblos del grupo de control. En particular, se ha observado un aumento de la implicación de los hombres cuidadores a la hora de entablar interacciones estimulantes con las niñas y niños

2 Más información sobre Innovations for Poverty Action y su trabajo en Costa de Marfil en <https://www.poverty-action.org/country/cote-divoire>

pequeños, así como una menor prevalencia de los castigos físicos.

Además, según las pruebas cualitativas, las películas gustaron y la gente las compartió y habló de ellas con familiares, amigos y vecinos; y los comportamientos de los cuidadores experimentaron cambios en consecuencia. Como dijo una cuidadora: «Antes mi marido pegaba a los niños... Siempre decían “¡Que viene papá!” y salían corriendo. Ahora ha cambiado. Cuando hacen algo que no le gusta, los trata con delicadeza».

En la evaluación se observó que, en un 29,4 % de los hogares de las áreas de la intervención que no se habían elegido expresamente, se había visualizado al menos un vídeo, lo cual parece indicar que la «viralización» funciona y podría fomentar un cambio de comportamiento a gran escala en las comunidades aisladas y vulnerables.



Foto: Cortesía de DMI y Apolline Traore

➤ Este artículo está disponible en [espacioparalainfancia.online/2022-12](https://www.espacioparalainfancia.online/2022-12)

Bibliografía

Balineau, G., Bernath, S., & Pahuatini, V. (2016). *Cocoa farmers' agricultural practices and livelihoods in Côte d'Ivoire*. Agence Française de Développement. <https://www.afd.fr/en/ressources/cocoa-farmers-agricultural-practices-and-livelihoods-cote-divoire>

Dearing, J. W., & Singhal, A. (2006). Communication of Innovations: A Journey with Ev Rogers. In A. Singhal & J. W. Dearing (Eds.), *Communication of Innovations: A Journey with Ev Rogers*. <https://sk.sagepub.com/books/communication-of-innovations/n1.xml>

Development Media International. (no date). *Viral videos*. <https://www.developmentmedia.net/project/viral-videos/>

Food and Agriculture Organization. (2018). *Digital agriculture profile: Côte d'Ivoire*. <https://www.fao.org/3/cb2505en/cb2505en.pdf>