

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER UNA SEXUALIDAD SALUDABLE EN ADOLESCENTES

Dra. Mabel Bianco, Lic. Cecilia Correa y Lic. Andrea Mariño.

Resumen

El proyecto identificó las temáticas y estrategias comunicacionales valoradas por los¹ adolescentes sobre sexualidad y sus derechos sexuales y reproductivos, en cuatro áreas paradigmáticas de nuestro país. Los adolescentes elaboraron propuestas comunicacionales para sus pares teniendo en cuenta la diversidad sociocultural y religiosa de sus ciudades. Estas propuestas fueron analizadas por adolescentes de las mismas áreas geográficas para evaluar su impacto. Asimismo, se entrevistaron informantes claves adultos en cada área, para caracterizar el contexto. Finalmente, se analizó la información surgida y se realizó una propuesta para el desarrollo de una estrategia comunicacional para promover una sexualidad saludable en adolescentes.

Introducción

El proyecto se propuso indagar los contextos socioculturales e identificar los temas y las estrategias comunicacionales valoradas por los adolescentes sobre sexualidad, reproducción y sus derechos en comparación con adultos, en cuatro áreas de nuestro país con contextos socioculturales diferentes. En el área metropolitana, se trabajó en la Ciudad de Buenos Aires y en el conurbano, por ser el área con mayor apertura a estas temáticas y mayor acceso a los medios de comunicación masivos. En el noroeste del país se eligió la ciudad de Salta y en el nordeste la Ciudad de Monte Caseros (Corrientes), ambas con fuerte presencia de valores tradicionales, un importante peso de la religión y una gran represión frente a estas temáticas. En el área patagónica, se trabajó en la ciudad de Allen (Río Negro), provincia con menos peso de la tradición y receptora de migrantes de provincias del norte-centro del país y también de países limítrofes.

El objetivo general fue indagar e identificar en estas cuatro áreas, temáticas y estrategias comunicacionales que valoran los adolescentes con respecto a la sexualidad y la reproducción en el marco de sus derechos humanos, así como la coherencia/divergencia con los contextos socioculturales en que conviven.

Los objetivos específicos fueron:

1. Elaborar por lo menos cuatro propuestas comunicacionales (una en cada área geográfica) por jóvenes de 15 a 24 años y dirigidos a sus pares, que expresen lenguajes, imágenes y formas preferidas por ellos para promover una sexualidad saludable.
2. Describir los contenidos y formas de expresión que en cada área resulten más efectivos para promover una sexualidad saludable, según opinión de los jóvenes.

¹ Para facilitar la lectura del documento, sólo se utilizara el genérico masculino.

3. Analizar el contexto sociocultural imperante en cada área en relación a esta temática.

Metodología

Se utilizó la metodología de investigación – acción cualitativa.

Se realizó una revisión bibliográfica de publicaciones relacionadas con estrategias comunicacionales destinadas a adolescentes sobre salud sexual y reproductiva.

Se relevaron medios gráficos de comunicación nacionales y provinciales², desde la sanción de la Ley Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable, en octubre 2002, hasta noviembre de 2004.

Se analizaron los contextos socio culturales de cada área geográfica mediante entrevistas semi estructuradas a informantes claves: profesores de escuelas medias, prestadores de servicios de salud, religiosos, funcionarios de distintas áreas de salud y educación, integrantes de organizaciones de jóvenes y líderes culturales.

La última parte se centró en la creación de productos comunicacionales por grupos de jóvenes. Privilegiamos una metodología de trabajo tipo taller, incentivando la participación y el debate entre los participantes. Una vez recopilados los productos elaborados, se realizó un análisis para determinar coincidencias y divergencias en relación a los contextos y la opinión de los jóvenes.

Para analizar el grado de impacto, aceptación o rechazo de los productos por parte de otros adolescentes de cada área, se diseñó una encuesta estructurada con preguntas precodificadas y preguntas abiertas. El cuestionario fue diseñado específicamente para cada localidad de acuerdo a la especificidad de los productos desarrollados y a los fines del análisis global, que permitió realizar comparaciones entre las diversas producciones y el grado de aprobación que tuvieron entre los adolescentes, permitiendo establecer las temáticas y los productos más efectivos.

Hallazgos

a) Contextos

Los contextos analizados indican que dos provincias, Salta y Corrientes, son las más tradicionalistas debido a la fuerte influencia de los aspectos culturales y religiosos en las mismas.

Los referentes y adolescentes mencionaron a la Iglesia Católica y a los sectores políticos conservadores como los responsables o principales obstáculos para la legislación sobre salud sexual y reproductiva, educación sexual en las escuelas, la prevención del VIH/SIDA e incluso la prevención de los embarazos en adolescentes. En Salta, este contexto opuesto se reflejó en el relevamiento de los medios gráficos locales y en las repuestas dadas por los referentes provinciales en las entrevistas. En Corrientes, el análisis de los medios, evidenció sólo noticias relacionadas a la prevención del VIH/SIDA, la distribución de preservativos y la realización de

² Diarios de circulación nacional consultados: Clarín, La Nación y Página 12. Diarios provinciales consultados: El Litoral (Corrientes), El tribuno (Salta), Río Negro (Río Negro).

talleres para jóvenes, obstaculizando y limitando cualquier otra información sobre la salud sexual y reproductiva, los derechos sexuales y reproductivos y los derechos de los adolescentes, de acuerdo a comentarios y observaciones de los referentes.

En la ciudad de Allen se observó un contexto más abierto a temas vinculados a la salud sexual y reproductiva de la población, y de las entrevistas surgió la necesidad de garantizar la educación sexual en las escuelas y la atención en los servicios de salud para adolescentes. El VIH/SIDA y el embarazo adolescente fueron los temas más emergentes en los medios, que registran todas las opiniones. En esta área paradigmática existe una articulación entre el gobierno provincial con la participación de la sociedad civil y a diferencia de Salta y Corrientes, no se registraron oposiciones religiosas ni políticas.

En San Miguel (prov. de Buenos Aires), la Iglesia Católica y las autoridades locales aparecen como obstaculizadores de la implementación de educación sexual. Algunos docentes y la única ONG del área con trabajo en estos temas son los únicos actores favorables pero no suficientes, para cubrir la demanda de información de los adolescentes.

En la Ciudad de Buenos Aires los adolescentes están sobreexpuestos a información pero la calidad, sistematización y la falta de apropiación de la misma es un indicador de la dificultad para asumir conductas responsables en el ejercicio de una sexualidad saludable. El “bombardeo de información” por parte de los medios de comunicación, es mayor y la falta de ámbitos y posibilidades de reflexión y análisis de los adolescentes es un problema evidente.

En los cuatro contextos se observó, por un lado, escasa o débil difusión de la información sobre salud sexual y reproductiva, y por otro lado, un exceso de la misma, pero que no genera apropiación de los conocimientos en los adolescentes. Al mismo tiempo, apareció el incumplimiento de la Ley Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable (Ley Nro 25.673), que entre sus objetivos establece: garantizar la educación sexual en las escuelas públicas.

Se presenta como constante, en todas las regiones, que la información es escasa y que debería ser sistemática, adecuada y continua especialmente para la población adolescente. La mayoría de los mensajes televisivos se proyectan en periodos cortos y tienen poco impacto en los adolescentes. Estos prefieren otros medios de comunicación, como la radio, especialmente las comunitarias, porque incorporan realidades y demandas de los adolescentes de cada lugar, por que el lenguaje empleado es más adecuado, y porque pueden interactuar a través de llamadas, reuniones y otras actividades.

b) Opinión de los adultos versus la de los adolescentes

En base al análisis de las entrevistas, los contextos y las observaciones del equipo de trabajo, se registró una marcada diferencia entre las necesidades, demandas y propuestas elaboradas por los adolescentes frente a aquellas descritas y mencionadas por los adultos entrevistados.

Del análisis de los medios, los adolescentes privilegiaron los mensajes radiales y alternativos (afiches, posters), mientras que los adultos prefirieron la televisión para una mejor llegada a los adolescentes. Esto creemos se debe a que no existen ni se promueven espacios de articulación y

diálogo entre los adolescentes y los adultos en relación a la sexualidad. Los adolescentes consideraron importante la difusión de los derechos sexuales y reproductivos y el derecho a no ser discriminados por género u opción sexual; mientras que los referentes adultos privilegiaron la anticoncepción, el embarazo adolescente y el aborto.

En cuanto a los temas privilegiados por los informantes claves y los adolescentes de cada localidad, sólo en una coincidieron unos y otros. En Monte Caseros, los informantes claves consultados señalaron el uso de métodos anticonceptivos como el principal tema para una estrategia destinada a los adolescentes, mientras que estos últimos diseñaron una propuesta centrada en los mitos en torno al uso de métodos anticonceptivos. También el tema fue valorado positivamente por los adolescentes que participaron de la encuesta de validación, por considerar que es un tema tabú, del que no se habla, y sobre el que se generan grandes cadenas de desinformación entre sus pares. Esta coincidencia general, que se observó sólo en esta localidad, puede deberse al diálogo fluido que los jóvenes de la RedNac³ promueven con los adultos sobre estos temas.

En San Miguel y la Ciudad de Buenos Aires los temas de las propuestas comunicacionales realizadas por los adolescentes, no se correspondieron con los temas mencionados por los informantes claves. En San Miguel la propuesta se basó en los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes, tema que no fue siquiera mencionado por los informantes claves. Los jóvenes respaldaron su elección del tema en los obstáculos y dificultades que experimentaron con los servicios de salud.

En cambio, los informantes claves privilegiaron la información sobre el uso de métodos anticonceptivos y el conocimiento del propio cuerpo.

En la ciudad de Buenos Aires, la propuesta comunicacional desarrollada se relacionó con anticoncepción y el VIH/SIDA, mientras que los informantes claves centraron sus temas solamente en la prevención del embarazo adolescente.

En las localidades de Allen y Salta no podemos hablar de un acuerdo entre unos y otros, debido a la alta dispersión de las respuestas de los informantes claves en este aspecto.

En las localidades de Salta Capital y Monte Caseros hubo coincidencia en el alcance de las actividades pero no en el formato elegido. En ambas localidades hubo grandes acuerdos entre los informantes claves y los adolescentes en instalar el tema en los ámbitos universitarios y terciarios, y en destacar la importancia de diseñar una propuesta de difusión, para que los temas vinculados a la salud sexual y reproductiva de los adolescentes se instalen en el debate público y en la agenda de actividades de las organizaciones estudiantiles.

Por otro lado, es interesante mencionar que en todas las localidades ambos grupos coincidieron en no priorizar la realización de folletos informativos. Los informantes claves basaron su opinión en el escaso tiempo que los adolescentes dedican a la lectura y en la experiencia de campañas

³ Este proyecto fue ejecutado por FEIM articulando con los grupos de la Red Nacional de Adolescentes en Salud Sexual y Reproductiva (www.rednacadol.org.ar).

locales producidas con folletos y el bajo impacto que han tenido en esta población. Asimismo, los adolescentes prefieren programas juveniles de las radios comunitarias donde pueden llamar y realizar preguntas y no sólo recibir folletos, que muchas veces tienen diseños poco atractivos, demasiada o poca información.

A modo de conclusión, se observó una tensión entre los intereses y el diagnóstico realizado por referentes y adolescentes, sobre todo si se considera que los informantes claves seleccionados, referentes locales en el trabajo con adolescentes, presentaron temas para las propuestas comunicacionales muy diferentes a los elegidos por los adolescentes. Esto explica, además, las dificultades de comunicación entre ambos grupos.

c) **Aceptabilidad de los productos elaborados por los pares**

En la Ciudad de Buenos Aires se analizaron las dos propuestas comunicacionales producidas. Una era un afiche con información sobre los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes. La otra era una cajita sorpresa que, al abrirla, saltaba de su interior un resorte con forma de pene con un preservativo. De los adolescentes que optaron por la cajita, el 44% lo hizo porque le pareció graciosa, un 36% porque la consideraba original, un 10% por considerarla informativa, un 4% por considerarla muy “copada”. El resto de los encuestados (6%) no contestó. Se puede afirmar que la propuesta de la cajita sorpresa tuvo más aprobación que el afiche debido básicamente a su originalidad, sin cuestionarse la cantidad y calidad de la información que contiene.

En Monte Caseros, los adolescentes produjeron cinco propuestas comunicacionales, centradas en la difusión radial, de las cuales se validaron dos. Se eligieron los spot radiales que trataban sobre los mitos en torno al uso del preservativo y sobre los mitos en torno al uso de las pastillas anticonceptivas. De los dos, el que más gustó con un 59% fue el que habla sobre los mitos en torno al uso del preservativo y con un 36% el que trata sobre los mitos en torno al uso de las pastillas anticonceptivas. Los motivos de elección de cada uno fueron por la información que brindan el 84%, un 4% destaca la calidad de la realización y el resto de las respuestas se divide equitativamente entre la originalidad, el lenguaje utilizado y la claridad de la propuesta.

En San Miguel se elaboraron una tarjeta y un afiche. Aquí los adolescentes eligieron igualmente las dos. Esta valoración tan pareja está directamente relacionada con el hecho de que en ambas se trabaja el mismo tema, los derechos sexuales y reproductivos, y comparten similares contenidos y diseños. A pesar de ser propuestas con un diseño pobre, los adolescentes mostraron una alta aprobación a las mismas. Probablemente esto se relaciona con el grado de expectativas de sus pares, en un contexto muy pobre donde no se difunde información sobre salud sexual y reproductiva, con autoridades municipales que manifiestan una clara oposición al tema, situación que es percibida por los propios adolescentes como negativa.

En Allen los adolescentes evaluaron como mejor el spot que mencionaba palabras relacionadas con la sexualidad, el resto opta por el que reproduce un diálogo entre amigas. Motivó esta

elección la información que transmiten y la originalidad de la propuesta, ya que reflejaba mejor su realidad.

En la ciudad de Salta los adolescentes opinaron sobre dos spots radiales producidos. Uno de ellos es un diálogo entre un padre y una hija que da cuenta de la dificultad de los padres para hablar de sexualidad con sus hijos y destaca la necesidad de superar los obstáculos culturales que dificultan el diálogo. El otro spot son diálogos que se suceden en una farmacia, se centra en la discriminación de género, fue rechazado únicamente entre algunos varones, sin embargo no podemos hablar de una tendencia por el escaso número de encuestados, habría que realizar un estudio más exhaustivo.

Conclusión

A partir de la experiencia y los conocimientos aportados por las diversas actividades que se realizaron a lo largo del proyecto, pudimos determinar la gran dificultad para establecer una estrategia común para todas las localidades. Si bien los adolescentes de las localidades coincidieron en señalar la radio como el medio de difusión que asegura una mejor llegada a sus pares, los temas y contenidos de los mensajes variaron. En este sentido observamos que los temas se definen por las realidades y experiencias locales.

La diversidad registrada en los cuatro contextos describe la escasa o débil difusión de información sobre salud sexual y reproductiva o el exceso de la misma, que no genera una apropiación de los conocimientos en los adolescentes. Las campañas de difusión no son continuas ni sistemáticas y menos aun orientadas a la población adolescente. La mayoría son campañas televisivas que tienen corta duración y con poco impacto en los adolescentes quienes privilegian otros medios de comunicación, como la radio comunitaria, ya que en esos medios pueden participar e interactuar activamente.

La influencia de grupos conservadores y de la Iglesia Católica limita la generación de espacios de difusión y/o capacitación para los adolescentes, impide la discusión y limita la difusión de los temas relacionados a la salud sexual y reproductiva de los adolescentes en los medios y otros ámbitos.

A pesar de estos contextos sociopolíticos diferentes, los entrevistados de todas las áreas seleccionadas, coinciden en evaluar la desinformación sobre la salud sexual y reproductiva de los adolescentes. En cuanto a los medios de difusión, se generan mayores acuerdos en cuanto a realizar acciones de medio alcance, aunque sólo en una de las cinco localidades hay acuerdo sobre el medio seleccionado entre los informantes claves y los adolescentes, aunque a la hora de la validación esta propuesta no recibió el acuerdo esperado por parte de otros adolescentes.

Todos los adolescentes y referentes provinciales valoraron muy positivamente la experiencia de participación en este proyecto, que les sirvió para reflexionar, adquirir nuevos conocimientos y herramientas técnicas. A partir de la convocatoria realizada en los talleres, los miembros de la REDNAC pudieron consolidar localmente su relación con otros jóvenes que no participan en

organizaciones o grupos comunitarios pero que tienen motivaciones e inquietudes sobre el trabajo en temas vinculados a la salud sexual y reproductiva.

Tanto los temas privilegiados por los adolescentes como por los adultos, indican la necesidad de revisar las estrategias comunicacionales para llegar a este grupo. Las piezas elaboradas son modelos reproducibles para difundir en radios comunitarias, así como organizar movilizaciones locales de los jóvenes.

Bibliografía

BAGGIOLINI, L. y URBATIEL, P. *Adolescentes, consumo cultural y escenario urbano. Una observación de las prácticas y rituales de los adolescentes en edad escolar*. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNR, 1998.

BARBERO, J. *Los oficios del comunicador*. Jornadas de Comunicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2001.

BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Editorial G. Gilli, México, 1987.

BIANCO, M. y CORREA, C. *La adolescencia en la Argentina. Sexualidad y pobreza*. UNFPA/FEIM, Bs. As, 2003.

BIANCO, M. y otros CoNDeRS "Situación de la salud sexual y reproductiva desde la perspectiva de las/os usuarios/as". Edición propia. Buenos Aires, 2003.

BIANCO, M. "¿Es posible una campaña masiva promoviendo el uso del preservativo en un país católico conservador?", Revista DeSIDAmos, Volumen 2, Año 10, Noviembre 2002.

CASTRO, J. y PETRAGLIA, R. "La Comunicación en pocas Manos". Revista Oficios Terrestres N°7/8, Bs. As, 2000.

CICALESE, G. *Teoría de la Comunicación*. Editorial Stella, Bs. As, 2000.

CORREA, C.; FAUR, E.; RE, MI.; PAGANI, L "Manual de capacitación. Sexualidad y salud en la adolescencia. Herramientas teóricas y prácticas para ejercer nuestros derechos", UNIFEM, UNICEF, FEIM, Buenos Aires, 2005.

GONZÁLEZ RUIZ, G. *Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Emecé Editores, Bs. As, 2000.

MATA, M. *Diagnosticar también es pensar la comunicación*. Cuaderno N° 3. Bs. As, C.C.E - La Crujía, 1994

MATA, M. *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. En: Centro de Comunicación Educativa La Crujía. Bs. As, 1994

MICELI, W. *¿Qué es noticia en los medios nacionales? Contexto de construcción y legitimación*. (mimeo).

- PAGANI, L.; RE, Ml.; MADRIGAL, P. “Adolescentes, Derechos Sexuales y Reproductivos y Políticas de Salud en la Ciudad de Buenos Aires”, en DeSIDAmos, Año 10, Número 1, junio 2002.
- PASQUALI, A. *Comprender la Comunicación*. Monte Avila Editores, Caracas, 1978
- PEYRÚ, G. *¿Papá, puedo ver la tele?*. Editorial Sudamericana, Bs. As, 1993.
- POSTMAN, N. *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Galaxia Gutenberg. Barcelona, 1994.
- TABORDA, M. *Transmisión cultural y comunicación multimedia : su impacto en la educación de los jóvenes* (mimeo)
- UBFAL, L. *Los teleídolos. Modelos sexuales de la televisión argentina*. Ediciones Letra Buena, Bs As, 1991.
- UNESCO, GCABA. *Apuntes de Campañas de Comunicación*. Bs. As, 2003.
- UNESCO. *Jóvenes comunicando a jóvenes sobre VIH/SIDA*. Bs. As, 2002.
- UNICEF. *La infancia y la Adolescencia en los Medios de Comunicación Iberoamericanos*, Panamá, UNICEF, 2000.
- URANGA, W. *Introducción a la planificación de procesos comunicacionales*. Editorial Paidós, Bs. As, 2000.
- VALDERATTO, S. *Hábitos culturales y consumo tecnológico. Informe de investigación*. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, 2000.
- VOLOSHINOV, S. *La construcción de la enunciación*. Bss As, Almagesto. 1998.
- VVAA. *Como armar una agencia de prensa en tu escuela o en tu barrio*. Editorial La Crujia, Bs. As, 2003