

## CAPÍTULO. CULTURA, COMUNICACIÓN SOCIAL Y SALUD SEXUAL

### EDUCAR LA SEXUALIDAD EN ÉPOCA MEDIÁTICA. RECLAMO DE ALIANZAS

Ms. C. Carolina Díaz Bravo (Cuba)

Hoy los seres humanos nos encontramos bajo la influencia cada vez mayor de los medios y tecnologías comunicativas, estamos hablando del video y la informática; la televisión; los CD-ROM en diferentes formatos; el DVD; la multimedia; las tele y videoconferencias; el correo electrónico; la telemática y la realidad virtual, entre otros.

El protagonismo de estos medios de comunicación social en la vida cotidiana, desde los espacios públicos hasta los privados, impone modificaciones en las formas de intercambio de información que llegan a proponer y provocar cambios en la dinámica social.

Dentro de esta sociedad “mediatizada” en que vivimos, la televisión ocupa sin dudas un lugar preponderante. Aun con el desarrollo alcanzado por las llamadas “nuevas tecnologías”, se puede afirmar que la TV continua siendo el medio de comunicación social de mayor impacto. Su posibilidad de llegar a un número considerable de personas en un espacio mínimo de tiempo con un mensaje sustentado en imagen y sonido, la riqueza de géneros, formas y códigos de alta creatividad que desarrolla y los altos niveles de credibilidad de su caudal informativo, contribuyen a que mantenga un amplio público cautivo, que prefiere su consumo al de cualquier otro medio de entretenimiento.

Como medio de comunicación social se inserta en las actividades cotidianas de la sociedad y los individuos. Con esta inclusión “...*coordina temporalidades y espacios cotidianos, límites generacionales y prácticas familiares, modalidades genéricas y relaciones técnicas.*” (Santibáñez, C., 2000). Y en opinión de Jesús Martín Barbero su verdadero poder reside en su capacidad de “...*configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos...*” (Martín Barbero, J., 1992)

Cada día se incrementa el número de horas que las personas pasan frente a un televisor. Si nos centramos en el público infantil encontramos en las estadísticas datos alarmantes en este sentido. En España, por ejemplo, se calcula que son entre mil y mil quinientas horas de televisión las que ven niñas y niños en un año; por lo que se convierte en la segunda actividad después del dormir. (Buceta Facorro, L., 1997). Llega a sustituir la pequeña pantalla, en múltiples ocasiones, el juego o intercambio de las y los infantes con

sus principales figuras de apego (madres y padres) e incluso con otros niños y niñas de su edad.

En nuestro país, en resonancia con la tendencia existente en el resto del mundo, el ver televisión constituye la actividad extraescolar a la que más tiempo dedica la infancia. (Licea, T.; Cicero, M. y Rodríguez, M., 2000). Son los infantes de entre seis y diez años de edad los televidentes más sistemáticos y estables (García de los Santos F., A., 2000). Vale añadir que, actualmente, los reportes de consumo televisivo deben ser aun mayores pues parte del horario escolar corresponde a teleclases.

La presencia de este medio de comunicación social en la vida cotidiana de niñas y niños 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 juegos, ya sean frente a la pantalla o después de ver la televisión; en los temas de conversación con sus iguales y con adultos; y en las resignificaciones de los contenidos, al asociar lo visto con la vida real, con sus conocimientos y experiencias.

Esta realidad, conjuntamente con la calidad del producto televisivo, despierta la preocupación de profesionales de las ciencias sociales interesados en el desarrollo humano.

Las audiencias infantiles acaparan la atención por ser consideradas particularmente vulnerables. Tal sensibilidad ante los medios, y en especial ante la TV, se justifica por encontrarse este público en pleno proceso de formación de sus personalidades y construcción de sus competencias comunicativas.

Por medio de la televisión se recibe amplia información, es posible “acercarse” a lugares, culturas y personas diversas que en la vida real resulta difícil conocer. Los contenidos de su programación proponen conocimientos, valores, patrones de belleza y comportamiento, modelos sexuales, etc. y - según opinión de algunos especialistas- pueden llegar a modificar hábitos, ideologías y costumbres.

Se habla de múltiples funciones que cumple la televisión, alguna de ellas asociadas al contenido de su programación y otras derivadas de las características propias del medio. Así, se dice de su contribución al entretenimiento, la información, el desarrollo cultural, el enriquecimiento espiritual, la educación y el proceso de socialización. Resulta delicado deslindar unas y otras, pues suelen entrelazarse.

Ante tal entretejido de misiones, apoyamos la tesis de G. Orozco que plantea que la función “educativa” de la televisión rebasa los límites de la programación calificada como instructiva pues, según los expertos, su poder como educadora radica más que en los

contenidos y las intenciones de los emisores, en la relación que establecen los y las televidentes con el medio, a partir de múltiples mediaciones. (Orozco, G., 1992)

Al situarse frente a la televisión, niñas y niños no sólo se divierten o entretienen, también aprenden. Sus representaciones, ya sean reales o fantaseadas, apelan al nivel cognitivo al mismo tiempo que involucran el emotivo y actitudinal. Esta movilización de emociones, actitudes y pensamientos al son de la imagen y el sonido, otorgan a la televisión una innegable función de educadora informal. La exposición cotidiana a la televisión ayuda a las y los pequeños a comprender, valorar y entender el mundo en que viven, al tiempo que establecen asociaciones y comparaciones entre lo que ven y lo que viven. La relación que establecen con este medio influye además en la forma en que estructuran su tiempo libre, las actividades que disfrutan.

La televisión permite experimentar nuevas emociones, satisfacer fantasías, comparar nuevos lenguajes (sintéticos y rápidos), aprender formas de comunicación con los demás, ordenar ideas sobre el bien y el mal, comprender los mitos culturales, observar modelos de comportamientos, de personas y de relaciones, desarrollar habilidades y destrezas intelectuales, así como extraer temas y motivos para intercambiar con coetáneos, familiares y profesores, entre otras cosas.

Ofrece la pequeña pantalla información que desafortunadamente obvian madres, padres y docentes, dentro de la cual ocupa un lugar considerable lo relacionado con la sexualidad. Propone, de forma explícita o implícita, modelos de ser hombre y mujer, de pareja, de familia; sugiere patrones de conducta relativos a la educación de hijos e hijas; representa relaciones de amistad y sugiere patrones de "belleza", entre otros tópicos. Su discurso se enlaza con el de otras instituciones socializadoras (la familia, la escuela) en la modelación del desarrollo de la sexualidad como dimensión de la personalidad.

Funciona como fuente de modelos simbólicos al explotar la posibilidad de, en un corto tiempo, desarrollar una historia, y facilitar que las y los pequeños puedan establecer la relación entre la conducta y sus consecuencias, para llegar a conclusiones acerca de lo que deben o no hacer.

Sus espacios constituyen referentes observados cotidianamente que ejercen influencia en la adquisición de la moral sexual adulta. Inciden, también, en la regulación de las conductas sexuales de las y los infantes a partir de mecanismos como la imitación y la identificación. Facilitan que niñas y niños copien nuevos comportamientos, inhiban o desinhiban otros que ya se daban; exciten o apacigüen intereses (entre los que se

encuentran los sexuales); refuercen creencias y valores al mismo tiempo que rechacen y debiliten otros.

Este reconocimiento y la convicción de que los medios de comunicación social pueden y deben ser aliados de la educación de la sexualidad, explican el desarrollo de campañas educativas apoyadas en medios concebidos tradicionalmente sólo para el “entretenimiento”.

Son numerosos los ejemplos de proyectos televisivos (programas infantiles, dibujos animados, series, telenovelas, mensajes de bien público, etc.), facturados en distintas latitudes del mundo, que insertan con gran eficacia y efectividad mensajes educativos. Los resultados logrados reflejan los beneficios derivados de la articulación de saberes interdisciplinarios. La alianza entre profesionales de los medios y educadores permite aprovechar las maravillosas oportunidades que ofrece el guión, el espacio televisivo, para hacer llegar a las y los televidentes mensajes educativos que promueven actitudes y comportamientos saludables.

En nuestro país, el Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX), líder del Programa Cubano de Educación de la Sexualidad, promueve el vínculo de trabajo con el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Estimula la sensibilización y actualización en temas de sexualidad de las y los profesionales de los medios y la inserción de mensajes con dicha temática en los mismos.

Así se han mantenido por años fructíferas jornadas de intercambios entre especialistas en educación de la sexualidad y realizadores de programas de televisión para infantes y adolescentes cubanos.

Los esfuerzos del equipo profesional y técnico de la actual División de Programas para Niños y Jóvenes del ICRT, y de otras que tributan producciones para estos públicos, se encaminan a la creación de programas de calidad, entretenidos, amenos y educativos, para tele-espectadores entre los tres y catorce años de edad, básicamente. Espacios que, bajo los formatos de dramatizados seriados o unitarios, musicales, informativos divulgativos, cinematográficos, revistas de variedades y programas de participación salen al aire en horarios especialmente concebidos para ellos.

Esta programación diseñada para el público infantil debe cumplir con una serie de presupuestos pautados, a tales efectos, por la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubanas. En dichas regulaciones se contempla, entre otras cuestiones, el desarrollo de una concepción científica del mundo, la promoción del ansia de saber, el fomento de valores humanos esenciales como son el amor, la solidaridad, el respeto, la

honestidad así como la estimulación de las buenas conductas, dados de la mano de la fantasía infantil.

Trabajan, además, a partir del dominio de las potencialidades del medio, del conocimiento de las características que debe tener un producto comunicativo (según el tipo de espacio, su destinatario y los objetivos que se tienen) y del reconocimiento de las particularidades de la relación que se establece con la televisión de acuerdo a las edades y al género (uso, tiempo de atención, gustos y preferencias, intereses, motivación, etc.).

Sin embargo, este proceso creativo es susceptible a errores. Los productos comunicativos son, en alguna medida, proyecciones de sus creadores. No solo reflejan determinadas intenciones, sino también son portadores de prejuicios, estereotipos, mitos o creencias. Declaran conocimientos y hasta ignorancia sobre ciertos temas. Infelizmente, en ocasiones pueden llegar a descuidar elementos claves del contenido o exhibir un inadecuado tratamiento de un tema.

En aras de superar tales inconvenientes y en consonancia con el compromiso contraído, desde el rol profesional, con el público se promueve el intercambio de saberes y experiencias.

La validez de este diálogo se refleja de diversas maneras, una de ellas puede traducirse de lo encontrado luego de una mirada crítica a espacios televisivos cubanos creados para la infancia, que han sido insertados en el horario de programación destinado a dicho público en el Sistema Nacional de Televisión.

Así podemos comentar:

En sus propuestas a partir personajes que suelen resultar cercanos y cotidianos con sello de cubanía se ofrecen modelos diversos asociados al bienestar humano. Los mismos pueden entrar o no en contradicción con los ofrecidos por otras instituciones socializadoras (la familia, la escuela y la sociedad en general), unos se pegan a lo tradicionalmente afirmado en tanto otros dan señales de cambio.

“El Camino de los Juglares”. Un espacio en el que la magia de sus escritoras y el tacto de sus asesoras llevaron a niñas y niños, una vez por semana, veinte minutos de fantasías y canciones. En él la mezcla de muñecos y personajes humanos, femeninos y masculinos, rubios, trigueños, negros, jóvenes y viejos, delgados y gruesos dan un paso hacia la diversidad.

Apoyado en el uso de personajes tradicionales introduce ligeros cambios en el ser mujer y ser varón que pueden ser efectivos en la modificación de estereotipos sexistas, al tiempo que transmite la idea de la riqueza de la subjetividad humana. Los personajes femeninos

lucen entre sus virtudes la sabiduría y el valor, en tanto los masculinos se permiten el amor apasionado y el romanticismo. (Díaz Bravo, C., 2000).

Se presenta un güije<sup>1</sup> “sexuado” con el pelo largo y suelto, que declara ser "macho, varón, masculino" y no renuncia a la ternura y la fantasía. Florencia, una jicotea feliz de ser como es, con una imagen de mujer de éxitos intelectuales.

Aparecen la cotorra Lola y la jutía Carmelina (una campesina) con mayor carga de estereotipo femenino. La primera es sensible y emotiva, pero además chismosa, alarmista, escandalosa, miedosa y gusta de los hombres fuertes. La segunda es espléndida, servicial, magnífica cocinera y terca; su persistencia en aprender a tocar guitarra es un mensaje valioso acerca de la capacidad de superación y la necesidad de trazarse metas enriquecedoras del espíritu y el intelecto.

El majá Rigoberto Rondó, prototipo del chavacán, llega a la escena. Es vago, descarado, gusta de las bromas desagradables, no sabe expresarse y es ignorante porque no le gustan los libros. La no aceptación de su actitud por los demás vale para generar la reflexión en torno a la vulgaridad que desafortunadamente en ocasiones es asociada a la virilidad.

En las historias que narra rompe esquemas sexistas. Lo mismo presenta a un joven barbero que arregla los cabellos a mujeres y a hombres porque no le gustan las diferencias, que a una linda, valiente e inteligente princesa que viaja en una alfombra mágica buscando cuentos para salvar a su pueblo.

“La Sombrilla Amarilla”, espacio televisivo que cuenta con tres ciclos, que rondan por los 30 capítulos cada uno. Tras varios años de su aparición en pantalla se convirtió en el espacio televisivo cubano, creado para niñas y niños de entre seis y once años de edad, de mayor teleaudiencia. (Cicero, M., 2000)

Sus personajes, pertenecientes a distintas generaciones, forman una familia de amigos y amigas. Marcolina es una mujer alegre, cariñosa, hogareña que de niña se trepaba en los árboles. Enrique Chiquito es un señor mayor muy culto conservador, bondadoso y tierno; Anita es una joven aventurera que gusta de la poesía y la música; Tin es un joven reportero amante de la ciencia, coqueto y servicial; Chele y Albertico son infantiles traviesos, compañeros de andanzas, alegres, educados y dinámicos; y Monchipio un cartero educado, alegre y culto.

---

<sup>1</sup> Güije o jigüe personaje de la mitología popular cubana que habita en las aguas, ríos o lagunas.

Se legitima aquí la viabilidad y riqueza de las relaciones intergeneracionales basadas en el respeto, la cordialidad y la comunicación clara y directa. Infantes, jóvenes y menos jóvenes comparten alegrías y preocupaciones; vivencias, conocimientos y experiencias.

En sus encuentros coexisten roles de género tradicionales con la introducción de elementos que apuntan a la ruptura de estereotipos sexistas asociados a ambos géneros. Los hombres se presentan entonces como delicados, románticos, capaces de sentir miedo y llorar, entregados a las demás personas, hábiles para ordenar la casa, cocinar, cuidar de las plantas y los animales, dispuestos al cuidado de un bebé, usando pelo largo (Tin) y jugando con las niñas (Albertico). En su lugar las mujeres son traviesas, independientes, aventureras y juegan con varones.

Mujeres y varones comparten el hecho de ser cariñosos, exagerados, preocupados, piropadores, halagadores, espléndidos, colaboradores, chotas y divertidos.

Sin distinción genérica es resaltado el valor de lo sentimental y espiritual en la vida cotidiana. Se mencionan como tesoros personales gaticos, cajitas que guardan desde un cordel regalado por el abuelo para un papalote hasta caracolitos; al recomendar remedios para curar la tristeza salen a relucir las flores; como consejo para que crezcan las plantas se recomienda recitarles y cantarles y no faltan en cada encuentro los regalitos de Enrique Chiquito, detalles que se hacen valiosos por la ternura que los acompaña.

Reinan las muestras de cariño, ternura, aprecio, simpatía, armonía y sinceridad. Besarse y abrazarse se hace cotidiano.

Con el diseño de personajes de diferentes generaciones, razas, fisonomías y modos de vestirse; poseedores de valores humanos y cualidades intelectuales se avanza en la propuesta de modelos de belleza no estereotipados. El atractivo de unos y otros no descansa solamente en cuestiones físicas, se hacen interesantes también por sus virtudes, capacidad de conocer el mundo y habilidad para afrontar las situaciones de la vida cotidiana.

Tanto los personajes femeninos como masculinos demuestran su capacidad de comprender y de conocer el mundo, al mismo tiempo que demuestran habilidad para afrontar diversas situaciones de la vida cotidiana. La edad no se convierte en obstáculo de la razón, la vivacidad, la comprensión y el conocimiento. Cada uno desde su experiencia tiene sabiduría que compartir.

La tendencia a extrapolar las formas de relación adulta a la infancia asalta por momentos a este espacio televisivo a través de los diálogos y las expresiones de picardía que los acompañan. Ante tales insinuaciones surge la negación infantil, es así que Chele ante la

insistencia por parte de Anita de hacerse novia de Albertico, declara ante el grupo “yo soy solo su amiguita” y se desmaya cuando le proponen que se enamore, como diciendo- en tono de farsa- “eso es un gran disparate”. Esta actitud, a nuestro juicio, puede funcionar como una oposición a la tendencia errada a trasladar vínculos adultos a la infancia, al tiempo que legaliza la posible amistad entre personas de diferente sexo.

#### REFLEXIÓN FINAL.

Mantengo la idea de que programas como los comentados pueden favorecer el desarrollo pleno de la sexualidad en sus públicos. Para esto promueven modelos de género no sexistas; presentan patrones de belleza no estereotipados; distinguen la preocupación por el cuidado del cuerpo; exhiben conductas acordes con el desarrollo de la sexualidad en esta etapa de la vida; ponen en práctica estilos de comunicación ricos en expresiones de afecto y alejados de la violencia; promueven estilos de afrontamiento inteligente a situaciones de la vida cotidiana y fomentan valores esenciales al ser humano.

Los efectos que logren dependerán de múltiples factores entre los cuales se enumeran, además del propio contenido transmitido, los procesos de mediación que acompañan el consumo y la situación subjetiva de quien mira.

De aquí que no se pueda hablar a priori de influencia positiva o negativa pero los primeros pasos se van dando. Sus creadores se sensibilizan con la trascendencia de estos tópicos y, cada vez más, proponen en sus obras modelos de relación enriquecedores para mujeres y varones.

El diálogo con la tele no se detiene. Para darnos cuenta de su necesidad e importancia vale observarse las huellas de sus lecturas.

#### Referencias bibliográficas:

- Buceta Facorro, Luis. (1997) Medios, televisión y efectos. En: Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales, No.9. marzo.
- Díaz Bravo, Carolina. (2000) "¿Qué ofrecemos al público infantil?" En: Revista Sexología y Sociedad, Año 6, No. 16.
- García de los Santos Finalé, Alain. (2000) Bajo la Sombrilla Amarilla: propuesta de análisis para un texto audiovisual. Tesis de Grado. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana.
- Licea, T.; Cicero, M.; Rodríguez, M. (2000) “Comunicación y trabajo cultural con la niñez y la adolescencia. Noticia de la Televisión Cubana”. En: Creadores y públicos del porvenir. La Habana, Ministerio de Cultura y Editora Abril.

- Barbero, Jesús Martín. (1992) “El tejido comunicativo de la democracia. Por una nueva perspectiva”, en la revista Comunicación N° 77-78, primero y segundo trimestre de 1992. Editada por el Centro Gumilla. Venezuela, p. D-28 (Dossier).
- Orozco, Guillermo. (1992) La influencia de la TV en la educación de niños y jóvenes: opiniones, mitos, hechos. En: Reporte Ocasional 3. México, DF, Universidad Iberoamericana.
- Santibáñez, Cristian. (2000) La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia. Revista Mad. No.2 mayo. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. en <http://rehue.csociales.uchile.cl> (Consulta 2002)