

Pautas Teóricas, Conceptuales Y Metodológicas Para El Diseño De Estrategias Periodísticas En Sexualidad

Theoretical, Conceptual And Methodological For Design Of Journalistic Strategies Guidelines On Sexuality

Aracelys Bedevia Santoyo

Universidad de La Habana

abedevia@enet. Cu

Hilda Saladrigas Medina.1

Universidad de La Habana

saladrigas@infomed.sld.cu

Resumen

El abordaje del tema de la sexualidad en la prensa impresa cubana requiere del establecimiento de pautas teóricas, conceptuales y metodológicas que articulen las peculiaridades de los receptores adolescentes y jóvenes con la construcción de las agendas. Pautas que sirvan de referente para el diseño de estrategias periodísticas, fundamentadas por la teoría y los resultados investigativos de la recepción que hacen de los espacios de sexualidad estos segmentos de público y el modo en que todo ello se articula con la construcción de mensajes de sexualidad. Se trata de buscar referentes que permitan arrojar luz sobre los procedimientos, pues los que se encuentran son fragmentados, imprecisos y reiterativos.

Se hace necesario el desarrollo de estrategias periodísticas para medios impresos más participativas que partan de la fuente emisora, de la posición del sujeto periodista o redactor y cómo este influye en la agenda, cómo es su relación con los públicos, con la política informativa, con las fuentes y con las otras personas que intervienen en el ciclo productivo, las cuales influyen en el contenido de los mensajes que se emiten. Una estrategia que no solo sitúe a un mismo nivel a emisores y receptores sino que parta también de estos últimos, que reivindique el papel de los públicos en el proceso.

Palabras claves: Estrategia periodística, sexualidad, medios de comunicación, recepción, construcción de mensajes.

Abstract

The approach to the topic of sexuality in the Cuban printed press needs of the establishment of theoretical, conceptual and methodological premises that articulate the peculiarities of adolescent and young with the construction of the agendas. Premises that serve as reference for the design of journalistic strategies informed by theory and research results of reception that sexuality spaces make these segments of public and the way all this is articulated with the construction of sexuality messages. It's finding relating to shed light on the procedures, because those who are fragmented, vague and repetitive.

The development of participatory journalism strategies for media printed more departing from the source, the position of the subject journalist or editor is necessary and how this influences the agenda, as is its relationship with the public, information policy, sources and other persons involved in the production cycle, which influence the content of the messages that are issued. A strategy that not only position at the same level transmitters and receivers, but also splitting of the latter, which claimed the role of the public in the communicative process.

Keywords: Journalistic strategies, sexuality, media, reception, construction of messages.

Introducción

El propósito de quienes desde los medios de comunicación masiva abordan el tema de la sexualidad en Cuba es contribuir a que las personas disfruten de su sexualidad de una manera sana y placentera. Sin embargo, la inexistencia de estrategias periodísticas que orienten el tratamiento de la sexualidad en los medios impresos cubanos, fundamentadas por estudios que indaguen en cómo ocurre el proceso comunicativo, incluso antes de que se construyan los mensajes, así como durante y después de que estos son emitidos, influye en la satisfacción informativa de lectores y lectoras. (Bedevia, 2012).

El estudio de las secciones de sexualidad del periódico *Juventud Rebelde* y las revistas *Somos Jóvenes*, *Pionero* y *Alma Máter* permite asegurar que la construcción informativa de la sexualidad en la prensa impresa cubana muestra cierta tendencia a la improvisación, al no considerar como punto de partida las necesidades informativas de adolescentes y jóvenes relacionadas con este ámbito del desarrollo humano, lo que a su vez se expresa en la recepción de estos contenidos por parte de los (as) lectores. (Bedevia, 2012).

Al analizar el contenido de las secciones de sexualidad de estas publicaciones se vio que muchas veces lo que se publica no está en correspondencia con lo que está pasando en la sociedad cubana. (Bedevia, 2012) La causa, por lo general, no está en los periodistas, sino en la política editorial del medio, en la decisión de silenciar temas entrando en contradicción con los acontecimientos noticiosos y en la inadecuada relación entre periodista y fuente.

Se parte más de la experiencia, necesidades y acceso a fuentes, que de una estrategia. Se obvian asuntos de interés de la juventud cubana. No hay estabilidad en la calidad, balance temático y frecuencia de salida. Muchas veces se está al margen de lo que noticiosamente ocurre en la Isla y se dejan de tratar temas emergentes. (Bedevia, 2012).

Teniendo en consideración estos antecedentes se trazaron los siguientes objetivos: Integrar las teorías comunicacionales que sirven de referente para el desarrollo de una propuesta de pautas teóricas, conceptuales y metodológicas para el diseño de estrategias periodísticas en sexualidad y utilizar dicha relación como punto de partida para abordar el tema de la sexualidad en la prensa impresa cubana; Argumentar las principales dimensiones de ejecución para el desarrollo de estrategias periodísticas sobre sexualidad en medios impresos cubanos de circulación nacional; y Proponer una metodología de trabajo para el diseño de estrategias periodísticas en sexualidad que se sustente en la concepción participativa y activa de los receptores a los que va dirigido el mensaje.

No se trata solo de producir y emitir mensajes sobre sexualidad y medir, posteriormente, los efectos sino de hacerlo en correspondencia con principios y reglas, con pautas que permitan educar desde los medios de una manera coherente y acorde con

las necesidades actuales, teniendo en cuenta los rasgos de los receptores y su capacidad de construir sentidos y otorgar significados a los relatos a los que se exponen. De lo contrario, la espontaneidad y el voluntarismo continuarán inundando las prácticas comunicativas en la prensa impresa cubana, haciéndolas muchas veces contraproducentes.

Son la investigación bibliográfica y documental, la entrevista en profundidad, el análisis de contenido y la observación participante modos de recoger la información que este tipo de investigación cualitativa necesita. Pero también se puede incluir a los grupos de discusión y otras técnicas que el investigador (en este caso el periodista o redactor) considere. Estas técnicas permiten el análisis y reflexión de problemáticas que se presentan en el interior de los medios y en su relación con las fuentes y los públicos, al tiempo que se constituyen en prácticas comunicativas en las cuales se puede aprender sobre los roles que se establecen en el proceso, las actitudes comunicativas, códigos, signos, símbolos, lenguajes, modos de comunicar, medios, fines.

Desarrollo

Desde la visión periodística e investigativa, una estrategia periodística para medios impresos debe comenzar por concientizar y hacer explícito el papel del emisor, desde la posición del sujeto periodista o redactor, cómo este influye en el contenido de los mensajes que se emiten, cómo es su relación con la fuente, la agenda, los públicos y con las personas que intervienen en el ciclo productivo, las cuales también influyen en el contenido de los mensajes que se emiten. Debe partir del medio de prensa como fuente emisora, del periodista, de la política editorial de cada publicación.

Desde su rol como mediador social entre los textos (mensajes) y los contextos de emisores y receptores, un periodista que escriba de sexualidad necesita tener alta capacidad para valorar e interpretar la realidad, dominio de los diferentes lenguajes y soportes comunicativos, asunción de valores éticos y morales acordes con los proyectos políticos, humanos, culturales, económicos e ideológicos que defiende. Se ha visto que las actitudes, valores y creencias personales repercuten en la selección de los mensajes, al tiempo que actúan como mediadores en el proceso de producción y emisión de estos.

Quien pretenda escribir de sexualidad debe estudiar el tema y apoyarse en los especialistas. Acudir a fuentes vivas y documentales que respalden su discurso y le den veracidad; mirar la agenda con respeto, objetividad y de una manera desprejuiciada, estudiar a la audiencia y saber qué le interesa, cuáles son sus necesidades informativas. Pero, sobre todo, partir de una estrategia más que de la experiencia, prejuicios, necesidades y acceso a las fuentes.

Dominar, desde el punto de vista teórico, los estudios de agenda; conocer las teorías más actualizadas sobre los procesos de recepción y apropiación, que son las que más se ajustan a nuestro contexto, de modo que tenga claridad en cómo construir los mensajes, la intencionalidad de estos, partiendo de las características e intereses de los receptores. Imprescindible resulta para un periodista o redactor especializado en sexualidad incorporar de la teoría de las Mediaciones como parte de su acervo teórico, especialmente el modelo de Shoemaker, el de la mediación múltiple que propone Orozco y el de las lógicas de producción de Martín Barbero. Estas teorías han permitido una mirada a la

construcción informativa y a la recepción de mensajes por parte del público al que van dirigidos.

Antes de crear una estrategia periodística en sexualidad es recomendable nutrirse de la experiencia de los modelos de comunicación de bien público existentes, entre los que sobresalen los programas de comunicación en salud y el marketing social, haciendo compatibles algunas de sus herramientas con las posturas de la participación activa del sujeto en la construcción de su subjetividad, así como con posiciones como la de Carlos Núñez (1995) quien habla de una estrategia participativa y, por tanto, menos manipuladora como suelen ser las puramente persuasivas. Se recomienda beber de estudios nacionales e internacionales sobre comportamiento sexual. Todo ello partiendo de la máxima de que no se puede comunicar y, menos aún, transformar lo que no se conoce.

La comunicación periodística en sexualidad es multimedida y multicontextualizada por: los soportes (características tecnológicas de estos), los sujetos que intervienen en el ciclo productivo (sus valores, creencias, estereotipos, prejuicios, ética, prácticas comunicativas y rutinas productivas); el contexto en que se producen y reciben estos mensajes (situacional, institucional, familiar e individual); y los receptores.

Desde el punto de vista conceptual es importante incorporar conceptos claves como comunicación periodística en sexualidad, adolescencia y juventud, género, construcción de lo masculino y femenino, factores biosociales que influyen en el modo de vivir la sexualidad, inicio sexual, relaciones de pareja, infecciones de transmisión sexual, disfunciones sexuales, orientación sexual, identidad sexual, violencia, estrategias periodísticas, política editorial, comunicación masiva.

Se necesita tener cierto nivel de especialización en el tema (la falta de preparación contribuye a transmitir ideas erróneas y al enraizamiento de mitos y prejuicios). Estar bien informado. No permanecer al margen de lo que sucede en el país ni de las preocupaciones, intereses y necesidades de su público meta.

Desde el punto de vista metodológico una estrategia periodística en sexualidad debe asumir la perspectiva participativa, entre otras razones porque al conocimiento se llega involucrándose, haciéndose preguntas. Si bien eso se hace un poco complejo por la mediación tecnológica, no es difícil de hacer valer si al menos existiese la prealimentación² con los públicos, que está presente en publicaciones Juventud Rebelde y su Sexo Sentido, pero la elección del contenido a publicar sigue recayendo sobre el medio de prensa como fuente emisora; por tanto, la participación del receptor es cuando más reactiva pero nunca sustantiva porque no puede decidir, controlar, ejecutar y evaluar los procesos y proyectos. (Pontual, 1995).

Dado la dinámica de un medio impreso resulta inoperante el modelo de estrategia de comunicación propuesto por la mayoría de los autores consultados, por lo que se sugiere verticalizarlo, según las características de estos soportes, y proponer una estrategia periodística que, desde el punto de vista metodológico, comprenda cuatro pasos o etapas: Diagnóstico, Planeación, Ejecución y Evaluación.

1.1 Propuesta de enfoque para una Estrategia periodística

La estrategia es parte del proceso periodístico y nace para la acción. Diseñarla e implementarla requiere conocer al emisor para saber qué quiere decir, al receptor para determinar cómo organizar los mensajes en función de sus características; los lenguajes, canales y espacios para construir estos mensajes a través de un uso racional, coherente y creativo; el contexto, para adecuarla a las situaciones culturales, políticas, económicas de los sujetos (actores).

Debe partir, como se apuntó anteriormente, del medio como fuente emisora, del periodista o redactor, pero también de la fuente externa y de la política de comunicación de cada medio, así como de la interrelación del periodista con la agenda, los públicos y el resto de las personas que intervienen en el ciclo productivo. Desde una mirada multimediada, siguiendo el modelo de mediación de Shoemaker (1994), al interior de los medios y a los factores internos y externos que intervienen tanto en la construcción de la agenda como en la recepción de esta. También desde una mirada mediada por la institucionalidad, la socialidad, la ritualidad y tecnicidad (Martín Barbero, 2006), lo cual implica, además de reconocer las determinaciones que configuran al proceso de comunicación, la incorporación de necesarias maneras de interpretar el proceso de emisión y recepción de mensajes, fundamentar la información obtenida y conceptualizarla a la luz de determinadas perspectivas teóricas.

A través de la institucionalidad se podrían observar los intereses y poderes que afectan el discurso de los actores según sus roles comunicativos y ejecutivos dentro de los medios impresos, así como las expresiones de la dicotomía hegemonía/contra hegemonía que se dan entre ellos y como eso repercute en la comunicación periodística en sexualidad. Con la socialidad la aproximación sería a las relaciones que tejen los actores dentro y fuera de los medios y el uso que hacen de los mensajes. La ritualidad remite a los condicionamientos que dan al proceso comunicativo las rutinas del hacer en los medios, los ritmos que estos siguen, los espacios donde se articulan los intercambios y las atribuciones simbólicas que a todo ello se concede. Mientras que la tecnicidad se refiere al uso de los instrumentos para la comunicación, a las capacidades expresivas (informativas, estéticas, interactivas) del discurso y las representaciones que generan.

En cuanto al rol de los participantes en el proceso de producción, emisión y recepción de mensajes, tanto el que emite como el que lo recibe, tienen que ser situados en un mismo nivel, activos ambos en la disposición de intercambiar información para el aprendizaje mutuo y la transformación de la realidad que los rodea. Se debe poner al destinatario no al final del esquema sino también al principio originando los mensajes como fuente de prealimentación. Que sientan suyos los medios, que se reconozcan en ellos. Aunque no todos puedan ser emisores es necesario romper la manera vertical de ver la comunicación, pero sobre todo saber escuchar: en eso radica la principal condición del buen comunicador.

La mediación tecnológica dificulta tal propósito, sobre todo cuando se trata de medios impresos (adolescentes y jóvenes leen cada vez menos y el factor tiempo incide mucho en el uso que le dan a este soporte). Pero no impide que estos jueguen un papel importante en la prealimentación y que se creen secciones donde se vean

representados, como es el caso por ejemplo del Pregunte sin pena y de Encuentros, de *Juventud Rebelde*.

El nivel de especialización debe ir más allá del periodista o redactor que escribe sobre sexualidad y abarcar en mayor o menor medida a todas las personas involucradas en la selección y producción del contenido a publicar. Se debe aumentar la cultura de los decisores. La política informativa del medio debe ser de conocimiento de periodistas, correctores, editores, diseñadores, de todos y cada uno de los trabajadores que intervienen en la selección y producción del contenido, dejando a un lado conflictos e intereses que se generan desde la responsabilidad individual de cada sujeto. La relación que se establece debe estar basada en el respeto a las funciones que cada cual ejerce.

1.1.1 Procedimiento

Las políticas sobre las que sustentan las estrategias periodísticas en sexualidad deben ser pensadas hasta en su más mínimo detalle e implementar metodologías seguras, evitar generalizaciones y fórmulas hechas. Tienen que responder a las necesidades reales del público meta. El periodismo insertado en la comunicación no tiene una estrategia en sí mismo. Urge ofrecer una visión estratégica desde la acción periodística y establecer pautas que no sean para un medio o publicación en específico sino que puedan implementarse teniendo en cuenta las características de cada soporte.

Es conveniente que la producción, emisión y recepción de estos espacios sea vista como un proceso continuo, en el intento de responder las cuestiones planteadas en la estrategia. Se concibieron cuatro fases de realización de la estrategia periodística: diagnóstico, planeación, ejecución y evaluación.

1.1.1.1 Diagnóstico

Lo primero es hacer un levantamiento de la situación de la agenda, cómo ha sido tratado el tema. Analizar los productos comunicativos destinados al público meta, y sus espacios sobre sexualidad. Indagar en el modelo comunicativo empleado, cuáles aristas han sido abordadas y cuáles no, con qué lenguajes y géneros. Qué situación particular presenta la agenda en el momento que se investiga. Qué nuevo valor informativo ofrece al público. Estudiar a los receptores, sus características y necesidades informativas, qué piensan de las secciones de sexualidad destinadas a ellos. En la búsqueda y análisis de la información empírica se sugiere considerar la dialéctica que existe entre emisores, los mensajes que producen y las audiencias que interactúan con estas situadas en contextos socioculturales e históricos determinados. La articulación entre cada una de estas partes está dada por las múltiples mediaciones que las atraviesan y al mismo tiempo las interconectan, como han señalado Manuel Martín Serrano (1993) y Jesús Martín Barbero (2006). Junto a la información empírica, se debe tener en consideración los resultados de otras investigaciones relacionadas con el objeto de estudio.

Indagar tanto en los procesos de la construcción del mensaje y en los de recepción no solo en el complejo ámbito de las mediaciones sino también en las construcciones culturales de sentido, porque si no se tienen claros los referentes culturales del entorno

donde se produce y recibe el mensaje puede ocurrir un proceso de decodificación aberrante.

1.1.1.2 Planeación

Debe el periodista preguntarse desde el punto de vista metodológico qué pasos tiene que dar para alcanzar los objetivos previos a la estrategia. Lo primero es segmentar los públicos, por grupos de edades e ir trazando las acciones temáticas y géneros a emplear en función de sus intereses y necesidades informativas. Estas deben ajustarse a las características del público destinatario, frecuencia de salida, alcance, medios y espacio disponible. Al planificar las estrategias se debe considerar a las personas en el contexto de sus estructuras sociales y comunitarias y no como entes aislados. Definir qué medios ejercen mayor influencia sobre el público al que se quiere dirigir el mensaje y tener en cuenta que esta planificación estará sujeta a variaciones en dependencia de los acontecimientos.

La agenda pública en sexualidad tiene que partir de una estrategia y no de la improvisación. Debe ser personalizada, individualizada, construida a partir del conocimiento que se tiene del público a quien va dirigida y de la enorme cantidad de fuentes de información a las que se tiene acceso, incluido internet. Estar basada en resultados empíricos relacionados con los intereses y necesidades informativas del público y la percepción que este tiene sobre los espacios dedicados a la sexualidad. Tener en consideración el impacto de las mediaciones que intervienen en el ciclo productivo incluido en la recepción de los mensajes y aprovecharlas en función de lograr el resultado esperado.

Para cada acción temática definir los géneros periodísticos a emplear y cómo se hará, según los acontecimientos y los lenguajes. Lo fundamental es lograr un balance en cuanto a géneros periodísticos y el modo en que estos se relacionan con determinadas temáticas. En materia de sexualidad se recomienda insistir en el reportaje investigativo por las posibilidades que ofrece de detenerse más en el tema, profundizar y presentar declaraciones, historias de vida, opiniones de especialistas. Se sabe que lo vivencial, lo emocional incita a la reflexión y es uno de los recursos que más atrae la atención del lector. En el lenguaje digital se sugiere combinar informaciones cortas, pero de alto impacto con declaraciones de especialistas e historias de vida: sintetizar la información a transmitir haciendo énfasis en la información y el reportaje.

Buscar el equilibrio en la sistematicidad, calidad y balance temático. La agenda debe estar transversalizada con un enfoque de género. No puede permanecer al margen de lo que noticiosamente ocurre en el país y tiene que tener mayor incidencia en sectores específicos, en los más afectados. No dejar el debate solo en el plano de lo médico, cada vez lo social tiene mayor importancia. Trabajar los temas emergentes y no hacerlo solo por campañas sino reforzarlos con estas, quitándoles el efecto campañista que los acompaña. Posicionar los temas desde el conocimiento y la producción científica más actualizada.

Aprovechar la convergencia del lenguaje impreso con el digital, en aras de fortalecer el vínculo con los lectores y trazar una estrategia periodística más participativa

que incluya el debate online previo o posterior a la publicación de los temas. Hay que monitorear primero de qué forma perciben el conocimiento los más jóvenes para saber qué producto se le va a destinar. Se habla de las nuevas tecnologías pero no se aplican.

Al diseñar los mensajes se necesita tener en cuenta la teoría e investigación existente sobre el tema, pero con tintes participativos. Presentar los argumentos más importantes al inicio y final, que son los más recordados y no en el medio. Hacer uso de un lenguaje afectivo o emocional e incorporar la infografía a temas que requieren una explicación más detallada.

Darle a los temas un enfoque positivo. Incluir testimonios de pares porque las opiniones y actitudes de estos regulan significativamente la conducta humana. Es imprescindible seleccionar la información disponible que interesa transmitir, decidir el lenguaje más adecuado en dependencia del canal y precisar el momento y lugar idóneo para transmitir la información. Usar recursos que atraigan la atención del público. Los mensajes se elaborarán de acuerdo a las demandas de la audiencia con un lenguaje claro, sencillo que favorezca la comunicación. Deben ser mayoritariamente abiertos y no conclusivos y se utilizarán resortes de convencimiento que muevan los afectos y las ideas. Utilizar argumentos persuasivos y analíticos, pero al mismo tiempo sugerentes.

Establecer la relación con la fuente sobre la base del diálogo, la colaboración y no de la subordinación. El respeto a la especialización y funciones de ambas partes. Se necesita, por otra parte, diversificar el empleo de fuentes y no centrar temas en una institución o especialista. Los reporteros dependen de fuentes oficiales. La información que estas emiten muchas veces está controlada por órganos del gobierno. Sin embargo eso no menoscaba la posibilidad de lograr un equilibrio en el uso de las fuentes y priorizar la publicación de lo que interesa al público al que se dirige el mensaje, por encima de los intereses de la fuente. Establecer una alianza entre los medios y las instituciones que investigan sobre sexualidad para el acceso de los(a) periodistas a fuentes vivas y documentales, creíbles y fidedignas. La relación con los públicos debe partir del estudio y conocimiento de los intereses y características de estos, los códigos que poseen (no hay comunicación posible sin un código común), las razones por las cuales prestan atención a las secciones de sexualidad. ¿Qué les motiva?, ¿cuáles son sus necesidades?, y ¿qué esperan y reciben como resultado del proceso comunicativo? Es importante tener en cuenta la existencia de receptores que no poseen ningún conocimiento o escasa o nula motivación por algunos tópicos, o por el contrario tienen ciertos niveles de información.

Con una buena divulgación de los mecanismos existentes de educación sexual se puede incidir no solo en la sociedad sino también en el diseño de nuevas políticas públicas de las instituciones que participan en este debate. Se sugiere crear secciones donde los protagonistas sean los jóvenes. O sea, proyectar una educación sexual desde los medios en la que los receptores adquieran un mayor protagonismo, sobre la base de una estrategia que si bien es trasmisiva-persuasiva (cuesta salir de ese modelo por el modo en que están estructurados los medios) incluya elementos de la participación, en pos de que la relación no quede anclada en la transmisión de informaciones.

En cuanto a la política editorial lo primero sería establecer diálogos con quienes la deciden. Proponer el establecimiento de una política informativa que parta de una estrategia que responda a los intereses y necesidades del público meta y que explicité cómo tratar el tema de la educación sexual a partir de una norma jurídica, de regulaciones a nivel de gobierno y de medios, que orienten el abordaje de esta esfera de la vida, y no de aproximaciones personales que es como se hace actualmente. La falta de una legislación que norme la Educación Sexual en Cuba y de una agenda explícita de los medios para estos temas es una amenaza. La fortaleza está en que existe en el país un Programa Nacional de Educación Sexual, liderado por el Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX).

El establecimiento de pautas para orientar el abordaje de la sexualidad permitirá planificar, organizar y controlar las agendas. La política mediática debe definir los ámbitos sobre los que se actuará, el objeto y carácter de esa regulación, el alcance con el que se opera y los actores implicados. La política informativa debe ser inclusiva y no dejar espacio para la discriminación por sexo u orientación sexual. Debe estar enfocada de una manera coherente hacia toda la publicación y no centrarse solo en los espacios dedicados al tema.

Para complementar la campaña lanzada por los medios resulta vital el uso de la comunicación “cara a cara”, la cual propicia un acercamiento e influencia mayor en los públicos. Se podría potenciar el uso de la comunicación en ámbitos como el comunitario, en aras de desarrollar campañas y estrategias más participativas.

El tiempo de implementación puede ser de dos años. La periodicidad con que se lleven a cabo las acciones dependerá de la frecuencia de salida de cada publicación. Los recursos a utilizar serán los que posee el medio. No obstante, la realidad es mucho más rica y no todo lo que se planifica se ejecuta. La dinámica propia de los medios hará que prime muchas veces la espontaneidad e improvisación en dependencia de los aconteceres.

1.1.1.3 Ejecución

La comunicación tiene que ejecutarse para que se convierta en verdadera acción comunicativa y cumpla su papel. Pero para que esa ejecución sea efectiva se necesita suficiente reflexión y análisis para elegir una alternativa que parta de los elementos esbozados en la planeación. Se requiere de un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) con el propósito de motivar o persuadir a otros para que acepten o modifiquen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Mucho depende esta etapa de la relación que se establezca entre los actores implicados en el ciclo productivo. Las perspectivas de las prácticas comunicativas cambian en dependencia de la posición individual en la jerarquía. Existe en los medios conflictos de intereses entre los actores que intervienen en el ciclo productivo de los mensajes, por procedimientos y requerimientos diferentes. Estos conflictos se agudizan ante la inexistencia de una política informativa explícita, porque al no existir nada normado cada cual se atribuye el derecho a defender su punto de vista, desde su especialización.

Esta relación debe partir del respeto a las funciones individuales y estar basada en el diálogo entre las personas que influyen tanto en lo interno como en lo externo en la producción y emisión de mensajes de sexualidad, incluido los receptores que enriquecen con sus opiniones estas propuestas. Periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, correctores, deben forjar una alianza en aras de que los mensajes que se publiquen cumplan con la función para la que fueron diseñados. Esto se logra unificando intereses, comprometiendo a cada una de estas personas en la educación sexual de adolescentes y jóvenes, incluido a la dirección de la publicación, sensibilizándolas, elevándoles el nivel cultural en materia de sexualidad, partiendo de una política informativa acorde con las necesidades actuales. La producción de los mensajes debe regirse por lo que está pautado en la etapa de planificación y seguir el plan de acciones que cada medio diseñe, según sus objetivos y características.

1.1.1.4 Evaluación

Una estrategia periodística no se agota en su ejecución. Se debe monitorear la acción comunicativa y someterla a evaluación. Medir los resultados, definir los elementos o mecanismos a utilizar para conocer si los propósitos de la estrategia se están cumpliendo. Esta evaluación permite ajustar o perfeccionar los mensajes originales.

Se propone que a partir del primer año de su puesta en práctica el equipo de analistas de cada una de estas publicaciones aplique encuestas para medir la satisfacción con estas secciones en relación con los temas abordados y haga un análisis del cumplimiento de las acciones tomando como referencia el cronograma establecido. Se debe realizar un estudio de recepción a fin de evaluar la propuesta en su conjunto y análisis de contenido para constatar lo que se ha hecho y su correspondencia con lo pautado. También grupos de discusión y entrevistas en profundidad a productores y receptores. La evaluación debe ser parcial y final. La parcial ayudaría mucho a enrumbar el trabajo si los resultados que se obtienen no son los esperados.

Conclusiones

Debe instituirse, a nivel de país, una norma jurídica explícita para la agenda en sexualidad, de modo que esta no parta de aproximaciones personales como sucede, sino de una estrategia que responda a los intereses y necesidades de adolescentes y jóvenes (que es el público al que van dirigidas las publicaciones estudiadas), y que explicita cómo tratar el tema de la educación sexual.

Se hace necesario el desarrollo de estrategias periodísticas para medios impresos más participativas que partan de la fuente emisora, de la posición del sujeto periodista o redactor y cómo este influye en la agenda, cómo es su relación con los públicos, con la política informativa, con las fuentes y con las otras personas que intervienen en el ciclo productivo, las cuales influyen en el contenido de los mensajes que se emiten. Una estrategia que sitúe a un mismo nivel a emisores y receptores y que parta también de estos últimos, que reivindique el papel de los públicos en el proceso comunicativo.

El diseño de una estrategia periodística debe comprender, desde el punto de vista metodológico, cuatro etapas: Diagnóstico, Planeación, Ejecución y Evaluación. Esta debe ser diseñada desde una mirada multimediada, al interior de los medios y a los factores externos que intervienen tanto en la construcción de la agenda como en la

recepción de esta. Pero también desde una mirada mediada por la institucionalidad, la socialidad, la ritualidad y tecnicidad (que son las lógicas de producción a las que se refiere Martín Barbero), lo cual implica, además de reconocer las determinaciones que configuran al proceso de comunicación, la incorporación de necesarias maneras de interpretar el proceso de emisión y recepción de mensajes, fundamentar la información obtenida y conceptualizarla a la luz de determinadas perspectivas teóricas.

Referencias

- Bedevia, A. (2012). *Intimidación compartida. Pautas teóricas, conceptuales y metodológicas para el diseño de estrategias periodísticas en sexualidad: una mirada desde la recepción y la construcción informativa*. Disertación doctoral no publicada, La Habana, Cuba, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Martín Barbero, J. (2006). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gili. Tercera edición.
- Martín Serrano, M. (1993). *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, S. A.
- Núñez, C. y Antillón, R. (1995). *Para construir el futuro hay que soñarlo primero. Elementos en torno a la planeación estratégica*, México, Equipo IMDEC.
- Pontual, P. (1995). Construyendo una pedagogía democrática del poder. Texto en fotocopia producido para la animación del grupo temático sobre Pedagogía del poder para la red de Poder local del CEAAL, Junio, p. 10. En Portal, R; Saladrigas, H; Recio, M. (s-f). *Para sentirse y ser parte, Selección de lecturas sobre comunicación social, Curso de formación de trabajadores sociales*. Universidad de La Habana.
- Shoemaker, P.; Reese, S. (1994). *La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*, Editorial Diana, México.

Notas

¹ Msc. Aracelys Bedevia Santoyo. Licenciada en Comunicación Social. Universidad de La Habana. Cuba. Máster en sexualidad. Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana. Periodista del periódico nacional Juventud Rebelde (Diario de la juventud cubana). Autora de los libros *Sexo Sentido: más allá de los temores* (Premio Pinos Nuevo, 2005) y *Sin temor a hablar de sexo*. Áreas de investigación: Periodismo y sexualidad, Periodismo y cultura. Correo electrónico: abedevia@enet.cu. Dra. Hilda Saladrigas Medina. Dra. Ciencias de la Comunicación. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Cuba. Jefa de la disciplina Teoría e Investigación en Comunicación del Departamento de Comunicación Social y presidenta del Comité Académico de la Maestría en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Áreas de investigación: En el campo académico y profesional de la comunicación, las teorías y metodologías de la investigación en Comunicación. Es autora de varios libros relacionados con su especialidad. Correo electrónico: saladrigas@infomed.sld.cu

² Se llama prealimentación a esa búsqueda inicial que se hace entre los destinatarios para que los mensajes los representen y reflejen. Por ahí comienza y debe comenzar no solo un proceso de comunicación popular sino también masiva.