



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Parra, Luz Neira; Oliva, Guadalupe

Análisis de la oferta televisiva en promoción para la salud y en salud sexual para los adolescentes

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. X, núm. 1, enero-abril, 2004, pp. 112-130

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010109>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis de la oferta televisiva en promoción para la salud y en salud sexual para los adolescentes

Parra, Luz Neira*
Oliva, Guadalupe**

* Magíster en Desarrollo Social. Profesora del Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Profesora PPI Teléfono-Fax: (0261) 7596259. Correo electrónico: luzneira14@cantv.net

** Magíster en Gerencia de Empresas. Profesora Jefe del Departamento de Investigación de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Co-investigadora en Venezuela del proyecto multipaís "Comunicación y Salud Pública: la Voz de los Adolescentes", patrocinado por la OPS y FELAFACS. Teléfono-fax: (0261) 7596259. Correo electrónico: guadalupeoliva@cantv.net

Resumen

El presente artículo muestra los resultados de una investigación realizada que reflexiona sobre algunos aspectos del comportamiento sexual de los adolescentes, especialmente acerca de cifras que revelan la prevalencia de enfermedades de transmisión sexual, el incremento del embarazo adolescente y el inicio temprano de la actividad sexual. Se ratifica la considerable influencia de los medios de comunicación masiva, que afecta un aspecto central de la cotidianeidad e intimidad humana de los adolescentes: los medios tienen un papel dominante en el desarrollo de la socialidad. Con diferentes propósitos, su uso les da a los jóvenes acceso a temas de salud, de sexualidad, con un tratamiento en su abordaje que induce muchas dudas y sospechas sobre la presentación y calidad del mensaje, no así sobre su importancia. Desde esta perspectiva se analiza el papel que pueden desempeñar los medios en la promoción de la salud, puesto que las campañas a través de los medios masivos juegan un papel muy importante en la modificación de las conductas y estilos de vida relacionados con la salud, cuando son ideadas y ejecutadas de acuerdo con determinados principios, y cuando operan durante varios años. Desde este marco conceptual, se realizó un seguimiento a los contenidos de la programación de canales de televisión de cobertura nacional y regional de mayor audiencia en el estado Zulia, Venezuela, para analizar su programación en relación con los mensajes de salud sexual dirigidos especialmente a los adolescentes. Los resultados revelan que la televisión no dedica espacio en sus contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento, al estímulo de conductas sexuales saludables.

Palabras clave: Promoción de la salud, enfermedades de transmisión sexual, información para la salud, comportamientos saludables.

Analysis of Television Programming in the Promotion of General Health and Sexual Health in Adolescents

Abstract

RCS-COMPLETA

The present article is a summary of research done on certain aspects of sexual behavior in adolescents, especially in relation to statistics that reveal the prevalence of sexually transmitted diseases, the increase of adolescent pregnancy and the early initiation of sexual activity. The considerable influence of mass media is ratified, which affects a central aspect of the daily human intimate routine of adolescents: the mass media have a dominant role in the development of sociality. With differing motives, its use gives young people access to subjects related to health and sexuality, with a treatment in its approach that induces many doubts and suspicions as to the presentation and quality of the message, but not its importance. From this perspective the role that can be undertaken by mass media in the promotion of health is analyzed, since mass media campaigns play a very important role in the modification of behaviors and lifestyles related to health, and when they are devised and executed in agreement with certain principles, and when they operate over periods of several years. From this conceptual framework, a pursuit of the contents of programming in television channels of a national and regional coverage with greater audience in the State of Zulia, Venezuela was realized, to analyze its programming in relation to sex health messages and directed specifically towards adolescents. The results reveal that television does not dedicate space in its informative, advertising and entertainment program spaces to the stimulus of healthy sexual behaviors.

Key words: Health promotion, sexually transmitted diseases, health information healthy behavior.

Recibido: 03-03-18 Aceptado: 04-02-18

Introducción

En la última década del siglo XX, las condiciones de vida, convivencia, justicia y equidad de la juventud en América Latina se han deteriorado. La situación actual es más grave que hace 10 años. Cifras como las que proporciona el Banco Interamericano de Desarrollo muestran que las sociedades latinoamericanas presentan la peor distribución de la riqueza en el mundo y el sector sobre el cual recaen los mayores porcentajes de problemas en salud, educación, desempleo e ingreso, es el de su juventud (BID, 1998). Si se observa que 2 de cada 5 habitantes de la región se encuentran entre 15 y 24 años, resulta evidente la magnitud numérica de una realidad aún más compleja, una de cuyas manifestaciones radica en el estigma de ser adolescente.

Dentro de los problemas que debe afrontar este segmento de la población se encuentra el de su salud sexual. Tal problema puede ser abordado por instituciones públicas y privadas mediante diversas estrategias sustentadas en los nuevos enfoques de la promoción de la salud que utilizan la educación, la comunicación, la mercadotecnia social, la participación comunitaria y los medios de comunicación masiva con sus diversos tipos de mensajes como vías para contribuir a una sexualidad sana entre los adolescentes.

Sobre los medios de comunicación masiva, es reconocida su considerable influencia, que afecta un aspecto central de la cotidianeidad e intimidad humana: los medios tienen un papel dominante en el desarrollo de la socialidad. Con diferentes propósitos, su uso les da a los adolescentes acceso a temas de salud, de sexualidad, con un tratamiento en su abordaje que induce muchas dudas y sospechas sobre la presentación y calidad del mensaje, no así sobre su importancia.

En este sentido, dentro de esas múltiples influencias, la televisión es uno de los principales elementos socializadores para niños y adolescentes; ellos se exponen un promedio de 4 horas diarias a los contenidos televisivos que compiten con, o remplazan a instituciones como la escuela y la familia (Signorielli, 1993; Kubey y Csikszentmihalyi, 1990).

RCS-COMPLETA

La irrupción de la era informática nos enfrenta a una nueva dimensión de la comunicación y el desarrollo en el contexto de los adolescentes. Si bien Internet aún no alcanza un nivel de masa crítica en la región, se estimaba que para el 2002 existirían unos 12.5 millones de usuarios en ésta. La creciente importancia de Internet en la vida adolescente la resume Covi al afirmar que “la TV primero y ahora Internet son mediadores fundamentales en la construcción de identidades juveniles” (Covi, 2000:257). Los jóvenes con acceso a Internet tienden a dedicar mayor tiempo a la interacción con la computadora que con la televisión, lo que plantea una nueva forma de relacionarse con los medios de comunicación modernos. Sin embargo, aún persiste la fuerte influencia de la TV en los adolescentes pertenecientes a aquellos sectores socioeconómicos sin capacidad para acceder a estas tecnologías.

1. Los adolescentes y los medios de comunicación

Los medios audiovisuales, la computación y la Internet han pasado a ser no sólo poderosos vehículos de información, sino también instrumentos privilegiados para el conocimiento y la formación. Las nuevas generaciones, los adolescentes y jóvenes, tienden más fácilmente a “conectarse” a estos recursos, a situarse casi naturalmente con los géneros, formatos y modalidades creados por las nuevas tecnologías.

Por otra parte, la pérdida de los mecanismos tradicionales de pertenencia (socialización) pueden generar una ausencia de perspectivas en el joven: identidades frágiles y el desencanto ante el debilitamiento de los lazos familiares. La escasez de oportunidades en un mundo cada vez más competitivo, implica para los adolescentes el que recurran por necesidad de afiliación y de aprobación a la búsqueda de experiencias novedosas y de aventuras. En este aspecto ejercen gran influencia los medios de comunicación masiva que tienen en el público juvenil su principal audiencia y a quien se dirigen con propuestas que resaltan el individualismo, la búsqueda del placer inmediato y de las emociones fuertes, la autosuficiencia en la toma de decisiones y la exacerbación de la actividad física desenfrenada.

Desde esta perspectiva, es importante analizar el contenido de los mensajes televisivos relacionados con la sexualidad y la salud sexual, puesto que la televisión tiene mayores índices de audiencia entre los adolescentes en comparación con el público adulto, “gran parte del consumo de entretenimiento se efectúa con el objetivo de alterar estados de ánimos, afectos, emociones, y además dichos efectos buscados y deseados ocurren con una regularidad nada despreciable” (Zillman y Bryant, 1996: 94).

Un ambiente social de violencia, de incertidumbre y exclusión social influye en los riesgos asumidos por los jóvenes en el ejercicio de la sexualidad y en sus posibles consecuencias. El comportamiento sexual de los jóvenes está determinado, entre otros factores además del contexto, por el aprendizaje que reciben en la familia, la escuela y por la información que perciben diariamente a través los diversos medios de comunicación.

No obstante, la versión generalizada que los medios ofrecen sobre la sexualidad, sobre todo los programas de entretenimiento de la televisión, exaltan sólo el erotismo y la seducción, entre tanto, los jóvenes que han comenzado a tener una vida sexual activa desconocen los métodos anticonceptivos más apropiados, su utilización y el margen de efectividad. La difusión de mensajes no aborda la prevención ni promueve hábitos saludables, ni valores intrínsecos en relación con el sexo responsable, únicamente hace énfasis en el disfrute del momento. Por lo tanto, uno de los elementos que debe tomarse en consideración porque constituye parte esencial en la cotidianidad de los jóvenes es lo que se refiere al uso y exposición a los medios.

A pesar de que hoy los adolescentes tienen mayor acceso a informaciones relacionadas con la salud, la sexualidad y la salud reproductiva, en muchas ocasiones la información que reciben por parte de sus padres, profesores y grupos de amigos es poco clara, confusa, llena de temores y mitos.

RCS-COMPLETA

Refiriéndose a las nuevas generaciones, se señala que “el lenguaje contemporáneo de los jóvenes es, en alguna medida, massmediático porque los medios son, en alguna medida, los que construyen la realidad juvenil” (Salazar, 1998:36). El adolescente de hoy se encuentra ante una amplia oferta mediática que le ofrece diversidad de productos en términos de actitudes, conductas, estilos de vida, valores e identidad. También Crovi ha advertido que los medios juegan un papel preponderante en la construcción de la identidad juvenil a partir del monitoreo de las realidades sociales.

Uno de los aspectos más controvertidos que los autores señalan sobre la influencia de los medios en la sexualidad juvenil tiene que ver con la siguiente afirmación “podemos esperar que la exposición a este tipo de contenidos al menos contribuya a los patrones de comportamiento sexual que observamos en el mundo contemporáneo: relaciones sexuales tempranas e inseguras con múltiples parejas y altos índices de embarazos no deseados” (Crovi, 2000:5).

En consecuencia, no hay dudas sobre la incidencia que los medios con intencionalidad o sin ella, pueden tener en las audiencias al menos en términos de la representación de una serie de valores y realidades sociales, especialmente en el área de la salud (Obregón, 1997).

La construcción de la realidad social que se hace en los medios determina una atención especial por parte de educadores, comunicadores, responsables de planificación de la política comunicacional del Estado y de la propia Iglesia como institución fundamental de la sociedad. En el caso de la salud es particularmente importante la transmisión de las imágenes que se proyectan, puesto que pueden estimular prácticas y comportamientos saludables.

Las cifras de la Encuesta de la Juventud realizada por el Ministerio de la Familia son reveladoras, puesto que registran precisamente esta realidad: un poco más del 60% de los jóvenes manifiestan haber iniciado su actividad sexual mucho antes de los 16 años (ENJUVE, 1995). Por ello, es pertinente establecer claramente las responsabilidades y las contribuciones significativas que puedan reforzar la educación sexual y la educación en salud de forma integral. Además, apremia incorporar la consideración de la sexualidad en el marco de la salud integral de los adolescentes, la creación de alternativas válidas que prefiguren la práctica sexual sin riesgos, sin mitos y como herramienta fundamental en el reforzamiento de conductas saludables.

En consecuencia, urge un replanteamiento de la presencia mediática constituida en el centro de las rutinas de los adolescentes. Los estudios de esta naturaleza son importantes para el establecimiento de políticas públicas de educación y promoción para la salud, con planes y estrategias orientadas hacia la conformación de un nuevo sentido o sensorium, distinto de lo que hasta hoy han ofrecido los medios de comunicación social a los adolescentes.

Aunque no es de esperar que los medios masivos carguen con la responsabilidad de educar a los individuos, al público y a los gobiernos, lo cierto es que sí proporcionan la información necesaria para que las personas y las instituciones tomen decisiones informadas tanto a nivel individual como público (Netter, 1993).

Otros autores van más allá al examinar el papel positivo que pueden desempeñar los medios en la promoción de la salud: “las campañas a través de los medios masivos de hecho juegan un papel muy importante en la modificación de las conductas y estilos de vida relacionados con la salud, cuando son ideados y ejecutados de acuerdo con determinados principios, y cuando operan durante varios años” (DeJong y Winsten, 1993:299). Según estos investigadores, el uso de la mercadotecnia social y la visión a largo plazo determinan la efectividad de los medios en los cambios de conducta.

Las campañas a través de medios masivos pueden lograr lo siguiente:

RCS-COMPLETA

1. Mayor conocimiento de un problema de salud y establecerlo como una preocupación prioritaria.
2. Mayor conocimiento y cambio en las creencias que impiden la adopción de actitudes y conductas que favorezcan la salud.
3. Estimular la búsqueda de información adicional a través de líneas telefónicas directas u otros mecanismos.
4. Motivar el cambio al demostrar los beneficios personales y sociales que reporta la conducta deseada.
5. Enseñar nuevas habilidades de conductas.
6. Vincular la ejecución de conductas recién adquiridas con cursos de acción en el medio físico y social.
7. Demostrar cómo pueden superarse las diversas barreras al cambio en la conducta.
8. Enseñar técnicas de autocontrol para mantener los cambios en la conducta.
9. Proporcionar apoyos para mantener la conducta, tanto en forma directa como mediante la estimulación de la comunicación interpersonal y el apoyo de líderes de opinión, cónyuges o camaradas (DeJong y Winsten, 1993:302-303).

Igualmente, los programas de entretenimiento, tan observados por los adolescentes, constituyen una oportunidad para presentar mensajes sobre salud sexual. Es posible que los jóvenes adquieran actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos de conducta saludable a partir de modelos filmados y televisados al igual que los modelos vivos.

Aunque sea considerable la posición de investigadores de la comunicación que colocan entre comillas la influencia de los medios masivos al argumentar que las audiencias no son simplemente receptoras pasivas sino que traen al ejercicio de recepción de medios sus propios valores y contextualizan la representación medial en el contexto de su propia realidad, lo que es innegable es la importancia de los contenidos mediales en los procesos sociales, culturales y de desarrollo, sobre todo en los niños y adolescentes (Obregón, 2001).

Uno de los problemas importantes que enfrentan los medios al abordar temas de salud sexual es el del lenguaje. Sigue existiendo resistencia al uso de palabras y frases asociadas a la sexualidad, tales como “coito anal”, “deglución de semen”, “lamer el ano” en los medios masivos, lo cual dificulta la acción del periodista en el área informativa (Netter, 1993).

Se requiere un público más informado y educado, con capacidad de acceso a los servicios y a los bienes de salud, en condiciones de superación de inequidades. Una inequidad fundamental, no la única ni la determinante, es la inequidad en el acceso a y en el uso de la información para la salud, la vida y el bienestar. Ella es proporcionable a escala por los medios de comunicación.

Por otra parte, es importante asumir la gravedad del problema planteado: desde la perspectiva institucional, ofrecer respuestas con políticas públicas definidas y orientadas a propiciar escenarios conducentes hacia la creación de una cultura de la prevención y promoción de la salud; pero al mismo tiempo, con intervención en la población o poblaciones con pocos recursos económicos, que les permita gestar su desarrollo individual y familiar.

RCS-COMPLETA

Centrar la atención en la búsqueda de alternativas para enfrentar la alta y creciente incidencia del embarazo adolescente y los riesgos a la salud de los adolescentes implica en lo inmediato ofrecer estrategias de comunicación e información para los actores involucrados en la tarea de formación de los jóvenes y adolescentes, pues los organismos responsables de la juventud en nuestros países no han resuelto su vocación institucional y viven las consecuencias de una redefinición del rol estatal que no ha adquirido carta de naturalización en materia de juventud.

Esta situación determina parte del debate actual y refleja la tensión a la que están sometidos los entes oficiales de juventud con esquemas en donde las estrategias de comunicación están ausentes.

2. Referencias a los problemas de salud sexual de los adolescentes venezolanos

La composición entre los grupos de edades de los adolescentes en el país revela que el 54.11% de los jóvenes tienen entre 15 y 19 años, y 45.88% son jóvenes adultos entre 20 y 25 años (Ministerio de la Familia, 1993). Este dato refleja la proporción de jóvenes en edad fértil.

En el estado Zulia, segunda entidad venezolana en el orden demográfico y económico, existe una proporcionalidad similar: de una población de 3.209.628 habitantes aproximadamente, el 20.91%, es decir 671.395 personas son adolescentes (CONZUPLÁN, 2000). Queda demostrada cuantitativamente la importancia estratégica que tiene la salud de los adolescentes para la región y para el país.

Dentro de este contexto, el tema de la salud sexual y reproductiva en los adolescentes es relevante tanto para el Estado como para la sociedad en general, puesto que en esta etapa se desarrollan actitudes y comportamientos que permanecerán durante toda la vida y que tendrán una marcada influencia sobre su propia salud como jóvenes y adultos y sobre la salud de su familia.

En los últimos tiempos, la salud sexual y reproductiva del adolescente ha sido objeto de atención, debido al impacto que ha generado la aparición del Virus de Inmunodeficiencia Adquirida/SIDA y su asociación con otras enfermedades de transmisión sexual. Aunque en Venezuela el mayor número de afectados se encuentra entre los 25 y 39 años y los grupos con mayores riesgos de adquirir la enfermedad son los homosexuales y los drogadictos, no es menos cierto que cada día aumentan los contagios heterosexuales y que el periodo de incubación –cinco años– involucra a la adolescencia en este grave problema de salud pública.

Por sus propias características, otras enfermedades de transmisión sexual (ETS) también configuran un panorama que merece especial atención, pues están vinculadas con males incurables y de gran repercusión para el desenvolvimiento de una vida sana en la adultez.

Ya se ha planteado que los medios de comunicación masiva ejercen influencia en los procesos de socialización y construcción de la realidad de los adolescentes, especialmente la televisión, donde cada día se suman más programas de “corte juvenil”, dirigidos a captar y mantener a esta audiencia cautiva. Un contenido erotizante vinculado a la violencia parece ser la mezcla perfecta para hipnotizar al adolescente que, por otro lado, busca en su entorno información acerca de su sexualidad: masturbación, coito, aborto, control de la natalidad y prevención del SIDA.

Sin embargo, una gran mayoría de ellos recibe muy poca orientación en estos asuntos por parte del mundo en que vive, por su incoherencia, sus conflictos e hipocresía según (Gómez, 1999). Se refiere esta autora a las

RCS-COMPLETA

contradicciones que diariamente observa el joven al tratar de superponer la información recibida en el hogar, la escuela, la iglesia, los círculos de amigos y los medios.

Es clave tomar en cuenta que, aunque el desarrollo físico es mucho más visible que otros componentes de la sexualidad (en especial el componente genital), es innegable que la orientación sexual no requiere el desarrollo físico de la pubertad. Así, los adolescentes, por falta de información, entre otros factores, se exponen a riesgos consuetudinarios.

En términos generales, se estima que en América Latina uno de cada diez adolescentes tiene una enfermedad crónica. Un problema relacionado con su salud es la prevalencia de las enfermedades de transmisión sexual (ETS) y del SIDA. “La incidencia más alta de enfermedades de transmisión sexual se encuentra en el grupo de 20 a 24 años de edad, seguida de los grupos de 15 a 19 y, después, aquellos entre 25 y 29 años de edad” (Obregón, 2001:11). En los adolescentes es común la concomitancia de ETS, siendo la reinfección la causa más frecuente.

Entre los factores que relacionan la adolescencia con este tipo de enfermedades en Venezuela aparecen: inicio temprano de la actividad sexual; relaciones sexuales no planificadas; omnipotencia del adolescente, que supone invulnerabilidad al riesgo de ETS; presión grupal que induce a la actividad sexual; uso de anticonceptivos orales y dispositivos intrauterinos sin otras medidas preventivas para las ETS; percepción de que estas enfermedades son problemas menores; automedicación; abuso sexual; marginalidad, pobreza y desempleo que favorecen el hacinamiento, la promiscuidad, la prostitución y el tráfico de drogas; carencia de información y de educación sexual (Sileo, 1992).

Dentro del grupo de enfermedades venéreas o de transmisión sexual, el VIH ha opacado otras dolencias que si bien no resultan mortales a corto plazo, traen como consecuencia lesiones de por vida. Es el caso del virus del papiloma humano (VPH), una de las enfermedades más comunes y, contradictoriamente, menos conocida. Según cifras suministradas por el Ministerio de Sanidad, para 1996 sesenta por ciento de los venezolanos de ambos sexos estaban contaminados con el VPH, sin que ello indicara que padecerían la enfermedad o que se tratara de los tipos de papiloma más agresivos.

El dato es preocupante si se considera que existe relación entre este tipo de infección y el cáncer vulvar, vaginal y cervical. Los tipos de papilomavirus humano 16 y 18 han sido asociados a la neoplasia cervical intraepitelial y el carcinoma in situ del cerviz... Se calcula que de cien mujeres con papiloma, dos desarrollarán cáncer de útero y, de acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Salud, en Venezuela este tipo de carcinoma fue la primera causa de muerte en mujeres entre 20 y 60 años en 1996... El uso de condones reduce el riesgo de transmisión (Producto Light, 2001:2-3).

También, la gonorrea es una de las ETS comunes en la adolescencia. En Venezuela, durante el lustro de 1993 y 1997, se registró un promedio anual de 14.404 casos, cifra que incluye a los adolescentes (Arévalo, 2001). Siguiendo a Arévalo, entre 1993 a 1997 se tuvo conocimiento de un promedio de 7.756 casos de sífilis en todas sus formas.

En general, el padecimiento de ETS durante la adolescencia puede traer consecuencias a largo plazo que incluyen infertilidad, embarazo ectópico, displasia y cáncer del cuello uterino, insuficiencia cardíaca, meningoencefalitis, demencia y muerte; a este panorama se suma que las adolescentes con enfermedades de transmisión sexual pueden dar a luz niños muertos o con patologías como neumonía, malformaciones congénitas y daño neurológico (Silber, 1992).

En la región latinoamericana cada año 15% de los adolescentes entre 15 y 19 años adquieren una ETS y el conocimiento sobre la transmisión, la prevención y los tratamientos es muy bajo (OPS, 1999). Respecto al SIDA, aunque la mayoría de los casos se ha detectado en adultos jóvenes, muchos de ellos adquirieron la enfermedad

RCS-COMPLETA

durante su adolescencia. Por otra parte, se observa un aumento en el número de adolescentes afectados por el VIH.

Se conoce que en Venezuela, a finales de 1999 había 62.000 personas viviendo con VIH/SIDA, pero se estima que el sub-registro de casos es de 70% (ONUSIDA, 2000). Entre 1982 y 1997, el grupo de edad más afectado fue el de los adultos (25 a 39 años), donde se presentó el 60% de los casos. Sin embargo, la proporción de los jóvenes de 20 a 24 años de edad es significativa, alcanzando el 9,6% (CIES, 1998). En el estado Zulia, para el 2001 se registraron 6.621 casos y, considerando que anualmente se conocen alrededor de 600 afectados, para finales del 2002 se estimaban 7.400 casos aproximadamente, de los cuales los grupos de edad con mayor porcentaje son los de 20-29 y 30-39 (La Verdad, 2002). Como titula este diario local: "Cada 14 horas, un zuliano se infecta con VIH/SIDA".

El panorama describe la importancia de la prevención de esta enfermedad mortal entre los adolescentes. Aparece la vía sexual como la más frecuente para la transmisión del virus (90,03% de los casos notificados) y los principales factores asociados a la vulnerabilidad son la pobreza, la falta de educación, el analfabetismo, el embarazo adolescente, el machismo, la ausencia de programas de salud sexual y reproductiva y el colapso de los servicios sanitarios en ETS/VHI/SIDA, los cuales están limitados a un sector muy restringido de la población venezolana (CIES, 1998). También la transmisión heterosexual se ha incrementado por el inicio sexual temprano y cambios frecuentes de parejas sexuales entre los jóvenes (ONUSIDA, 2000).

Por otra parte, aunque el embarazo adolescente no puede considerarse como una enfermedad, sí es un problema de salud reproductiva que amerita atención no sólo por parte del sector de salud pública, sino también de la sociedad civil, en particular aquellos sectores con capacidad para "acercarse" de una forma efectiva a los adolescentes, como los medios de comunicación social.

Para 1992, por cada 100 nacimientos registrados de niños vivos en Venezuela, 19 eran hijos de mujeres menores de 20 años.

Según la OPS, la OMS y UNICEF, desde 1993, Venezuela es uno de los países de la región con más alto índice de embarazo adolescente, junto con Nicaragua, Guatemala, y el Salvador. Para 1997, la mayoría de los países de la región presentaban porcentajes entre el 15 y 25% de nacimientos en madres adolescentes (CONAPEP, 1995).

Las cifras reflejan el origen multifactorial del problema:

- a) La tasa de desocupación juvenil supera el 12 %.
- b) Un 16.9% de familias incompletas constituidas principalmente por mujeres solteras con varios hijos se encuentran en situación de pobreza y el 25.2% en pobreza crítica (Freije, 1995).
- c) La morbi-mortalidad por causas obstétricas es la quinta causa de muerte en las adolescentes.
- d) De cada 10 madres adolescentes sólo una permanece en el sistema educativo (Angulo, 1990).
- e) La mayor deserción escolar de la mujer venezolana tiene lugar entre los 15 y los 19 años de edad, coincidiendo con las edades en que tiene mayor incidencia el embarazo adolescente (Ministerio de la Familia, 1993).
- f) En el 70% de sus embarazos, las adolescentes no han completado la educación básica (CONAPEP, 1995).
- g) Un 50.5% de los adolescentes de hasta 17 años, en 1989 eran miembros de familias con ingresos inferiores al

RCS-COMPLETA

salario mínimo.

h) Un 10 % de las adolescentes se inicia sexualmente antes de los 15 años, y el 50% antes de los 19 años, (ENPOFAM, 1998).

Con relación al comportamiento reproductivo, en nuestro país la maduración biológica más temprana de una niña como valor promedio comienza alrededor de los 12 años, no obstante puede ser tan temprana como a los 10 años, es decir llegan a ser fértiles aproximadamente 4 ó 5 años antes de ser emocionalmente maduras.

De cada 10 adolescentes entre 15 a 17 años, una es madre de al menos un hijo; de las que tienen 18 ó 19 años, 3 son madres de uno y más hijos (ENPOFAM, 1998); las madres adolescentes y sus hijos son una población creciente en el país.

A ello se suman los riesgos de salud del aborto ilegal en las adolescentes. Las estimaciones reportadas por la Organización Panamericana de la Salud registran que 4 de cada 10 embarazos terminan en aborto en América Latina (Obregón, 2001).

Los escasos centros especializados en la atención del adolescente existentes en Venezuela se encuentran en la zona metropolitana de la capital, (y muchos de ellos son privados), siendo casi inaccesibles a gran parte de la población (ENJUVE, 1995). También existen programas estatales nacionales cuyo propósito se orienta a promover conductas sexuales saludables, pero su alcance es muy bajo.

La situación anteriormente planteada limita la posibilidad al adolescente de ser informado, orientado y atendido por especialistas en el área, tanto a nivel primario como secundario. Cobra entonces especial importancia la actuación de los medios de comunicación social como modeladores de conductas saludables en los adolescentes.

La falta de educación sexual y reproductiva es considerada por los expertos como uno de los principales factores que predisponen a la maternidad en la adolescencia. De acuerdo con este planteamiento, lo fundamental es la educación, la capacitación y la información. En este orden de ideas, la importancia de los medios masivos para los adolescentes y el papel que pueden jugar en la prevención de enfermedades de salud sexual se ha demostrado teóricamente. Compete ahora mostrar cuál ha sido su aporte en el plano real.

3. Análisis de la oferta televisiva en salud para los adolescentes

La estructura de los medios de comunicación no ha variado mucho a través de los años, sólo que hoy se cuenta con los canales de televisión por cable y por satélite, con una rápida expansión entre los sectores medios de la población. En Venezuela, son de propiedad privada, de cobertura nacional y regional (televisión, periódicos y emisoras de radio).

Los medios de comunicación, como ya se ha mencionado, son una herramienta en la educación y la promoción para la salud. La transmisión por televisión es particularmente potente, ya que llega a las personas más pobres y menos educadas, mientras que los sectores con más recursos económicos confían más en la prensa escrita.

En este contexto, los anuncios cobran vital importancia porque podrían aportar mucha información relacionada con salud en el proceso de promoción de los productos, no obstante, lo que se observa a través de una mirada circunstancial a los mismos, lamentablemente no satisface el papel que la publicidad pudiera tener en el

RCS-COMPLETA

denominado mercadeo social.

En los países no industrializados, los recursos destinados a la educación para la salud son pocos y muchos los problemas que precisarían de tal educación. Ello significa a menudo que la única “educación” que reciben los consumidores sobre un producto dado no procede del personal de salud calificado, sino de quienes los hacen, venden y reciben beneficios.

Aunque la publicidad no ofrece información suficiente relacionada con la salud, ni en muchas ocasiones es confiable, también puede ser una fuente de financiación de mensajes positivos en los medios.

Los adolescentes son referentes permanentes en los mensajes publicitarios y en los programas de entretenimiento, por lo tanto, existe preocupación entre los investigadores de la comunicación por la tendencia manifiesta a visualizar a los adolescentes como consumidores.

Desde esta perspectiva, se realizó un análisis o seguimiento a los contenidos de la programación de diferentes canales de televisión, seleccionados por su importancia en cuanto a cobertura y nivel de audiencia, utilizando una ficha de contenido como herramienta metodológica para determinar la oferta mediática en relación con los mensajes de salud, dirigidos especialmente a los jóvenes.

Se seleccionaron y analizaron todos los mensajes de salud transmitidos en el canal 4 Venevisión y el canal 2 Radio Caracas Televisión (RCTV), los dos canales de televisión abierta con mayor cobertura nacional y con liderazgo indiscutible a nivel de audiencia (en ocasiones la lidera Venevisión y en otras, RCTV). De igual manera, se eligieron dos canales regionales zulianos: Televiza, actualmente en proceso de expansión hacia otras zonas del occidente del país y URBE Televisión, por tener una audiencia juvenil y por ser un canal propiedad de una universidad privada. También se tomaron en consideración dos canales de televisión por cable que difunden programas de salud. En este último caso se pretende constatar si transmiten programas de salud para jóvenes; estos canales son CNN en español y Discovery Health.

La intención de la medición fue observar la propuesta, la oferta de la televisión para los adolescentes en Venezuela; de ninguna manera pretendió ser un análisis de contenido riguroso ni exhaustivo. Se trata de mostrar un “paneo” de la información que está circulando sobre salud, sobre todo en lo referente a la salud sexual, en los canales de televisión más importante del país y de constatar en qué medida tales mensajes están orientados a la audiencia juvenil.

La muestra estuvo representada por dos semanas de información del primer trimestre del 2002, definiéndose como semana el periodo de siete días que se inicia con el día domingo y finaliza con el sábado. El horario seleccionado fue desde las 05 hasta las 22 horas.

La publicidad fue considerada dentro del análisis, puesto que las imágenes de los anuncios publicitarios difundidos por la televisión son tan atractivas y sugestivas para las audiencias, como la de los espacios recreativos que se ofrecen regularmente a través de la programación normal de los canales comerciales. Su impacto visual y sus contenidos la convierten en esencial para cualquier estudio.

4. Análisis de Resultados

La mayoría de las informaciones difundidas en los medios audiovisuales privilegian el concepto de salud antes que el de enfermedad. En el Gráfico 1 se observa que se obtuvo un porcentaje de 69% para el enfoque de salud,

RCS-COMPLETA

mientras que el concepto de enfermedad obtuvo un 31%. Este dato es muy importante, puesto que hace referencia al hincapié de los mensajes televisivos en la prevención, aunque no deja de ser paradójico, ya que aunque el enfoque es positivo, se difunde poca información sobre este tema, como se leerá más adelante.

Los noticieros de la televisión venezolana, en general, presentan una orientación hacia el sensacionalismo, a la exaltación de los temas denominados “sucesos”, vinculados con violencia, sexo y droga, y a la espectacularización de la realidad (Gráfico 2).

Con respecto a la información de salud, se destaca la salud reproductiva frente a los demás temas con 22%; las enfermedades no transmisibles, como el cáncer y la diabetes, aparecen con 13%; el consumo de alcohol y drogas con 13% y 8% respectivamente. La violencia, por su parte, registra 12%; el VIH/SIDA, 11%, seguida del tabaquismo con 9%.

Como se pudo comprobar que de las enfermedades de transmisión sexual, sólo el SIDA fue considerada; no obstante las informaciones que abordaron esta temática no estaban dirigidas especialmente a los adolescentes.



En la Tabla I, que se presenta seguidamente, se observa que la televisión venezolana no le proporciona al joven la información elemental sobre temas de salud: Venevisión difundió 17 informaciones en su noticiero estelar; RCTV difundió 13 noticias, destacando entre los temas la violencia, en ambos canales.

Los canales regionales como Urbe TV y Televisa difundieron 10 y 12 informaciones respectivamente; mientras CNN en Español, canal de televisión vía cable, destacó considerablemente con 52 informaciones transmitidas en las dos semanas del estudio. Como se observó no hay informaciones dirigidas especialmente para el segmento de los adolescentes, ni informaciones que promocionen comportamientos saludables para ellos, ni en salud integral, ni sobre salud sexual.

En los espacios publicitarios prevalece con un alto porcentaje la transmisión de mensajes de productos relacionados con la salud, que en su mayoría no aportan información sobre algún tema de salud, sino que incentivan el consumo indiscriminado de determinados productos, sin prescripción médica ni tratamiento adecuado indicado por especialistas. Como por ejemplo, los que promocionan tratamientos adelgazantes con píldoras que prometen milagrosamente bajar de peso a sus clientes-consumidores, pero no por criterios de salud, sino por pura estética y moda, sin mencionar los riesgos a los que se exponen por el consumo indiscriminado de tales fármacos.

En relación con la difusión de avisos publicitarios y avisos institucionales, se puede observar en la Tabla II que Venevisión transmitió 490 cuñas de productos (repeticiones) y sólo 45 repeticiones de dos campañas preventivas.

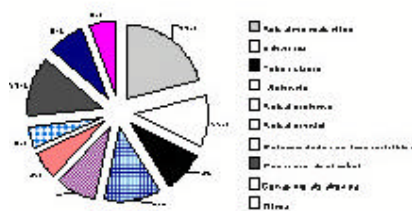
En RCTV se difundieron 181 repeticiones de comerciales sobre productos del área de la salud, que también triplicaron la cantidad de mensajes de campañas preventivas difundidos con 42 repeticiones en las semanas de estudio. Las dos únicas campañas que estuvieron en la televisión abierta de cobertura nacional son la Campaña de Prevención del Cáncer y Alianza para una Venezuela sin Drogas, dirigidas a todas las audiencias.

RCS-COMPLETA

En *Televisa* la transmisión de campañas superó a la de cuñas, con 56 repeticiones de comerciales y 175 repeticiones de mensajes institucionales; es conocido que tienen pocos anunciantes y llenan sus espacios con mensajes institucionales. En *Urbe TV* no se difundieron cuñas de productos de salud, no tiene pauta publicitaria y transmitieron 21 mensajes-repeticiones de pautas institucionales. En los dos canales regionales, los mensajes fueron de prevención del consumo de drogas.

CNN fue el único canal que difundió una campaña para prevenir el dengue patrocinada por la Organización Panamericana de la Salud.

La emisión de campañas preventivas, mensajes de promoción de la salud, definitivamente no son tomadas en cuenta por los medios audiovisuales en Venezuela, pues en el estudio sólo se observaron las dos mencionadas anteriormente en los canales nacionales y regionales. Una se transmite con más frecuencia que la otra.



Los mensajes de “Alianza para una Venezuela sin drogas” son unos espacios de aproximadamente 30 segundos, en los que se trata de prevenir el consumo de drogas; la mayoría de los mensajes se basan en el miedo, tomándolo como elemento disuasivo al elevar al máximo los riesgos que asumen las personas adictas al consumo de drogas, tanto los jóvenes, como los niños.

El otro mensaje institucional que destacó es el de la “Sociedad Anticancerosa”. Este mensaje, más que prevenir, tiene como finalidad incrementar las donaciones a las diferentes instituciones o fundaciones que se encargan de tratar y prevenir el cáncer.

En el caso específico de *Venevisión* (señal abierta), se pudo constatar que transmite información sobre salud desde un punto de vista noticioso, usando el género informativo. Tienen un noticiero que se transmite tres veces al día, con una duración de 45 a 50 minutos, dividido en cuatro segmentos. Transmiten información sobre salud, pero sin profundizar en los diferentes temas abordados. Se pueden resumir los temas sobre salud difundidos en estas dos semanas de esta manera: SIDA, violencia, salud materna, no consumir drogas, comer frutas, no consumir alcohol, no fumar, hacer ejercicios media hora al día, consumir comida baja en grasa y vacunar a los niños.

Sólo algunas de las 12 noticias sobre salud transmitidas en el noticiero de *Venevisión* y las campañas institucionales dan alternativas de solución y sugieren la búsqueda de más información. Este espacio noticioso ofrece en su sección una página y una dirección electrónica para buscar mayor información sobre los temas que fueron tratados.

Al hablar de dramáticos (espacios recreativos que pudieran contener mensajes importantes de prevención) debemos mencionar la telenovela, debido a que es uno de los programas más vistos por los jóvenes y que expone libremente asuntos tan delicados como la homosexualidad, el SIDA, el consumo de drogas, la sexualidad a temprana edad y que sin duda alguna influye en la formación de criterios entre los adolescentes. *Venevisión* transmitió la telenovela “Amigas y rivales” dirigida a la audiencia juvenil, en el horario de 1 a 2 de la tarde, en la que se aborda el SIDA como enfermedad producto de la sexualidad irresponsable y el uso del condón como

RCS-COMPLETA

medida preventiva.

Tabla I
Temas de las informaciones transmitidas en los noticieros de los canales de televisión

Temas	Venevisión	RCTV	URBE	Televisa	CNN
Salud sexual	2	2	2	1	6
SIDA/VIH	1				7
Consumo de alcohol		2		2	
Consumo de drogas	2	1			
Tabaquismo					
Violencia	7	4		5	11
Salud materna	2	3	3		
Salud mental		1			
Enfermedades no transmisibles	2		1		7
Enfermedades transmisibles			2	4	8
Otras	1		2		13
Total	17	13	10	12	52

Fuente: Elaboración propia.

Tabla II
Anuncios publicitarios sobre salud transmitidos en los canales de televisión

VENEVISIÓN (cobertura nacional)						
Anuncio Producto	Durante el día	Semanal %		Mensajes Promoción Salud	Durante el día	Semanal %
Letizan	17	120	24	Alianza para una Venezuela sin drogas	04	24 53
Femme	13	90	18		03	21 47
Alivet	13	90	18			
Genven	10	70	15			
Canesten	10	70	15	Sociedad Anticancerosa		
Santal Active	7	50	10			
Total	70	490	100		07	45 100
RCTV (cobertura nacional)						
Anuncio Producto	Durante el día	Semanal %		Mensajes Promoción salud	Durante el día	Semanal %
Alka-selzer	3	23	13	Alianza para una Venezuela sin drogas	04	28 67
Cafenol	4	31	17		02	14 33

RCS-COMPLETA

Stamil	1	08	4	Sociedad Anticancerosa			
Sonfil	3	18	10				
Lamisol	2	15	8				
Calcibon	1 ó 2	11	6				
Secocof	1	9	5				
Ilvico	4	27	15				
Batrafen	3	24	14				
Atamel	2	15	8				
Total	25	181	100		06	42	100
URBE TV (cobertura regional)							
Anuncio Producto	Durante el día	Semanal %	Mensajes Promoción salud		Durante el día	Semanal %	
				Alianza para una Venezuela sin drogas	03	21	100
Total					03	21	100
TELEVIZA (cobertura regional)							
Anuncio Producto	Durante el día	Semanal %	Mensajes Promoción salud		Durante el día	Semanal %	
Out- fit	05	35	63	Alianza para una Venezuela sin drogas	15 a 25	105 a 175	100
Slim Power	03	21	37				
Total	08	56			25	175	100
CNN en español (cable)							
Anuncio Producto	Durante el día	Semanal %	Mensajes Promoción salud		Durante el día	Semanal %	
				Dengue	05	35	100
Total					05	35	100

Fuente: Elaboración propia.

Al hablar de dramáticos (espacios recreativos que pudieran contener mensajes importantes de prevención) debemos mencionar la telenovela, debido a que es uno de los programas más vistos por los jóvenes y que expone libremente asuntos tan delicados como la homosexualidad, el SIDA, el consumo de drogas, la sexualidad a temprana edad y que sin duda alguna influye en la formación de criterios entre los adolescentes. *Venevisión* transmitió la telenovela “Amigas y rivales” dirigida a la audiencia juvenil, en el horario de 1 a 2 de la tarde, en la que se aborda el SIDA como enfermedad producto de la sexualidad irresponsable y el uso del condón como medida preventiva.

Sin embargo, en los capítulos observados los libretistas no aclaran la falsa creencia, muy común entre jóvenes y

RCS-COMPLETA

adultos, de que el uso de este tipo de anticonceptivos reduce el placer durante la relación sexual. Tampoco tratan otras causas importantes de la transmisión de la enfermedad entre los jóvenes. Sobre todo, se minimiza el propósito de promover la salud sexual en los adolescentes al enfatizarse sistemáticamente, en cada capítulo, conductas negativas como aceptables en las relaciones amorosas y filiales: competencia, falta de solidaridad y honestidad, permanente cambio de pareja, rivalidad en el amor entre padre e hijo y entre amigas.

El planteamiento de situaciones que explotan la sexualidad como tema central en programas de corte humorístico en los diferentes canales de televisión es frecuente; también la ridiculización de conductas como el homosexualismo.

En *Radio Caracas televisión* (señal abierta) se encontró un esquema similar al de *Venevisión*. Tienen un programa de noticias que se transmite tres veces al día, con una duración de 45 a 50 minutos, dividido en cuatro segmentos; usualmente en uno de ellos se difunden informaciones sobre el cuidado de las mujeres embarazadas, la apicultura, fitoterapia, relajamiento para el estrés; planteando así problemas de diversa índole y promoviendo soluciones y alternativas. Sin embargo, no es una sección fija, no tiene una frecuencia diaria de transmisión. De hecho, en las semanas de observación sólo se difundieron 13 informaciones sobre salud.

De igual manera, *RCTV* cuenta en su programación con espacios dedicados a difundir hechos dramatizados como “Archivo Criminal”: aquí se tratan temas de la vida real, sobre todo los relacionados con el ámbito delictivo como: la violencia, la delincuencia, las drogas, entre otros. Se le ofrece a los televidentes una versión de los problemas que frecuentemente ocurren en los hogares venezolanos.

Igualmente, se observó la última tendencia en la programación de la televisión, como lo es la difusión de programas denominados “reality show” tipo “Justicia para todos”. Son programas cuyos contenidos están destinados a hurgar y ventilar las intimidades más inusitadas de los participantes que asisten como invitados especiales a estos espacios de corte controversial y polémico, no por los temas abordados, sino por el tratamiento escandalosamente intencional que le dan a estas temáticas.

En lo referente a los espacios publicitarios sobre salud, presenta una gran variedad de productos, cuyos anuncios hacen referencia a medicinas, uso de preservativos, gran cantidad de productos para adelgazar y analgésicos. Los anuncios sobre condones no están dirigidos a los adolescentes ni explican por qué deben usarse.

URBE TV no tiene ningún programa sobre salud, sólo el noticiero transmite una que otra información de este tipo, cuando ésta es noticia. Durante las semanas de observación fueron difundidas 10 informaciones. El mensaje de “Alianza para una Venezuela sin drogas” fue el único de tipo institucional que transmitió, obteniendo una frecuencia semanal de 21 veces.

Por su parte, *Televisa* le da poca importancia a la salud, no tiene programas destinados a informar sobre temas en esta área. Diariamente le dedica el mayor tiempo de la programación a la publicidad, aun cuando cuenta con pocos anunciantes, esto se explica por el alto porcentaje de repeticiones y con la promoción de su propia programación. Así, transmite comerciales que tratan el problema de la salud, en este caso la obesidad, pero desde un punto de vista estético, con la idea de vender al público el producto, no para mejorar la salud sino la apariencia. Es importante señalar que este tipo de anuncios publicitarios se repite con una gran frecuencia durante el día.

Se difunde una que otra información relacionada con salud en el noticiero, pero no en todas las emisiones, por ejemplo: paro de médicos, problemas en los hospitales y acerca de la propagación de enfermedades endémicas, cuando se trata de epidemias, como la del dengue. Se transmitieron 12 informaciones.

RCS-COMPLETA

Televisa es el canal en el que más destacó la frecuencia de transmisión de la campaña “Alianza para una Venezuela sin drogas”, con un promedio de 15 a 25 veces por día.

En *CNN Español*, canal de transmisión vía cable, dirigido a todo tipo de público, netamente informativo, se encontró que en la programación existe una sección dedicada exclusivamente al área de salud. “En consulta médica” lo transmiten los días jueves de cada semana, con una hora de duración, y los fines de semana lo repiten. En las dos semanas analizadas se trataron temas como: enfermedades de transmisión sexual, salud mental, cáncer, dengue y salud sexual y reproductiva; también, se difunden micros de promoción y se realizan entrevistas con médicos y especialistas en salud, dependiendo del tema tratado.

Se transmitieron 52 informaciones sobre salud, destacando considerablemente en relación con los otros canales de televisión analizados.

Además, este canal también cuenta con una sección en el noticiero sobre la “salud y los últimos descubrimientos y experimentos” que en esta materia se realizan en todo el mundo. En cuanto a los anuncios informativos sobre salud, se transmitió uno sobre el dengue 5 veces al día. Los mensajes son dirigidos a un público joven-adulto, promoviendo el comportamiento saludable.

También se difunden por este canal las campañas sobre diversos temas de la Organización Panamericana de la Salud. En la medición se observó una campaña institucional, cuya figura principal es “Don Francisco” promoviendo la donación de sangre en América Latina. Transmite otra campaña sobre la violencia doméstica en contra de la mujer; también se observó que *CNN en Español* difunde una campaña sobre los derechos humanos de los niños y otra campaña informativa sobre el dengue, enfermedad endémica muy extendida en todo el país desde hace varios años. Todas estas campañas cuentan con el patrocinio de la OPS.

Discovery Health, canal de televisión por cable dedicado a difundir información exclusiva sobre salud, tiene programas dirigidos a todos los tipos de públicos. Estos son algunos de los programas: Medicina Alternativa, Mundo Médico, Más Allá de la Medicina, Alternativas de la Medicina, Hogar y Salud, Historia de un Bebé, Temas de Salud, Vida Saludable, Ejercicios de la Medicina, Creciendo Juntos, Hospital Infantil, Estar en Forma: Deseo y Victoria, En Control, Cirugía, Practicando Yoga, Planeta Médico, Mundo Médico, Chamanes y Curanderos, Enciclopedia del Cuerpo Humano.

Discovery Health no tiene un noticiero, es por eso que no hay frecuencia de informaciones difundidas. Para el estudio se analizó el programa dirigido específicamente a los jóvenes “Estar en Forma: Deseo y Victoria”, difundido de lunes a domingo entre 10 de la mañana y 2 de la tarde. Se enfatizaron los tratamientos para mantener buenas condiciones físicas. Consta de varios segmentos: dietas, ejercicios de entrenamiento, relax, endurecimiento de los músculos, consejos saludables sobre nutrición, acupuntura y cuidados de la salud en general.

En este programa se privilegian los conceptos de salud, tranquilidad y bienestar, haciendo referencia a temas como dormir ocho horas, no consumir drogas, comer frutas y vegetales, no fumar, ingerir de forma moderada alcohol, tomar ocho o más vasos de agua al día, consumir comidas bajas en grasas y hacer ejercicio todos los días. Este es el único canal que tiene un programa específico y con permanencia en el tiempo dedicado a los adolescentes, pero no se trata el tema de la salud sexual. Como su señal llega vía cable, más del 85 por ciento de la población no tiene acceso a él.

5. A manera de conclusiones

RCS-COMPLETA

Los resultados revelan el poco impacto que tiene la promoción de la salud en la televisión venezolana (entendiendo como tal la posibilidad de difundir hábitos, conductas y comportamientos saludables; la planificación, ejecución y evaluación de políticas sanitarias que protejan la salud; y ambientes adecuados al desarrollo de la salud).

En lo concerniente a los espacios publicitarios, en las dos semanas de medición en la televisión, en total se transmitieron 679 veces cuñas de productos relacionados con salud, pero ninguna estuvo dirigida a la audiencia juvenil específicamente. El dato demuestra que el mercado para los productos de salud es importante, con muchos anunciantes, sobre todo los productos que prometen bajar de peso milagrosamente. Mientras que mensajes institucionales de promoción de la salud sólo se difundieron 168 veces. Únicamente se observaron dos campañas sostenidas en el tiempo y ambas son de origen privado.

No se observan campañas por parte de las instituciones del Estado venezolano que tengan permanencia. Las que se han visto en otros momentos son coyunturales, como las de prevención del dengue o del cólera. Si bien es cierto que hay campañas que deben ser estratégicas para una determinada coyuntura, el país tiene graves problemas de salud que pudieran ser objeto de campañas de mayor continuidad en el tiempo.

Las noticias sobre salud y las secciones de salud, en la mayoría de los casos se han limitado a los “consejitos” de dietas para bajar de peso y a presentar maratónicas sesiones de ejercicios vigorosos, saludables, básicamente para mejorar la apariencia. Es lo que se percibe, al menos en una primera aproximación a los mensajes difundidos por la televisión.

El análisis demostró que muy pocos mensajes sobre salud se encontraron en programas de entretenimiento. A excepción de la novela transmitida por *Venevisión* “Amigas y Rivales” –cuya historia tuvo como uno de sus ejes temáticos el SIDA–, la mayoría se encontraron en programas informativos o en anuncios de salud pública (campañas institucionales). Esta conclusión es muy importante, ya que entra en contradicción con la creencia generalizada en Estados Unidos de que el entretenimiento es el medio preferido para la educación y promoción de la salud en América Latina (Singhal y Rogers, 1999).

En la actualidad no existe una programación que oriente, informe o presente hechos que puedan servir como patrones o modeladores ejemplarizantes hacia los adolescentes, que no tienen referentes dignos de emular en lo que a salud sexual se refiere.

En síntesis, al analizar la agenda de la televisión venezolana, es importante considerar realmente que no está ofreciendo nada interesante en materia de salud en la oferta de mensajes que actualmente tiene específicamente para los adolescentes. Es decir, no se han promocionado los valores perdurables, la sexualidad sana ni el sexo seguro, el talento, la creatividad, el esfuerzo cotidiano sostenido ni el valor de enfrentar la adversidad por parte de los jóvenes, sólo se difunde la intrascendencia de lo fugaz, la banalidad del momento y lo efímero que se desvanece en la permanente búsqueda lúdica del placer y, por supuesto, los contenidos sobre salud son esporádicos y referidos básicamente a la estética.

Al no ofrecer creatividad ni innovación en la propuesta, no hay nuevos repertorios estéticos, se sigue privilegiando el entretenimiento vacío, por sobre una línea de mayor calidad en la propuesta informativa que disminuya los riesgos relacionados con el ejercicio de la actividad sexual como proceso vital humano, por lo cual urge ensayar nuevas posibilidades que contribuyan en los jóvenes a la consolidación de su madurez como adultos y, con ello, la definición de su proyecto de vida; en definitiva, estimular en el adolescente el desempeño de un papel activo en la prevención de su salud sexual y reproductiva.

Por otra parte, parece clara la relación entre la carencia de oferta mediática en salud para los adolescentes y la falta de espacios para la formación y debate de temas relacionados con la salud entre los profesionales de la

RCS-COMPLETA

comunicación social, protagonistas de los medios de comunicación.

Bibliografía citada

Angulo, M. (1990). **Problemática y Metodología de la Investigación del Tiempo Libre**. Caracas. FACES/Universidad Central de Venezuela.

Arévalo, C. (2001). **Enfermedades de Transmisión Sexual. Generalidades sobre Prevención y Control**. Ponencia presentada en las Primeras Jornadas de la Red de Sociedades científicas Médicas Venezolanas. [Http://www.infomedonline.com.ve](http://www.infomedonline.com.ve) Página consultada el 07-12-2001.

Banco Interamericano de Desarrollo (1998). **Informe Progreso Económico y Social en América Latina**. (IPES), BID.

Centro de Investigaciones Económicas y Sociales (1998). **El VIH-SIDA en Venezuela. Análisis de Situación y Recomendaciones**. Caracas. Universidad Central de Venezuela.

CONAPEP (1995). **Marco de Acción del Plan Nacional de la Prevención del Embarazo Precoz 1995/1998**. Caracas.

CONZUPLAN (2000). **Características Demográficas del Estado Zulia**. Maracaibo, Venezuela.

Crovi, D. (2000). **Mediaciones e Identidad en las Audiencias jóvenes de México**. Reunión Anual de la International Communication Association. México.

DeJong, W. y Winsten, J. (1993). **El Empleo Estratégico de la Radio y la Televisión para la Prevención del SIDA: Límites Actuales y Orientaciones Futuras**. En SIDA. Su Prevención a través de la Educación: una Perspectiva Actual. Editores: Jaime Sepúlveda, Harvey Fineberg y Jonathan Mann. México. Editorial El Manual Moderno.

ENJUVE (1995). **La Juventud Venezolana**. Informe General. Caracas. Ministerio de la Familia.

ENPOFAM (1998). Caracas. Ministerio de la Familia.

Freije, S. (1995). **Diagnóstico de la Situación social Venezolana**. Papel de trabajo como insumo para el Informe Nacional para la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social: Versión preliminar sujeta a cambios y extensiones. Caracas.

Gómez, Y. (1999). **Conductas Sexuales en Adolescentes**. Trabajo especial de grado. Cumaná, Venezuela. Centro de Investigaciones Psíquicas, Psicológicas y Sexológicas de Venezuela.

Kubey, R. y Csikszentmihalyi, M. (1990). **Television and the Quality of Life**. Hillsdale, N.J. Lawrence Earlbaum Associates.

La Verdad (2002). **Cada 14 horas, un zuliano se infecta con VIH/SIDA**. Nota periodística. Cuerpo C, Pág. 7. Diciembre.

RCS-COMPLETA

Ministerio de la Familia (1993). **Proyecto de Prevención Primaria en el Plan Nacional de Prevención del Embarazo Precoz**. Caracas.

Netter, T. (1993). **Los Medios de Comunicación y el SIDA: una Perspectiva Mundial**. En SIDA. Su Prevención a través de la Educación: una Perspectiva Actual. Editores: Jaime Sepúlveda, Harvey Fineberg y Jonathan Mann. México. Editorial El Manual Moderno.

Obregón, R. (1997). Resultados preliminares no publicados de la investigación **COMSALUD en Colombia**. Medellín, Colombia.

Obregón, R. (2001). **Adolescentes, Pobreza y Medios**. En Adolescencia y Juventud en América Latina. Compilador: Solum Donas. Costa Rica. LUR.

ONUSIDA (2000). **Informe Global sobre la Epidemia del VIH/SIDA**.

Organización Panamericana de la Salud (1999). **Encuesta SDH**. Washington, DC.

Producto Light. **Virus del Papiloma Humano**. [Http://www.Producto-light.com.ve](http://www.Producto-light.com.ve) Consultada el 11-11-2001.

Salazar, A. (1998). **Hacia una Política Distrital de Juventud**. En La Prevención del Delito: una Responsabilidad Compartida. Santa Fe de Bogotá, Colombia. Ministerio de Justicia.

Signorielli, N. (1993). **Mass Media Images & Impact on Health**. A Sourcebook. Westport, CT. Greenwood Press.

Silber, T. (1992). **Enfermedades de Transmisión Sexual durante la Adolescencia**. En Manual de Medicina de la Adolescencia, de Silber y otros. Serie PALTEX, No. 20 de la OPS. Estados Unidos.

Sileo, E. (1992). **Medicina del Adolescente: Aproximación al Adolescente sano**. Caracas. Ministerio de Sanidad y Asistencia Social.

Singhal, A. y Rogers, E. (1999). **Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change**. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Publishers.

Zillmann, D. y Bryant, J. (1996). **El Entretenimiento como Efecto de los Medios**. En Los Efectos de los Medios de Comunicación: Investigaciones y Teorías. Editores: Bryant, J. y Zillmann, D. Barcelona, España. Paidós.