

¿Es posible el desarrollo y cambio social desde la voz de las y los adolescentes?

Estela Roeder Carbo

Comunicadora social

Resumen

Pensar, sentir y vivir como adolescente exige a los adultos, desde el campo del desarrollo social, nuevos paradigmas y cambios conceptuales. La sociedad es responsable de las diversas situaciones de riesgo, incertidumbre y desconfianza que hoy viven millones de adolescentes en Latinoamérica.

La comunicación, desde esta perspectiva, requiere impulsar estrategias para el cambio, con sentido ético, político y emocional, convirtiéndose en el eje central de abogacía, para que las personas se preocupen y tomen conciencia del rol que les corresponde, asumiendo acciones y compromisos de manera crítica y sostenida, a partir del impulso de los adolescentes, con su presencia y participación ciudadana.

Palabras - clave: Adolescentes, comunicación y ciudadanía.

Parte 1: Sin comunicación, no hay encuentro

Hoy, más que nunca, la comunicación es fundamental para construir un clima social que facilite el diálogo y el encuentro entre el Estado y los ciudadanos. Su presencia es estratégica, por su dinámica y envergadura al intervenir de diferentes maneras en el campo del desarrollo social, los vínculos y enlaces que genera entre los diferentes actores.

La *sociedad del riesgo*, como la ha llamado Ulrich Beck (1998) o la *sociedad de la información*, como la denomina Manuel Castells (1999), es definida por la gran distancia que existe entre las instituciones y la subjetividad e imaginarios de los diferentes actores sociales. Podemos interpretar ello, como la incapacidad de comprensión de las instituciones, que mantienen conceptos y prácticas muchas veces obsoletas, para entender los cambios culturales que hoy emergen, sobre todo, con las y los adolescentes, quienes son los más vulnerables a estas desarticulaciones.

A ello, se suma el desencanto acumulativo que tienen los ciudadanos respecto a la política formal y, a la intermediación social por las vías tradicionales – partidos, organizaciones, entre otros -. Esta intermediación, ha sido asumida en gran medida, por los medios de comunicación, los cuales informan, denuncian, juzgan y muchas veces, convocan a las partes para que públicamente lleguen a acuerdos. Esta nuevo rol otorga a los medios una nueva dimensión para influir y legitimizarse ante la opinión pública.

En el Perú, en los últimos años, vivimos de manera creciente continuos eventos de conflicto social. En el último informe de la Defensoría del Pueblo (julio 2008), se registraron, solo en ese mes, 147 conflictos sociales de los cuales 97 se encuentran activos (66%) y 50 en estado latente (34%). Los conflictos socio ambientales ocuparon el 51% (75 casos) del total de conflictos registrados ese mes; le siguen los conflictos por asuntos de gobierno local con 18% (26 casos) y los conflictos por asuntos de gobierno nacional con 7% (11 casos)¹.

Todos los conflictos producidos tienen como causa principal la falta de diálogo y la carencia de mecanismos de negociación, intercambio y participación social, reforzados por no contar con políticas de comunicación.

La última crisis, fue la derogatoria de la Ley de la Selva, donde miles de nativos se movilizaron y paralizaron el movimiento económico de varias regiones amazónicas. En un tenso debate el Congreso de la República se vio obligado a derogar los decretos 1015 y 1037 (agosto 2008).

Esta tensión producida por la ausencia de dialogo entre los diferentes actores, fue la razón principal para el enfrentamiento, además de la escasa voluntad para informar, analizar y debatir con los pobladores los alcances de estos decretos previos a la aprobación. Paralelamente, este conflicto nos demuestra que en un mismo territorio conviven dos países: el Perú oficial y el Perú real, donde el derecho a “comunicar”, está signado además, por el conflicto y el histórico desencuentro del Estado con los excluidos.

Pobreza, programas sociales y adolescentes

La población total del Perú asciende a 28 millones 220 mil 764 habitantes, según los resultados del XI Censo de Población realizado el año pasado². Las nuevas cifras censales del 2007, indican que de cada 100 personas, 30 tienen menos de 15 años (en

¹ Defensoría del Pueblo. Unidad de conflictos sociales. Agosto 2008. Perú.

² INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. XI Censo Nacional de Población 2007. Perú.

1993 eran 37), y que la población en edad de trabajar (de 15 a 64 años) es de 63% (hace 14 años era de 58%). De cada 100 peruanos, 39 son pobres. UNICEF PERU refiere que la pobreza a nivel nacional afecta un 45% de la población peruana. Para atender la vasta gama de necesidades que genera la pobreza, hay más de 85 programas sociales. Pese a la cantidad programas y recursos, se critica al actual gobierno el haber olvidado que la mejor política social, es una buena política económica. Como refiere Sinesio López (2008), *“uno de los caminos más seguros para salir de la pobreza, es el que conduce a la generación de empleos de calidad y de salarios dignos. Eso obliga a repensar, cuestionar y reajustar, el modelo neoliberal exclusivamente rentista que se impulsa. El asistencialismo de más de la mitad de los programas sociales puede mitigar la situación miserable de los pobres, pero no resolverla”*³.

No se equivoca López cuando enfatiza que el eje de las políticas sociales debiera ser el desarrollo de capacidades, promoción del liderazgo local, y la reforma del aparato estatal, a fin de que el Estado se ubique más cerca a las expectativas y demandas de la ciudadanía, con políticas de comunicación que promuevan y sostengan el dialogo social.

De otro lado, Vásquez⁴, llama la atención sobre la imagen de poca o nula efectividad del gasto público social focalizado en la infancia y adolescencia. Estos grupos poblacionales se desarrollan entre inequidades entre lo urbano y lo rural, lo masculino y lo femenino, el pobre extremo y el no pobre. Asimismo, hay que resaltar la diversidad cultural existente, que no es asumida como una fortaleza para la complementariedad, sino como elemento de discriminación y exclusión.

Las condiciones de vida de las/los niños y adolescentes, están vinculadas a las decisiones de sus familias, y dentro del contexto de Latinoamérica, están signadas por la pobreza y falta de oportunidades para el progreso social. En el Perú, a pesar del efecto macro económico producido por la entrada de capitales extranjeros y la aparente “bonanza financiera” en los últimos años, cerca de la mitad de las familias peruanas vive en situación de pobreza, en las zonas rurales –andina y amazónica- más de dos terceras partes de la población es pobre, y cerca de la mitad vive en pobreza extrema, donde el acceso a los alimentos no está asegurado. Esto nos refleja un serio problema de distribución de la riqueza e inequidad.

³ LOPEZ, Sinesio. Blog El zorro de abajo. Abril del 2008.

⁴ VASQUEZ, Enrique. ¿Cómo hacer la mejor inversión en el Perú? Invirtiendo en las niñas y los niños, primero. Revista de Negocios Internacionales. Universidad del Pacifico. 2005. Perú.

La pobreza no sólo significa la carencia de las condiciones básicas, sino conlleva la exclusión peligrosa al estímulo, a la alegría, la educación, la recreación, al desarrollo libre y digno de la persona. La pobreza es la causa y el riesgo fundamental para el desarrollo infantil limitado y lleno de frustraciones, y no sólo en razón a la desnutrición y sus secuelas irreversibles, sino respecto al el contexto social y cultural que lo determinan.

Con los adolescentes pobres se comprueba, de acuerdo a los últimos estudios realizados por el Instituto Nacional de Salud Mental, que ha aumentado la depresión, sensación de minusvalía y exclusión social, además de la escasa comunicación con los adultos. La pobreza en el caso de los adolescentes, actúa como un agente que activa los conflictos al interior de la familia, que separa y disuelve la relación entre sus miembros, que induce a la violencia y al maltrato entre sus miembros.

En la mayoría de familias peruanas aún prevalecen patrones de vida y cultura, en donde se privilegia al varón adulto y todavía se considera el desarrollo infantil como un proceso casi espontáneo, que requiere poca participación de los padres y de la sociedad.

Las y los adolescentes

La adolescencia trae consigo cambios significativos, a nivel fisiológico y psicológico, que afectan deseos, estados de ánimo y comportamientos. Es el período de formación de la identidad que, en ocasiones, resultan contrarias a las decisiones y visiones de padres y mayores.

Esta etapa de desarrollo origina cambios de estado de ánimo en los y las adolescentes y, por consiguiente, el distanciamiento con sus padres y grupos sociales significativos, como el caso de sus maestros. Es la etapa de experimentación con el sexo, las drogas, la música “de moda” y la curiosidad por la aventura; aspectos claves en el proceso de formación de identidad de los adolescentes.

En el estudio nacional que se desarrolló con el auspicio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en el 2002⁵, se señala que los niños, niñas y adolescentes peruanos, presentan múltiples problemas: limitaciones en el aprendizaje por la mala calidad del sistema educativo; analfabetismo, inequidad y acceso diferenciado a la educación por géneros; limitado acceso a los programas y servicios de salud; ejercicio temprano de la sexualidad, teniendo como consecuencias el embarazo precoz, aborto,

⁵ ROEDER, Estela. Informe Perú: Medios y salud pública: la voz de los adolescentes. Mayo 2002.

ETS y SIDA; consumo y abuso de sustancias psicoactivas; además de ser los principales receptores de la violencia social y de no tener oportunidades de acceso al mercado laboral formal y seguro, cuando llegan a los 18 años.

La legislación peruana considera a los adolescentes “*como personas individuales y como grupo social con derechos; como sector estratégico para el desarrollo del país y como grupo poblacional con peso específico*”. Por ello, declara que “*ante la ausencia de un marco normativo integral que posibilite la articulación de políticas que contribuyan al desarrollo de este grupo poblacional, se hace necesario trabajar integralmente con los sectores que mantiene competencia en el tema de juventud tales como: Salud, Educación, Trabajo y Promoción de la Mujer, Justicia e interior, con el objeto de lograr metas comunes de Desarrollo Humano*”.⁶

Sin embargo, existen diferencias en el tratamiento de los adolescentes, en concordancia con el territorio donde viven. Los adolescentes de los ámbitos rurales sufren mayor exclusión (social, económica y cultural), con menores oportunidades para su desarrollo, en comparación con los urbanos.

En cuanto a la presencia de las y los adolescentes en los medios de comunicación, estos no proyectan una imagen positiva. Los medios los consideran “noticia” si son protagonistas de escándalos, violencia – pandillas – y sus estilos de vida, como “pobres”. La construcción mediática se mueve en dos sentidos: el adolescente agresor o el adolescente víctima, pero en ambos casos sin reconocimiento de sus derechos como ciudadano.

El Estado y los adolescentes

Los adolescentes mayores, representan casi el 35% del padrón nacional electoral. Las estadísticas que describen su problemática, están enfocadas desde el registro y análisis epidemiológico, basado en el daño y los riesgos, donde por ejemplo, se señala el incremento vertiginoso de consumo de drogas. Cada año ingresan al consumo 30,000 jóvenes y de estos, 15,000 se mantienen en la adicción⁷. El Estado, por su parte, no cuenta con servicios de atención a los adolescentes (recuperación clínica) y son restringidos los aspectos preventivos y de consejería, como la ausencia de políticas que desarrollen los factores protectores en la vida de los adolescentes.

⁶ Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano (PROMUDEH) - Lineamientos de Política de Juventud 2001 – Suplemento Normas Legales del diario “El Peruano”, 29 de julio de 2001

⁷ Informe de la Dirección Nacional Anti Drogas, DEVIDA, 2008.

Desde mediados de 1990, se trabaja en mesas temáticas multisectoriales, donde están representados los ministerios sociales, iglesias y ONGs. Con el ingreso del Gobierno Transitorio (Paniagua, octubre 2000 a julio 2001), se establecen los consensos que dan origen al proyecto de Ley del Consejo Nacional de Juventud.

En el 2002, se promulgó la Ley 27802, Ley del Consejo Nacional de Juventud, con el fin de dar un marco jurídico a la acción del Estado y a la Sociedad Civil, para implementar las políticas públicas. El universo de beneficiarios se calcula en 7'500,000 jóvenes. La Ley contiene tres ejes articuladores: gobernabilidad, acceso - calidad y generación de oportunidades, que están sustentados a través de once lineamientos.

En agosto del 2007, el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, publicó los resultados del estudio sobre el estado de la juventud, desde las percepciones de los propios jóvenes. En los resultados llama la atención que, pese a la descripción de un entorno agresivo y poco propenso a facilitar su ingreso a la vida adulta, el 62% de los jóvenes aseguró estar satisfecho con su vida. A su entender, el futuro lo tendrán que hacer solos, pues sus esperanzas no están cifradas en la acción del Estado (el 64% no conoce ni ha oído hablar del CONAJU).

Asimismo, el bajo nivel educativo (36%) y la falta de oportunidades laborales (28%), son las dificultades que más destacan al momento de querer consolidarse como adultos. Se trata de jóvenes percibidos como emprendedores (32%) y rebeldes (38%), que exigen programas de empleo juvenil (55%) y, finalmente, se los reconoce como carentes de capacidad para articular algún tipo de organización (75%).

Las ONG y los adolescentes

La sociedad civil, a través de las ONG y otras instancias institucionales, implementan desde hace dos décadas acciones encaminadas para atender los principales problemas de los jóvenes, a través de programas de prevención, en temáticas como el VIH/sida, trabajo infantil, acceso y uso de drogas, violencia, embarazo precoz, trata sexual y laboral, etc. Pero, en el terreno comunicacional los avances son pausados y fragmentados, salvo pocas excepciones.

De parte de las ONG, los adolescentes perciben la ausencia de coordinación y espacios de diálogo para articular las acciones, a pesar de estar dirigidas a un mismo público. En el nivel de recordación de las campañas sociales del Estado, las que más recuerdan son aquellas referidas al VIH/sida, dada la alta exposición en los últimos años de parte del Ministerio de Salud y el Fondo Mundial. En segundo lugar, aparecen

campañas preventivas para evitar el uso de drogas (Cedro) y, recientemente, sobre los accidentes de tránsito, debido al consumo alcohol en Lima y malas prácticas de manejo.

Ellos consideran que los medios donde más se transmiten mensajes educativos, son la radio y la TV; en el caso del Internet, a pesar de ser el medio que más consumen, no acceden a ese tipo de información por razones de la escasa oferta o por que el tratamiento informativo no es pertinente con sus preferencias de consumo.

Arellano Marketing⁸, presentó recientemente los resultados del estudio sobre el perfil comunicacional del niño y adolescente limeño de sectores C y D, en doce distritos de la capital. Entre los principales hallazgos observamos que la influencia del Internet ha aumentado (91%), siendo el espacio de acceso las cabinas de Internet; asimismo, el alto conocimiento sobre nuevas tecnologías. Llama la atención el uso extendido de teléfonos celulares (sistema prepago), a pesar que la mayoría de adolescentes solo accede a trabajos informales y esporádicos. La moda, la música y la diversión son sus temas de interés y lo que más les preocupa. El consumo de drogas es percibido como un “paso” para ser grandes (al igual que el tabaco y el alcohol).

Las y los adolescentes señalan, además, que la escuela no solo es un lugar de aprendizaje, sino además de socialización y de organización de actividades grupales (dentro y fuera de la escuela). La calle, es el espacio donde se sienten en libertad, encuentran nuevas emociones y competencia entre los grupos (fútbol y pandillas). Es en la calle donde ellos van a medir los aspectos de auto eficacia, experiencia y de crecimiento, pues consideran que les facilita el “sentirse adultos”. En cuanto a sus prácticas sexuales, reconocen que cada vez son más tempranas y que acceden a información a través de sus amigos e Internet.

Respecto a los adultos (padres y luego profesores), son referentes de autoridad, pero no de confianza y respeto. Comparten poco tiempo y existe mucha presión de los padres (sobre todo si la madre está sola), para que generen ingresos y puedan ayudar económicamente en el hogar. En el ámbito de la política y sus representantes, no confían en las autoridades del gobierno, ni en los congresistas; consideran que los administradores de justicia (policías, jueces y fiscales), son corruptos.

En la mirada a futuro, su proyección es ser autosuficientes (económico), obtener el reconocimiento social (ser alguien) y mantener sus amistades (imagen), por ser su

⁸

ARELLANO Marketing, Informe final perfil del niño y adolescente limeño. Junio 2008. Lima - Perú.

referente de confianza. Finalmente, no tienen una percepción clara sobre los problemas del país y se afirman desde la opinión de los padres o adultos cercanos.

Esta nueva configuración de cómo se construye el adolescente, ha generado la separación de mundos (adultos y jóvenes); en gran medida por la acción de la televisión que, al transformar la información en el hogar, rompe la autoridad parental.

Las relaciones y vínculos con sus pares se dan en diferentes momentos y escenarios, donde los padres y adultos van perdiendo presencia e influencia, convirtiéndose en facilitadores de recursos para estos nuevos consumidores.

En resumen, la construcción del significado y concepto del ser adolescente, se desarrolla en un ámbito definido por las tensiones y los conflictos, donde un primer escenario primario y básico de desencuentro es la familia - padres-; y en un segundo espacio es la escuela, donde el docente ha perdido su significado de guía y consejero.

Paradójicamente, los mercados del entretenimiento, música y tecnología, han dado un mayor énfasis en integrar a los niños, niñas y adolescentes como consumidores. No están fuera de este propósito otras industrias, como la tabacalera, la cual necesita reclutar nuevos fumadores.

Las y los adolescentes también son el objetivo de poderosas industrias criminales vinculadas a la pornografía, trata sexual, laboral y narcotráfico, entre otras, que utilizan nuevas estrategias de captación y tecnologías de comunicación. Estas situaciones vulneran y ponen en riesgo la vida de las y los adolescentes, mientras las respuestas del Estado y de la sociedad civil están fragmentadas.

Reconstruir la relación de los adultos con las y los adolescentes requiere de esfuerzos multisectoriales, de políticas públicas que sean viables, de participación social y, sobre todo, de intervenciones de comunicación que vinculen y den voz a las y los adolescentes.

PARTE II: Contribución para el cambio social desde la comunicación

En la actual coyuntura, el diálogo social pareciera inviable, y ello es resultado de la ausencia de una política pública de comunicación para el desarrollo social, donde el conjunto de actores se sientan comprometidos.

La comunicación cuenta con diversos modelos y herramientas para hacerla eficiente y efectiva, baste citar la abogacía e incidencia política, el periodismo cívico, la animación socio cultural, el edu-entretenimiento, la expresión artística, las nuevas tecnologías de información y comunicación, son las que conforman el amplio abanico

de estrategias impulsadas por las agencias de cooperación, organismos no gubernamentales y algunos programas del Estado.

La tarea es integrar esfuerzos y construir una agenda desde los y las adolescentes, donde ellos lideren y dialoguen con los procesos. Las lógicas individualistas y fragmentadas no darían resultado, lo demuestran las lecciones aprendidas de los últimos 15 años, sobre todo, en VIH/sida y salud sexual y reproductiva, donde las estrategias públicas tuvieron que dar un giro radical.

En el caso de la Academia (tanto la universidad privada como pública), resultaría trascendente involucrarla de manera activa y sostenida con las iniciativas de comunicación para el desarrollo. La articulación de los docentes y estudiantes pasa, además, por la sistematización y difusión de resultados, en intervenciones innovadoras. En la actualidad, la principal debilidad es que los programas de comunicación desde el Estado o las ONG, es que están circunscritos a los ámbitos micro y los medios de comunicación de cobertura regional o nacional, tienen poca presencia.

Todavía no es claro, a pesar de la insistencia, el rol que deben jugar las facultades de comunicación en las temáticas de desarrollo, como su incidencia en las políticas públicas. En esta ruta, habría que incluir la reflexión y evaluación de parte de las agencias de cooperación, ONG y Estado, quienes han actuado de manera más protagónica.

Los y las adolescentes, la comunicación y el desarrollo

El desarrollo humano es entendido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1999), como el proceso mediante el cual se ofrece a las personas oportunidades para tener una vida prolongada y saludable, educación y acceso a los recursos necesario para lograr condiciones de vida dignas.

Desde esta perspectiva, los esfuerzos de las instituciones del país deberían estar centrados en la creación de ambientes propicios para que las y los adolescentes desarrollen todas sus potencialidades, y cuenten con las oportunidades razonables para llevar una vida productiva y creativa, conforme a sus necesidades e intereses.

La comunicación se convierte en el componente fundamental para la generación de la *ciudadanía comunicativa del desarrollo humano*, con el rol de elaborar, brindar y facilitar información a todas las personas sin distinción política, social o étnica; asimismo, ayuda a construir la conformación de espacios para la presencia, el intercambio y la negociación, con el propósito de construir consensos, el bien común.

Como se mencionó, el mundo adulto tiene muchas dificultades para comprender las transformaciones que hoy se dan en las y los adolescentes, los nuevos roles sociales que construyen y las consecuencias de la influencia los múltiples mercados culturales en su vida cotidiana.

Para el adulto de hoy – léase padres y decisores de políticas públicas- resulta complejo entender las rupturas culturales que viven los y las adolescentes con nuestras concepciones, sintiéndose por ello, incomprendidos o excluidos.

Se tiene que aceptar que las nuevas prácticas sociales de los y las adolescentes están marcadas por los comportamientos de los pares y las nuevas tecnologías de información, especialmente por el Internet. En consecuencia, es una realidad aceptar que se ha debilitado la relación comunicativa entre los adultos y los adolescentes, lo que hace necesario dialogar para emprender acuerdos conjuntos, con agendas previamente debatidas, que generen propuestas complementarias.

Respecto a los medios de comunicación, es urgente acercarlos a las y los adolescentes desde otro enfoque. Recordemos que éstos se convierten en noticia, en la medida que rompen con las normas: cuando son violentos y lo expresan a través de las batallas entre pandillas o por ser “hinchas” de un grupo de fútbol; cuando el silencio nocturno es alterado por los “ruidos” que ocasiona su bulliciosa música, entre sus más sentidas manifestaciones.

Cambios sociales, cambios comunicacionales

Los cambios sociales y políticos de los últimos años han propuesto de nuevos paradigmas: la comunicación como derecho y ciudadanía, el respeto a las diferentes prácticas culturales (diversidad), la participación y la adecuación cultural de los servicios del Estado a las realidades de cada región o territorio.

Es importante destacar el rol de las nuevas tecnologías, los nuevos códigos de los jóvenes quienes están inmersos en una sociedad de información, y el nuevo contexto económico del siglo XXI donde el adolescente es el consumidor principal de los grandes mercados (formales y criminales).

Los programas de comunicación para el desarrollo deben ser innovadores y lograr mayor cobertura con las TIC. Dando una mirada rápida a los portales Web de las instituciones (Estados y ONG) que ejecutan programas sociales, se observa que muy pocos han considerado espacios de acceso a la información para los jóvenes.

Un primer esfuerzo es reconocer que no existe un solo tipo de adolescencia. Hay diferencias de género, ingresos económicos, de presencia en el espacio territorial (urbano – rural), de oportunidades de acceso (educación, trabajo, salud), de percepciones y ubicación social.

Respeto a las diferentes “adolescencias”, éstas deben adquirir mayor fuerza y presencia en los discursos comunicacionales sobre el desarrollo, los mismos que deben abrirse hacia nuevas temáticas, pero procurando no ir en desmedro de otras demandas silenciosas tales como la salud mental (depresión, autoestima, participación social). Las y los adolescentes requieren de espacios de encuentro con los adultos para abordar los aspectos de desarrollo y cambio social, y así superar “ese reduccionismo temático” al que lo hemos encasillado – *con buena intención* -, en los últimos diez años.

Asimismo la participación de las y los adolescentes en los servicios del Estado, especialmente en zonas rurales de difícil acceso, son aspectos que deben tomarse en cuenta al momento de plantear una estrategia comunicacional. Es por ello que la interculturalidad, entendida como “*diálogo de saberes*”, debe ser incorporada en las diversas dinámicas y espacios con los y las adolescentes

En esta perspectiva, lo pertinente es reafirmar que la construcción de las estrategias de comunicación orientadas al desarrollo social no es una tarea exclusiva de un sector gubernamental, sino del conjunto de las instituciones de la sociedad. Por tanto, la comunicación para el desarrollo tiene la tarea de integrar a las y los adolescentes, a fin de que la presencia de ellos fortalezca las políticas públicas a favor del desarrollo.

Otro aspecto que se debe considerar es que, si bien la comunicación para el desarrollo muchas veces tiene un discurso general, también debe apelar a lo personal. Para ello, requiere de múltiples soportes que sostengan las estrategias discursivas, que haga sostenible los cambios como parte de la vida cotidiana. Las y los adolescentes deben sentirse aludidos directamente en el discurso y las prácticas sobre el desarrollo.

Modelos e indicadores

El modelo de cambio de comportamientos es el que ha adquirido mayor fuerza en el diseño de indicadores de comunicación aplicada. Históricamente, ha estado presente en los programas de comunicación y adolescencia, básicamente en la temática de salud pública, pero luego fue trasladado (sin ningún debate) a los programas de comunicación para el desarrollo, como una forma práctica para diseñar indicadores de cambio y medir los conocimientos, actitudes y prácticas de los públicos seleccionados.

Es importante reconocer que el modelo es limitado, pues no permite establecer una lectura integral de los resultados, en relación con los contextos socio culturales.

Las y los adolescentes se ubican en diferentes dimensiones y escenarios, que exigen la presencia de diversidad de modelos y estrategias. Por ejemplo, la animación socio cultural para el desarrollo trabajado con adolescentes, es una dimensión que requiere ser ampliada, que supere a la de movilización social.

Para que las apelaciones, las formas y los sentidos sean efectivos, necesariamente deben articularse desde la presencia y la participación del ciudadano. Para ello, es necesario generar estrategias de confianza, seguridad y de inclusión de las y los adolescentes para lograr eficacia y eficiencia en los procesos y resultados. Los indicadores deben ser también producto del diálogo social, que hoy se convoca para incluir a las y los adolescentes.

Participación y ciudadanía de los y las adolescentes

Omar Rincón⁹, refiere que *“la ciudadanía se ha puesto de moda, por cuanto asistimos a una crisis de los agentes tradicionales de socialización (iglesia, familia, escuela); una crisis de las formas de representación (partidos, sindicatos); una efervescencia del sistema político llamado democracia (un adjetivo más que un ethos); una moda de movilización social – territorial (una combinación entre arribismo y desplazados). El resultado, el ciudadano: sujeto móvil, flexible y político que produce desde sí mismo nuevas redes de solidaridades, que hace de nuevo la política sin diluir los posicionamientos de clase, tradición, sexualidad, etnia”*.

Al respecto los fundamentos de Bernardo Kliksberg¹⁰, sobre participación, cuestionan las políticas de desarrollo y la manera cómo los receptores se ubican y tienen presencia en los programas y proyectos sociales. La perspectiva ética que Kliksberg manifiesta respecto a los valores y los temas como la solidaridad, la honestidad o la equidad, son aspectos centrales.

Las instituciones del desarrollo fueron reacias al inicio para aceptar este mensaje, pues cuestionaba las prácticas de cooperación y asistencia. El Estado asumió en sus declaraciones este nuevo sentido, aunque con incoherencias en el momento de

⁹ RINCON, Omar. Apaga la Tele, viví la ciudad: en busca de las ciudadanías del goce y de las identidades del entretenimiento. Compendio de la línea de comunicación, medios y cultura. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Agosto 2006.

¹⁰ KLIKSBURG, Bernardo. Seis tesis no convencionales sobre participación. Documento presentado en el evento Buenos Aires Sin Frontera. Argentina. 1999.

hacerlo práctico. Lemas como “*las personas son dueñas de su propio desarrollo*”, inspiraron las nuevas intervenciones pensando más en la presencia y protagonismo de la población, lo cual cuestiona el uso de denominaciones como “beneficiarios o receptores”, para empezar a hablar de ciudadanos.

En este marco todavía queda un largo camino con las y los adolescentes, si bien la **ciudadanía** se ha incluido en los programas y proyectos sociales, como parte de un enfoque de derechos, todavía su comprensión no es plena. Existen diferentes “ciudadanías”, referidas a la convivencia de “ciudadanos de marca” y “ciudadanos a granel¹¹”. Los de marca, tienen visibilidad individual y reconocimiento social; los de a granel, son la gran masa anónima, reactiva, que al final, son disminuidos al capricho mediático o gubernamental.

Si las y los adolescentes son una prioridad en el desarrollo, los mecanismos y formas de participación tienen que ser transparentes, horizontales, dinámicos y flexibles, lo cual llevaría a la re-ubicación de los conceptos de participación y ciudadanía. La participación conjuga transparencia, apertura y expresión; es decir, tener la capacidad de hablar, ser escuchado y reconocido como interlocutor. En otras palabras, la participación (social) desarrolla y fortalece las capacidades de comunicación y de relación entre las personas, donde el término participación se vuelve parte del discurso público, y la visibilidad del ciudadano es, también, la visibilidad del poder compartido.

Desarrollo de cinco estrategias básicas de comunicación para los y las adolescentes

A partir de estas reflexiones, se propone considerar que las estrategias a desarrollar pueden orientarse en:

1. Facultar a los y las adolescentes para que actúen en nuevos escenarios.

Las instituciones sociales deben generar espacios para que las y los adolescentes participen y expresen sus preocupaciones, como sus sugerencias para contribuir en mejorar su vida. Es importante redescubrir los escenarios para actuar.

2. Desarrollar métodos prácticos para medir el cambio de comportamiento.

Las instituciones del Estado y sociales deben desarrollar un sistema de observación y evaluación, que permita evaluar el impacto de las campañas y de las acciones comunicacionales realizadas. Deberían hacerse esfuerzos para unificar criterios y

¹¹ AMPUERO, Javier. Encuentro Latianomericano de Comunicación para el desarrollo, por los 25 años de la ONG Calandria. Agosto 2008. Perú.

tener una propuesta nacional de monitoreo como país respecto a indicadores de cambio social de las y los adolescentes, respecto a los programas preventivos y educacionales acordes a sus expectativas.

3. Desarrollar estrategias de promoción, comunicación y educación más eficaces.

La investigación respecto a los medios de comunicación – adolescentes en el marco de las políticas de desarrollo -, exige a la vez contar con recursos humanos capaces de interactuar con las y los adolescentes, rompiendo las tradicionales barreras de comunicación y posición (“nosotros sabemos, pues tenemos el conocimiento científico, somos adultos” **versus** “ellos no saben, están aprendiendo y son muy jóvenes”).

4. Garantizar que se contemplen las dimensiones ética, de derechos y equidad.

Impregnar las acciones de desarrollo con un sentido ético, es vital para que las y los adolescentes se sientan motivados a participar. Igualmente, hacer transparente todos los procesos de intervención, para lograr confianza.

Asimismo, en los procesos participativos que se estimulen, debe existir la presencia igualitaria de hombres y mujeres, y que ninguna persona sea excluida por razones de color, raza o etnia, ni de rol social. Deben diseñarse estrategias de comunicación que involucren a todas las “adolescencias”.

5. Revalorar el rol de los medios de los medios de comunicación en la vida de las y los adolescentes.

En general los medios de comunicación son vistos por las y los adolescentes como espacios estratégicos, donde ponen a prueba la construcción de su independencia; paralelamente, son un espacio de reconocimiento de ese entorno que tienen que enfrentar, y a través de ellos se “actualizan”, generando procesos de aprendizajes positivos o negativos, pero que usarán al momento de encontrarse fuera del hogar. Por lo expuesto, es una tarea impostergable lograr que los medios tengan otra lectura y acercamiento a las y los adolescentes, revalorando su rol y abriendo paso para su inclusión y participación pública.

Bibliografía

- ALDANA DURÁN, Celia. Los comunicadores podemos educar. En: Pizarra, Año 2, número 9. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima - Perú, 1994. pp.8
- ARELLANO Marketing. Informe final perfil del niño y adolescente limeño. Junio 2008. Lima - Perú.

DAZA, G. (1992). Dinámica cultural televisiva: Los jóvenes de la Costa Caribe. CEDAL, Bogotá.

INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. XI Censo Nacional de Población 2007. Perú

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú: Censo Nacional de Población 1995 - 20025. Lima – Perú. INEI, 2000

KLIKSBERG, Bernardo. Seis tesis no convencionales sobre participación. Documento presentado en el evento Buenos Aires Sin Frontera. Argentina. 1999.

LÓPEZ, Sinesio. Blog El zorro de abajo. Abril del 2008.

McANANY, E. (1998). “The Impact of Communications Interventions on Popular Culture”, en Johns Hopkins University Center for Communication Programs JHU/CCP). A Report on the Second International Conference on Entertainment-Education and Social Change. Baltimore, MD.

MINISTERIO DE PROMOCIÓN DE LA MUJER Y DESARROLLO HUMANO (PROMUDEH). Lineamientos de Política de la Juventud. Lima – Perú, Ministerio de Promoción de la Mujer y Desarrollo Humano, 2001.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS). Modelos y teorías de comunicación en Salud. Promoción de la Salud. Reproducción de documentos, serie #19. División de Promoción y Protección de la salud.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS). Lecturas de comunicación social en salud: Adolescencia: Habilidades para vivir. Reproducción de documentos, serie #23. División de Promoción y Protección de la salud.

RINCÓN, Omar. Apaga la Tele, viví la ciudad: en busca de las ciudadanías del goce y de las identidades del entretenimiento. Compendio de la línea de comunicación, medios y cultura. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Agosto 2006.

ROEDER, Estela. Informe Perú: Medios y salud publica: la voz de los adolescentes. Mayo 2002

UNICEF. La Exclusión social en el Perú. Lima – Perú, UNICEF, junio del 2001.

VALDEZ, R. (2001). Introducción al Taller de Validación del Protocolo Medios y Salud Pública. 1- 6 de Julio, Quito.

VASQUEZ, Enrique. ¿Cómo hacer la mejor inversión en el Perú? Invirtiendo en las niñas y los niños, primero. Revista de Negocios Internacionales. Universidad del Pacífico. 2005. Perú.