

PROYECTO ¡ESTOY CONTIGO!



Laboratorio 1: Nuevas narrativas
Tutor: Javier Aliaga
Integrantes

- Rosse Mary Camacho Justiniano
- Alberto Gonzales Ramírez
- Victoria Ichuta Triguero
- Sirham Giovanni León Mendoza
- Roxana Paichucama Ayala



RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto ¡ESTOY CONTIGO! se constituye en un trabajo de equipo multidisciplinario, de personas que trabajan en diversas áreas de la comunicación y periodismo, y son sensibles al abordaje adecuado de la sexualidad en adolescentes.

Bajo el enfoque del Design Thinking y del HCD (Diseño Centrado en lo Humano) se desarrolló un proceso en el que desde el primer momento, vale decir desde la fase de empatizar hasta el testeo, se hizo el esfuerzo consciente de mantener a adolescentes, comprendidos entre los 15 a 18 años de edad, como los verdaderos protagonistas del proyecto.

En la etapa inicial de diagnóstico y empatía se recurrió a fuentes primarias de información: adolescentes, profesorado y autoridades vinculadas a la temática. Así también se consultaron fuentes secundarias como normativas nacionales internacionales y estadísticas, entre otras que dieron cuenta de la magnitud del tema.

Como resultados, se evidenció que las principales inquietudes de esta joven población gravitan en torno a maternidad/paternidad precoz; el contagio de Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS) y, en consecuencia, el acceso a los Métodos Anticonceptivos (MAC). El principal medio al que recurren frente a estas dudas son el internet y en menor medida a padres/madres de familia, maestros y amigos.

En una siguiente fase se investigó sobre la manera en que los jóvenes se informan sobre temas de sexualidad en internet y en las redes sociales, así como sus formatos preferidos. Con estas actividades el equipo logró empatizar más con el público meta definido.

Con esta valiosa información sistematizada, el debate y diálogo constante entre las personas integrantes del grupo, así como la retroalimentación del responsable de laboratorio y del equipo de expertos, se resolvió la elaboración de cuatro productos comunicacionales que pudieran brindar información clara y fidedigna a las y los adolescentes sobre sexualidad: podcast presencial audiovisual; vídeo reel, cómic digital, podcast en audio.

A continuación, se detalla en mayor detalle el proceso vivido.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Si bien las y los adolescentes tienen acceso a la información sobre métodos anticonceptivos, relaciones sexuales, embarazo y enfermedades de transmisión sexual en el internet y en su entorno familiar y escolar, la misma es limitada o incompleta, confusa, poco confiable y hasta riesgosa. Además, mucha de esta información se refiere a la reproducción y no así a los otros ámbitos que involucra la sexualidad.

El adultocentrismo minimiza los problemas de este segmento de la población y no prioriza la apertura de espacios donde puedan acudir para encontrar información y orientación sobre sexualidad, de manera confiable.

En este contexto las y los adolescentes tiene un sentimiento de soledad y abandono respecto al abordaje de la sexualidad en sus vidas.

OBJETIVOS Y RETOS

En ese marco, el grupo plantea el siguiente objetivo:

- Elaborar material comunicacional para redes sociales que brinde información confiable y segura; de manera que coadyuve a disipar las principales dudas, inquietudes y preguntas de las y los adolescentes sobre sexualidad.

Si bien no se constituye como un objetivo formal, el grupo también pretende interpelar por medio de la voz de los mismos adolescentes, a las autoridades, a los padres y madres de familia, a los tutores y maestros para que impartan una mejor información sobre sexualidad.

ESTUDIO DE PREFERENCIAS O NECESIDADES DE LA AUDIENCIA

En el propósito de empatizar con la audiencia, se tomaron las siguientes acciones:

- Elaboración de un cuestionario en Google orientado a adolescentes de 15 a 18 años; mismo que contenía 11 preguntas (ocho cerradas y tres abiertas) y que fue respondido por 65 personas; según el siguiente detalle: 36 mujeres, 27 varones y 2 que marcaron la casilla “otro”.

La mayoría de las y los adolescentes provenían de La Paz (61%), de Santa Cruz (17%), Cochabamba (9,2%), Chuquisaca (7,7%) y Oruro (4,6%). El cuestionario abordó el acceso a la información sobre educación sexual por parte de adolescentes y los medios que utilizan para este propósito.

- Así también se realizaron entrevistas semiestructuradas (en base a las preguntas del cuestionario en línea) a líderes adolescentes de La Paz, Santa Cruz, Chuquisaca, así como profesionales del área del Centro de Multiservicios Educativos CEMSE, CIES Salud Sexual-Salud Reproductiva, Defensoría de la Niñez y Adolescencia DNNA del municipio de Cercado (Cochabamba) y se hizo una revisión documental del Servicio Nacional de Información en Salud (SNIS), encuestas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), estadísticas del Observatorio de Igualdad de Género de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), así como normativa nacional e internacional.

Entre los principales hallazgos se puede citar que las preocupaciones y dudas en cuanto a la sexualidad de nuestro grupo etario fueron: la maternidad/paternidad a temprana edad y el contagio de Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS). Ambas temáticas están hiladas con el conocimiento y acceso a los Métodos Anticonceptivos (MAC).

En menor proporción también se registraron inquietudes sobre cambios de su cuerpo y la orientación sexual, que es una consulta que tiende a crecer entre los adolescentes.

El principal medio al que recurren frente a estos problemas y dudas son el internet y en menor medida a los padres/madres de familia, maestros y amigos. En este contexto prevalece un sentimiento de soledad de la población adolescente frente a esta temática.

Cabe destacar que el grupo meta: adolescentes comprendidos entre los 15 a 18 años de edad participó en diversos momentos o fases del Design Thinking:

Etapa empatizar: Mediante el cuestionario en línea y las entrevistas semiestructuradas, las y los adolescentes informaron sobre sus conocimientos en educación sexual, los medios que utilizan para enterarse del tema, los ámbitos en los que reciben formación (familiar, escolar), sus principales preocupaciones y a través de qué medios idealmente quisieran recibir información real y confiable.

Etapa definir: Nuevamente se levantó información del grupo meta mediante un cuestionario en línea Google constituido por 9 preguntas, en el que se indagó sobre los medios que consumen a diario las y los adolescentes (por ejemplo Tik Tok, Facebook, Instagram, etc.); horarios en que utilizan las redes sociales; los formatos (por ejemplo: vídeos, infografías, comics, etc.) y las redes sociales mediante las que se informan sobre temas de sexualidad. También se consultó si consideran suficiente la información encontrada en internet y se insistió en conocer de qué manera y bajo qué formato les gustaría recibir información sobre sexualidad.

Complementariamente se realizaron entrevistas breves a 8 adolescentes con base a las preguntas del cuestionario, 1 entrevista grupal a un par de adolescentes y otra entrevista a una maestra.

Como resultados generales de este relevamiento de información se evidenció que la población adolescente:

- Se informa sobre temas de sexualidad principalmente por el motor de búsqueda Google y por Tik Tok.
- De manera contundente consideran insuficiente la información sobre sexualidad en el internet y en las redes sociales.
- Los formatos preferidos para acceder a información son vídeos cortos y vídeos largos y consideran que la información debería ser dada por profesionales especialistas en la temática.

Etapa idear: En la creación del cómic intervinieron los adolescentes proponiendo ideas, historias, diálogos, uso de un lenguaje juvenil con sus propios modismos, jergas y formas de expresión.

Igualmente, en la elaboración del podcast presencial se dio libertad a las y los adolescentes para que dialogaran sobre sus inquietudes en el ámbito de la sexualidad.

Etapa prototipar: En el proceso de elaborar un producto comunicacional que resolviera las consultas, dudas y preocupaciones de adolescentes se recopiló cerca de una treintena de preguntas formuladas genuinamente por este segmento, sin ningún guión o direccionamiento de por medio. Se obtuvieron 8 preguntas de mujeres; 6 de hombres y 13 elaboradas por escrito de forma anónima.

De la misma manera, otros adolescentes comunicaron sus respuestas espontáneas a dichas preguntas y fueron los conductores del podcast audiovisual.

Etapa testar: En esta etapa final se ha testeado precisamente con adolescentes el cómic digital, recogiendo sus opiniones, críticas y sugerencias que permitan mejorar el producto.

Por lo anteriormente citado se resalta en el Design Thinking un proceso de coelaboración con las y los adolescentes.

Detalle del proceso de ideación y de la metodología utilizada

Para arribar a nuestra propuesta de trabajo se sistematizó toda la información recabada a través de los cuestionarios y entrevistas realizadas; así también se centralizó en una carpeta de Google drive toda la producción audiovisual y material generado.

Es entonces que ya con un conocimiento de nuestro público meta y sus necesidades se discutió de manera grupal los posibles productos a elaborar, que fueron enfocados a brindar información confiable sobre sexualidad por medio de vídeos cortos y largos. Así también obtuvimos una importante retroalimentación por parte del responsable del laboratorio dándonos sugerencias en cuanto a formatos y contenidos.

Como resultado de este proceso se definió la elaboración de los siguientes productos comunicacionales:

1. Podcast presencial audiovisual conducido por adolescentes que conversan y debaten en torno a preguntas y dudas que tienen sobre sexualidad ellos y sus pares; y que son respondidas por especialistas en el tema.

2. Vídeo Reel, utilizado como gancho narrativo, que plantee la problemática de la sexualidad en adolescentes; de esta manera se pretende llamar la atención del público/comunidad y que se interese en el desarrollo del podcast presencial audiovisual. Es así que el vídeo reel está integrado al producto 1.

3. Cómico digital. Realización de una cápsula en este formato, que da cuenta de la interacción de un adolescente con su madre y con su grupo de amigos en torno a la sexualidad y las relaciones sexuales. Dicha cápsula sirve de hilo conductor para presentar otro producto comunicacional.

4. Podcast (en audio) integrado dentro del cómic. Los adolescentes realizan consultas a un especialista sobre sexualidad y éste va respondiendo a sus consultas.

En el recojo de ideas se revisaron materiales y programas de diversa índole como: Programas Inteligentes con Adolescentes PICA– Bolivia, el podcast se regalan dudas: <https://www.seregalandudas.com/>, entre otros.

De la misma manera se consideraron los consejos de los expertos invitados:

- El responsable del laboratorio y expertos destacaron al inicio del proyecto la empatía alcanzada con nuestro público meta adolescente. Este principio lo sostuvimos a lo largo de las siguientes fases, como ya se describió anteriormente.
- Se sugirió modificar el nombre del proyecto a un lenguaje con enfoque de género y en clave positiva; es así que el nombre inicial “No estás solo” se transformó a “Estoy contigo”.
- El recurso del cómic digital gustó e impactó como formato innovador, así que forma parte de los productos comunicacionales. La elección de esta herramienta también se dio como una forma alternativa para evitar la sobre exposición de la imagen de los jóvenes.

PLAN DE NEGOCIOS O ESTUDIO DE COSTOS

Propuesta tentativa de sostenibilidad

ACTIVIDAD	COSTO APROXIMADO EN BS
Producción podcast presencial	3500
Producción Reel	1000
Producción Cómic	3000
Producción Podcast	1000
TOTAL	8.500

Se prevé que de este monto global cada participante reciba como incentivo económico el 15%; es decir Bs 1275. De esta manera quedaría un saldo de Bs 2125, que serían utilizados para la elaboración de nuevos productos, ya que todavía el grupo se encuentra en una etapa inicial.

En el propósito de consolidar al equipo de trabajo y generar recursos se prevé, por ejemplo, ofrecer este paquete de productos a la Defensoría de la Niñez y Adolescencia del municipio de Cercado en Cochabamba y de municipios de La Paz, Santa Cruz y Chuquisaca. Así también ofrecer nuestros servicios para la elaboración de campañas comunicacionales y productos a agencias de la cooperación internacional, ONGs, fundaciones como Infante, la Casa del Adolescente. Como otra alternativa, se contempla la participación en fondos concursables.

CALIDAD DE LA IDEA

Nuestra propuesta es innovadora ya que pone como protagonistas de los productos comunicacionales a las y los adolescentes, a contra corriente con el adulto centrismo permeado en el entorno. Como ya se citó, tanto en el cómic como en el podcast presencial audiovisual se propició un proceso de cocreación entre el equipo y los jóvenes con el aporte de sus ideas, el uso de un lenguaje juvenil-coloquial, la exposición libre y espontánea de sus ideas y las opiniones (si bien se diseñó una escaleta y una estructura de trabajo).

En cuanto a los formatos se destaca la combinación de éstos en un mismo producto. En el cómic se desarrolla una historia para enganchar a nuestro público a un podcast (en audio) de carácter más formal. De la misma manera en el podcast presencial se recurre a un reel bastante llamativo que logre “jalar” al público a un debate sobre temas serios en torno a la sexualidad. También se hizo el esfuerzo por buscar una representación de género equilibrada entre mujeres y hombres.

Respecto a la relevancia social, nuestra apuesta, basada en brindar información real y confiable sobre sexualidad a adolescentes, tiene un gran impacto en este grupo etario como en la sociedad en su conjunto; pues una de las consecuencias de ausencia de educación sexual es el alto índice de embarazo adolescente.

A pesar de que los resultados de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDSA, 2008) y la Encuesta de Demografía y Salud (EDSA, 2016), dan cuenta que, más del 90% de las mujeres y más del 95% de varones conocen o escucharon de algún método anticonceptivo. Sin embargo, por día en el país se registraron en la gestión pasada en promedio 105 embarazos en niñas y adolescentes, según el Sistema Nacional de Información en Salud (SINS).

El embarazo adolescente e infantil es una de las cinco amenazas contra la vida, la salud y el desarrollo de las niñas y adolescentes bolivianas, identificadas por el Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA. Conlleva consecuencias multidimensionales en la vida de los adolescentes, principalmente en mujeres, ya que obstaculiza/limita el ejercicio de sus derechos.

Esta situación nos lleva a inferir que la población adolescente no tiene acceso a una educación sexual que les permita estructurar valores, conocimientos, actitudes y habilidades para la vida, en este caso, para prevenir un embarazo a temprana edad, evitar la transmisión de una enfermedad de transmisión sexual, inclusive un noviazgo violento.

Algunos datos oficiales:

- **En la gestión 2021, se registraron en Bolivia más de 38 mil embarazos en niñas y adolescentes, lo que equivale a un promedio de 105 por día. Fuente: SNIS**
- **En menores de 15 años, hubo 2.329 gestaciones, un promedio de 6 por día. La mayoría de estos casos fue por violencia sexual. Fuente: SNIS**

**Tasa de natalidad adolescente por cada 1.000 niñas de 15 a 19 años
Periodo 2004-2020**

PAÍS	TASA
Venezuela	95
Paraguay	72
Bolivia	71
Ecuador	64
Colombia	58
Argentina	50
Brasil	49
Perú	44
Uruguay	36
Chile	23

Fuente: Elaboración propia en base al Informe del Estado de la Población Mundial del Fondo de Poblaciones de Naciones Unidas 2022, UNFPA.

Estas cifras ubican al país en los primeros puestos en el ranking regional.

También se debe destacar que el acceso a información sobre sexualidad está considerado en las políticas internacionales, como ser los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

POLÍTICAS INTERNACIONALES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



META 5.6
Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según acuerdos internacionales.

INDICADOR 5.6.2. Indicador 5.6.2: Número de países con leyes y reglamentos que garantizan el acceso pleno e igualitario de mujeres y hombres mayores de 15 años a la atención, la información y la educación en materia de salud sexual y reproductiva

POLÍTICAS INTERNACIONALES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

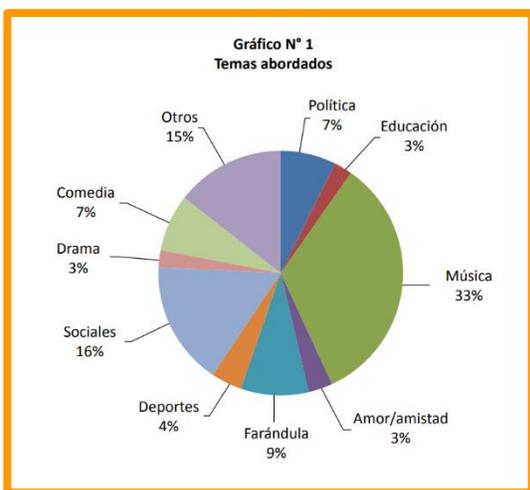


META 3.7.
Para 2030, garantizar el acceso universal a los servicios de salud sexual y reproductiva, incluidos los de planificación familiar, información y educación, y la integración de la salud reproductiva en las estrategias y programas nacionales.

Indicador 3.7.2: Tasa de natalidad de adolescentes (de 10 a 14 años; de 15 a 19 años) por cada 1.000 mujeres en ese grupo de edad

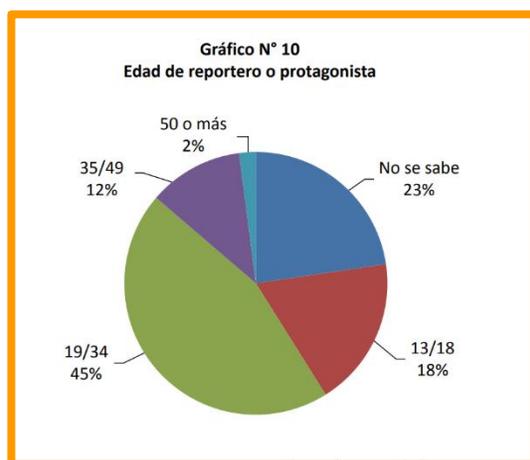
Referente a la representación de adolescentes en redes sociales y medios de comunicación, se resalta en nuestro proyecto a éstos no únicamente como sujetos pasivos que reciben información, sino más al contrario como interlocutores, conductores/ generadores de contenido con criterio propio.

Al respecto es importante presentar algunos datos de un estudio sobre el tipo de mensajes que elaboran los medios de comunicación en La Paz para adolescentes. Si bien el estudio es limitado brinda datos reveladores, que muy posiblemente se dan también a nivel nacional:



Los temas dirigidos a adolescentes que desarrollan los medios de comunicación, son principalmente: música, sociales y farándula.

El porcentaje elevado de música se debe a que las emisoras dedican gran parte de su programación a la emisión de canciones de moda y en cuanto a temas de farándula los medios en general enfatizan en la vida social de protagonistas en “reality shows” y otros personajes.



En cuanto a programas que estuvieron dirigidos a adolescentes y jóvenes, el rango más sobresaliente de protagonistas o reporteros (presentadores e informativistas) se encuentra entre 19 a 34 años con un 45%. Muy por debajo con un 18% se encuentran adolescentes comprendidos entre los 13 a 18 años.

Fuente: Medios y mensajes para adolescentes y jóvenes de La Paz. Universidad Católica Boliviana, 2016.

CALIDAD DEL PROYECTO

En el caso del podcast presencial se prototipó de manera interna en el grupo la escaleta y un producto “rápido y sucio” que se socializó con la clase del Laboratorio 1.

Respecto al cómic digital, en varias ocasiones fue presentado de manera interna, como en las sesiones del Laboratorio 1 y el equipo de expertos; con base en las retroalimentaciones se resolvió cambiar el nombre del proyecto, utilizar dibujos y personajes lo más parecidos al contexto boliviano.

Así también se testeó el cómic digital en su versión final con adolescentes rescatando sus opiniones y sugerencias sobre el mismo:

Aspectos sobresalientes:

- Destacan el abordaje de la sexualidad en adolescentes; ya que hay una falta de comunicación sobre el tema con los padres de familia.

- La manera en que habla el psicólogo (en el podcast de audio integrado) genera confianza y brinda información valiosa como, por ejemplo, el de que para tener relaciones sexuales hay que estar preparados física y psicológicamente.

Algunas frases durante el testeo: “Me gusta que interactúan con un psicólogo en el cual tengan confianza y hable sobre sus cosas y ellos puedan aprender sobre nuevos temas y el cuidado”. “Debe haber sí o sí comunicación de los padres para que así los padres sepan entender qué género... o sexo su hijo quiere ser, no rechazar su sexo de su hijo”.

- También opinaron que el formato de cómic digital es entretenido dado que a “A la mayoría de los jóvenes cuando uno ve renglones, escrituras largas que hay por ejemplo en sitios web sobre métodos anticonceptivos los jóvenes no los leen, tienen flojera de leer”.

Aspectos para mejorar/críticas:

- Ampliar la intervención de los adolescentes; preguntarles la manera en que viven su sexualidad; los adultos les juzgan sin conocerlos. En ese sentido, un joven dijo: “Me gustaría que hagan una entrevista a jóvenes que en realidad tengan algún problema y que puedan grabar sus conversaciones sobre estos casos (...) es una cosa pensar cómo sufrirán los jóvenes que preguntarles a ellos y que ellos mismos expliquen de cómo sufren este proceso”.
- Dar un mejor cierre al programa, finalizándolo con un mensaje positivo para las y los adolescentes.
- Sugieren que el producto cómic digital sea difundido por Facebook y Tik Tok.