

UNA EXPERIENCIA AUDIOVISUAL EN EL TRABAJO DE ADOLESCENTES Y JÓVENES

MSc. María Teresa Díaz Álvarez

CENESEX
maridiaz@infomed.sld.cu

EN EL MARCO DE ESTA EXPERIENCIA AUDIOVISUAL, EL CENESEX ASUMIÓ EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL SIGUIENDO LOS PRESUPUESTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS QUE IMPLICA UNA PROPUESTA SEMEJANTE. ELLO EXIGIÓ LA REALIZACIÓN DE GUIONES, LA CONDUCCIÓN FRENTE A LA CÁMARA Y TODO EL TRABAJO DE ASESORÍA TÉCNICA.

A lo largo del desarrollo de la sociedad, los procesos de comunicación y su investigación han ido adquiriendo niveles de complejidad cada vez superiores. Diferentes teorías y modelos han tomado su lugar en el mundo para intentar explicarse las relaciones que sustentan esta universal actividad humana, que sin duda alguna puede ser controlada y estudiada por métodos científicos.

Mucho se ha debatido y se debate en la contemporaneidad acerca del papel activo del emisor, o de la necesidad de considerar aún más al destinatario, aunque en los últimos años se ha producido un importante desplazamiento teórico y conceptual que muestra el tránsito del interés por el emisor a la preocupación por la audiencia, pues «por primera vez se reconoce que es el público el que realiza la interpretación definitiva y que esa interpretación va mucho más allá de las intenciones del emisor».¹

Sin embargo, a pesar de este auge en las investigaciones sobre recepción consumo y audiencia, desde que —en el año 300 a.n.e.— el genial filósofo Aristóteles «sentó las bases gnoseológicas de la comunicación al enunciar los tres elementos básicos del discurso»,² nadie ha podido cuestionarse que el emisor, el mensaje y el receptor constituyen los soportes fundamentales de cualquier estructura comunicacional, con independencia del significado y valor que se le otorgue a cada uno de ellos.

La comunicación como proceso resulta en extremo complicada y aun cuando se trata de una actividad

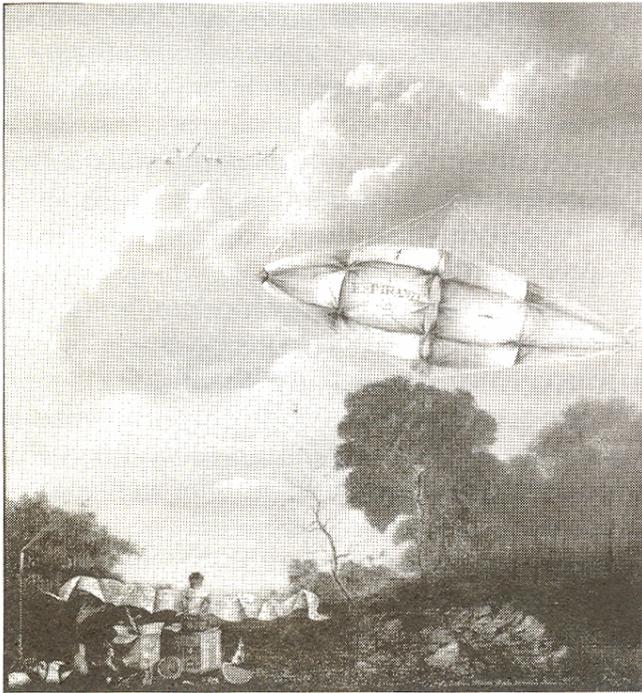
única, la estructura y movimiento de sus componentes varía desde la forma interpersonal a la grupal y social.

Es conocido el valor de los grupos como depositarios y transmisores de todo un saber social, así como la eficacia del enfrentamiento interpersonal, pero —en materia de comunicación— a grandes grupos humanos es una realidad tangible que los diferentes soportes expresivos han devenido importantes instrumentos multiplicadores y potenciadores de cultura. Primero apareció la fotografía, después el cine (la gran sensación del siglo XX), al cual le sucedió la radio, para luego dar paso a la televisión y al video.

En el caso de la televisión, por el carácter visual de la información, ha devenido uno de los medios que actúa como proveedor de pautas de comportamiento y patrones éticos, particularmente en infantes y adolescentes, lo cual unido a las experiencias relacionales que el individuo va acumulando a lo largo de su vida, facilita el afianzamiento y la estabilidad de las imágenes y argumentos ofrecidos por aquella. Está demostrado que la televisión puede provocar desde la fascinación hipnótica hasta el rechazo absoluto. En tal sentido, su pretensión nunca deberá ser compactar al telespectador en el asiento con el propósito que reciba pacientemente la oferta que se le brinda. Tampoco se trata de inmovilizarle sus impulsos de participación, pues la televisión debe aspirar a una transparencia absoluta y procurar en todo momento que la audiencia tome conciencia de su identidad.³

Como una de las formas de expresión dentro de la televisión, apareció el guión audiovisual, «esa construcción ordenada de imagen, texto y sonido integradas en una concepción estética e impulsadas por una idea de fondo».⁴ Los guiones audiovisuales son la guía indispensable para mantener la unidad y coherencia de una idea.

La era de los materiales audiovisuales para la televisión desbordó los límites de la creación artística y literaria para anidarse en el campo de las ciencias sociales, que pronto hicieron suya esa manera de transmitir el saber.



Disciplinas como la Psicología, la Sociología, la Pedagogía y otras ciencias afines, cuyo campo de estudio y labor es justamente el bienestar del ser humano, comprendieron la necesidad de utilizar estos soportes comunicacionales como herramientas de trabajo.

En materia de sexualidad, la promoción de comportamientos saludables a adolescentes y jóvenes constituye sin dudas una urgencia de la contemporaneidad.

Quiénes enseñamos, investigamos, atendemos pacientes, ofrecemos consejería o trabajamos al servicio de la comunidad precisamos continuar diversificando nuestras formas de influencia. Esta certeza —unida a la consideración de la eficacia de la televisión y el interés del Estado cubano en crear un proyecto audiovisual para niños y niñas, adolescentes y jóvenes de los distintos niveles de la enseñanza general— motivaron una propuesta de comunicación social dirigida a ese sector poblacional.

Con el título de «Nuestra Sexualidad» y «Los Encantos de la Sexualidad» se diseñaron dos paquetes de programas televisivos destinados a promover temas de salud sexual: el primero, dirigido a estudiantes de secundaria básica, y el segundo para jóvenes de preuniversitario y de la enseñanza técnico profesional. Estos dos segmentos sobre sexualidad formaban parte de un gran proyecto llamado «MI TV» que, coordinado por la Unión de Jóvenes Comunistas, incluyó la inserción de otros espacios informativos, culturales, patrióticos y éticos.

En el marco de esta experiencia audiovisual la autora de este trabajo junto a otra especialista del

CENESEX, asumió el diseño de una estrategia de comunicación social siguiendo los presupuestos teóricos y metodológicos que implica una propuesta de este tipo. El trabajo implicó no sólo la realización de guiones y la conducción frente a cámara de cada programa, sino también todo el trabajo de asesoría técnica en el que estuvieron implicados otros especialistas del Centro.

Destinado a promover salud sexual, dicho proyecto tenía como propósito fundamental evaluar la pertinencia de esta experiencia en adolescentes de edad temprana y tardía.

Pero la realización de cualquier propuesta audiovisual no puede producirse a espaldas de la realidad que la genera; por lo tanto, se hace preciso establecer una serie de indagaciones preliminares sobre el tema, realizar un detallado estudio sobre sus contenidos, profundizar en las características y necesidades del público al que irán dirigidos los mensajes, valorar los elementos argumentales que serán utilizados en las acciones, así como conocer la pertinencia del medio a nuestros destinatarios.⁵

En consecuencia, nuestro proyecto contempló una primera FASE DIAGNÓSTICA que pretendió explorar en los estudiantes de secundaria y preuniversitario tanto sus necesidades temáticas sobre sexualidad, como sus preferencias en cuanto a estructura y diseño de la nueva propuesta. Con la técnica del grupo focal, y utilizando entrevistas semiestructuradas, se realizaron sesiones de trabajo con equipos de estudiantes de diferentes niveles de enseñanza en escuelas del país. El pesquizaje estuvo dirigido a obtener información acerca de su disposición a recibir una propuesta televisiva audiovisual sobre la sexualidad, los temas sobre los que les gustaría escuchar y sus preferencias en cuanto a recursos y modos de presentar cada programa.

Como parte de esta fase diagnóstica tuvo lugar un análisis documental que nos permitió consultar numerosos programas educativos para adolescentes diseñados en diferentes países; de igual modo, realizamos un análisis valorativo de todos aquellos aspectos que constituyen ejes temáticos en el abordaje de la sexualidad y que forman parte del estudio, la investigación, el trabajo docente, la intervención comunitaria, la práctica terapéutica y de orientación que por más de 24 años desarrolla el CENESEX.

Los resultados de este estudio preliminar corroboraron la disposición favorable de nuestros adolescentes en recibir una propuesta televisiva sobre sexualidad; los de secundaria básica alegaron estar en un momento de sus vidas en que tenían demasiadas dudas

e inquietudes que, muchas veces, sólo expresaban a familiares y amigos, mientras que los y las jóvenes entre 15 y 18 años de edad se entusiasmaron con la idea de un espacio que, de alguna manera, presentara situaciones problemáticas, para cuya resolución se exigiera la toma de decisiones difíciles.

Entre los temas preferidos, los más jóvenes señalaron aquellos que tenían que ver con la búsqueda, selección y relaciones de pareja, los cambios en el cuerpo, el embarazo, las infecciones de transmisión sexual y el SIDA, la masturbación y las relaciones con sus padres y familiares, al tiempo que los de mayor edad (el grupo de preuniversitario) declararon estar interesados en conocer sobre el placer erótico, la violencia, las drogas, la prostitución, pormenores de las infecciones de transmisión sexual y del SIDA y qué hacer para mejorar el diálogo con sus padres y madres.⁶

Estas preferencias no resultaban en modo alguno disonantes con el conocimiento que existe acerca de las inquietudes de muchachas y muchachos en esta etapa de sus vidas. En los primeros momentos de la adolescencia se produce una marcada preocupación por la figura corporal, los cambios del cuerpo, la búsqueda de pareja y las relaciones con los padres en el sentido de una búsqueda de independencia. Posteriormente, ya durante la adolescencia tardía, aunque se conservan las regularidades más generales del período, las preocupaciones se trasladan mucho más al plano de la toma de decisiones, el conocimiento del placer y la búsqueda de niveles de comprensión con sus padres, así como otras consecuencias de sus conductas sexuales.

En cuanto a la estructura de las presentaciones televisivas, hubo consenso entre los adolescentes de ambas edades que el espacio estuviera conducido por una persona joven bien preparada y especialista en el tema, al tiempo que enfatizaron la necesidad de que se comunicara bien con ellos y procurara reflejar lo que verdaderamente sentían.

Todos los elementos presentes en esta primera fase del proyecto fueron recogidos en un documento llamado «Información de Base», el cual constituye una referencia obligada para la estructura y diseño de la estrategia de comunicación. Aquí se agruparon los principales elementos sobre el tema, la audiencia y los medios de manera que pudiera facilitar y garantizar la ejecución de la segunda fase: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA.

Una vez clarificados los objetivos de esta fase del trabajo (promoción de salud sexual y conductas sexuales informadas, proyección de una conciencia

intergenérica, fomento de una auténtica cultura del placer y desmitificación de creencias, mitos, estereotipos y prejuicios en torno a la sexualidad), fue posible precisar los tres ejes temáticos que presidirían nuestra estrategia:

- Trascendencia de la sexualidad en la vida cotidiana
- Ser varón y ser mujer
- La salud sexual en el mundo de relación de los y las adolescentes

En cuanto a nuestro escenario de influencia (dos sectores dentro del segmento poblacional de la adolescencia en edad escolar), fue identificado como un elemento clave, pues sobre él recae toda la fuerza de nuestros mensajes. Cada público o segmento exige un tratamiento o manejo de la información en dependencia de sus características y del tipo de relación que hayan establecido con el tema del que se trate.⁷

Por tratar con un destinatario que recorre momentos diferentes dentro de la etapa de la adolescencia, se diseñaron dos programas —«Nuestra Sexualidad» y «Los Encantos de la Sexualidad»— con objetivos y contenidos temáticos específicos; no obstante la estructura de ambos espacios guardó uniformidad en cuanto a su conducción, recursos de apoyo, tiempo de transmisión y frecuencia de presentación.

El trabajo de elaboración de los mensajes observó un grupo de principios generales que tenían que ver con «el uso de recursos que lograran atraer y estimular la atención de los destinatarios (recordar que el mensaje debe crear la necesidad para la recepción de la información y por tanto deben ser presentaciones de fuerte impacto), la utilización de un lenguaje que favoreciera una buena relación comunicativa, la selección de mensajes abiertos y no conclusivos y el empleo de resortes de convencimiento que movieran tanto los afectos como las ideas».⁸

Se trataba de un público al que debían presentársele los argumentos de manera tal que pudieran ejercer la mayor fuerza persuasiva. La rebeldía y la necesidad de autonomía e independencia propias de esta etapa del desarrollo precisaban la utilización de argumentos persuasivos y analíticos pero al mismo tiempo sugerentes.

Necesitábamos que nuestras acciones despertaran el interés, hicieran pensar y estuvieran cargadas de racionalidad, pero a la vez debían dar margen a la elaboración personal final de las ideas por estos destinos.

Decir a un adolescente «es esto lo que debes hacer» o «no debes hacer esto otro» porque es incorrecto es algo que por lo general resulta ineficaz, de lo que se trata es de presentar las situaciones y manejar-

las de forma tal que se demuestre su inviabilidad y hasta su nocividad. Veámoslo con un ejemplo: El embarazo en la adolescencia y el SIDA, temas tan urgentes y con un saldo tan negativo de consecuencias para esta población, no siempre han sido presentados de forma inteligente. La propia vida y las estadísticas, que hablan mucho más, son harto elocuentes. Desafortunadamente nuestras adolescentes continúan embarazándose a edades muy tempranas y las cifras de ITS y SIDA siguen aumentando.

El otro elemento fue el lenguaje. Sugerimos el uso de vocablos actualizados, modernos que —sin caer en vulgarismos y chabacanerías— permitieran una mayor intensidad de confrontación interpersonal. Se evitaron los tecnicismos, y cuando fue preciso incluir algún vocablo que resultara imprescindible para fundamentar una idea, siempre se acompañó de la correspondiente explicación de su significado.

Finalmente quedaron conformados 36 guiones, 18 para cada espacio, en correspondencia con el propósito de lograr un ajuste con los contenidos determinados para grupo (secundaria o preuniversitario), así como un manejo de los argumentos en dependencia de sus características, del tipo de relación que tengan con el medio y de sus preferencias informativas.

En el caso de «Nuestra Sexualidad», por ejemplo, al abordar el tema de la familia, se presentaron algunos conflictos que tienen lugar al interior de este grupo humano y nos detuvimos especialmente en la problemática de los permisos como elemento ejemplificador de la necesidad de establecer negociaciones entre los miembros de un colectivo familiar. En el programa dedicado a la sexualidad como fuente de placer, pusimos la mirada en el manejo de las principales razones que mueven a los adolescentes a tener relaciones sexuales, presentamos la disyuntiva entre «las malas y buenas razones» y procuramos mover la reflexión en torno a decisiones inteligentes y bien pensadas.

Los programas de «Los Encantos de la Sexualidad», dirigidos a telespectadores de la adolescencia tar-

día, tuvieron que ver con vivencias aportadas por los propios jóvenes de 15 a 19 años sobre cómo enfrentan él y ella los nuevos cambios, una vez superadas las transformaciones corporales de la primera etapa. Se abordaron los recursos para manejar el dialogo familiar a partir de los afectos, las respuestas fisiológicas y psicológicas del ser humano ante los estímulos eróticos, las alarmas mundiales que constituyen verdaderas amenazas para la vida: SIDA, violencia y drogadicción, entre otros.

Se cuidó que los programas fueran diferentes y, aunque con una dinámica parecida, todos fueron diseñados con el propósito de crear un clima de complicidad y simpatía con el público adolescente.

Ambos paquetes de programas fueron expuestos durante los cursos escolares 2000-2001 y 2001 – 2002, sin embargo el proyecto tiene prevista una tercera fase: LA EVALUACIÓN, con el objetivo de establecer si los propósitos del proyecto fueron cumplidos. Esta fase será abordada mediante un estudio de recepción que comenzará a implementarse durante el año 2003, cuando nuestros mensajes dispongan de un tiempo de exposición pertinente.

No obstante, datos preliminares ofrecidos por un estudio del Ministerio de Educación de Cuba, los cuales funcionan como un primer análisis de factibilidad de esta propuesta, revelaron la buena acogida de los espacios y su preferencia por los jóvenes. Entre otro grupo de programas, los dedicados a la sexualidad alcanzaron los más altos niveles de selección: el 95.2% de los jóvenes refirió que les interesaba mucho, al tiempo que 91.6% manejó el argumento de que se trataba de un programa que los educaba considerablemente.

Sin dudas, el proyecto fue un enorme desafío para el CENESEX, no sólo porque se trataba de un público muy particular sino porque deberíamos enfrentar la creación de un producto comunicativo con exigencias técnicas muy rigurosas. De cualquier manera pensamos se trata de una opción más para favorecer el trabajo con adolescentes en la promoción de salud sexual.

===== BIBLIOGRAFÍA =====

¹ MEDINA I.: *Del otro lado: Una aproximación a los estudios latinoamericanos sobre Recepción de Comunicación de Masas*, Tesis de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana 1995.

² HERNÁNDEZ H, INFANTE R.: *Análisis Información Internacional y Medios de Difusión*, Editorial Pueblo y Educación, 1992 pp. 17 y 18.

³ ALFONSO MORENO, MAEASSI, LAVANDER SANDR: *Seducidos por la tele*, Editorial Colandria, Lima, Perú, 1995.

⁴ *Guiones televisivos* (Antología), Ediciones Colihue. Buenos Aires, 1993.

⁵ DÍAZ MARÍA T, DÍAZ C.: *Estrategia de Comunicación Social del Centro Nacional de Educación Sexual*, CENESEX, 2000.

⁶ DÍAZ MARÍA T, DÍAZ C.: *La Estrategia de comunicación en salud sexual para adolescentes y jóvenes*, CENESEX, 2002.

⁷ VIDAL JOSÉ R.: *Algunas consideraciones acerca de la elaboración de una estrategia de comunicación social*. Conferencia. Universidad de la Habana, 2000.

⁸ *Population Report*, agosto 1992, pp. 22-28.

