

# LA EDUCACIÓN DE LA SEXUALIDAD EN UN MUNDO MEDIÁTICO. REFLEXIONES DESDE CUBA

M.Sc. Carolina Díaz Bravo

Centro de Desarrollo y Comunicación Cultural, Ministerio de Cultura  
caro@infomed.sld.cu

**LA TRASCENDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS RUTINAS COTIDIANAS, CONJUNTAMENTE CON LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA EN ÉSTOS, DESPIERTA LA PREOCUPACIÓN DE PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS SOCIALES INTERESADOS EN EL DESARROLLO PERSONAL DE LOS INDIVIDUOS. LA SEXUALIDAD NO QUEDA EXCLUIDA DE ESTOS DESVELOS.**

La educación de la sexualidad se propone la transmisión de conocimientos, la promoción de valores que permitan a los seres humanos decidir responsablemente actitudes y comportamientos sexuales que le faciliten el desarrollo personal y social. Se trata de una educación para la vida y el amor, para las relaciones humanas en todas sus dimensiones: psicológicas, emocionales, físicas y sociales.

Su base la constituye un conjunto de procesos de intercambios de mensajes que comienzan a darse desde el mismo momento de la concepción. Dichos mensajes no se limitan a las palabras, sino que se extienden a los gestos, caricias, declinaciones de la voz,...

Como se trata de una educación para la vida, se da a lo largo de ésta por canales formales y no formales. Se correspondería con la educación formal, la información promovida desde diferentes instituciones con programas elaborados a partir de objetivos predeterminados. Otro sería el aprendizaje que se deriva del intercambio constante con el entorno, «informal» y espontáneo, del que se obtiene, indudablemente, la mayor cantidad de información y conocimientos. Claro está, la realidad no

admite separaciones radicales: ambas fuentes de información se mezclan continuamente.

Son tan nutridas las vías de educación de la sexualidad como canales de socialización existen. La familia, la escuela, los grupos de inserción y referencia, las instituciones oficiales y los medios de comunicación social, entre otras fuentes, juegan un rol en este sentido.

Nos ocupa en este momento la reflexión en torno a la importancia de estos últimos en la educación de la sexualidad.

En el mundo moderno los seres humanos nos encontramos bajo la influencia cada vez mayor de los medios y tecnologías de comunicación. Al reflexionar sobre el tema, Guillermo Orozco, prestigioso investigador mexicano, habla de la «masmediación» y la «audienciación» como fenómenos de la posmodernidad. Sobre esta base explica el protagonismo de los medios de comunicación social en la vida cotidiana, desde los espacios públicos hasta los privados. Analiza este autor el doble vínculo que con dichos medios se establece: por un lado, la dependencia que de éstos experimenta la sociedad y, como contraparte, la transformación de los individuos en audiencia de múltiples dispositivos comunicacionales (Orozco, 1998).

La presencia de los medios de comunicación social en la vida diaria se constata tanto en las conductas observables como en el proceso de reelaboración de mensajes a nivel emocional y cognitivo. Su huella se palpa en los temas de conversación y en las resignificaciones de los contenidos al asociar lo visto con la vida real, con sus conocimientos y experiencias, así como en la actividad lúdica.

Interesantes investigaciones que desbordan los límites de la ciencia de la comunicación, reflejan la impronta de la era mediática en que vivimos. En Cuba, por ejemplo, estudios sobre el consumo cultural en jóvenes y adultos revelan que ver televisión y escuchar radio ocupan los lugares cimeros entre las actividades culturales realizadas habitualmente, seguidas de ver películas y leer revistas y/o periódicos (Correa, Alzugaray y Linares, 1998). En tanto, otras indagaciones en infantes apuntan que ver televisión constituye la actividad extraescolar a la que más tiempo se dedica, lo cual resuena con la tendencia existente en el resto del mundo (Licea, Cicero y Rodríguez, 2000).

Esta realidad acerca de la trascendencia de los medios de comunicación social en las rutinas cotidianas, conjuntamente con la calidad de la información que se presenta en los medios, despierta la preocupación de profesionales de las ciencias sociales interesados en el desarrollo personal de los individuos.

A través de estos medios se recibe amplia información, es posible «acercarse» a lugares, culturas y personas diversas que en la vida real resulta difícil conocer. Los contenidos de sus diferentes soportes proponen conocimientos, valores, patrones de belleza y comportamiento, modelos sexuales, entre otros factores, que, según opinión de algunos especialistas, pueden llegar a modificar hábitos, ideologías y costumbres.

Se comentan las múltiples funciones que cumplen los medios de comunicación social, algunas asociadas al contenido de cada propuesta y otras derivadas de las características propias del medio en cuestión: contribuciones al entretenimiento, la información, el desarrollo cultural, el enriquecimiento espiritual, la educación y el proceso de socialización. Resulta delicado deslindar unas de otras, pues suelen entrelazarse.

Ante tal entretreído de misiones, apoyamos la idea que defiende que la función «educativa»

de los medios rebasa los límites de los materiales calificados como instructivos, pues el poder didáctico de sus propuestas descansa no sólo en los contenidos y la intención del emisor, sino en el diálogo que, sobre la base de múltiples mediaciones, establecen los receptores con los mismos.

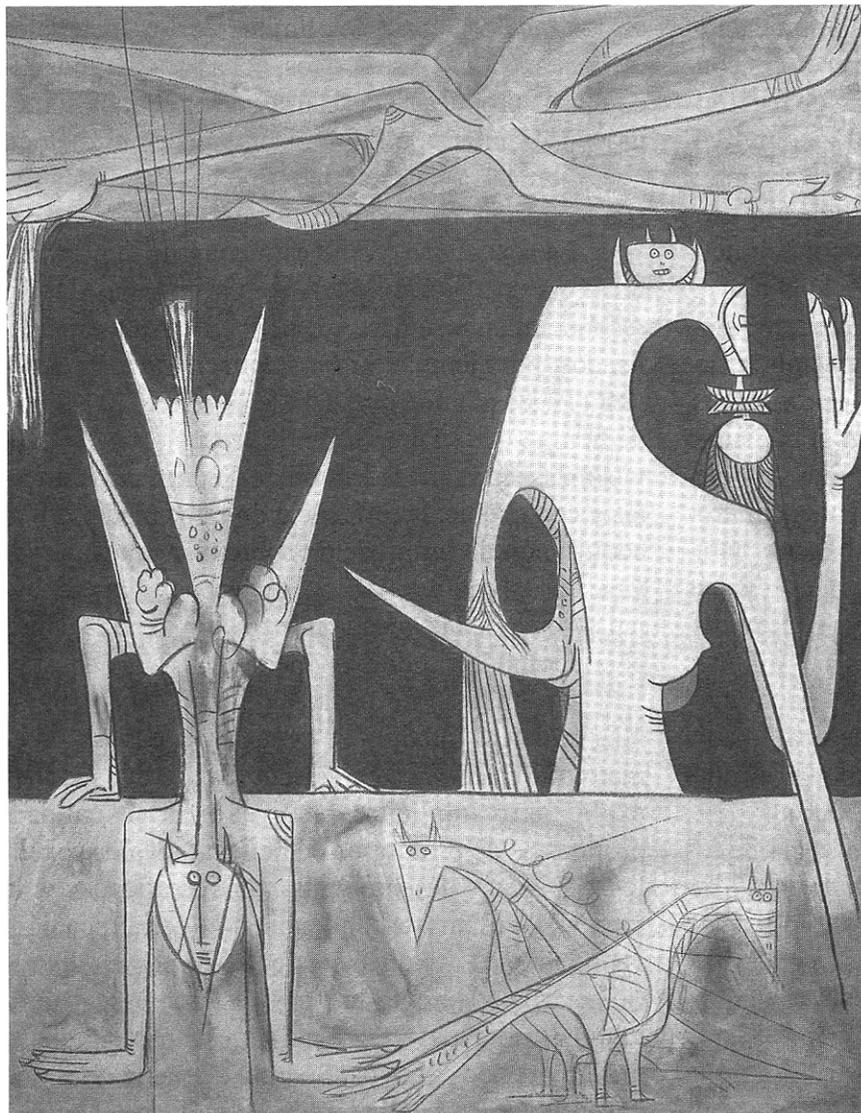
La sexualidad, como estructura de la personalidad, no queda excluida de esas influencias. Dicho reconocimiento se hace explícito en textos especializados; por ejemplo, la *Enciclopedia de la sexualidad* (1998) plantea que debido «a la gran cantidad de tiempo que se emplea en la recepción de la televisión, así como de la lectura de determinadas revistas y con el cine, la influencia de estos medios en la adquisición de información sobre el sexo es decisiva». Por tal motivo, las/los profesionales que trabajan el tema de la educación sexual no deben ignorar el poder modelador de los medios.

Un análisis de espacios televisivos, programas radiales, trabajos de prensa y muestras cinematográficas pondría al descubierto proposiciones explícitas o implícitas relativas a la sexualidad: propuestas de prototipos de belleza; ideales sexuales que generalmente refuerzan la eficacia y la rapidez y restan trascendencia a la comunicación; las relaciones afectivas perfectas o, por el contrario, extremadamente críticas; estereotipos y prejuicios; modelos de ser mujer y varón rígidos o promotores de cambios. Se trata de menciones que van dejando su huella en los individuos.

Públicos diversos, desde infantes hasta adultos mayores, se exponen a tales incidencias, ya sea en espacios diseñados y dirigidos especialmente al segmento al cual pertenecen o para otros. Sería posible enlistar dibujos animados, programas infantiles radiales o televisivos, series, telenovelas, revistas, espacios humorísticos, cintas cinematográficas y sitios web, entre otros materiales, con adecuados e inadecuados manejos, con planteamientos mutiladores del desarrollo humano o, por el contrario, sugerencias enriquecedoras (Díaz, 2000, 2003 y 2007).

Los mensajes sobre sexualidad contenidos en dichos medios pasan a formar parte de los mencionados aprendizajes no formales. Al interactuar con éstos, los receptores, aun sin planificarlo o proponérselo, conscientemente incorporan información.

A partir de las experiencias de tipo afectivo y cognitivo generadas en la interacción individuo-medio



Sería oportuno intentar aprovechar, en función de la educación de la sexualidad, las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación social, sus potencialidades en calidad de protagonistas de la vida contemporánea, y las facultades derivadas de sus particularidades tecnológicas. La capacidad que poseen de atraer la atención en relación con un tema o problema y su solución, no debe ser desestimada. La utilización inteligente de los medios permitiría conferir jerarquía y legitimar asuntos claves en el desarrollo pleno del ser humano. Sus potencialidades para persuadir y movilizar constituyen sin dudas herramientas valiosas cuando de proyectos educativos se trata. Son, sin dudas, los medios de comunicación social una vía interesante para ofrecer recompensas y gratificaciones psicológicas.

El reconocimiento del alcance de los medios de comunicación social en el mundo de hoy y la valoración justa de sus potencialidades como recurso educativo, así como la legalización de la incidencia de éstos en el desarrollo de la

de comunicación social, se potencia el poder de estos últimos para modelar actitudes, modificar hábitos y costumbres, fomentar valores, proponer patrones, reforzar estereotipos y consolidar o remover mitos y tabúes.

Vale la pena detenerse a pensar qué ha ocurrido con las subjetividades, especialmente en lo referido a la sexualidad, tras la presentación de clásicos del cine cubano como *Retrato de Teresa* y *Fresa y chocolate*, telenovelas como *La otra cara de la luna*, series al estilo de *Del lado del corazón*, espacios como «Sexo sentido» del periódico *Juventud Rebelde*, *El camino de los juglares* y *La sombrilla amarilla* de la televisión infantil, por sólo mencionar algunas producciones nacionales que han jugado un rol importante como dinamizadores de la reflexión y el cambio.

sexualidad, conducen al reto de establecer una alianza entre los profesionales ocupados en la educación de la sexualidad y los especialistas y el personal creativo y técnico de los medios.

Campañas educativas apoyadas en medios concebidos tradicionalmente sólo para el entretenimiento, avalan el reparo en esta necesaria alianza y la convicción de que los medios de comunicación social pueden y deben ser aliados de la educación. Experiencias desarrolladas por TELEVISA en México (desde 1967) y por la Fundación Centro Brasileiro de Televisión Educativa (TVE) y la Red Globo de Televisión en Brasil (décadas de los setenta y ochenta), se plantean utilizar la telenovela para promover causas sociales a gran escala. Entre los temas aludidos se encuentran la planificación familiar, anticoncepción, paternidad

responsable, integración de la familia, necesidad de superación, el machismo y la educación sexual a adolescentes como responsabilidad social (Jacobina, 2002).

Los resultados alcanzados con la instrumentación de estrategias de este tipo demuestran la eficacia y efectividad de las mismas. Al mismo tiempo, se tornan en evidencia del éxito de la unión estratégica de saberes, fruto de la inserción de expertos en sexualidad en los equipos de realización de productos comunicativos.

Sería éste uno de los caminos posibles para hacer de los medios un espacio de promoción de actitudes y comportamientos saludables. El aporte del especialista en sexualidad puede abarcar desde la asesoría a escritores, realizadores y decisores hasta la intervención directa en los espacios mediáticos. Ejemplo del ejercicio de la primera alternativa es la experiencia reciente de la telenovela cubana *La otra cara de la luna*, que con sus historias movilizó la polémica en torno a temas como el VIH, la diversidad sexual y la comunicación familiar.

Vía de acceso a los medios, en aras de orientarlos en función de nuestras necesidades e intereses educativos, puede ser también la labor de sensibilización y actualización en temas de sexualidad de sus profesionales y técnicos y el establecimiento de un diálogo en el que se haga posible la construcción del conocimiento en pro del bienestar desde las experiencias individuales de las/los involucrados.

Un tercer modo sería el que ocupa a numerosos especialistas en el mundo de hoy, dirigido a lograr el avance de una educación para la comunicación. Se trata de un ejercicio encaminado a desarrollar habilidades para la recepción o lectura de los medios, al desarrollo del juicio crítico.

Esta educación para la comunicación debe ser entendida desde una amplia perspectiva, rebasar los límites de un adiestramiento para el intercambio con los medios de comunicación social

con el fin de convertirse en una educación estética vinculada con otras esferas de la vida, en una formación encaminada al desarrollo cultural. Entendida así, se trata de una propuesta dirigida al enriquecimiento personal (cultural, intelectual, espiritual y social), a partir de la cual se propicia un diálogo rico entre las/los receptores y los medios, sustentado en el reconocimiento de las identidades individuales.

Se trata de tácticas de trabajo que, más que excluyentes, deben ser complementarias, partes de una estrategia encaminada a la educación de la sexualidad, asentada en la legalización del rol que juegan en esta dirección los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información.

Avanzar en el establecimiento y consolidación de la mencionada alianza entre comunicadores y sexólogos, implica una articulación de habilidades y conocimientos aportados desde ambos campos de trabajo. Se impone, por una parte, la capacitación de los profesionales de los medios en sexualidad; por otra, el manejo por parte de las/los educadores de la sexualidad de los elementos básicos de la comunicación social, en aras de incrementar la efectividad de sus mensajes.

Favorecer el desarrollo pleno de la sexualidad en una era mediática depende en buena medida de la capacidad que se tenga para colocar en los diversos medios de comunicación mensajes acertados. En el logro de este propósito son bienvenidas las destrezas para promover modelos de género no sexistas; presentar patrones de belleza no estereotipados; animar la preocupación por el cuidado del cuerpo; exhibir conductas acordes con el desarrollo de la sexualidad en las diferentes etapas de la vida; inspirar la puesta en práctica de estilos de comunicación ricos en expresiones de afecto y alejados de la violencia; impulsar estilos de afrontamiento inteligente de las situaciones de la vida cotidiana; estimular el respeto a la diversidad, así como fomentar valores esenciales al ser humano.

Bibliografía

CORREA C., S., M. C. Alzugaray y C. Linares F. (1998). *Algunas tendencias sobre el consumo cultural de la población urbana de Cuba*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

DÍAZ BRAVO, C. (2007) «*La sombrilla amarilla*. Sus mensajes sobre sexualidad». Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

— (2003). «¿Por qué mirar la TV infantil? Si de sexualidad se trata». *Intersecciones 3*, Centro de Investigaciones de la Comunicación A.C., México, septiembre-diciembre.

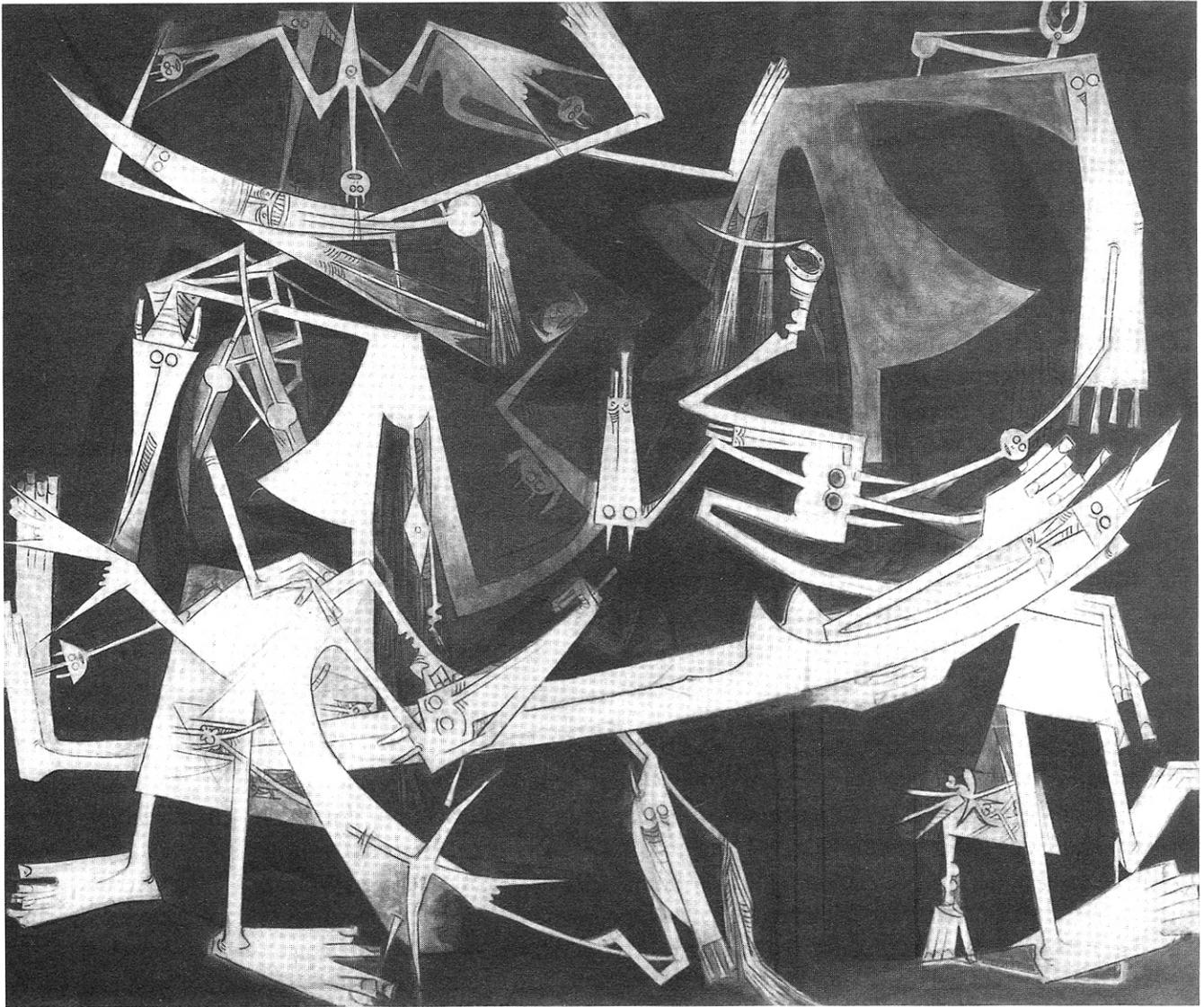
— (2000). «¿Qué ofrecemos al público infantil?». *Sexología y Sociedad*, año 6, no. 16.

*Enciclopedia de la sexualidad* (1998). Editorial Océano.

JACOBINA, E. (2002). *Livro do merchandising social*. Coração de Estudante, Comunicarte.

LICEA, T., M. CICERO y M. RODRÍGUEZ (2000). «Comunicación y trabajo cultural con la niñez y la adolescencia. Noticia de la Televisión Cubana». En *Creadores y públicos del porvenir*. Ministerio de Cultura y Editorial Abril, La Habana.

OROZCO, G. (1998). «Comunicación y prácticas sociales». *Chasqui 62*, junio, 1998. En <http://www.comunica.org> (consultado en 2002).



**El tercer mundo** (1965-1966)  
Óleo sobre tela, 251 x 300 cm