



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

PROGRAMA DE TITULACIÓN POR TESINA

LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS JÓVENES.

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA

PARA LA EDUCACIÓN SEXUAL

DIRIGIDA A JÓVENES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

DEL DISTRITO FEDERAL EN 2009.

TESINA QUE PRESENTA: MÓNICA WRIGHT LÓPEZ CASTRO

PARA OBTENER EL GRADO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ASESORA: MTRA. MARÍA GUADALUPE AÍDA LUNA LÓPEZ

MÉXICO, CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO DEL 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESPECIALMENTE DEDICADA...

A MIS QUERIDOS PADRES RODOLFO WRIGHT CÁRDENAS Y LUZ MARÍA LÓPEZ CASTRO, por darme, no sólo la vida, sino todo lo mejor de ellos. Gracias por su amor incondicional y por su gran ejemplo de vida; por estar siempre cerca y brindarme su apoyo para lograr todo lo que me he propuesto. Gracias a ustedes soy quien soy. Los quiero muchísimo y suyos también son y serán siempre todos mis logros.

A MIS QUERIDOS HERMANOS RODOLFO Y ERIKA, por ser también de los mejores amigos que la vida me ha regalado. Gracias por todo su cariño, su apoyo y su acompañamiento. Qué fortuna y qué orgullo es contar con su presencia en mi vida. Los quiero y los admiro mucho a los dos.

A MI QUERIDO ESPOSO PACO PINEDA, por ser el mejor compañero para compartir mi vida y mis más grandes proyectos. Gracias por todo tu amor, tu comprensión, tu apoyo y tu paciencia. Por ser tan buen esposo, por confiar tanto en mí e impulsarme siempre a ser una mejor persona en todos los sentidos. Te amo y me siento sumamente afortunada de tenerte en mi vida.

A NUESTRO QUERIDO HIJO, QUIEN ESTÁ PRÓXIMO A NACER, y a los demás hijos que esperamos tener, por ser el fruto de nuestra unión y darle a nuestras vidas y a nuestro matrimonio un sentido muy especial. Desde ahora los queremos mucho y los esperamos con mucho amor y con una gran ilusión de compartir con ustedes todo lo que somos.

UN ESPECIAL AGRADECIMIENTO...

A MIS AMIGOS DEL CUDEC, DE C.C.C., DE JORNADAS Y DE LA IGLESIA DE BALCONES. Gracias por ser todos tan buenos amigos y hacer mi vida más agradable; por todos los buenos momentos compartidos y por su constante presencia a pesar del tiempo y la distancia.

A LA PROFESORA AÍDA LUNA, por guiarme con gran profesionalismo, sabiduría y asertividad para la realización y conclusión del presente trabajo. Gracias por compartir conmigo todos tus conocimientos y tu amplia experiencia y por brindarme tu apoyo y amistad.

A LA U.N.A.M. por darme la oportunidad de cursar una carrera universitaria y convertirme en profesionalista, gracias a lo cual he podido desarrollarme plena y satisfactoriamente en el área laboral.

A TODOS USTEDES, MI CARIÑO Y AGRADECIMIENTO
MÓNICA WRIGHT LÓPEZ CASTRO

**LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS JÓVENES.
PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA PARA LA EDUCACIÓN SEXUAL
DIRIGIDA A JÓVENES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR
DEL DISTRITO FEDERAL EN 2009.**

ÍNDICE.

Introducción pag. 1

CAPÍTULO I. LA PROPAGANDA, UNA HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN.

| | |
|---|---------|
| Introducción al capítulo I | pag.5 |
| 1.1. El fenómeno de la comunicación..... | pag. 5 |
| 1.1.1. La condición humana y el carácter científico de la comunicación..... | pag. 6 |
| 1.1.2. Algunos modelos y teorías de la comunicación | pag. 8 |
| 1.1.3. La Teoría Funcionalista y el objetivo de la comunicación..... | pag. 13 |
| 1.2. La propaganda como herramienta de la comunicación.... | pag. 16 |
| 1.2.1. Los orígenes de la propaganda..... | pag. 17 |
| 1.2.2. Definición y características de la propaganda..... | pag. 19 |
| 1.2.3. Tipos de propaganda..... | pag. 23 |
| 1.2.4. Psicología y Sociología de la propaganda..... | pag. 26 |
| 1.3. Las campañas propagandísticas..... | pag. 30 |
| 1.3.1. Fases para la elaboración de las campañas propagandísticas y aspectos importantes para su ejecución..... | pag. 32 |

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL PROBLEMA DE ESTUDIO: LOS EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE LOS JÓVENES CAPITALINOS CONTEMPORÁNEOS (2009).

| | |
|--|---------|
| Introducción al capítulo II | pag. 36 |
| 2.1. La sexualidad juvenil en México. Recuento histórico..... | pag. 37 |
| 2.1.1. La sexualidad juvenil en la época prehispánica..... | pag. 37 |
| 2.1.2. La sexualidad juvenil en la época colonial..... | pag. 39 |
| 2.1.3. La sexualidad juvenil en la época independiente siglo XIX..... | pag. 41 |
| 2.1.4. La sexualidad juvenil en el siglo XX a partir de la Revolución sexual de los años 60..... | pag. 43 |
| 2.1.5. La vivencia sexual de la juventud mexicana actual.... | pag. 47 |
| 2.1.5.1. El SIDA y las Infecciones de Transmisión sexual, otro riesgo latente en las prácticas sexuales de los jóvenes contemporáneos... | pag. 51 |
| 2.2. El fenómeno de los embarazos no deseados en la juventud capitalina y sus implicaciones..... | pag. 56 |
| 2.3. Principales causas y factores que generan los embarazos no deseados en el sector juvenil-urbano de nuestro país..... | pag. 60 |
| 2.3.1. Falta de información y abordaje de los temas sobre sexualidad por parte de los sectores familiares, religiosos y educativos..... | pag. 60 |
| 2.3.2. Ausencia de un programa de educación sexual para jóvenes en nuestro país..... | pag. 63 |
| 2.3.3. Presencia de la sexualidad juvenil en los medios masivos de comunicación | pag. 67 |
| 2.4. Resultados de la aplicación de encuestas sobre conocimientos y formación sexual a jóvenes de bachillerato del Distrito Federal..... | pag. 71 |
| 2.4.1. Hallazgos y conclusiones de las encuestas realizadas. | pag. 80 |

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DE EDUCACIÓN SEXUAL DIRIGIDA A JÓVENES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR DEL DISTRITO FEDERAL.

| | |
|--|----------|
| Introducción al capítulo III | pag. 83 |
| 3.1. Los componentes de la campaña propagandística..... | pag. 83 |
| 3.1.1. El problema social y la necesidad detectada..... | pag. 83 |
| 3.1.2. La educación sexual en el contexto de la educación media superior. “Los emisores y receptores” de la campaña propagandística..... | pag. 84 |
| 3.1.3. El propósito comunicativo. “El objetivo” de la campaña propagandística..... | pag. 86 |
| 3.1.4. La información a difundir. “El mensaje” de la campaña propagandística..... | pag. 87 |
| 3.1.5. El nombre, el <i>slogan</i> y el logotipo de la campaña propagandística | pag. 90 |
| 3.1.6. La estrategia de medios. “Los canales” de la campaña propagandística..... | pag. 93 |
| 3.2. Las etapas de la campaña y la difusión de los mensajes en cada uno de los medios seleccionados..... | pag. 95 |
| 3.2.1. La pre-campaña | pag. 95 |
| 3.2.1.1. Los objetivos de la pre-campaña..... | pag. 95 |
| 3.2.1.2. El medio de la pre-campaña: el cartel..... | pag. 96 |
| 3.2.1.3. 1ª fase de la pre-campaña: la captación de la atención del receptor..... | pag. 100 |
| 3.2.1.4. 2ª fase de la pre-campaña: la presentación del problema social abordado..... | pag. 102 |
| 3.2.1.5. 3ª fase de la pre-campaña: la presentación de las acciones para la solución del problema..... | pag.104 |
| 3.2.2. La campaña..... | pag.108 |
| 3.2.2.1. Los objetivos de la campaña..... | pag.108 |
| 3.2.2.2. Los medios de la campaña: el vídeo y el tríptico | pag.108 |

| | |
|--|----------|
| 3.2.3. La post-campaña..... | pag.124 |
| 3.2.3.1. Los objetivos de la post-campaña..... | pag.124 |
| 3.2.3.2. Los medios de la post-campaña: las conferencias y los talleres de participación..... | pag.124 |
| 3.3. Plan de aplicación de la campaña propagandística..... | pag.134 |
| Conclusiones | pag. 135 |
| Anexos | pag. 141 |
| I. Cuestionario aplicado a los estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) plantel Azcapotzalco..... | pag. 143 |
| II. Resultados de las encuestas aplicadas a 200 estudiantes (100 hombres y 100 mujeres) del CCH plantel Azcapotzalco..... | pag. 147 |
| Bibliografía | pag. 151 |

INTRODUCCIÓN

Para iniciar la exposición de este trabajo, considero importante mencionar cuáles han sido las motivaciones que me condujeron a elegir el tema abordado:

Como egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, observo que, quienes ejercemos esta profesión, contamos con un notable poder de influencia en la sociedad en la que nos desenvolvemos a partir de la posibilidad con la que contamos de crear y emitir muchos de los mensajes y contenidos existentes en los medios de Comunicación. Dicha potencialidad constituye, sin duda, uno de los mayores alcances de esta disciplina.

Paralelamente a esta capacidad de influencia, los comunicadores formados en la Universidad Nacional Autónoma de México, tenemos el compromiso moral y profesional de ser promotores del bienestar social y de contribuir al desarrollo favorable de la sociedad en la que nos desenvolvemos.

Ambas características: capacidad de influencia y compromiso con la sociedad, pueden claramente conjugarse a través del ejercicio de una de las formas de comunicación actualmente más utilizadas por los gobiernos y organizaciones en todo el mundo: la propaganda social.

Por medio de esta propaganda, los comunicadores contamos con una poderosa herramienta para abordar muchos de los problemas y cuestiones sociales. De esta forma, a través de la emisión de mensajes intencionalmente elaborados, se buscará influir en los receptores, no sólo para informarlos, sino además para concienciarlos acerca de alguna situación en particular e incluso para fomentar una determinada actitud o cambio en su conducta. Es así como la propaganda se presenta como una opción viable y efectiva para el tratamiento de muchas de las necesidades de carácter social.

En el caso concreto de nuestro país, en la actualidad (2009) existen, desafortunadamente, muchas situaciones consideradas como “problema social”. Ante este panorama, los comunicólogos tendemos a interesarnos mayormente en el tratamiento de los fenómenos vinculados a las experiencias adquiridas dentro del entorno en el que nos desenvolvemos. De manera particular, y como resultado de mi experiencia laboral, cuento con una especial inquietud por los problemas más comunes que afectan a los jóvenes.

Actualmente, una situación que se está presentando con mucha frecuencia entre la juventud mexicana capitalina y que, considero, no ha recibido la debida atención por parte de las instancias educativas y gubernamentales, es el considerable número de embarazos no deseados, generados, en gran medida, por la falta de información y de concienciación acerca del manejo de la sexualidad durante esta etapa de la vida.

Tal parece que, al menos en lo que se refiere a la juventud de la zona metropolitana de nuestro país, el comienzo de la vida sexual antes del matrimonio - que conforme a las estadísticas se presenta entre los 15 y los 19 años - es un fenómeno que se está observando, no sólo en mayor número conforme el paso de los años, sino también caracterizado por la falta de prevención y una actitud confiada por parte de los jóvenes que los conduce a creer que no existe gran riesgo en experimentar con la sexualidad.

Ante ello, el número de embarazos en jóvenes capitalinas cuya edad fluctúa entre 15 y 19 años es considerable y va en aumento, tal y como lo muestran las estadísticas obtenidas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Conforme a los datos emitidos por este instituto, en 2003 se registraron en el Distrito Federal (D.F.) un total de 20,725 nacimientos¹ de niños cuya edad de la madre fue entre 15 y 19 años. Dos años más tarde, en 2005, esta cifra mostró un incremento considerable al registrarse en el D.F. 33,771 nacimientos² dentro de este mismo rango de edad, lo cual implica que, en tan sólo dos años, 54,496 jóvenes capitalinas, de entre 15 y 19 años, resultaron embarazadas.

Esta problemática, que afecta, no sólo a la juventud, sino también a la sociedad en general debido a las consecuencias que tiene, cobra aún mayor relevancia a partir de la reciente legalización del aborto en el Distrito Federal, cuya promulgación se registró en medio de una gran polémica y una notable oposición por parte de varios sectores de la población. Dicha polémica sugiere la reflexión acerca de la prioridad que representa buscar la generación de soluciones para los problemas sociales desde su origen y no una vez que ya se han convertido en asuntos mucho más delicados, controversiales y con mayores implicaciones.

¹ INEGI. *Anuario estadístico del Distrito Federal*, Edición 2005, México, 2005, p. 65.

² INEGI. *II Censo de Población y Vivienda 2005. Tabulados básicos*, Tomo I, México, 2006, p. 100.

Esta coyuntura, conduce a la necesidad de generar estrategias comunicativas capaces de informar y concienciar a la población afectada por este problema y, de esta forma, contribuir a la disminución del mismo. Para ello, la propaganda social constituye la herramienta de la Comunicación a través de la cual es factible dar tratamiento a esta situación.

De esta manera es como, a través del presente trabajo, se rescatarán los conocimientos y la experiencia adquiridos para generar una propuesta de campaña propagandística que represente una aportación profesional valiosa para el tratamiento de la problemática abordada.

El planteamiento de dicha campaña se realiza por medio de los tres capítulos que integran la presente tesina. En el primero de ellos, se aborda la propaganda considerada como el fenómeno comunicativo que representa. Para ello, se realizó un recuento de los principales modelos de comunicación planteados a lo largo de la historia hasta llegar al enfoque propuesto por el norteamericano David K. Berlo, el cual constituye la base teórica y de fundamentación del presente estudio.

Tal y como se describe en el primer capítulo, para David K. Berlo, la capacidad comunicativa del ser humano le permite, no sólo cumplir con la función de informar, sino además, ser capaz “tanto de determinar el mundo que le rodea, como de ser determinado por él”; por lo que, para este autor, el objetivo básico de todo acto comunicativo es convertirse en agente efectivo, es decir, influir en los demás y en el mundo físico que nos rodea. En resumen, “nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”.³ Esta premisa, fundamenta el propósito con el que se emite toda propaganda social, así como el de la campaña propuesta.

La segunda parte de la tesina está enfocada al tratamiento profundo del problema de estudio. Una vez que ha sido descrito el concepto de propaganda social, así como su razón de ser, en el segundo capítulo se analizan las condiciones de la situación a tratar, así como las características particulares del público al que va dirigida la campaña con el fin de que el diseño de la misma sea lo más adecuada posible a sus receptores.

³ David Berlo. *El proceso de la Comunicación. Una introducción a la teoría y a la práctica*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1976, p. 10 y 11.

En este apartado se aborda el suceso de los embarazos no deseados desde una perspectiva histórica que permite comprender las circunstancias relacionadas con su origen, del mismo modo que se expone el panorama actual del fenómeno (año 2009), el cual es posible esbozar de forma confiable a partir de los datos estadísticos proporcionados por diferentes institutos e instancias reconocidas.

Al mismo tiempo, en este segundo capítulo se exhiben los resultados de las encuestas aplicadas a un conjunto de representantes del público meta que, en este caso, se trató de un grupo de 200 estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Azcapotzalco. Por medio de los datos obtenidos fue posible detectar, de forma realista y actualizada, no sólo el conocimiento de los jóvenes estudiantes en materia de sexualidad, sino además, sus opiniones concretas en relación a la problemática de los embarazos no deseados, así como su disposición para la recepción de la campaña propuesta; por lo que esta información fue de gran utilidad para el esbozo de los parámetros de diseño de la campaña.

Finalmente, a través de la tercera parte de este trabajo, se expone la propuesta de campaña sobre el tema estudiado, la cual comprende, desde el planteamiento y justificación de los emisores, la estrategia de medios, los mensajes y su diseño, hasta la descripción de sus diferentes etapas y plan de aplicación; es decir, todos los elementos necesarios para su ejecución.

Es así como esta tesina se presenta fundamentalmente con dos propósitos: el primero, el de constituirse en una aportación profesional valiosa capaz de brindar una ayuda real y eficiente para el tratamiento de uno de los problemas sociales de actualidad, y que además afecta a uno de los sectores más numerosos de la población mexicana; y el segundo: el de representar un claro ejemplo de la manera en como la propaganda puede ser aplicada en favor del mejoramiento de la sociedad.

CAPÍTULO I

LA PROPAGANDA, UNA HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN.

La propaganda es, sin duda, una de las formas comunicativas más eficaces para el logro de casi cualquier objetivo; ya que a través de esta poderosa herramienta es posible generar, de manera pacífica y convincente, la movilización social.

Utilizada desde siglos antes de que surgieran los primeros estudios sobre comunicación, y apoyada en las estrategias de persuasión, la propaganda puede ser aplicada para múltiples propósitos que van, desde la participación activa de la sociedad en la realización de determinadas acciones, hasta cambios radicales en su pensamiento, opinión o conducta.

Por medio de la planeación estratégica para su aplicación, mejor conocida como “campaña propagandística”, los partidos políticos, las instancias gubernamentales y los grupos e instituciones sociales de toda índole, son capaces de generar las opiniones, actitudes y reacciones deseadas en sus receptores.

Podemos así considerar la propaganda como una manifestación propia de los seres humanos y de su interrelación al considerar que, tal y como lo señala David Berlo, al comunicarnos “nuestro objetivo básico es convertirnos en agentes efectivos; es decir, influir en los demás y en el mundo que nos rodea... En resumen, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”.⁴

1.1. EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN.

Con el fin de realizar un estudio detallado de la propaganda es necesario, primeramente, abordar el fenómeno de la comunicación, del cual, la propaganda se desprende como una de sus principales expresiones y herramientas a la vez al ser, por un lado, una clara manifestación comunicativa en la que intervienen todos los elementos participantes en el proceso de la comunicación, pero que, al mismo tiempo, constituye un poderoso medio para incidir directamente en los individuos y, por lo tanto, en la sociedad.

⁴ Berlo, David. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1976, p. 10.

Únicamente al comprender los principios que rigen el fenómeno comunicativo es como podrán establecerse los elementos y características requeridos para el diseño de la campaña propagandística propuesta.

Conforme al análisis de los estudios realizados por varios autores, el término “comunicación” se define como el proceso a través del cual los seres humanos establecemos una relación funcional con las personas y el medio que nos rodean, fundada en el intercambio de información, relaciones y conductas. De esta manera, el hombre “realiza su propia integración de estructuras y funciones de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior”.⁵

1.1.1. LA CONDICIÓN HUMANA Y EL CARÁCTER CIENTÍFICO DE LA COMUNICACIÓN.

LA CONDICIÓN HUMANA DE LA COMUNICACIÓN.

Como una de sus principales características, la comunicación es particularmente humana. El motivo por el cual se le ha asignado esta cualidad responde al hecho de que el hombre se distingue de los demás seres vivos por su capacidad de significar su experiencia y abstraer la realidad a través del uso de símbolos (signos, gestos y ademanes) y de la creación de códigos. Es decir, el hombre es el único ser vivo capaz de simbolizar sus pensamientos y, posteriormente, expresarlos.

Un símbolo es una manifestación, escrita o verbal, que tiene por objetivo producir un mismo tipo de respuesta interna (significado) dentro de un determinado contexto social o cultural. A través del uso de símbolos, los seres humanos aprendemos a designar un significado específico a los estímulos que recibimos, y una vez que hemos dominado este aprendizaje, somos capaces de manipular los significados (pensar) y de intercambiarlos con nuestros semejantes (comunicar).⁶

Con el dominio de los símbolos el hombre ha creado una gran variedad de códigos, los cuales están conformados por la combinación de un conjunto de elementos presentados de

⁵ Menéndez, Antonio. *Comunicación Social y Desarrollo*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1972, p. 9.

⁶ Menéndez, Antonio. *Op. Cit.*, p. 12.

una forma específica para la elaboración de mensajes. “Todo aquello que posee un grupo de elementos (un vocabulario) y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa (una sintaxis), es un código”.⁷

El código por excelencia es el lenguaje, pues si analizamos cada uno de los idiomas existentes, encontraremos en ellos una serie de elementos (palabras estructuradas a base de letras o símbolos) dispuestos en determinado orden para la elaboración de frases. Otro ejemplo claro de código - incluso universalmente conocido - es la música, compuesto por una sintaxis y un vocabulario específicos.

Ambos, símbolos y código, constituyen elementos esenciales del fenómeno comunicativo; sin embargo, existen otros componentes que intervienen de manera fundamental en este fenómeno. De hecho, los primeros estudios sobre comunicación fueron realizados con el objetivo de establecer los elementos que la integran y la manera en como éstos interactúan para generarla. Conforme a estos dos parámetros: componentes y proceso, han surgido diversos modelos y teorías para explicar el fenómeno comunicativo y el proceso de la comunicación.

EL CARÁCTER CIENTÍFICO Y EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

El término “proceso de la comunicación” surgió como resultado de la aplicación de la visión científica al estudio del fenómeno comunicativo. Esta visión, acuñada a principios del siglo XX por los científicos Einstein, Rusell y Whitehead, señala que:

- Todo fenómeno sólo puede ser analizado en función de los objetos, elementos o sucesos con los que está relacionado; y
- Todo fenómeno, por muy estático que parezca, se encuentra en constante cambio y ejerce y recibe influencia del medio en el que se desarrolla.⁸

La comunicación es un fenómeno que cuenta con ambas características al estar constituido por varios elementos, los cuales representan su principal fuente de estudio; así como por ser un suceso cambiante determinado por el medio en el que se presenta, con lo cual adquiere la cualidad de “proceso” que refiere a un estado de continuidad.

⁷ Berlo, David. *Op. Cit.*, p. 45.

⁸ Berlo, David. *Op. Cit.*, pp. 19 y 20.

De esta manera, al ser estructurada y dinámica, la comunicación alcanza un carácter científico gracias al cual, posteriormente, se le asignaría la cualidad de Ciencias de la Comunicación.

Con el objetivo de comprender mejor el proceso de la comunicación, existen varios modelos a través de los cuales se han establecido los elementos que intervienen en él, así como la forma como éstos interactúan.

1.1.2. ALGUNOS MODELOS Y TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.

EL PRIMER MODELO DE LA COMUNICACIÓN: EL MODELO DE ARISTÓTELES.

El primer modelo del proceso comunicativo del que se tiene registro fue propuesto por Aristóteles. Este filósofo nunca utilizó el término “comunicación”; sin embargo, estableció el concepto de “retórica” para describir la “búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. Así, la retórica de Aristóteles se compone de tres elementos:

1. El orador
2. El discurso
3. El auditorio o público⁹

Este modelo es traducido, en el lenguaje comunicativo actual, como un modelo básico de Emisor – Mensaje – Receptor. Ciertamente, Aristóteles tuvo un gran acierto al contemplar, desde entonces, los tres componentes básicos de la comunicación; sin embargo, su modelo presenta una carencia al no haber considerado la forma en como estos elementos se interrelacionan.

Otra faltante de este “primer modelo” es la alusión al “propósito comunicativo” (la persuasión) como uno de los factores que integran este proceso; pues si bien el autor señala el “convencimiento del público” como el principal objetivo de la retórica, este elemento no forma parte de su modelo.

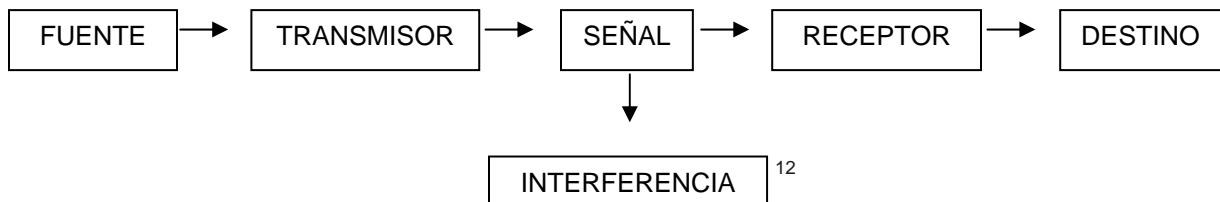
Este componente sería incorporado en modelos posteriores, algunos de las cuales, incluso, consideran al “propósito comunicativo”, es decir, la intención con el que se genera toda comunicación, como el eje central de sus planteamientos.

⁹ Menéndez, Antonio. *Op. Cit.* p. 41.

EL DIAGRAMA DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA DE SHANNON Y WEAVER.

Otro de los planteamientos que llegó a ser muy utilizado para los estudios de la comunicación fue el desarrollado por los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver en 1947. Este diagrama, conocido como el *Modelo Shannon – Weaver*, cuenta con la particularidad de describir el proceso de la comunicación electrónica utilizado, por ejemplo, para describir un circuito radiofónico o telefónico. Sin embargo, las observaciones realizadas por estos científicos fueron tan acertadas que su propuesta fue considerada para aplicarse al modelo de comunicación humana.

Originalmente, Shannon y Weaver describieron el modelo de la comunicación electrónica conforme a los siguientes elementos:



El enfoque de Shannon y Weaver para describir los componentes que intervienen en su modelo, si bien es de carácter electrónico, fue el primero en incorporar a los modelos de comunicación el término “receptor” en sustitución del “quién” de los anteriores modelos. Este término permanecería con el paso del tiempo al grado de ser, actualmente, la palabra utilizada para definir a la persona, o grupo de personas, que reciben el mensaje.

De igual forma, Shannon y Weaver fueron los primeros en considerar la posible existencia de una “interferencia” capaz de afectar directamente la señal comunicativa. Esta interferencia está constituida por todos los ruidos o señales ajenos a la fuente de información que perturban la recepción de los mensajes transmitidos.

EL MODELO DE SCHRAMM: LA ADAPTACIÓN DEL MODELO ELECTRÓNICO DE SHANNON Y WEAVER AL SISTEMA DE COMUNICACIÓN HUMANA.

El investigador sobre conducta humana Wilbur Schramm, retomó el modelo electrónico de Shannon y Weaver para adaptarlo al proceso de comunicación de los seres humanos. De esta manera, para Schramm el “transmisor” de Shannon y Weaver era, en la comunicación

¹¹ *Idem.* p. 43.

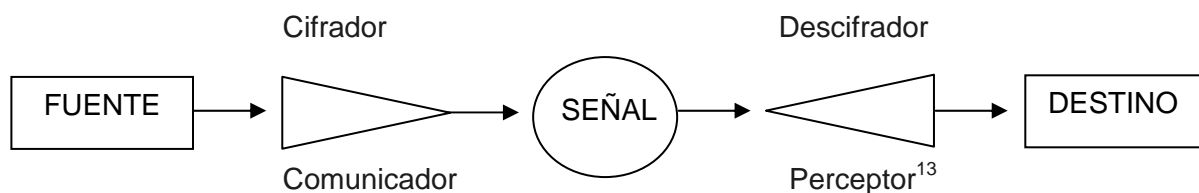
¹² *Idem.* p. 44.

humana, una persona, a quien denominó “comunicador”; así como el “receptor” fue cambiado por “perceptor” y concluyó que, tanto la “fuente” y el “comunicador”, como el “perceptor” y el “destino” podían englobarse en una sola persona.

Schramm además contempló la necesidad de introducir dos nuevos elementos: el “cifrador” y el “descifrador” del mensaje. El primero, el “cifrador”, es el elemento que se encargará de colocar el mensaje en un determinado código; mientras que el “descifrador” corresponde a las herramientas que el perceptor utiliza para decodificar el mensaje.

En cuanto a la interferencia señalada por Shannon y Weaver en su modelo, esta sería, en un primer momento, ignorada por Schramm; sin embargo, la retomaría en esquemas posteriores.

La adaptación realizada por Schramm se observa, gráficamente, de la siguiente manera:



Este primer enfoque que Schramm tiene del modelo de comunicación humana sería el parteaguas para la realización de estudios más avanzados del fenómeno comunicativo. Una de sus observaciones más acertadas, hecha en el campo de la *comunicación interpersonal*, fue la existencia de lo que él llamo “campos comunes de experiencia entre el comunicador y el perceptor”, como una condición fundamental para que pueda llevarse a cabo el intercambio comunicativo.

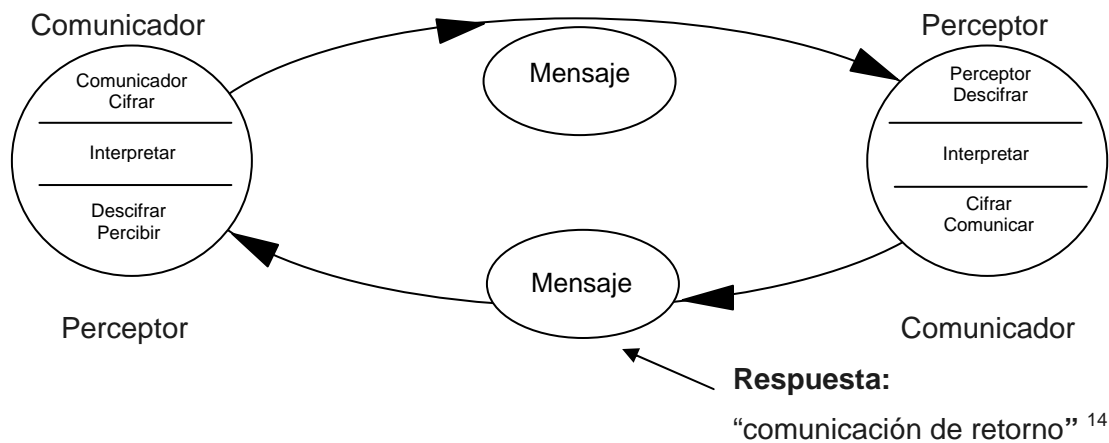
En caso de carecer de estos “campos comunes de experiencia”, las diferencias culturales entre el comunicador y el perceptor, o el uso de diferentes códigos, generarían “interferencias semánticas”, de la misma manera como las interferencias de tipo atmosféricas afectan la recepción de los mensajes electrónicos en el modelo de Shannon y Weaver.

¹³ *Idem.* p. 45 y ss.

Otra importante aportación de Schramm fue haber asignado una doble función, tanto de comunicador como de perceptor, a cada una de las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Esta situación se presenta al momento de que el perceptor, una vez que ha descifrado e interpretado el mensaje recibido, genera una respuesta convirtiéndose en el comunicador. Esta doble función fue denominada por Schramm como “comunicación de retorno”.

Esta condición se da, de manera natural, en todas las dinámicas de carácter interpersonal; sin embargo, la aportación de Schramm consistió en haber resaltado un aspecto que había sido ignorado, hasta ese momento, por los autores anteriores, pero que daría la pauta para el estudio de la “respuesta” como uno de los factores de mayor importancia en el estudio del proceso comunicativo.

El diagrama de Schramm, ante estas anotaciones, se muestra de la siguiente manera:



EL MODELO DE DAVID K. BERLO.

Otro de los teóricos más renombrados de la comunicación humana, discípulo de Schramm, es el norteamericano David K. Berlo, cuyo enfoque humano del fenómeno comunicativo lo condujo al planteamiento de importantes aportaciones.

Para Berlo, toda comunicación humana tiene una “fuente”, es decir, una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la

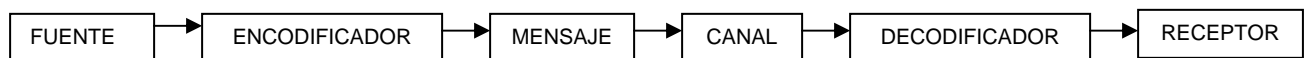
¹⁴ *Idem.* p. 49.

fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones y, especialmente, con un propósito, ésta se verá en la necesidad de expresar su objetivo en forma de mensaje. Este proceso requiere de un tercer elemento: el “encodificador” (el cifrador de Schramm), que es el encargado de tomar las ideas de la fuente y traducirlas en un código. Y una vez que el mensaje ha sido producido y encodificado, estará listo para ser colocado en el “canal”, que es el medio portador del mensaje.¹⁵

Ahora bien, para que la comunicación realmente ocurra, se requiere que haya alguien, al otro extremo del canal, que reciba el mensaje y quien será el blanco de dicha comunicación, es decir, su “receptor”.

De la misma forma como la fuente necesitó un encodificador para formular sus propósitos en mensajes, el receptor requerirá de un “decodificador” para traducirlos.

Y así, a través de esta detallada descripción, David K. Berlo integra su modelo comunicativo que se observa de la siguiente manera:¹⁶



1.1.3. LA TEORÍA FUNCIONALISTA Y EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

Hasta este momento, el fenómeno comunicativo ha sido planteado desde su enfoque estructural al ser expuestos cada uno de los elementos que intervienen en su construcción; sin embargo, existen otros parámetros a partir de los cuales es posible abordar el estudio de la comunicación.

LA TEORÍA FUNCIONALISTA.

Una de las líneas de estudio más destacadas del fenómeno comunicativo es la que coloca, como el eje central de su análisis, la “intención” con la que se genera todo acto comunicativo, así como los “efectos” que dicha acción produce en sus receptores.

¹⁵ Berlo, David. *Op. Cit.* p. 24.

¹⁶ *Idem.* p. 25.

Este enfoque constituye el principio fundamental de la *Teoría Funcionalista de la comunicación*, surgida durante las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos y entre cuyos representantes más destacados se encuentran Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Wilbur Schramm y su discípulo David K. Berlo.¹⁷

Desde la perspectiva de la Teoría Funcionalista, los medios de comunicación, quienes cumplen la tarea de emisores, tienen siempre la intención de persuadir a los receptores para obtener de ellos una determinada respuesta. Para ello, todo acto comunicativo debe claramente especificar el quién, qué, a quién, a través de qué medio y con qué finalidad.¹⁸

De igual forma, esta teoría trata la interacción y el efecto que los medios de comunicación tienen en la sociedad y establece tres puntos fundamentales para el análisis de dicha interacción: 1. la estandarización de los fenómenos sociales, 2. la puntualización de las condiciones de vida y 3. el estudio de las operaciones repetidas dentro de una sociedad.¹⁹

Esta intencionalidad de la comunicación que subraya la Teoría Funcionalista, está fundamentada en el propósito básico que todo ser humano persigue desde las primeras expresiones comunicativas que emite: influir en el entorno en el que se desenvuelve, tal y como lo establece el autor David K. Berlo en su libro “El proceso de la comunicación”.

En la manera como los seres humanos nos incorporamos al lugar en el que vivimos - subraya Berlo - encontramos que, desde los primeros meses de vida, el hombre comienza a adquirir control del mundo que le rodea “y vamos adquiriendo la capacidad de afectar y ser afectados; podemos, tanto determinar el medio que nos rodea, como ser determinados por él”.²⁰ Y es de esta forma es como, desde la infancia, somos capaces de manipular y afectar nuestro entorno.

Posteriormente, y una vez que hemos adquirido el dominio de un código, expresado en forma de idioma, aprendemos a hablar y somos capaces de manifestar nuestras

¹⁷ Autores Varios. *Teoría de la Comunicación*. Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán, UNAM, México, 1991, pp. 129 y ss.

¹⁸ Romero Rubio A., *Teoría General de la Información y la Comunicación*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1975, pp. 91 y 92.

¹⁹ Autores Varios. *Teoría de la Comunicación*. pp. 129 y ss.

²⁰ Berlo, David. *Op. Cit.* p. 10.

necesidades y de responder a las demandas de quienes nos rodean. En cada una de estas acciones el proceso de la comunicación está presente. Y al analizar la forma en como, de manera natural, el hombre genera la necesidad de comunicarse, encontramos también el propósito, o fin principal de la comunicación.

EL OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.

Al comunicarnos, señala también David Berlo, “nuestro objetivo básico es convertirnos en agentes efectivos; es decir, influir en los demás y en el mundo que nos rodea...En resumen, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”.²¹

Desde esta perspectiva, ubicada en el contexto de la interacción humana, el propósito de todo acto comunicativo es la búsqueda de un determinado efecto o respuesta, ya sea por parte de las personas, o incluso de la sociedad en la que nos desenvolvemos; a diferencia de otros enfoques que describen el fin de la comunicación como netamente informativo; es decir, como el proceso a través del cual se transmite o intercambia información, sin considerar los efectos que ésta produce en los receptores.

Esta clara distinción entre comunicación que busca informar y comunicación que busca afectar se generó, en gran medida, como resultado del surgimiento de una corriente filosófica, durante el siglo XVII, denominada *Psicología de las facultades*, la cual contempla al ser humano como la conjunción del dualismo alma - mente.

Conforme a lo estipulado por esta corriente, el propósito comunicativo se dividió para colocar la función informativa como un llamado a la mente, a la parte conciente, racional y cognitiva del ser humano; mientras que la función persuasiva quedó asignada a la parte emotiva.²² Más adelante, surgió una nueva concepción que considera los fenómenos comunicativos como posibles fuentes de entretenimiento.

A estos primeros intentos por diferenciar los tipos y propósitos de la comunicación, se unirían otros enfoques. Así, tenemos que, otros objetivos de la comunicación son:

²¹ *Idem*, pp. 10 y 11.

²² *Idem*, p. 8.

- LA TRANSMISIÓN DEL CONOCIMIENTO. Generada a partir de la necesidad por dar continuidad e integridad a la especie, al bagaje cultural y a la información acumulada a lo largo de la historia del hombre.
- LA MOTIVACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN. Que va de la mano con el objetivo, anteriormente señalado, de influir y transformar el entorno, ya que se refiere al uso de la persuasión, la orientación y la dirección para la generación de conductas específicas.
- EL ENTRETENIMIENTO. Enfoque sugerido por los investigadores de los medios masivos de comunicación como otro de los “propósitos de la comunicación” generado a partir del estudio de medios tales como la radio, la televisión y el cine.²³

Estas tres vertientes, aplicadas al estudio de un mismo fenómeno, coinciden en el hecho de buscar orientar todo análisis del proceso comunicativo en función del propósito con el que se realiza; lo cual nos conduce a determinar que, más allá del análisis del contenido de los mensajes - que son los que usualmente se establecen como los parámetros de quienes manejan los medios de comunicación -, resulta de gran relevancia y utilidad definir primeramente el objetivo de todo acto comunicativo.

Este objetivo por el cual nos comunicamos tiene una importante aplicación en el presente trabajo ya que la propaganda es una expresión comunicativa cuya principal característica es, precisamente, la intencionalidad con la que se produce y que la convierten en uno de los mejores recursos con los que los comunicadores contamos para influir en nuestra sociedad.

1.2. LA PROPAGANDA COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN.

Como se señaló en el inciso previo, mucha de la comunicación que se emite encuentra su sentido en el intento por manipular o afectar a sus receptores. De esto se deriva que la comunicación humana sea intencional, manipuladora y persuasora. De igual manera sucede con el mensaje de carácter propagandístico – mejor conocido como “propaganda” - cuyo principal propósito es influir en quienes han sido designados como sus receptores.

²³ Menéndez, Antonio. *Op. Cit.*, p. 14.

La propaganda es una forma particular de comunicación, ya que en ella intervienen todos los elementos propios del proceso comunicativo; es decir, en toda acción propagandística existe un emisor (el propagandista), con una clara intención: persuadir o convencer sobre un determinado tema; por lo que, haciendo uso de un codificador, dicho emisor produce un mensaje (la propaganda como tal), a través de uno o varios canales (los medios). Este mensaje es decodificado por los receptores en quienes tendrá repercusiones al generar en ellos una determinada reacción (los efectos).

Así, hablar de propaganda es hablar de comunicación; sin embargo, el hecho de que se haya asignado este término en particular, responde a la necesidad de diferenciar el acto comunicativo en general - el cual, como ya mencionamos, puede tener diferentes propósitos (informar, persuadir o entretener) – para referirse, muy específicamente, a la comunicación cuyo objetivo es persuadir a los destinatarios para convencerlos de una particular idea, o bien, para desarrollar en ellos una concienciación que se traduzca en la adopción de ciertas conductas, las cuales constituyen el objetivo final de toda acción propagandística.

Asimismo, la propaganda se encuentra ligada a un contexto social y a un desarrollo histórico; tal y como lo señala el autor Ramón Díaz de León, “es racional en los dos sentidos sociológicos del término; en el tradicional, porque la razón se emplea para expresar convicciones, creencias o puntos de vista que se pretenden imponer o compartir. Y en el sentido weberiano, es decir, pragmático, porque la propaganda es un medio para lograr fines concretos”.²⁴

1.2.1. LOS ORÍGENES DE LA PROPAGANDA.

El término “propaganda” tiene sus orígenes etimológicos en la palabra en latín *propagare*, verbo que implica el acto de propagar, generar, producir e incluso expandir. Esta generación se refiere, concretamente, a una acción forzada, planeada y estimulada que, por lo tanto, tiene un propósito específico. De esta manera, el concepto de *propagare* se utiliza para describir la acción que contempla la generación, difusión y extensión del conocimiento de un determinado tema.

²⁴ Díaz de León, Ramón. Tesis *La Propaganda, una aproximación a la teoría y la práctica*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., 1978, p. 17.

Este término fue utilizado por primera vez durante la primera mitad del siglo XVII por el Papa Gregorio XV al crear la *Congregatio de la propaganda fide* (Congregación para propagar la fe) cuya finalidad fue la difusión de la fe católica romana en los países de América ante la amenaza que representó la reforma protestante encabezada por Lutero.²⁵ Es así como, desde la primera vez que se utilizó este término adquirió la connotación de proselitismo.

Durante mucho tiempo, el concepto de propaganda estuvo relacionado con la acción de persuadir; sin embargo, este intento por generar cambios en las opiniones y actitudes a través del convencimiento y la propagación de las ideas es un fenómeno que se registra de manera constante a lo largo de la historia.

Ya desde el siglo XVI, la invención de la imprenta fue el suceso que motivó la producción de volantes y panfletos que sirvieron, no sólo como medio de difusión de noticias, sino también con un poderoso recurso para la propagación de las ideas democráticas entre la población, especialmente en países como Gran Bretaña y Francia. Napoleón Bonaparte, por ejemplo, fue uno de los primeros propagandistas al haber reprimido a la prensa opositora y ocupar este mismo medio para la creación de una imagen favorable.

Con el transcurso del tiempo, los medios impresos y, de manera particular, los periódicos, fueron adquiriendo mayor fuerza al grado de convertirse en un importante órgano para la promoción de determinadas causas. Así, durante la guerra civil de los Estados Unidos, éste y otros medios fueron de gran utilidad para permitir que cada una de las partes en conflicto manifestara sus ideas con el objetivo de lograr que la población se adhiriera a sus puntos de vista.

Otro importante ejemplo sobre los alcances del uso de la propaganda fue el que se observó durante el proceso de unificación alemana a mediados del siglo XIX. En este caso Bismarck demostró ser un destacado estratega al haber utilizado las herramientas propagandísticas para disuadir la acción de los enemigos y promover las causas a favor de su país.

Es así como la propaganda, surgida originalmente con fines religiosos, fue utilizada, hasta los primeros años del siglo XX, como un medio de difusión de intereses de carácter

²⁵ González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Ed. Grijalbo. México D.F., 1981, p. 31.

particularmente políticos y nacionalistas. Posteriormente, durante la Primera Guerra Mundial, la propaganda fue utilizada, con toda su intencionalidad, en los sectores más amplios de la población.²⁶

Por medio del uso de las principales herramientas propagandísticas, los aliados y gobernantes de los países involucrados lograron promover sus argumentos con el objetivo de persuadir a sus receptores y adquirir nuevos adeptos. Asimismo, durante este tiempo, el surgimiento de dictaduras políticas se encuentra estrechamente conectado a la promoción de las ideologías totalitarias.

Este auge de la propaganda adquirió mayor fuerza durante la Segunda Guerra Mundial; de manera particular, con las prácticas del estadista y principal asesor de Hitler: Goebbels, para quien la propaganda fue su mejor herramienta para legitimar sus acciones bélicas y lograr la movilización alemana.

Con el paso del tiempo y la incursión de los recursos propagandísticos en otros sectores de la población, tales como los institucionales, la propaganda adquirió nuevas connotaciones: dejó de visualizarse como un medio engañoso de dominación y pudo ser también contemplada como un recurso para la movilización y concienciación social; tal y como lo veremos más adelante al ahondar en los diferentes tipos de propaganda.²⁷

1.2.2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PROPAGANDA.

A lo largo de los años el concepto de propaganda ha sufrido constantes variaciones conforme a los usos que se le ha dado. Así, desde los años 20 y hasta los primeros de los 30, la propaganda fue definida por algunos autores, y de manera muy estricta, como “esa forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores”.²⁸

²⁶ K. Young. *La opinión pública y la propaganda*. pp. 195 y ss.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ K. Young. *Op. Cit.* p. 199.

²⁸ González Llaca, Edmundo. *Op. Cit.*, p. 31.

A este respecto, el autor Bartlett, señala que “la propaganda es un intento de influir en la opinión y la conducta, en tal forma que las personas que adopten las actitudes esperadas, “lo hagan sin realizar, en sí mismas, búsqueda definitiva de razones”.²⁹

Desde esta perspectiva, la propaganda era concebida como una estrategia secretamente planeada, manipulada y disfrazada, de modo que sus verdaderos propósitos quedaban ocultos. Esta idea generó una mala imagen de la propaganda al considerarla engañosa y contrapuesta a la racionalidad.

Otra connotación que adquirió la propaganda fue la de “recurso de carácter promocional”, que se generó al ser relacionada con la difusión de todo tipo de causas, tanto de carácter político, social, religioso e, incluso, comercial. Esta concepción hizo que la propaganda fuese confundida con el concepto de publicidad, del cual dista en su fin lucrativo, ya que la propaganda no persigue dicho objetivo.

Reconocidos autores dentro del campo de la comunicación, como lo fue Lasswell, realizaron importantes aportaciones al reconocer a la propaganda como un medio pacífico para cambiar las ideas, actitudes y comportamientos a través de la emisión de mensajes y símbolos, en comparación a los esfuerzos que implica el uso de la violencia física, las guerras o revoluciones que se realizan para obtener estos mismos resultados. Desde esta perspectiva, la propaganda se plantea como una forma civilizada de generar cambios sociales sin tener que recurrir a métodos extremos o coercitivos para lograr los objetivos deseados.³⁰

Hoy en día, la propaganda ha adquirido nuevos significados al encontrarse estrechamente relacionada al fenómeno comunicativo, pero con la particularidad de contar con un fin netamente persuasivo que busca generar en sus destinatarios, no solamente la adhesión a determinadas ideologías, sino además, en muchos de los casos, la generación de determinadas conductas o actitudes.

Este último aspecto: el fin pragmático de la propaganda, a través del cual se busca que los receptores concientemente se convenzan y respondan de determinada manera, es el punto en el que han puesto mayor énfasis los diferentes tratadistas de la propaganda. En este

³⁰ K. Young. *Op. Cit.* p. 200.

sentido, el autor F.C. Barlett enfatiza que: “La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas”.³¹

Por su parte, el investigador Jean-Marie Domenach, coincide en señalar que la propaganda influye de manera directa en la actitud de los seres humanos. Este hecho, a su vez, se logra gracias a que el hombre es un ser particularmente influenciado capaz de adoptar las creencias e ideas prefabricadas a las que se encuentra expuesto; de manera que, incluso, pueda llegar a creer que sus acciones, previamente guiadas por la propaganda, son el resultado de sus propios razonamientos y reflexiones.³²

Esta última afirmación, que coloca al receptor en una condición pasiva y a sus acciones como un elemento predeterminado por el propagandista, es también apuntado por otros analistas de la comunicación, como el investigador español Jorge Xifra, para quien la propaganda “constituye uno de los esfuerzos más importantes realizados por el hombre para condicionar y controlar las opiniones y el comportamiento de los individuos en el campo ideológico procurando que la respuesta a los mensajes informativos no sean fruto de una libre decisión de los destinatarios, sino que vengan predestinados por los propios sujetos emisores”.³³

Como puede notarse en esta definición, la predeterminación de los objetivos buscados constituye un elemento esencial para el planteamiento de toda propaganda, al grado de que este autor concluye condicionando la eficacia de las campañas propagandísticas al hecho de que éstas sean capaces de convertir a sus receptores en “dóciles ejecutores de unos programas o unas decisiones prefabricadas”.³⁴

Otro autor, K. Young, define la propaganda como “el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones,

³¹ Díaz de León, Ramón. *Op. Cit.*, p. 19.

³² *Ibidem.*

³³ Romero Rubio, A., *Op. Cit.*, p. 239.

³⁴ *Ibidem.*

ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas”.³⁵

Una vez más, la prefabricación de las conductas esperadas aparece en la definición de propaganda. Asimismo, al referirse a las características que ésta debe tener expresa: “La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual, no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales”.³⁶ Estas condiciones, ligadas al marco sociocultural dentro del cual se lleva a cabo la propaganda, constituyen una aportación de gran utilidad que deberá ser tomada en cuenta para el diseño y planeación de cualquier campaña propagandística.

Este autor contempla además otros factores importantes que intervienen en el proceso propagandístico, de entre los cuales, el adoctrinamiento, visto también como la enseñanza, cuenta con una función determinante para la inducción de actitudes y valores. Es a través del adoctrinamiento como los seres humanos generamos los condicionamientos que nos permiten responder con comportamientos y actitudes específicos ante la presencia de determinados estímulos que, en el caso de la propaganda, se presentan en forma de símbolos y palabras. De esta manera, los propagandistas logran generar estas asociaciones por medio de la aplicación de técnicas específicas de sugestión.

Otro aspecto relevante de la propaganda es la creación de las leyendas y mitos, los cuales funcionan como recursos creados para la búsqueda del control social. Estos son utilizados por los gobiernos, a través de la enseñanza de la historia, para la generación de sentimientos nacionalistas que produzcan una mayor identidad en los ciudadanos.

Tomando como referencia estas consideraciones, puede decirse que la propaganda se define por su principal característica: la intencionalidad de su mensaje, la cual constituye la base a partir de la cual se determinan los medios, los mensajes y las técnicas a utilizar para lograr sus fines particulares.

³⁵K. Young. *Op. Cit.*. p. 201.

³⁶ *Ibidem.*

1.2.3. TIPOS DE PROPAGANDA.

A pesar de que todas las expresiones propagandísticas tienen en común la cualidad de ser persuasivas, existen notables diferencias entre unas y otras, que se observan, de primera instancia, en los contenidos de los mensajes y en la forma como se encuentran expresados, pero que, en realidad, de manera más puntual, están fundadas en los propósitos que persigue.

Una vez más, el factor intencionalidad surge como el eje central a partir del cual es posible clasificar la propaganda, ya que, a pesar de que los mensajes constituyen la parte visible del proceso comunicativo, la información incluida está cien por ciento determinada por los objetivos propagandísticos. Es precisamente esta idea a la que David K. Berlo se refiere cuando señala que todo tipo de comunicación debe estar diseñada en base al planteamiento de dos cuestiones esenciales: a quién trato de afectar al comunicarme y en qué forma.

Por su parte, el autor Edmundo González Llaca, quien en su obra “Teoría y práctica de la propaganda” considera también la finalidad del acto propagandístico como punto de referencia, distingue los siguientes tipos de propaganda, cuyo enfoque principal - cabe aclarar - está basado en el uso primordialmente político de esta disciplina.

PROPAGANDA DE INTEGRACIÓN.

Su objetivo es la legitimación del poder por medio de generar la creencia en los gobernados de que sus gobernantes en turno son los más aptos para ocupar los puestos políticos. Es decir, es la propaganda que busca la permanencia y la consolidación del poder. Para lograr sus fines, esta propaganda recurre a la exaltación de los valores, las creencias y las instituciones propias de la sociedad en la que se desarrolla.

POPAGANDA CÍVICA.

Como un subgénero de la propaganda de integración, el autor habla de la *propaganda cívica*, en la cual, de hecho, se encuentra ubicada la propaganda a la que se refiere la presente tesina. Para González Llaca, la *propaganda cívica* es aquella cuya finalidad es capacitar y concienciar a los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la sociedad a la que pertenecen.

Por ser ésta una propaganda alejada de los fines políticos, el autor la considera como “la más pura de las propagandas” por estar encaminada a la mejora de las condiciones sociales. Sus métodos, se diferencian de los primeros por estar basados, más que en los sentimientos nacionalistas, en la reflexión y concienciación de los receptores a través de la promoción de valores tales como el respeto, la pluralidad, la justicia, el racionalismo y la responsabilidad.

Como ejemplo claro de la *propaganda cívica* el autor menciona las campañas realizadas para fomentar el ahorro del agua y la energía eléctrica, para promover la participación ciudadana en las elecciones o concienciar acerca de los derechos laborales.

PROPAGANDA DE AGITACIÓN.

Tiene por objetivo convocar a la población para la realización de acciones revolucionarias. A través de ella se busca la exaltación y movilización de los receptores, convocados generalmente de forma masiva, para provocar la subversión que dé como resultado un cambio en determinada área social. Se distingue por sus métodos explosivos, pasionales y de tensión.

PROPAGANDA NEGRA O DE ACCIÓN PSICOLÓGICA.

Tal y como lo sugiere el término “negra”, esta propaganda se caracteriza por que, tanto su intención como su emisor, si bien existen y están bien definidos, se mantienen ocultos ante los ojos de los destinatarios. El motivo por el cual esta información está escondida responde, en la mayoría de los casos, al desprestigio del emisor, o bien de la propaganda misma, que al ser vista con desconfianza por los receptores, recurre a esta estrategia.

PROPAGANDA ELECTORAL.

Como su nombre lo indica, se refiere a la propaganda emitida por los partidos y candidatos políticos para convertir a los sectores electorales en simpatizantes de sus causas, hecho que, concretamente, busca traducirse en votos a su favor.

PROPAGANDA DE GUERRA.

También conocida como *guerra psicológica*, esta propaganda fue diseñada durante los tiempos de guerra para complementar las operaciones militares a través de “influir en las

opiniones, emociones, actitudes y conducta de los extranjeros, enemigos, neutrales o amigos, a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales”.³⁷

LA CONTRAPROPAGANDA.

También utilizada bajo el contexto de la guerra, esta propaganda busca, tanto desacreditar al enemigo, como anular los efectos de su propaganda; para lo cual hace uso de recursos específicos tales como hacer notar las debilidades del contrario, rebatir sus posturas, e incluso utilizar su propaganda en favor de sí mismo.³⁸

PROPAGANDA INSTITUCIONAL.

Por otro lado, la tesista Ana Lilia Murguía contempla la existencia de un tipo más de propaganda a la que denomina *propaganda institucional*, y a la cual define como aquella información emitida por las instituciones públicas: secretarías de Estado, organizaciones no gubernamentales y organismos de la federación, entre otros, con el propósito de influir en la conducta de la sociedad.³⁹ Dentro de esta categoría se ubica también la propaganda sugerida en la presente propuesta.

Otros autores han establecido diferentes nombres para estos mismos factores, como en el caso de Harold Johnson y Maurice Megret quienes realizan una clasificación mucho más general al contemplar únicamente tres tipos de propaganda: blanca, negra y gris, y considerar, como el elemento determinante, el tipo de emisor.

De manera muy práctica, la *propaganda blanca* es aquella cuyos propósitos están plenamente identificados y sus emisores se responsabilizan abiertamente por el contenido de sus mensajes. Contrario a ella, la *propaganda negra* es la que omite el nombre de sus emisores, o bien, son personas distintas a las que firman sus mensajes. Y por último, la *propaganda gris*, o intermedia, es la que no responsabiliza a ninguna fuente como emisora y, por lo tanto, otorga al receptor la posibilidad de cualquier tipo de interpretación.⁴⁰

³⁷ González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Ed. Grijalbo, México, 1981, p. 41 y ss.

³⁸ *Ibidem*

³⁹ Murguía González, Ana Lilia. Tesis *Diseño para una campaña propagandística*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., 1997, p. 26.

⁴⁰ Díaz de León, Ramón. *Op. Cit.*, p. 25.

Si bien estas clasificaciones son válidas, puesto que es posible encontrar ejemplos concretos de cada una de ellas, la gran mayoría de ellas muestran una marcada tendencia hacia su aplicación en el área política, la cual, si bien corresponde a uno de sus usos más recurridos, no es el único, ya que - resulta importante aclarar - la propaganda no está limitada únicamente a los fines políticos, sino que, actualmente, existe también un notable empleo de la misma en el ámbito social que, de hecho, es el uso que nos interesa abordar en esta tesina.

Deseamos hacer esta observación en vista de que muchos de los autores citados tratan la propaganda desde una perspectiva netamente política y olvidan considerar que también puede ser utilizada para el tratamiento de los múltiples problemas y cuestiones de índole social.

1.2.4. PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA DE LA PROPAGANDA.

El tratadista francés Driencourt, quien definió la propaganda como “una técnica para obtener la adhesión”, especificó también que ésta se encuentra fundada en bases específicas que sistematizan el resultado de “investigaciones y análisis psicológicos y sociológicos”.⁴¹

La definición de este autor resulta muy significativa por dos aspectos. En primer lugar, la afirmación de que la propaganda es una “técnica”, que además se encuentra “sistematizada”, nos conduce a deducir que, para llevar a cabo una acción propagandística, se requiere de la elaboración de una estructura que, en este caso, es lo que conocemos actualmente como *campaña propagandística*, misma que abordaremos más adelante con mayor detalle.

En segundo lugar, nos hace notar que la propaganda, para poder estructurarse, se apoya en otras disciplinas, de entre las cuales menciona la Psicología y la Sociología. En efecto, ambas ciencias intervienen significativamente en la acción propagandística. Quizás algunas otras, como la Antropología y la Historia, pudiesen también resultar de ayuda en algún momento; sin embargo, la Psicología y la Sociología inciden mayormente tanto en la creación como en el estudio de la propaganda.

⁴¹ González Llaca, Edmundo. *Op. Cit.*, p. 33.

Al considerar estos aspectos de la definición aportada por Driencourt, el autor González Llaca comparte su propia concepción al señalar que “propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la Comunicación, la Psicología, la Sociología y la Antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta”.⁴²

En esta definición se hace nuevamente presente el enfoque político que muchos autores asignan a la propaganda y que, como ya se aclaró, representa una concepción limitada de sus múltiples usos y enfoques.

PSICOLOGÍA DE LA PROPAGANDA.

En su análisis, el profesor Jorge Xifra señala que toda propaganda, además de cumplir con una función informativa, “ejerce una presión psicológica sobre el público destinatario” ya que sus intenciones no sólo consisten en dar a conocer, sino rebasan esta dimensión para buscar influir y provocar actitudes y comportamientos, para lo cual, los propagandistas hacen uso de ciertas técnicas psicológicas que ejercen su acción directa “sobre la inteligencia, los instintos, los sentimientos y las pasiones del público, a través de un lenguaje específico, cuyas características esenciales son la simplificación de las ideas (uso del *slogan*), la repetición del mensaje, la naturaleza concreta de los razonamientos y la capacidad para suscitar emociones”.⁴³

Esta aplicación de la Psicología al campo de la propaganda es lo que se conoce como *Psicología de la propaganda*, de la cual, su principal herramienta es la sugestión, es decir, el convencimiento del individuo que lo conducirá a la adopción de las actitudes sugeridas por la propaganda.

Para lograr sugestionar a los receptores, la Psicología recurre al uso de algunas estrategias previamente establecidas. Una de estas consiste en despertar el deseo por algún objeto. Para ello, esta disciplina se remite a las necesidades básicas del hombre que, conforme a la *Pirámide de Maslow*, son: la seguridad física, económica, personal y de grupo, el prestigio, el reconocimiento, el sentido de pertenencia y el bienestar de la familia y amigos.

⁴² González Llaca, Edmundo. *Op. Cit.*, p. 35.

⁴³ *Ibidem*

En ocasiones, la propaganda puede también recurrir a los deseos por la búsqueda de nuevas experiencias; sin embargo, el primer recurso es siempre más acertado si consideramos que, de manera casi general, los seres humanos respondemos, invariablemente, ante la presencia de estímulos que resuelvan nuestras necesidades básicas, o bien, que pongan en riesgo su permanencia.

Estas necesidades están, a su vez, íntimamente relacionadas a las emociones y sentimientos desde el momento en que, al tenerlas resultas, o bien carecer de ellas, generarán determinadas sensaciones en los individuos. De esta manera, el propagandista utilizará el miedo, la frustración, el enojo, el amor, la esperanza y otras tantas sensaciones humanas con tal de captar la atención de sus receptores.⁴⁴

Igualmente, es bien sabido que las necesidades básicas del hombre se tornan mucho más intensas cuando son frustradas. Corresponderá entonces, también al emisor de la propaganda, analizar y atacar dichas frustraciones, cuya evocación le ayudarán a lograr mayor éxito en sus fines persuasivos.

LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA PROPAGANDA.

En lo concerniente a la cuestión sociológica, ésta se refiere a la consideración de los factores socio-culturales del medio en el que se encuentran los receptores de la propaganda. Al respecto, González Llaca confirma esta necesidad al señalar que, en vista de que la propaganda busca influir en la conducta del hombre, para lograrlo, deberá tomar en cuenta “la cultura y las tradiciones de cada pueblo, y la esfera particular, así como el marco económico, político y social en que se desenvuelven los seres humanos”.⁴⁵

Es decir que, para que la propaganda obtenga los resultados deseados, deberá estar formulada conforme a las características particulares de sus destinatarios, para lo cual, se hace indispensable, como primer paso, establecer sus particularidades y condiciones sociales, económicas y culturales.

Al considerar las condiciones sociales en las que se emitirá el mensaje propagandístico, el emisor logrará ser más asertivo al momento de plantear su estrategia persuasiva. Al igual

⁴⁴ Mucchielli, Roger. *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*. Edic. Mensajero, España, 1977, pp. 39 y 40.

⁴⁵ González Llaca, Edmundo. *Op. Cit.*, p. 34.

que la *Psicología de la propaganda*, la *Sociología de la propaganda* está fundada en las observaciones que, al respecto, se han realizado del proceso comunicativo.

Existe una corriente de investigación sociológica de la comunicación (investigación de la comunicación de masas) que aplica de igual forma para la propaganda. Esta fue iniciada en los Estados Unidos durante los años 30 y de ella destacan, como sus principales representantes, los sociólogos Lasswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland, cuyas observaciones confluyen en considerar aspectos tales como:

- Los antecedentes de tipo histórico-políticos de la sociedad en la que se emiten los mensajes de comunicación.
- La posición social de los receptores y sus actitudes en base a esta posición.
- La comunicación social informal y las relaciones personales en pequeños grupos.⁴⁶

Otro enfoque, que incluso servirá de guía para el desarrollo de la campaña propagandística, es el realizado por el también sociólogo Joffre Dumazedier, para quien la *Sociología de la comunicación* consiste en hallar una respuesta a las preguntas formuladas por Lasswell en su esquema del proceso comunicativo:

- QUIÉN. Estará determinado por el contexto y desarrollo social y cultural.
- DICE QUÉ. Es el contenido de la información, que estará definido por el momento histórico en que se emita.
- A QUIÉN. Es el individuo receptor, que se encuentra inmerso en una determinada sociedad en la que existe una dinámica y un desarrollo cultural.
- POR QUÉ MEDIOS. Los cuales serán determinantes para este desarrollo cultural.
- CON QUÉ EFECTOS. Qué constituirán, en sí mismos, un factor de cambio social al afectar, de manera directa, a sus individuos.⁴⁷

La presencia de los aspectos sociológicos en el proceso comunicativo es reconocida, incluso, por organismos internacionales como la ONU, que al contemplar la comunicación como un elemento esencial del mundo contemporáneo prescribe, a través de su documento

⁴⁶ Romero Rubio, A. *Op. Cit.*, pp. 91 - 93.

⁴⁷ Citado por Romero Rubio A., *Op. Cit.*, pp. 90 y 91.

titulado *Proposiciones para un programa internacional de la investigación en materia de comunicación*, que “en una sociedad en evolución, la formulación de la política (la cual tiene que ver con la propaganda) y la planificación de la comunicación, han de constituir un proceso dinámico que tenga siempre en cuenta las necesidades cambiantes de los instrumentos de comunicación adecuados para esa sociedad. Se ha de tener también en cuenta lo que son verdaderamente esos instrumentos, con sus posibilidades y limitaciones, así como los efectos económicos, sociales y morales de su desarrollo y de su utilización”.⁴⁸

Este planteamiento retoma una importante implicación de la *Sociología de la comunicación*: sus efectos en el panorama social; pues si bien hasta el momento se habían contemplado únicamente las características sociales para su diseño, existe también la perspectiva inversa a partir de la cual los emisores de todo mensaje deben responsabilizarse de la parte que les corresponde al reconocer que todo fenómeno comunicativo tiene una consecuencia directa en la sociedad, de la que no solamente se ve influida, sino a la cual también tiene la capacidad de determinar.

Desde esta perspectiva, la comunicación, y por lo tanto también la propaganda, tienen ambos roles, por un lado, toman en cuenta las características sociales, y por el otro, y a través de todos los mensajes que emiten, contribuye a generar y establecer las condiciones y características del entorno social en el que se desarrollan.

1.3. LAS CAMPAÑAS PROPAGANDÍSTICAS.

Ahora bien, en la práctica de la propaganda, la experiencia indica que todo acto comunicativo con fines propagandísticos que se realice de manera aislada no alcanzará el logro total de los resultados esperados, tanto como aquellos que se ejecuten conforme al seguimiento de un plan o programa. Esta afirmación nos conduce a la necesidad del establecimiento de una planeación estratégica a seguir, lo que comúnmente se conoce como “campaña propagandística”.

La campaña propagandística consiste en el diseño de las acciones a seguir para lograr el objetivo que se persigue al ejecutar un determinado acto comunicativo; por lo que es

⁴⁸ *Idem*, p. 92.

posible asegurar que toda campaña está orientada hacia los efectos. Así, los ejes de toda campaña serán, en primer lugar, los resultados que se desean obtener y, en segundo lugar, las estrategias que se establecerán para el logro de dichos resultados.

Conforme al concepto establecido por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), organismo que constantemente realiza acciones propagandísticas, una campaña es “la planeación y desarrollo del conjunto de actividades y contenidos a realizarse para difundir determinada información, con un propósito definido, por parte de una institución u organismo”.⁴⁹ En resumen, una campaña propagandística es la sistematización de una determinada acción propagandística.

De manera general, los elementos que toda *campaña propagandística* debe contener son:

- EL PROPÓSITO. Que constituye el objetivo principal por el que se desea realizar la campaña e incluye también el grupo de receptores a los que se desea afectar.
- EL MATERIAL. También conocido como contenido simbólico; constituido por los mensajes de la campaña.
- EL MÉTODO DE SUGESTIÓN. Así como las demás técnicas empleadas.
- LOS MEDIOS. Que serán los canales de emisión de la propaganda.

El propósito de la campaña estará determinado, generalmente, a partir de la detección de una determinada necesidad. Deberá ser claro y especificar también el grupo particular de receptores al que estará dirigida la propaganda, así como la opinión, actitud o reacciones que se desea lograr en ellos una vez que la campaña sea aplicada.

El material, constituido concretamente por los mensajes de la campaña, deberá estar determinado por dos parámetros básicos: el primero, los principales objetivos que persiga la campaña; y el segundo, las características particulares de los receptores, con el fin de que éstos lo adopten y logre generar en ellos las reacciones esperadas. Además, será esencial que cada uno de los mensajes emitidos sea claro, conciso y creativo para que logre captar la atención de sus destinatarios.

⁴⁹ Consejo Nacional de Población (CONAPO). *Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos*, CONAPO, México, 1994, p. 5.

El método de sugestión consistirá en las herramientas, tanto de la comunicación, como de otras áreas que también estudian las técnicas de persuasión, como la Psicología, que puedan ser aplicadas a los mensajes con el fin de lograr los efectos deseados. Para ello, se requerirá considerar las características propias de la audiencia para determinar las estrategias que más se adecuen al tema abordado y al tipo de receptores.

Finalmente, la elección de los medios de comunicación a utilizar deberá estar determinada, fundamentalmente, por las particularidades del lugar o entorno en el que se desarrollará la campaña, así como por el alcance que pretende tener, el cual puede ser masivo o local. Asimismo, las características propias de los receptores, será, una vez más, uno de los aspectos decisivos para la selección de los medios a utilizar.

1.3.1. FASES PARA LA ELABORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROPAGANDÍSTICAS Y ASPECTOS IMPORTANTES PARA SU EJECUCIÓN.

Así como una campaña propagandística es, en sí misma, una serie de pasos a seguir, existe, a su vez, una metodología claramente identificada para la elaboración del proyecto propagandístico. Dicha estructura está conformada, con base en las aportaciones realizadas por la tesista Ana Lilia Murguía, por las siguientes cinco fases:

1. ESTABLECIMIENTO DEL OBJETIVO. Puesto que el objetivo es el eje central de toda campaña, el emisor o creador de la misma – ya sea un particular o una institución - deberá, como primer paso, tener muy claro cuáles son los resultados que desea obtener.

Al plantearse los objetivos, deben considerarse varias condiciones, tales como qué tan alcanzables son las metas que se pretenden lograr de acuerdo a las posibilidades y a los recursos, tanto humanos como económicos con los que se cuentan.

Con el fin de facilitar la medición del logro buscado, este puede ser dividido, para su mejor control, en objetivos particulares y en metas específicas que permitan verificar los avances que se van obteniendo.

2. DIAGNÓSTICO.

El diagnóstico es la medida que permite conocer con mayor detalle, tanto a la institución u organismo que fungirá como emisor de la campaña, el tema que tratará, con sus

características y condiciones, y los receptores a quienes irá dirigida. Este consiste en la realización de un sondeo basado en investigaciones o estudios de opinión que permiten definir el problema a tratar y conocer la opinión que los destinatarios tienen de él.

3. CONOCIMIENTO DEL PERFIL DE LA INSTITUCIÓN.

En los casos en los que la campaña propagandística es presentada con la firma de alguna institución, el diseñador de la campaña deberá conocer, antes de emitir cualquier sugerencia, todos los aspectos relacionados con la institución: su rubro, sus valores, las principales acciones que realiza, sus lineamientos, su misión, etc., ya que sólo de esta manera podrá proponer una campaña que se ajuste a la imagen que la institución quiere mantener ante los receptores. Será igualmente importante conocer la opinión que éstos tienen de la institución emisora, así como el grado de credibilidad con el que cuenta.

4. CONOCIMIENTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TEMA.

Evidentemente, para poder abordar cualquier tema, situación o problema social por medio de una campaña de propaganda, es indispensable adentrarse en el conocimiento de dicho tema para evitar deficiencias al momento de elaborar los mensajes propagandísticos; ya que, de no cuidarse este aspecto, podría repercutir en errores que, a la larga, se traducirían en la pérdida de seriedad de la campaña, o de credibilidad por parte de los receptores. Por ello, es fundamental realizar una amplia investigación del tema a tratar.

5. CONOCIMIENTO DEL PERFIL DEL RECEPTOR.

Y así como es importante conocer muy bien el tema, de la misma manera será esencial averiguar las características particulares de los receptores; para lo cual, deberá delimitarse, en primer lugar, el sector específico de la población al que se dirigirá la campaña.

Una vez precisado este aspecto, será necesario estudiar a nuestro receptor meta para conocer sus características específicas de tipo sociodemográficas, económicas, educativas y culturales. Para ello, puede recurrirse a encuestas, entrevistas y estudios de casos, entre otros métodos.

Para poder obtener información precisa sobre el receptor es necesario tomar en cuenta:

- Quién es y a qué sector de la población pertenece.
- Cómo es (características específicas).
- Cómo se comporta.
- Cómo piensa
- Cuál es su postura respecto al problema específico que aborda la campaña propagandística.

La determinación de estos cinco puntos permitirá al propagandista adaptarse a las situaciones comunicativas propias del receptor, y de esta manera, lograr una comunicación más asertiva y un mayor logro de sus objetivos.

Básicamente, la información requerida tiene que ver con un análisis demográfico de los destinatarios que permita saber, su edad, su sexo, su *status* económico y de calidad de vida y su nivel educativo. Asimismo, se requiere un análisis de su personalidad a través del cual puedan conocerse las características más representativas de su forma de ser.

Cuando en el proceso de planeación de la campaña no se toman en cuenta las particularidades de los receptores, pueden generarse en ellos reacciones contradictorias que van, desde la indiferencia ante los mensajes recibidos, hasta el rechazo de todas las expresiones de la campaña.⁵⁰

ORGANIZACIÓN Y PLANEACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Finalmente, una vez que se tiene toda la información relativa al marco contextual en el que se aplicará la campaña, el siguiente aspecto es la elaboración de la estrategia comunicativa que consistirá en el desarrollo de cada una de las acciones a seguir y el establecimiento de las etapas de la campaña.

⁵⁰ Ana Lilia Murguía, *Op. Cit.*, pp. 28 - 55.

Para tal objeto, las acciones a seguir son:

- Determinación del carácter de la campaña a realizarse (informativa, motivacional, promocional, etc.).
- Establecimiento del contenido de los mensajes en base a los objetivos perseguidos y a las necesidades detectadas en el análisis del problema.
- Determinación de los medios a utilizar conforme a los recursos, tanto materiales como económicos, disponibles.
- Diseño de los mensajes en cada uno de los medios seleccionados.
- Determinación del orden de aparición y de la frecuencia de emisión de los mensajes.
- Ejecución de la campaña.
- Evaluación de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL PROBLEMA DE ESTUDIO: LOS EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE LOS JÓVENES CAPITALINOS CONTEMPORÁNEOS (2009).

En la ciudad de México y en la actualidad (2009), las prácticas sexuales entre los jóvenes de bachillerato son un fenómeno cada vez más frecuente; por lo que es posible decir que, hoy en día, la iniciación sexual de un considerable porcentaje de la población juvenil capitalina se da durante el periodo de vida en el que la edad de los jóvenes fluctúa entre los 15 y los 18 años.

Desafortunadamente, una de las principales y más alarmantes condiciones en las que muchos jóvenes están comenzando a vivir su sexualidad es la falta de información - y por lo tanto de concienciación - en torno a la responsabilidad que conlleva la vida sexual activa, de la cual se desprenden notables consecuencias entre las que sobresale el alto número de embarazos no deseados, así como los también ya presentes casos de SIDA que actualmente existen en este sector de la población.

Esta falta de concienciación está, en gran medida, ligada al bagaje cultural de nuestro país a partir del cual la información relativa a la sexualidad ha sido, durante mucho tiempo, restringida hacia los niños y jóvenes como resultado de un alto grado de conservadurismo de origen primordialmente religioso y heredado a través de generaciones, mismo que aún prevalece arraigado al menos en dos de los sectores de mayor influencia en nuestro país: la Iglesia católica y las asociaciones de padres de familia; factor que obstaculiza la educación sexual de los jóvenes.

Nos encontramos así ante una sociedad que, en materia de sexualidad juvenil, se encuentra en conflicto debido a que, por un lado, aún conserva el deseo de evitar que los jóvenes tengan una vida sexual activa; mientras que, por el otro, la realidad señala que muchos de ellos mantienen ya relaciones sexuales. Ante ello, y a pesar de la falta de voluntad social para enfrentar este hecho, sobresale una imperiosa necesidad por generar acciones que promuevan una educación sexual clara, completa y capaz de disminuir los riesgos que dicha vivencia de la sexualidad juvenil trae consigo.

2.1. LA SEXUALIDAD JUVENIL EN MÉXICO. RECUENTO HISTÓRICO.

Con el fin de contar con el contexto que nos permita comprender mejor el comportamiento sexual de la juventud mexicana actual, así como las razones que propician la presencia de embarazos no deseados en este sector social, resulta ilustrativo considerar las condiciones socio-culturales prevalecientes durante las diferentes etapas históricas de nuestro país, y específicamente, la manera en cómo éstas han influido en la concepción y la vivencia de la sexualidad juvenil.

Para tal propósito, el estudio realizado por la autora Ana Amuchástegui⁵¹, brinda un panorama general de la ideología y costumbres de los jóvenes en torno de la sexualidad, especialmente en las épocas prehispánica, colonial y post-independiente de nuestro país. Posteriormente, a través de otros autores, se revisan las etapas correspondientes al siglo XX y contemporáneas.

2.1.1. LA SEXUALIDAD JUVENIL EN LA ÉPOCA PREHISPÁNICA.

Si bien el vocablo “sexualidad” carece de un término equivalente dentro de la terminología prehispánica - pues de hecho esta palabra surgió hasta el siglo XVIII en Europa - es posible encontrar muchas ideas relacionadas a la concepción del erotismo que regían las prácticas sexuales de los pueblos prehispánicos, así como los parámetros culturales y sociales que las determinaban.

Conforme a los estudios que varios autores han realizado sobre este tema (López Austin 1989 y 1996, Quezada 1989, Ruz 1996 y Marcos 1989)⁵², dentro de las culturas antiguas mesoamericanas la actividad sexual, el erotismo y la reproducción eran conceptos estrechamente relacionados a la divinidad ya que representaban regalos otorgados por los dioses para compensar a los mortales y hacerles más llevaderos sus sufrimientos y dolores mundanos.

Para estas culturas, los dioses eran quienes brindaban a los hombres la posibilidad de disfrutar los placeres terrenales y quienes, por lo tanto, aprobaban que éstos aprovecharan

⁵¹ Amuchástegui, Ana. “La construcción híbrida de la sexualidad en México” en *Virginidad e iniciación sexual en México. Experiencias y significados*, EDAMEX/Population concil, México, 2001, pp. 47- 87.

⁵² *Idem.* p. 64.

al máximo los bienes que habían creado para ellos, entre los cuales se encontraban los placeres sexuales. Sin embargo, de la misma forma como su uso y gozo eran permitidos, su abuso era desaprobado al grado de provocar la ira de los dioses. A pesar de ello, los placeres sexuales nunca tuvieron una connotación pecaminosa, como tiempo después la tendrían conforme a la visión cristiana.

De esta forma, el erotismo y la actividad sexual de las civilizaciones prehispánicas eran considerados como “bienes” que debían mantenerse en estado de equilibrio, ya que, si bien se pensaba que la privación de éstos era dañina - pues implicaba la represión de la energía sexual - el exceso de los mismos podía conducir a la debilidad física y espiritual. Así, predominó una idea neutral en relación a las prácticas sexuales que eran apreciadas al mismo tiempo que se reconocía el valor de la castidad.

En el caso particular de los jóvenes, lo que se esperaba de ellos, tanto de hombres como de mujeres, era la castidad; y con el fin de promover dicha conducta se sostenían varias creencias drásticas y determinantes al respecto. En el caso de los varones, se creía que ellos entregaban su semilla a la mujer al momento de la unión sexual, por lo que debían evitar agotarse con relaciones prematuras, ya que entre más pronto se comenzara la vida sexual, más rápido también se terminaría. Aunado a ello, se decía que la actividad sexual precoz frenaba el crecimiento físico y la inteligencia.

En lo que a las mujeres se refiere, la pérdida de la virginidad tenía como consecuencia un castigo divino, pues de ellas se esperaba que tuvieran todos sus encuentros sexuales con un sólo hombre: su esposo. De hecho, era costumbre que, una vez consumada la boda, la mujer anunciara su virginidad y, por lo tanto, la ausencia de ésta era motivo de repudio. Incluso, aún sin tener el rechazo de su marido, la mujer viviría intranquila si su esposo llegase a dudar de su fidelidad. Por ello, las jóvenes eran criadas desde su infancia con la idea de que debían cuidar su virginidad.

En conclusión, la concepción que las culturas prehispánicas tenían de la sexualidad era buena en cuanto a que era sinónimo de valor y de don divino; sin embargo, era apreciada en función de ser vivida con moderación; ésta, así como la consecuente reproducción, eran fomentadas únicamente dentro del contexto del matrimonio, por lo que, en el caso de los jóvenes solteros, se esperaba de ellos la virginidad - particularmente de las mujeres - y la moderación, en el caso de los varones.

2.1.2. LA SEXUALIDAD JUVENIL EN LA ÉPOCA COLONIAL.

Como resultado del proceso de conquista y la subsiguiente etapa colonial que vivieron las civilizaciones prehispánicas a la llegada de los españoles, se generaron cambios ideológicos radicales que modificaron su cosmovisión, y por tanto, su forma de concebir la sexualidad.

Una de las principales herramientas utilizadas por los colonizadores durante su labor de conquista fue la evangelización, ya que a través de la inculturación⁵³ de los preceptos religiosos fue como lograron incidir en muchos de los aspectos de la vida social de los nativos, incluso, en aquellos concernientes a su vida personal y privada.

En el caso de la vida íntima y las prácticas sexuales, la nueva religión determinó que las cuestiones relacionadas con estos temas adquirieran el carácter de “prohibidas” y hasta “pecaminosas”, lo cual generó que, tanto la sexualidad, como los demás conceptos relacionadas con ésta, fuesen catalogados como temas “tabú”, dando lugar así a esta implicación que sigue presente hasta nuestros días.

Esta asociación de las prácticas sexuales con el concepto de “pecado” surgió como resultado de las malas traducciones hechas por los españoles de los términos prehispánicos. Dichas traducciones generalmente se transformaban en conceptos tergiversados que mucho distaban de su verdadero significado. Este fenómeno se generó debido a la dificultad que los misioneros encontraron para asignar las palabras precisas a cada uno de los conceptos que iban encontrando.

En el caso de los términos relacionados con la sexualidad, en la cultura Maya, por ejemplo, “los españoles eligieron la palabra “mulil”, que significa *placer carnal*, como un vehículo para introducir a los tzeltzales el concepto cristiano de la maldad y del pecado. Así, los

⁵³ *Inculturación* es un término acuñado por la Iglesia Católica que define el proceso a través del cual se realiza la inserción progresiva de la fe cristiana en una cultura determinada a través de la asimilación de los fundamentos propios de dicha cultura. Dicho en palabras del Papa Juan Pablo II, “la inculturación significa una íntima transformación de los auténticos valores culturales mediante su integración en el cristianismo y la radiación del cristianismo en las diversas culturas”.

conceptos de trasgresión y de inmoralidad quedaron plasmados en el contexto del deleite sexual.”⁵⁴

Otro ejemplo de esta deformación son las asociaciones realizadas de algunos términos de origen Náhuatl. En este caso, las palabras que literalmente traducidas significan suciedad (“catzauac”), lodo (“coquitl”) y pus (“temalli”), fueron utilizadas por los conquistadores para introducir los conceptos relacionados al placer sexual.

Como resultado de estas interpretaciones erróneas del lenguaje durante la Conquista, se estableció la relación del placer sexual con las ideas de maldad, suciedad y pecado, que aún prevalecen en determinados sectores de la sociedad mexicana urbana como parte de las implicaciones relacionadas a la sexualidad.

Dichos conceptos fueron adoptados y promovidos, principalmente, dentro del ámbito religioso y por la Iglesia Católica, la cual los utilizó para establecer los parámetros de comportamiento sexual esperados por los feligreses, así como para sostener sus preceptos relativos a este tema, tales como el matrimonio, la virginidad entre los jóvenes, la monogamia, la condena de la homosexualidad, el aborto y el adulterio.

En este mismo sentido, la confesión jugó un rol determinante al convertirse en un método de control y una importante herramienta para introducir “lo que Foucault (1981) llama el ‘dispositivo de sexualidad’; es decir, toda una tecnología de la carne y del cuerpo mediante la introspección, la culpa, la autovigilancia y la divulgación, no sólo de las prácticas sexuales, sino de los deseos, las sensaciones y los pensamientos.”⁵⁵

De esta forma se deduce que, en cuanto a la sexualidad juvenil se refiere, durante la Conquista, así como la posterior etapa colonial, los preceptos prehispánicos relacionados con la promoción de la virginidad y la abstinencia sexual antes del matrimonio no solamente se mantuvieron, sino además, se enfatizaron con la introducción de nuevas ideas que no sólo restringían las prácticas sexuales, sino incluso, las condenaban, dando como resultado una nueva moral sexual.

⁵⁴ Amuchástegui, Ana, *Op. Cit.* p. 71.

⁵⁵ *Idem.* p. 73.

2.1.3. LA SEXUALIDAD JUVENIL EN LA ÉPOCA INDEPENDIENTE - SIGLO XIX.

El comportamiento sexual de la sociedad durante el siglo XIX, y en especial del sector que nos ocupa en este estudio: de los jóvenes mexicanos, está estrechamente relacionado con los sucesos de carácter político que tuvieron lugar durante este siglo.

En primer lugar, nos encontramos ante una sociedad que comienza a consolidarse como nación independiente en medio de un incipiente crecimiento económico y una notable inestabilidad política generada, en gran medida, por la búsqueda de las características que adoptaría el nuevo Estado. Ante esta necesidad, las ideas de la Ilustración, provenientes de Europa, comenzaron a penetrar rápidamente en el ámbito político, con lo cual, el Estado fue dotado de una importante función normativa.⁵⁶

Asimismo, el fin del dominio de los españoles provocó que la Iglesia perdiera gran parte del poder y del control que sustentaba hasta entonces. Dicho poderío sería principalmente atacado, años más tarde, por el Liberalismo y el consiguiente movimiento de Reforma que cuestionaron fuertemente el predominio social y económico de la Iglesia, así como su injerencia en las cuestiones políticas de la nación que terminaría por establecer la separación formal entre la Iglesia y el Estado.

Resultado de esta separación, y como una forma de reafirmar el rechazo que el Estado mexicano quiso demostrar de los temas religiosos, fue la búsqueda por tomar parte en la vida privada de los individuos a través de asumir funciones que originalmente le correspondían al clero. Fue así como se instituyó el matrimonio civil sin la necesidad de la participación o el permiso de la Iglesia y se introdujo la posibilidad del divorcio, repudiado por el sector religioso.

Sin embargo, y pese a la marcada separación de la Iglesia promovida por el Estado y su intento por incidir en las cuestiones de la vida privada de los individuos, el catolicismo continuó teniendo una significativa influencia en la sociedad, pues si bien la Iglesia, desde su carácter como institución, perdió parte de su poder político y económico, se mantuvo aún fuerte gracias a la religiosidad lograda en la sociedad como resultado de la evangelización y continuó siendo la instancia que primordialmente regía la implementación de los preceptos

⁵⁶ Amuchástegui, Ana, *Op. Cit.* p. 77.

morales y las normas sexuales adoptados por la mayoría de la población; aunque, al mismo tiempo, un sector de la sociedad, predominantemente urbano, comenzó a desarrollar una nueva actitud anticlerical.

A pesar de esta marcada intención por parte del Estado mexicano de volverse completamente laico, los preceptos religiosos, tan fuertemente arraigados en la sociedad, continuaron presentes en varias políticas gubernamentales relacionadas con la sexualidad. Fue así como el Estado adoptó la prohibición del aborto y del uso de anticonceptivos. De igual forma, se elaboró un código penal para castigar algunos comportamientos sexuales tales como la prostitución, el adulterio, la homosexualidad y la bigamia, mismos que fueron catalogados como actos criminales.

Por otro lado, la misma sociedad, motivada por los pensamientos de modernidad que trajo el movimiento de la Ilustración, generó sus propias ideas en relación con los temas de sexualidad, por lo que las prácticas sexuales no permitidas eran vistas, ya no sólo como un atentado contra Dios, sino ahora también, como un peligro para la sociedad.

Fue así como se incorporaron nuevos conceptos a los ya comúnmente utilizados por la población, como lo fue el término “decencia”, asignado para calificar el comportamiento de los individuos, en especial el de las mujeres, y que específicamente se refería a la virginidad que las jóvenes debían mantener antes del matrimonio y a la discreción y la monogamia que se esperaba de ellas una vez consumado éste.⁵⁷

Estos preceptos influyeron notablemente en el comportamiento sexual de los jóvenes mexicanos prácticamente hasta poco después de la primera mitad del siglo XX cuando una nueva concepción en torno de la sexualidad comenzara a esbozarse motivada por las ideas generadas por la *Revolución sexual* surgida en Estados Unidos durante los años 60 y que, de manera inicial, se extendería con mayor fuerza en los países de tendencias liberales, pero que, con el paso de los años, influiría también en el comportamiento sexual de los jóvenes mexicanos.

⁵⁷ *Idem.* p. 80.

2.1.4. LA SEXUALIDAD JUVENIL EN EL SIGLO XX A PARTIR DE LA REVOLUCIÓN SEXUAL DE LOS AÑOS 60.

El lanzamiento de la píldora anticonceptiva en 1959, desarrollada por el biólogo norteamericano Gregory Pincus, aunado a las ideas promovidas por el movimiento contracultural *hippie*, surgido también en Estados Unidos a mediados de la década de los 60, fueron dos de los acontecimientos más representativos que generaron un cambio significativo en la vivencia de la sexualidad juvenil, que originalmente se enfatizaría en la sociedad norteamericana pero que, posteriormente, tendría también algunas repercusiones en el comportamiento sexual de los jóvenes mexicanos.

Uno de los preceptos más representativos de este movimiento - entre muchos otros - fue el del *amor libre*, que concretamente se refería a la libertad que los jóvenes demandaban para ejercer su sexualidad sin la intervención de los preceptos y regulaciones impuestas por la Iglesia y el Estado, los cuales eran considerados como intromisiones en la vida personal. Asimismo, este concepto rechazaba al matrimonio como el único medio para el establecimiento de las relaciones sexuales entre las parejas por considerarlo una institución de la Iglesia y de la sociedad, de los que su corriente discrepaba.⁵⁸

De igual forma, la difusión del uso de la píldora anticonceptiva entre las mujeres de esta época tuvo dos claras repercusiones en el ámbito sexual: el primero, la percepción de que era posible separar el ejercicio sexual placentero de la función reproductiva; y el segundo, la sensación de control y seguridad en relación a la vivencia de la sexualidad femenina que para las representantes de este género se tradujo en mayor libertad sexual y que posteriormente sería uno de los fundamentos del movimiento feminista.

Todos estos acontecimientos fueron las condiciones que determinaron una significativa transformación en los pensamientos y la vivencia de los jóvenes en torno a su sexualidad; misma que algunos autores han denominado como la *Revolución sexual de los años 60*⁵⁹ y

⁵⁸ Lartigue, Teresa y Ávila, Héctor (compiladores). *Sexualidad y reproducción humana en México*. Volumen I, Universidad Iberoamericana y Plaza y Valdés Editores, México, 1996, p. 15.

⁵⁹ Werner, Miguel. "Revolución sexual y educación en valores", artículo publicado en <http://www.ambiente-ecologico.com> Argentina, 2005. Fecha de consulta: Julio del 2007.

que, posteriormente, tendría también repercusiones en la vivencia sexual de la juventud mexicana; pues si bien esta *Revolución sexual* no se vivió tan intensamente en los países de América Latina como sucedió en Estados Unidos, sí se observó en ellos una ruptura del comportamiento tradicional en relación a la vida familiar y la sexualidad durante la década de los 70, cuyas causas se atribuyen, tanto a esta revolución, como a otros sucesos ocurridos en esa misma década, tal como lo afirma la autora Fátima Juárez en su estudio “Salud sexual y reproductiva de los adolescentes en América Latina”.⁶⁰

Para esta autora, dichos cambios en la vida familiar y sexual fueron provocados, no sólo por la *Revolución sexual*, sino también por otros acontecimientos contemporáneos tales como la incursión de la mujer en los ámbitos escolares y laborales, el avance de los procesos de urbanización y la difusión masiva de la televisión.⁶¹

Otro fenómeno de nuestra época, señalado por la autora Amuchástegui como uno de los factores determinantes de la disminución de la moral sexual promovida por la Iglesia católica, es la secularización⁶² de la vida social que ha generado la desacreditación de los preceptos religiosos como los parámetros a partir de los cuales se determina la conducta de la sociedad y cuyos efectos se han acentuado en aquellos temas que resultan incomprensibles, irracionales o con falta de fundamento para los creyentes, como es el caso de la oposición de la Iglesia para aceptar la difusión y uso de los anticonceptivos así como las relaciones prematrimoniales.

Estos fenómenos, entre otros, como el incremento y el acceso de la población a los medios de Comunicación masiva, trajeron consigo cambios radicales en la sociedad, que

⁶⁰ Juárez, Fátima. “Salud sexual y reproductiva de los adolescentes en América Latina: evidencia, teorías e intervenciones”, en Rabell, Cecilia y Zavala de Cosío, Ma. Eugenia. *La Fecundidad en condiciones de pobreza, una visión internacional*, México D.F., Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 2002, pp. 291 - 314.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Secularización* es el término que refiere al proceso a través del cual la religión y sus instituciones pierden influencia sobre la sociedad dando como resultado el que muchos los fenómenos anteriormente abordados desde la perspectiva religiosa sean ahora explicados a través de otras áreas tales como la moral, la política, la ciencia, la economía y el arte. Este término proviene del latín “secular”, que significa “mundo”, ya que surge como resultado de la inquietud del hombre por dar una explicación científica y racional a todos los fenómenos considerados de carácter “mundano”.

generaron, a su vez, nuevas transformaciones para dar como resultado una sociedad cada vez más diversa, compleja y de cambios acelerados.

Esta nueva condición de la sociedad provocó el fin de muchos de los valores y costumbres predominantes hasta ese momento, dando como resultado una sociedad mucho más tolerante y permisiva en todos los ámbitos, incluyendo, muy notoriamente, el ámbito de las relaciones sexuales entre los jóvenes.

Al respecto, uno de los autores que más ha estudiado el tema de los valores y la sexualidad: Jeffrey Weeks, afirma que “vivimos en una era de incertidumbres, de cambios acelerados y de valores inciertos. Las antiguas certezas morales se diluyen y las fronteras de 'lo legítimo' y 'lo correcto' se desvanecen para dar paso a una realidad compleja, plural y diversa”.⁶³

Por su parte, quienes han estudiado la forma en como este fenómeno se ha desarrollado en México, como el autor Enrique Alducin, en su libro “Los valores de los mexicanos”, afirman que: “Las costumbres y tradiciones están en crisis como resultado de una sociedad cambiante. Se habla del colapso del sistema de valores dominante, del 'descrédito de los valores morales absolutos'. En las tres últimas décadas hemos asistido a la deserción en masa de jóvenes y adultos de la moral dominante”.⁶⁴

Todos estos cambios, señala Weeks, “se hacen sentir de manera muy especial en el ámbito de la sexualidad”, pues además, añade, “es en las cuestiones sexuales en donde más se han transgredido las normas morales tradicionales; la misma sexualidad ya no se concibe como algo esencialmente determinado por la naturaleza sino como un fenómeno social cambiante”.⁶⁵

⁶³ Week, Jeffrey. *Valores en una era de incertidumbre*, en Brito, Guy Alejandro, “Costumbres sexuales y cambio de valores” artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 44, México, D.F., marzo del 2000.

⁶⁴ Alducin, Enrique. *Los valores de los mexicanos*, en Brito, Guy Alejandro, “Costumbres sexuales y cambio de valores”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 44, México, D.F., marzo del 2000.

⁶⁵ Week, Jeffrey *Op. Cit.*

Los cambios morales relacionados a la sexualidad son adoptados principalmente por los jóvenes al ser ellos quienes, según el periodista Alejandro Brito, “tienen una mayor apertura, tolerancia y aceptación de los cambios socioculturales”, y quienes, ante ellos, “han abandonado los sistemas tradicionales de valores en aras de una mayor apertura a la diversidad y relatividad de los mismos”.⁶⁶

Al respecto, el autor mexicano Luis Leñero, quien ha realizado estudios sobre comportamiento sexual en México desde 1967, señala, en su libro “Los jóvenes de hoy”, publicado en 1990, que las relaciones sexuales juveniles en nuestro país están ya “desacralizadas”. Asimismo, da a conocer un estimado de las relaciones sexuales juveniles en México a finales del siglo XX en el que afirma que “64 por ciento de los jóvenes mexicanos ha tenido relaciones prematrimoniales y la cifra va en aumento”.⁶⁷

De esta manera, al conjugar tres de los factores más representativos de la sociedad moderna actual: la apertura, la tolerancia y el colapso de los valores tradicionales, podemos entender que, actualmente, las prácticas sexuales entre los jóvenes mexicanos son una realidad que ha adquirido cierto grado de permisividad en la sociedad y que se ha acrecentado considerablemente durante los últimos años.

Esta afirmación se confirma también estadísticamente al comparar los resultados que la Encuesta Nacional de Planificación Familiar arrojó en diferentes periodos dentro del rubro de las relaciones sexuales prematrimoniales entre el sector femenino, que para el ciclo comprendido entre 1940 y 1949, fue del 11.9%, mientras que, durante los años 60, aumentó a 23.3%.⁶⁸

⁶⁶ Brito, Guy Alejandro, “Costumbres sexuales y cambio de valores”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 44, México, D.F., marzo del 2000.

⁶⁷ Rivera, María. “Impera la desinformación sexual entre los jóvenes”, artículo publicado en “La Jornada”, México D.F., 30 de Septiembre de 2000. p. 35.

⁶⁸ Olvera, Leticia, “El embarazo a edad temprana deteriora la calidad de vida de los jóvenes”, artículo publicado en “Gaceta UNAM”, UNAM, México D.F., 18 de Enero de 2001, p. 13.

2.1.5. LA VIVENCIA SEXUAL DE LA JUVENTUD MEXICANA ACTUAL.

En la actualidad (2009) y en nuestro país, las prácticas sexuales juveniles son una realidad por el hecho de ser practicadas por cerca de la mitad de la población juvenil, tal y como lo demuestra la más reciente Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) realizada en 2005 por el Instituto Nacional de la Juventud (IMJ) en colaboración con la Secretaría de Educación Pública (SEP) y que, en ese año, aplicaron la encuesta a 12,815 jóvenes de entre 12 y 29 años que residen en viviendas particulares del territorio nacional con el objetivo de “profundizar en el conocimiento de los y las jóvenes mexicanos”.⁶⁹

Conforme a los datos arrojados por esta encuesta en materia de sexualidad, los jóvenes que afirmaron haber tenido ya relaciones sexuales son el 48.7% del total de encuestados, de los cuales, la mayoría declaró haber iniciado su vida sexual entre los 15 y los 19 años. Así, de los jóvenes con experiencia sexual, el 67.8% de los hombres comenzaron a esta edad - e incluso un 11.3% a menor edad -, y el 58.2% de las mujeres también empezaron su vida sexual en esa etapa.⁷⁰

En relación a los jóvenes encuestados que manifestaron no haber tenido relaciones sexuales hasta el momento, fueron varias las razones mencionadas y muy variadas entre hombres y mujeres. Dichos motivos se obtuvieron de la ENJ 2000, cuyos resultados generales, en cuestión de vivencia sexual, fueron que el 64.7% del total de jóvenes encuestados ese año (54,500) ya tenían experiencia sexual y 45.2% aún no tenían una vida sexual activa⁷¹.

Conforme a esta encuesta y en el caso de los varones, el principal motivo para abstenerse de las relaciones sexuales fue que se desea esperar a la pareja ideal (25.8%) seguido de un 19.4% que dijo no haber tenido la oportunidad, mientras que las respuestas relativas al miedo a un embarazo no planeado o la contracción de una *Infección de Transmisión Sexual* (ITS), correspondieron al 19% y al 11.9%, respectivamente.

⁶⁹ Instituto Nacional de la Juventud y SEP. *Encuesta Nacional de Juventud 2005*, México D.F., Mayo del 2006, pp. 8,9 y 34.

⁷⁰ *Idem.* pp. 18 y 19.

⁷¹ Instituto Nacional de la Juventud y SEP. *Encuesta Nacional de Juventud 2000*, México D.F., Agosto del 2002, pp. 32 y 57.

En lo que a las mujeres se refiere, el principal motivo para no tener relaciones sexuales fue la intención de llegar virgen al matrimonio, respuesta a la cual aludió el 40% de las encuestadas y que respalda la idea que algunos sexólogos, como la autora Gema Ortiz, sostienen al afirmar que en numerosos sectores de nuestro país aún persiste, en las mujeres, una expectativa social de virginidad y castidad antes del matrimonio; y hace énfasis en el sexo femenino, ya que, efectivamente, esta idea es mucho más importante para las mujeres, tal y como también lo confirma la encuesta la cual reportó que, en el caso de los hombres, sólo el 5.8% de ellos están interesados en llegar vírgenes al matrimonio.⁷²

Para esta autora, dichas expectativas sociales, enfocadas particularmente hacia la mujer, representan un obstáculo para la educación sexual integral al limitar y no fomentar la información referente al uso de métodos de prevención, ya que de entrada, se espera que los jóvenes no tengan relaciones sexuales, al menos antes de casarse; aunque la realidad señale que muchos de ellos, y ahora incluso cada vez más mujeres, comienzan su vida sexual a temprana edad, como lo demuestran también las encuestas.

En cuanto al miedo por quedar embarazada, este fue el motivo del 11.4% de las mujeres que decidieron posponer el inicio de su vida sexual, mientras que el riesgo a contraer SIDA o alguna otra ITS, sólo fue de preocupación para el 7.7% de ellas.⁷³

En realidad, y a diferencia de los hombres, lo que la encuesta reflejó es el gran peso moral e ideológico que existe en las mujeres que han decidido abstenerse de las relaciones sexuales, ya que más que tratarse de una forma para evitar las consecuencias que la vida sexualmente activa pudiese acarrear, los principales motivos al que el 63.8% de las encuestadas se refirió están vinculados a cuestiones de carácter moral e ideológico como la virginidad antes del matrimonio y la espera por la pareja ideal.

Por otro lado, las cifras expuestas por estas estadísticas confirman el hecho de que las relaciones sexuales entre los jóvenes de nuestro país son una realidad; por lo que resulta

⁷² Ortiz Martínez, Gema. "Sexualidad a través del desarrollo. Del nacimiento a la tercera edad" en *Hablemos sobre Salud Sexual*. Asociación Mexicana para la salud sexual A.C., México D.F., 2003, p. 1, en <http://www.amssac.org/biblioteca/sexualidad> Fecha de consulta: Abril del 2007.

⁷³ Instituto Nacional de la Juventud y SEP. *Op. Cit.*, p. 32.

esencial analizar también las principales condiciones bajo las cuales se establecen dichas relaciones.

La principal condición, y quizás la más preocupante, en la que se realizan las prácticas sexuales juveniles, es la falta de concienciación acerca de los riesgos que estas conllevan y, por lo tanto, de la importancia del uso de los métodos anticonceptivos; lo cual resulta aún más grave que la desinformación que se tiene de ellos, ya que al parecer, aún contando con información, los adolescentes no han adquirido una actitud responsable en torno al ejercicio de su sexualidad.

Tal como lo demuestran las encuestas realizadas por el Programa *Gente Joven* de la Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (Mexfam) a jóvenes de entre 13 y 19 años, a pesar de que más del 80% de los jóvenes mexicanos han escuchado hablar de anticonceptivos y 97.9% sobre SIDA, “sólo menos de la mitad dijo haber usado un método anticonceptivo en su primera relación sexual y el uso del condón es ocasional”.⁷⁴

Al respecto, la investigadora Menkes Bancet señaló en 2001 que, “aunque en México aumentó la frecuencia de relaciones sexuales entre los jóvenes y disminuyó la edad promedio de la primera relación de este tipo, la población adolescente muestra un porcentaje reducido de uso de métodos anticonceptivos para prevenir el embarazo y las enfermedades de transmisión sexual”. Asimismo, afirmó que, con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Planificación Familiar, “sólo cuatro de cada cien mujeres de entre 15 y 19 años sugiere a su compañero el uso del condón como método preventivo en su primera relación sexual”.⁷⁵

En el 2005, los datos aportados por la ENJ en relación al conocimiento y uso de métodos anticonceptivos revelaron que, si bien la gran mayoría de los jóvenes (92.5%) dice conocer algún método, el uso de éstos durante las relaciones sexuales se da, generalmente, en edades más avanzadas de la juventud - en promedio, de los 19 años en adelante - mientras que su uso en jóvenes menores es muy escaso, siendo los 18 años la edad más mencionada en la que los hombres comienzan a utilizarlos, mientras que, en el caso de las

⁷⁴ Mexfam. *Encuesta Gente Joven*, en Rivera, María, “Impera la desinformación sexual entre los jóvenes”, artículo publicado en el periódico “La Jornada”, num. 5777, México, D.F., 30 de Septiembre de 2000, p. 35.

⁷⁵ Olvera, Leticia. “El embarazo a edad temprana deteriora la calidad de vida de los jóvenes”, artículo publicado en “Gaceta UNAM”, UNAM, México D.F., 18 de Enero de 2001, p. 13.

mujeres, el uso de anticonceptivos se presenta, en mayor porcentaje, de los 20 años en adelante.⁷⁶

Al respecto, las conclusiones que realiza la ENJ 2005 es que “esto nos permite asegurar que el cuidado que las mujeres tienen sobre su cuerpo es mucho más tardío que en los hombres, proceso que puede tener su explicación en la falta de información, o bien, en las posiciones axiológicas sobre su sexualidad”.⁷⁷

Además de las razones ideológicas ligadas a la educación sexista que predomina en nuestro país, existen otros motivos que explican porqué muchos adolescentes no utilizan anticonceptivos a pesar de contar con información al respecto. Según la coordinadora del Programa *Gente Joven*: Rocío Mejía, esta actitud despreocupada, así como el descuido que representa no utilizar ningún método preventivo, alude en gran medida a la actitud con la que muchos de los jóvenes inician su vida sexual; así, afirma Mejía, “la mayoría de los jóvenes mexicanos comienzan a ejercer su sexualidad sintiéndose inmunes, infértiles e inmortales”.⁷⁸

La anterior afirmación concuerda con la forma de ser propia de los adolescentes y, en general, de la juventud, quienes se caracterizan, entre otras cosas, por considerarse indestructibles, lejanos a todo daño o peligro, sentimiento generado ante la seguridad que su misma condición joven les da.

A la par con esta seguridad, existe otro factor, señalado por el autor español José Luis García Fernández en su libro *Mamá, ¡estoy embarazada!*, por el cual es posible explicar la postura tan despreocupada con la que los jóvenes viven su sexualidad. Para García Fernández, una de las características propias de la juventud es “vivir con cierto riesgo”: rozar el límite, sobrepasar las normas, provocar la reacción del adulto, comprobar hasta dónde se puede llegar con el propio cuerpo, etc.; y ante esta actitud, resulta muy difícil para los jóvenes establecer el límite, “la línea entre esa conducta más o menos aceptable y la conducta de riesgo”. Esta actitud juvenil de vivir con riesgo, llevada al campo de la vivencia

⁷⁶ Instituto Nacional de la Juventud y SEP. *Encuesta Nacional de Juventud 2005*, México D.F., Mayo del 2006, p. 20.

⁷⁷ *Ibidem*

⁷⁸ Rivera, María. *Op. Cit.* p. 35.

sexual, se traduce en creencias tales como “a mi nunca me va a pasar”, “en realidad no es para tanto” y “soy capaz de hacerlo sin correr riesgo”.⁷⁹

Al respecto, el testimonio de un joven de diecisiete años, expuesto en este mismo libro, confirma esta teoría al declarar: “Tengo tantas ganas de estar con mi novia, la deseo tanto, que, cuando tenemos alguna oportunidad de estar juntos, no siempre coincide en que tenemos a mano un preservativo, ‘¡No nos ocurrirá nada!’, pensamos, luego vemos el riesgo que puede ocurrir...pero lo vemos después”.⁸⁰

A esta actitud hay que agregarle también el carácter de espontaneidad con el que se establecen gran parte de las relaciones sexuales entre los jóvenes y que constituye otro de los motivos por los que se omite el uso de métodos de control. Según hallazgos de la Encuesta Joven, de cada diez relaciones sexuales entre jóvenes, seis de ellas no estaban planeadas sino que fueron producto de la espontaneidad del momento.⁸¹

Por todo esto, es que se hace cada vez más apremiante la necesidad de contar con una educación sexual capaz de generar en los jóvenes cambios actitudinales y conductuales que se traduzcan en una vivencia más planificada, previsoras y responsables de su sexualidad ya que, por lo visto, el acceso a la información no es suficiente.

2.1.5.1. EL SIDA Y LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL, OTRO RIESGO LATENTE EN LAS PRÁCTICAS SEXUALES DE LOS JÓVENES CONTEMPORÁNEOS.

Al vivir su sexualidad de manera tan espontánea, cada vez con mayor frecuencia y sin protección, los jóvenes no solamente se exponen al riesgo de generar un embarazo no deseado, tal y como se abordará con mayor detalle más adelante, sino además, se arriesgan a contraer alguna de las llamadas *Infecciones de Transmisión Sexual* (ITS), e incluso, al contagio del *Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida*: SIDA.

En el caso de las ITS, también conocidas como *enfermedades venéreas*, éstas son, como su nombre lo indica, infecciones generadas a partir del contacto sexual y provocadas por

⁷⁹ García Fernández, José Luis. *Mamá, ¡estoy embarazada!* Editorial Biblioteca Nueva S.L., Madrid, 2005, p. 28.

⁸⁰ *Idem.* p. 29.

⁸¹ <http://www.amssac.org/biblioteca/sexualidad> “Encuesta Joven”. Fecha de consulta: Junio del 2007.

bacterias, hongos, virus y parásitos. Hasta el momento, se tienen detectadas 30 ITS de las cuales 26 atacan principalmente a las mujeres y 4 a ambos sexos.

Este último dato denota una significativa desventaja para el género femenino, la cual se debe a las diferencias biológicas, ya que la concentración de los agentes patógenos es, generalmente, mucho más alta en el semen del hombre que en las secreciones vaginales de la mujer. Además, durante el coito vaginal, el área genital femenina expuesta es mucho más grande que la del hombre. Las mujeres jóvenes tienen además un mucho mayor riesgo de contagio que las adultas debido a que su aparato reproductivo, aún en proceso de maduración, es mucho menos resistente, tanto al virus del SIDA (VIH) como a los demás agentes que provocan las ITS.

Si bien la mayoría de las ITS son curables, existen algunas, de carácter viral, que sí son mortales o que permanecen en el organismo en estado latente pudiendo reaparecer más adelante.

En cuanto al número de casos existentes hasta el momento (2009) en nuestro país, si bien aún no se cuenta con estadísticas por edades, conforme al más reciente reporte publicado por la Secretaría de Salud, se sabe que, en 2005, se registraron un total de 24,780 casos de ITS entre infecciones de gonorrea, sífilis adquirida, sífilis congénita, herpes genital, linfogranuloma venéreo, chancro blando y virus del papiloma humano. De este total de casos, al Distrito Federal correspondieron 2863, de entre los cuales, la gran mayoría fueron infecciones del papiloma humano (2,723)⁸² confirmándose, una vez más, la alta susceptibilidad de las mujeres para contraer este tipo de padecimientos.

Por su parte el SIDA, que es la infección producida por el denominado *Virus de Inmunodeficiencia Humana* (VIH), recibe una especial atención por parte de las instancias de salud debido a que, a diferencia de las demás ITS, esta sí tiene consecuencias mortales y su número de portadores aumenta día con día en todo el mundo, lo cual la convierten en uno de los principales temas de salud a nivel global.

La situación del SIDA en nuestro país, y de manera particular del SIDA entre los jóvenes, comienza a ser preocupante conforme a los datos arrojados por el Centro Nacional para la

⁸² Secretaría de Salud y Consejo Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA. *Panorama Epidemiológico del VIH/SIDA e ITS en México*, México, Diciembre del 2005, p. 12.

Prevención y Control del VIH/SIDA (CENSIDA), el cual señala que, en México, los jóvenes constituyen el segundo sector social, después de los adultos de entre 30 y 44 años, en el que más casos de infecciones de SIDA se han registrado hasta 2008, tal y como lo estipula el reporte *Casos acumulados de SIDA por edad y sexo*, en el que se indica que, hasta el 30 de Junio del 2008 se tenían contabilizados 29,346 jóvenes infectados cuya edad fluctuaba entre los 15 y los 29 años, representando el 30.2% del total de casos (121,718) registrados hasta entonces.⁸³

Asimismo, de entre las 3 diferentes formas posibles de contagio: sexual, sanguínea y perinatal, en nuestro país el 90% de los contagios de SIDA se da por contacto sexual, siendo el grupo de homosexuales varones en el que se presentan poco más del 50% de estos casos. Sin embargo, advierte el CENSIDA, esta tendencia se ha ido modificado significativamente durante los últimos años para mostrar un acenso, cada vez mayor, de transmisión de SIDA entre la población heterosexual.⁸⁴

En relación a los estados de la República donde se registran el mayor número de infectados, al igual que sucede con las demás ITS, el Distrito Federal es la entidad donde más casos se tienen detectados hasta el 30 de Junio del 2007: 20,709 de entre un total de 112,830 que había hasta ese año, seguido del Estado de México con 11,849 y de Veracruz con 10,203.⁸⁵

Este último dato, concerniente al total de infecciones registradas a finales de Junio del 2007 (112,830), al compararse con el dato publicado exactamente un año después (121,718), nos da una idea de la forma en como la pandemia del SIDA incrementa en nuestro país al haberse detectado, en un año, 8,878 nuevos casos. Esto, sin considerar que, debido a su largo período de incubación, es muy probable que exista un gran número de portadores del virus quienes, al no presentar aún ningún síntoma, desconocen su padecimiento y, por lo tanto, no forman parte aún de las estadísticas, ni mucho menos, del control preventivo requerido, por lo que representan una fuente de contagio latente.

⁸³ Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Casos acumulados de SIDA por edad y sexo*, México, Junio de 2008, p. 1.

⁸⁴ Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Dos décadas de la epidemia del SIDA en México*, México, p.12.

⁸⁵ Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Casos nuevos y acumulados de SIDA por año de diagnóstico según entidad federativa.*, México, Junio de 2007, p. 1.

Si bien es cierto que, como ya se mencionó, en el caso de nuestro país los jóvenes no son el grupo social donde se concentra el mayor número de infecciones de ITS y SIDA, este hecho no disminuye el riesgo, siempre presente, al que están expuestos al no protegerse durante sus relaciones sexuales.

Por el contrario, este sector de la sociedad es aún más vulnerable al contagio de estas infecciones al considerar dos condiciones muy características de su vivencia sexual: por un lado, la inestabilidad en sus relaciones sentimentales que los conduce a involucrarse con diferentes parejas en periodos cortos de tiempo; y por otro lado, los comportamientos arriesgados tales como la actividad sexual sin protección y las relaciones con sexo-servidores sin reflexionar acerca del gran peligro que éstas conllevan.

Al mismo tiempo, para los jóvenes, las actitudes responsables y preventivas parecen tener un alto costo social representado en pérdida de sus relaciones de noviazgo, desconfianza y falta de aceptación por parte de los compañeros; cuestiones que son de suma importancia para ellos. Y si a esto agregamos que, en el caso del SIDA, los síntomas de la infección muchas veces se manifiestan de tardíamente, el riesgo al que se encuentran expuestos es aún mayor.

Existe además otro factor que incrementa la contingencia al contagio de ITS entre jóvenes y que está relacionado al escaso conocimiento que éstos tienen de ellas, así como a la falta de información, misma que debería brindárseles por parte de la sociedad, ya que, al preguntarles, hacen referencia sólo a algunas, entre las que destacan el SIDA, la sífilis, la gonorrea y el herpes genital, pero desconocen todas las demás existentes.⁸⁶

En relación a este punto, el *Population Reports* en su informe *Los jóvenes y el VIH/SIDA* señala que “con frecuencia las políticas sociales ponen de manifiesto la intolerancia y discriminación contra la juventud, como cuando limitan el acceso a la información sobre la salud y al cuidado de ésta. Como los adolescentes están en un período de transición en el

⁸⁶ Dirección General de Salud Pública. Gobierno de Canarias. *Manual de Sexualidad y Juventud. Infecciones de Transmisión Sexual (ITS)*. España, Junio de 2004, publicado en <http://www.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/3/epidemiologia/sida/manual2004/bloque2.htm> Fecha de consulta: Noviembre de 2008.

que ya no son niños pero no han llegado a la edad adulta, las respuestas de la salud pública a sus necesidades suelen ser contradictorias y confusas”.⁸⁷

Todos estos factores, aunados a la manera de ser de los jóvenes anteriormente señalada, da como resultado que muchos de ellos desconozcan el riesgo de infección al momento de tener relaciones sexuales y que, por lo tanto, no tomen las debidas precauciones.

Ante ello, y con el fin de evitar el contagio de SIDA entre los jóvenes, el *Population Reports* recomienda la implementación de medidas las siguientes medidas:

- LLEGAR A LOS JÓVENES. A través de la puesta en marcha de programas capaces de llegar a todos los jóvenes, incluso a los más vulnerables como los niños de la calle y los trabajadores del comercio sexual.
- PROMOVER EL CONDÓN PARA LA DOBLE PROTECCIÓN. Al ser éstos el único método capaz de proteger, tanto del contagio de VIH como de un embarazo no deseado. Para ello, los condones deberán ser de gran accesibilidad para los jóvenes.
- OFRECER SERVICIOS DE SALUD ACOGEDORES PARA LOS JÓVENES. En los que éstos puedan tener la confianza para solicitar y recibir información sobre el VIH y las ITS.

Cabe recordar que, se ha detectado que existe un mayor riesgo de contagio entre las mujeres en comparación con los hombres debido a las condiciones biológicas previamente señaladas.

Esta desventaja en la que se encuentran las jóvenes por encima de los muchachos resulta una razón importante para promover una mayor protección e incluso el uso del condón entre el sector femenino, pues a pesar de que ellas no serán quienes directamente utilizarán este método, son ellas quienes corren el mayor riesgo de ser afectadas, tanto por la vulnerabilidad que presentan al contagio de las ITS, incluyendo el SIDA, como por la posibilidad de quedar embarazadas. Y siendo el condón el único método capaz de prevenir

⁸⁷ Population Reports. *Los jóvenes y el VIH/SIDA*. p. 3. Reporte publicado en <http://www.inforforhealth.org/pr/prs/sl12edsum.shtml> Fecha de consulta: Noviembre de 2008.

ambos riesgos, sería muy importante que fuesen ellas quienes fomentaran e incluso exigieran su uso, tanto por su propio bienestar como el de sus compañeros sexuales.

Además del riesgo latente de contraer alguna infección, los jóvenes mexicanos enfrentan actualmente otra de las consecuencias relacionadas a la práctica de las relaciones sexuales sin protección: un alto aumento de embarazos no deseados que cobran importancia en nuestro país al ser un fenómeno que incluye otras implicaciones sociales, tales como el aborto, las madres solteras y las familias desintegradas, entre otras; pero que, a pesar de ello, ha recibido poca atención por parte de las instancias educativas y de salud.

2.2. EL FENÓMENO DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS EN LA JUVENTUD CAPITALINA Y SUS IMPLICACIONES.

Desde una perspectiva global, cada año 14 millones de mujeres adolescentes, de entre 15 y 19 años, dan a luz en el mundo⁸⁸, lo cual representa poco más del 10% del total de nacimientos a nivel mundial.⁸⁹ Al irnos acercando al entorno que nos ocupa, en América Latina los nacimientos de niños cuyas madres son adolescentes representan entre el 15 y el 20% del total de nacimientos en esta región; de los cuales, el 70% no son planeados.⁹⁰ En México, conforme a los más recientes datos proporcionados por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en su documento *Situación actual de la mujer en México*, registra que en 1999 ocurrieron 372,000 nacimientos de mujeres entre 15 y 19 años, mientras que en el año 2000 se registraron 366,000.

Cabe aclarar que en nuestro país el fenómeno denominado “mamás jóvenes” es contemplado de diferente forma dependiendo del medio, la cultura y el contexto en el que se presenta. En las zonas rurales, por ejemplo, la postura generalizada ante las madres de corta edad es más flexible y permisiva ya que la maternidad es vista como una faceta normal y hasta como el destino de vida de las mujeres, y en muchas ocasiones, es la única forma de valoración social de la que disponen.

⁸⁸ <http://www.unfpa.org/adolescentes/facts> Artículo “Supporting Adolescent & Youth”. Fecha de consulta: Noviembre del 2006.

⁸⁹ Population Referente Bureau (PRB), *Cuadro de la Población Mundial*, D.C. PRB, Washington, 2002.

⁹⁰ <http://www.agi-usa.org/pubs/ib10> Artículo “Risk and Realities of Early Childbearing”. Fecha de consulta: Noviembre del 2006.

De manera contraria, el grupo social al que nos dirigimos en este trabajo: los jóvenes del medio urbano, y específicamente del Distrito Federal (D.F.), se caracterizan por contar con altas expectativas de educación y empleo, dentro de las cuales, un embarazo en la adolescencia no está contemplado pues generalmente es considerado como un acontecimiento que obstaculiza sus planes personales y profesionales.⁹¹

Tal como se menciona también en el estudio titulado *Sexualidad, Salud y Reproducción de adolescentes y jóvenes en México*, realizado por miembros del Colegio de México en 2001, en las comunidades urbanas de la clase media del país, “la expectativa socialmente creada alrededor de la adolescencia no incluye la maternidad” y conforme a ello, se espera que el lugar de los jóvenes sea la escuela y no el hogar y que se encuentren enfocados a las tareas académicas y no a la crianza de un hijo. Ya que, “ideológicamente, el ejercicio sexual y la maternidad están fuera de la esfera de competencia de las adolescentes debido a su inmadurez biológica y psicológica”.⁹²

Esta última idea es acertada y errónea dependiendo de la perspectiva desde la cual se aborde. Es acertada al colocar la maternidad lejos de la vivencia propia de los jóvenes, pues, efectivamente, ésta es característica de un periodo más avanzado del desarrollo físico y psicológico de la persona. Sin embargo, es también errónea al excluir a los jóvenes de la actividad sexual, la cual, sea considerada conveniente o no, y aceptada o no por los diferentes sectores de la sociedad, es una realidad de nuestro tiempo y de nuestro entorno, la cual requiere ser vista como tal para poder tratarse con efectividad.

Ahora bien, analizado de manera cuantitativa el problema de los embarazos no deseados entre los jóvenes del D.F. cuya edad fluctúa entre los 15 y los 18 años, éste ha aumentado considerablemente en los últimos años, a pesar de que, de manera general, el número de nacimientos en la entidad ha disminuido, tal y como lo demuestran los informes realizados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

⁹¹ Atkin, LC, “The psychosocial meaning of pregnancy among adolescents in Mexico City”, artículo publicado en “Popline”, Johns Hopkins University, Baltimore, 1997.

⁹² Autores varios, *Sexualidad, Salud y Reproducción de adolescentes y jóvenes en México*, Colegio de México, México D.F., 2001, p. 34.

Conforme a los datos proporcionados por el INEGI, en 1997 se registraron en el D.F. 23,247 nacimientos de niños cuya edad de la madre fluctuaba entre los 15 y los 19 años⁹³ conforme al rango quinquenal de edad establecido por este instituto. Dicho número disminuyó en 2003 a 20,725 nacimientos;⁹⁴ sin embargo, para el año 2005, esta cantidad mostró un aumento considerable al registrarse 33,771 niños nacidos de mujeres entre 15 y 19 años⁹⁵, de un total de 163,212 nacimientos que hubo ese año en el D.F. Es decir, que los niños nacidos de mamás adolescentes representó, en 2005, el 20.69% del total de nacimientos en esta entidad en comparación al 12.96% que había representado en 2003.

Esta misma tendencia ascendente se mantiene al analizar el dato correspondiente al porcentaje de nacimientos registrados de madres jóvenes (menores de 20 años) del 2002 al 2005, que para el D.F. registró 13.6% en el año 2003, 14% en 2004 y 14.6% en el 2005.⁹⁶

A pesar de que el INEGI no hace mención de cuántos de los embarazos de jóvenes entre 15 y 19 años que viven en esta entidad en particular son o no planeados, a través del CONAPO, quien sí ha realizado este tipo de estudios, sabemos que en el país, del total de casos de adolescentes que se embarazan entre los 14 y los 19 años, siete de cada diez de estos embarazos corresponden a lo que se ha denominado como “embarazos no deseados”⁹⁷; lo cual, nos permite suponer que una proporción similar se registra para los casos del D.F.

El fenómeno de los “embarazos no deseados” entre las adolescentes del D.F. representa sin duda un gran problema que no sólo acarrea la presencia de niños no planeados, sino además, genera otras consecuencias tanto de carácter social como de salud pública.

A nivel social, cuando las adolescentes no cuentan con el apoyo de sus compañeros - como sucede en muchos de los casos - sus oportunidades de desarrollo se ven restringidas ante la necesidad de incorporarse a temprana edad al mercado laboral para

⁹³ INEGI. *Estadísticas demográficas*. Cuaderno de población No. 10, México, 1998, p. 17.

⁹⁴ INEGI. *Anuario estadístico del Distrito Federal, Edición 2005*, México, 2005, p. 65.

⁹⁵ INEGI. *II Conteo de Población y Vivienda 2005. Tabulados básicos*, Tomo I, México, 2006, p. 100.

⁹⁶ <http://www.inegi.gob.mx> INEGI. *Porcentaje de nacimientos registrados de madres adolescentes (menores de 20 años) por entidad federativa, 2002 a 2005*, en “Fecundidad y Anticoncepción”. Fecha de consulta: Junio del 2007.

⁹⁷ Artículo “Jóvenes católicos en avance progresista: la sexualidad no es pecado”, en “Conciencia Latinoamericana”, Vol. XIII, No. 9, México, agosto del 200, p. 8.

contar con los recursos que les permitan mantener a su hijo. Y aún así, en los casos en que las jóvenes cuenten con el apoyo de sus novios y contraigan matrimonio, la disolución de estas parejas es muy frecuente por lo que las mujeres quedan solas muy jóvenes y con un hijo a su cargo, “sin un padre activo, sin apoyo económico y con una educación trunca. En muchos países de América Latina, el 40% de los hogares está a cargo de las mujeres”⁹⁸ y muchos de estos casos comienzan en el embarazo no planeado de las jóvenes.

Al respecto, la investigadora Menkes Bancet, del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, afirmó que “los embarazos a edad temprana reducen las oportunidades de educación formal e impiden mejorar la calidad de vida de las adolescentes”.⁹⁹

Además de las consecuencias sociales, existe otra dimensión de este fenómeno al adquirir el carácter de *problema de salud pública*, tal y como lo asegura un estudio del Colegio de México al señalar que, “durante la adolescencia, la mujer no se encuentra ni física ni psicológicamente preparada para un embarazo”¹⁰⁰, razón por la cual también Menkes considera este problema de salud reproductiva como un riesgo de tipo bio-psico-social para las jóvenes y los recién nacidos.¹⁰¹

De igual forma, la Organización Panamericana de la Salud asegura que “el embarazo adolescente compromete la salud”¹⁰², ya que las complicaciones que éste acarrea constituyen una de las principales causas de fallecimiento entre las jóvenes de América Latina, sin considerar el riesgo de adquirir alguna ITS, entre ellas el SIDA. Asimismo, se registra un alto índice de mortandad en aquellas jóvenes que, al no desear continuar con un embarazo en su adolescencia, se someten a abortos clandestinos.

En el D.F., en donde recientemente el aborto fue legalizado, se ha generado una nueva implicación de los embarazos no deseados al ser éstos la razón principal por la que las embarazadas desean abortar, lo cual provoca una gran polémica y una notable oposición por parte de varios sectores de la población que hacen que este fenómeno se convierta, de manera indirecta, en el motivo de una nueva controversia social. En este sentido, la

⁹⁸ Ortiz Martínez, Gema. *Op. Cit.*, p. 6.

⁹⁹ Olvera, Leticia, *Op. Cit.*, p. 13.

¹⁰⁰ Autores varios, *Sexualidad, Salud y Reproducción de adolescentes y jóvenes en México*, p. 34.

¹⁰¹ Olvera, Leticia, *Op. Cit.*, p. 13.

¹⁰² Ortiz Martínez, Gema. *Op. Cit.*, p. 6.

prevención de los embarazos no deseados evitaría considerablemente el que muchas jóvenes recurrieran al recurso del aborto.

2.3. PRINCIPALES CAUSAS Y FACTORES QUE GENERAN LOS EMBARAZOS NO DESEADOS EN EL SECTOR JUVENIL - URBANO DE NUESTRO PAÍS.

2.3.1. FALTA DE INFORMACIÓN Y ABORDAJE DE LOS TEMAS SOBRE SEXUALIDAD POR PARTE DE LOS SECTORES FAMILIARES, RELIGIOSOS Y EDUCATIVOS.

Desde la perspectiva social, una de las principales causas de la presencia de embarazos no deseados en el sector juvenil es la falta de abordaje de los temas sobre sexualidad y las relaciones sexuales dentro de los sectores familiares, religiosos y educativos en los que los adolescentes se desenvuelven, lo cual impide que cuenten con información y orientación al momento de iniciar su vida sexual.

De manera particular, el núcleo familiar, socialmente considerado como “la base de la sociedad” y el espacio en donde los seres humanos adquirimos los fundamentos de conductas y las bases éticas y morales que regirán nuestro comportamiento, es, paradójicamente, el entorno en donde quizás menos se abordan los temas sobre sexualidad.

El estigma de “tabú” que se ha asignado a los temas sexuales desde la época de la Conquista, continúa aún presente en muchas de las familias mexicanas impidiendo una clara y abierta comunicación entre padres e hijos acerca de los temas sobre sexualidad y los métodos de prevención existentes.

Tal parece también que, conforme a los parámetros educativos recibidos y las vivencias de los padres de los jóvenes actuales, cuya edad, en promedio, oscila entre los 35 y los 50 años de edad, y cuya propia vivencia de la juventud se desarrolló durante las décadas de los años 70 y 80, la apertura en los temas de sexualidad no constituye una característica común de su ideología; pues si bien fueron testigos de los primeros cambios en la conceptualización de la sexualidad juvenil generada por la *Revolución sexual* de los años 60, la educación que recibieron por parte de sus padres fue aún tradicionalista y enfocada al valor de la virginidad antes del matrimonio.

Este factor pone a los padres de los adolescentes en una condición de rezago en relación a sus hijos quienes actualmente cuentan con mucha mayor información que reciben, tanto de la escuela - aunque de forma limitada, tal y como se analizará más adelante - como de los medios masivos de comunicación y otras fuentes informales tales como los amigos y compañeros de escuela.

Tal y como lo afirma un reciente reportaje realizado por el Canal 11 con el título *El inicio de la vida sexual*, “para los padres de los jóvenes actuales sigue siendo muy difícil hablar de sexualidad con sus hijos”, lo cual los conduce a tomar una actitud en la que “hacen como que no saben que sus hijos tienen relaciones sexuales”¹⁰³, lo cual agrava el problema de la desinformación sobre sexualidad en los jóvenes contemporáneos.

En lo que a la religión se refiere, ésta, y de manera particular la Iglesia católica, ha representado, durante muchos años, un obstáculo para la difusión de los temas sobre sexualidad dentro del sector juvenil al ser una de las instituciones sociales que con mayor determinación se opone a las relaciones sexuales prematrimoniales entre los jóvenes. De igual forma, la jerarquía de la Iglesia promueve, como parte de sus postulados relacionados a la sexualidad y la reproducción, la oposición al uso de los anticonceptivos y a la difusión de información sobre sexualidad entre niños y jóvenes.¹⁰⁴

Dicha postura conlleva a una marcada resistencia para que se proporcione información sexual a los adolescentes - incluso, dentro del ámbito educativo - bajo el argumento de que esta medida sólo sería “una introducción a la experiencia del placer y un estímulo que lleve a la pérdida de la seriedad cuando todavía se está en los años de la inocencia”¹⁰⁵, ya que, conforme a la opinión de la Iglesia, la población joven “no está preparada” para responsabilizarse de sus actos sexuales.

Como resultado de esta posición, han surgido grupos de creyentes, quienes inconformes, reclaman su derecho a decidir libremente sobre el manejo de su vida sexual. Entre éstos,

¹⁰³ Pérez López, Monire, Reportaje “El inicio de la vida sexual”, Once TV e Instituto Politécnico Nacional, México D.F., 9 de Abril del 2008; artículo publicado en <http://www.oncetv-ipn.net/noticias> Fecha de consulta: Abril del 2008.

¹⁰⁴ Mejía, María Consuelo. Artículo “La Iglesia católica y la sexualidad”, en “Conciencia Latinoamericana”. Vol. XII, No. 2, México, Junio de 2000. p. 3.

¹⁰⁵ Artículo “Jóvenes católicos en avance progresista: la sexualidad no es pecado”. *Op. Cit.*, p. 6.

sobresale la organización *Catholics for a Free Choice (CFFC)*, también conocida hoy en día por su nombre en español: *Católicas por el derecho a decidir*, y cuyo objetivo es “conformar y promover una ética sexual y reproductiva basada en la justicia, que refleje su compromiso hacia el bienestar de la mujer y que respete y ratifique la capacidad moral de mujeres y hombres de tomar decisiones acertadas que atañen a su vida personal”.¹⁰⁶

La CFFC realizó, en 2004, un sondeo entre 1,400 jóvenes para conocer su opinión en relación a los dictámenes que la Iglesia ha planteado en relación a la sexualidad; el cual reveló que “las enseñanzas morales tradicionales de la Iglesia Católica les han generado conflicto, miedo, frustración y culpas, así como les han provocado dificultades para tener un ejercicio sexual responsable”.¹⁰⁷

Un efecto similar se da con los jóvenes mexicanos de quienes se sabe - gracias también a la información obtenida de encuestas - muchos han optado por ignorar los preceptos religiosos al momento de ejercer su vida sexual; tal y como lo señala la Encuesta Nacional de Juventud 2000, en la que el 88% de los jóvenes encuestados declaró ser católico y, sin embargo, un 79% por ciento del total asegura que las creencias religiosas no influyen en sus actitudes sobre la sexualidad.¹⁰⁸

Con base en esta información es posible concluir que el sector religioso, no sólo carece de una propuesta de educación sexual para jóvenes capaz de dar respuesta a las demandas informativas y al estilo de vida de los jóvenes contemporáneos, sino además, incluso las propuestas que ofrece, son ignoradas y descalificadas por un alto porcentaje de este sector de la población.

En lo que respecta al ámbito educativo, si bien actualmente éste parece ser el espacio en donde más se abordan los temas sexuales a raíz de la inserción de los mismos en los libros de texto, tanto de primaria como de secundaria, la educación sexual que produce cuenta con una significativa carencia al estar diseñada bajo una tendencia científica y enfocarse en

¹⁰⁶ *Católicas por el derecho a decidir. El sexo en los tiempos del VIH/SIDA. Una guía para católicas y católicos.* Washington D.C., 2004, p.15.

¹⁰⁷ Artículo “Jóvenes católicos en avance progresista: la sexualidad no es pecado”. *Op. Cit.*, p. 6.

¹⁰⁸ Rodríguez, Gabriela. Artículo “Sexualidad y pragmatismo en las nuevas generaciones” en “Conciencia Latinoamericana”. Vol. XIII, No. 3, México, septiembre del 2001, p. 3.

los aspectos biológicos y fisiológicos de la sexualidad dejando de lado las cuestiones éticas que son las que conducen hacia una vivencia responsable de la misma.

Esta carencia en la educación sexual que se imparte en los planteles educativos se atribuye principalmente a dos motivos: el primero de ellos, los propósitos con los que dicha información fue incorporada a los libros de texto, fundamentada en el control natal; así como la resistencia por parte de los dos sectores ya mencionados: los padres de familia y la Iglesia católica, para que esta información sea difundida. Ambos factores han impedido la consolidación de un programa eficaz de educación sexual dentro de las instituciones educativas tal y como se describirá con mayor precisión en el inciso siguiente.

Esta falta de información y concienciación en torno a la sexualidad juvenil tiene como consecuencia, entre otras, poner a los adolescentes en alto riesgo de embarazos no deseados, o incluso de la adquisición de SIDA u otras ITS, ya que, como señalan los autores Ortiz y Rubio, la desinformación genera confusión y distorsiones que pueden afectar la vivencia de las relaciones sexuales así como minimizar las precauciones que éstas ameritan.

Al respecto, éstos investigadores encontraron, en adolescentes de 12 a 14 años, que “una cuarta parte de ellos piensa que existe menor posibilidad de embarazo si se tienen relaciones durante la ovulación, una quinta parte considera que hay menos probabilidades de embarazo en la primera relación sexual, uno de cada diez adolescentes cree que la posibilidad de embarazo es menor si se tiene una relación sexual rápida y cerca de dos tercios tienen ideas negativas asociadas a los anticonceptivos orales, entre ellas, que puede provocar infertilidad, que hacen daño en la adolescencia o que es un crimen tomarlos”¹⁰⁹.

2.3.2. AUSENCIA DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN SEXUAL PARA JÓVENES EN NUESTRO PAÍS.

En México, la educación sexual dirigida a los niños y adolescentes ha sido, durante muchos años, un tema muy polémico alrededor del cual se han generado diversas y contrarias opiniones por parte de diferentes grupos sociales.

¹⁰⁹ Ortiz Martínez, Gema. *Op. Cit.* p. 4.

A pesar de ello, desde el siglo pasado el gobierno mexicano ha mostrado intenciones de brindar educación sexual a su población joven a través de la formación escolarizada, por lo que, desde entonces, dicha tarea quedó a cargo de la Secretaría de Educación Pública (SEP), la cual, hasta la fecha, ha estado controlada, en lo que a difusión de información sexual se refiere, tanto por las asociaciones de padres de familia, como por la Iglesia, tal y como se expone a continuación.

Los primeros intentos de la SEP por incorporar la educación sexual en las aulas se registró en 1932 durante la gestión de Narciso Bassols. En ese año la SEP, a través de la reforma planteada a la educación básica, sugirió la impartición de educación sexual a partir del tercer grado de primaria para dar a conocer “las leyes biológicas que contribuyen al perfeccionamiento de la especie humana”, así como la incorporación de clases de “higiene y moral sexuales” como obligatorias en las escuelas oficiales y particulares.¹¹⁰

Dicho proyecto fue duramente atacado por los sectores más conservadores de la sociedad, entre los que sobresalieron la Iglesia católica y los líderes de grupos de padres de familia, para quienes la educación sexual debía quedar en manos de la Iglesia ya que, según su opinión, los profesores no estaban preparados para esta tarea.

De igual forma, el concepto de “pudor” era cuidado y puesto por encima del beneficio que representaba la educación sexual, la cual era incluso calificada como “riesgosa”, tal y como lo manifestaron sus principales opositores al asegurar que “es tan corto el número de lesionados o degenerados por falta de educación sexual, que no amerita aceptar los incalculables riesgos de ésta”.¹¹¹ Sumado a estas declaraciones, se registraron movilizaciones populares en contra de las reformas propuestas que terminaron por lograr que el gobierno desistiera de sus intentos por introducir la educación sexual en las aulas.

Sería hasta la década de los años 70 cuando una nueva reforma educativa lograría institucionalizar los temas de sexualidad en los planes de estudio de la educación básica; acción que estuvo motivada por la política de control demográfico promovida por el presidente Luis Echeverría “bajo el supuesto de que sólo así el estado benefactor podría

¹¹⁰ Grunseit, Anne. “Educación sexual en México, una disputa histórica”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 133, México D.F., diciembre del 2005.

¹¹¹ Grunseit, Anne, *Op. Cit.*

continuar atendiendo las crecientes demandas de empleo, vivienda, servicios, educación y salud de un número cada vez mayor de mexicanos”¹¹².

Fue así como, para el ciclo escolar 1974 - 1975, los libros de texto del área de Ciencias Naturales correspondientes al sexto grado de primaria fueron modificados para incorporar la información relativa al proceso de fecundación, gestación y características biológicas y fisiológicas de cada sexo.

Este modelo educativo se caracterizó, además de por estar encaminado al control natal con fines demográficos, por diseñarse con base en las tradiciones culturales y familiares mexicanas así como en los roles de género. Dicha tendencia estuvo fundamentalmente incitada por la intervención de la Unión Nacional de Padres de Familia (UNPF) y algunos sectores de la Iglesia, quienes lucharon por mantener la moralidad en la información sobre sexualidad difundida por la SEP bajo la premisa de que la educación sexual era asunto exclusivo de la familia y de la Iglesia. Al respecto, la autora García Alcaraz afirma que, durante esa época, “la educación sexual fue el producto de fuerzas sociales que pugnaron por la moral y las buenas costumbres”.¹¹³

Como resultado de la participación de los diferentes sectores involucrados, el contenido sexual del modelo educativo de los años 70 mostró una tendencia básicamente informativa y basada en una descripción biológica y fisiológica de la sexualidad que mucho distó de abordar los aspectos éticos y morales de la misma.

Años más tarde, en 1978, se introdujo un nuevo tema: la “educación para la salud”, con la cual se pretendía abarcar los aspectos valorativos de la sexualidad; sin embargo, para esta nueva área no se diseñó un nuevo texto, sino que quedó incluida en la unidad de “Crecimiento y desarrollo” de los libros de Ciencias Naturales de todos los grados de primaria, por lo que raras veces era tratada por los docentes.

Actualmente, la más reciente modificación hecha por la SEP a la información sobre sexualidad dentro de sus planes educativos, consistió en la inclusión de nuevos temas en

¹¹² García Alcaraz, María Guadalupe. “La educación sexual en la reforma educativa de los años setenta”, artículo publicado en <http://educar.jalisco.gob.mx/17/GarciaA.html> Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

¹¹³ García Alcaraz, María Guadalupe, *Op. Cit.*

los libros de Biología destinados a los alumnos de primer grado de secundaria, los cuales fueron difundidos a partir del ciclo escolar 2006-2007.

Fue así como se incorporó, a los libros de Ciencias de primer grado, el bloque titulado “La Reproducción” dentro del cual se encuentra el sub-bloque denominado “Sexualidad humana y salud” que, de manera general, contempla los siguientes temas: el sexo y las características primarias y secundarias, la sexualidad humana, el erotismo y los vínculos afectivos, la salud sexual, las Infecciones de Transmisión Sexual, la salud reproductiva y los métodos anticonceptivos.¹¹⁴

Esta acción generó gran polémica y numerosas reacciones, no sólo por parte de los sectores sociales más conservadores, sino incluso, de las instancias educativas de varios estados de la República, quienes al oponerse a la difusión de dichos contenidos en los libros de texto, determinaron no utilizarlos en ninguno de sus planteles para evitar que la información sobre sexualidad llegue a sus alumnos; tal fue el caso de los estados de Sonora, Guanajuato y Baja California¹¹⁵.

A esta oposición se añadió la reacción de la UNPF que exigió el retiro de este libro por considerar que “induce al acto sexual a los adolescentes mediante la información que proporciona a los escolares sobre el uso del condón y otros tipos de anticonceptivos”. Asimismo, declaró que los temas añadidos a los libros de texto “no remiten a información genital sino a una pseudo educación contraria a la dignidad de la persona”.¹¹⁶

Con estos antecedentes es posible comprender como, aún en la actualidad, prevalece en nuestro país una marcada resistencia y oposición para que se imparta educación sexual en el sector educativo, lo cual se traduce en la falta de un programa integral de sexualidad que

¹¹⁴ Limón, Saúl, Mejía, Jesús y Aguilera, José E., *Biología-Ciencias, 1º de Secundaria*. Ediciones Castillo, México, Julio del 2006. pp. 204 - 303.

¹¹⁵ Cruz de Jesús, Raúl. “Vetan tres estados libros de la SEP por su contenido sexual”, artículo publicado en “La Crónica”. Jueves 24 de Agosto del 2006, en http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=257631 Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

¹¹⁶ Avilés, Karina. “Exige UNPF retirar libro de la SEP, pues induce a vida sexual”, artículo publicado en “La Jornada On Line”, México D.F., 15 de Agosto del 2007, en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2007/08/15/exige-unpf-retirar-libro-gratuito-de-biologia-para-secundaria>. Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

sea capaz, no sólo de informar oportuna y adecuadamente a los jóvenes sobre este tema, sino también de generar en ellos una actitud responsable de su vivencia sexual que les permita prevenir los riesgos y consecuencias de la misma.

En relación a este punto, la investigadora norteamericana Anne Grunseit, quien se ha enfocado al estudio sobre las prácticas sexuales juveniles, realiza una importante observación que describe el proceso que la educación sexual ha tenido en México al afirmar que “la educación institucionalizada para adolescentes sobre salud sexual ha tenido una historia larga y con muchos altibajos, una historia de grandes diferencias a tenor del cambio de gobiernos y de los vaivenes de la opinión pública.

Esos cambios han quedado reflejados en el contenido y en las ideologías que estructuran los planes de estudios sobre salud sexual y la controversia pública que a menudo provocan. Como consecuencia, la educación sexual dista de ser un concepto homogéneo, dado que abarca un amplio abanico de planes de estudios que difieren en cuanto a objetivos, amplitud, aplicación y contenido”.¹¹⁷

2.3.3. PRESENCIA DE LA SEXUALIDAD JUVENIL EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

De acuerdo con la afirmación de los representantes de la corriente funcionalista de la comunicación, los contenidos de los medios masivos tienen un importante impacto en sus receptores y, por lo tanto, en el entorno social. Al respecto, los investigadores contemporáneos Bettetini y Fumagalli aseguran que “Los medios de comunicación, siempre y de cualquier manera, dan forma a la sociedad y a la vida de las personas con las cuales entran en contacto directa o indirectamente”.¹¹⁸

Al aplicar esta premisa al contenido sexual que actualmente existe en los medios de comunicación, el autor Enrique Maza señala que, tanto la difusión del sexo como de la

¹¹⁷ Anne Grunseit. Versión editada del artículo “Impacto de la educación en materia de salud sexual y VIH sobre el comportamiento sexual de los jóvenes: actualización de un análisis”, ONUSIDA, 1997, publicado en “Letra S”, número 75, octubre 2002, en <http://www.letrese.org.mx/educacionsexual.htm>. Fecha de consulta: Agosto del 2007.

¹¹⁸ Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, Armando. *Lo que queda de los medios*. Ediciones La Crujía, Argentina, 2001. p. 18.

violencia en los medios, crea el ambiente favorable para que se generen actitudes y reacciones afines en los espectadores, ya que al propiciar la familiarización con estas conductas y mostrar la forma como se realizan, facilitan la adopción de las mismas por parte de los receptores.¹¹⁹

Hasta ahora (2009) y dentro del entorno urbano de nuestro país, los medios de comunicación masiva emiten, de manera frecuente, mensajes en cuyo contenido se incluyen manifestaciones sexuales protagonizadas por jóvenes, las cuales, influyen de forma significativa en el comportamiento sexual de este sector de la población.

En relación con este efecto, la investigadora norteamericana Jane Brown, quien realizó un estudio para determinar las repercusiones que los contenidos sexuales de los medios tienen en los adolescentes, afirma que el despliegue de sexo en éstos hace a los jóvenes receptores más propensos a la iniciación sexual temprana.

Este estudio, realizado en conjunto con un equipo de la Universidad de Carolina del Norte a 1,017 jóvenes de entre 12 y 14 años, y de nuevo 2 años más tarde, reveló que los adolescentes que tuvieron mayor contacto con escenas de sexo a través de los medios de comunicación cuando tenían entre 12 y 14 años mostraron 2.2 veces más probabilidades de tener relaciones sexuales en los dos años siguientes, que aquellos que no estuvieron expuestos a estos estímulos.¹²⁰

En cuanto a las manifestaciones sexuales que los investigadores encontraron en los medios analizados (películas, canciones, programas de televisión y revistas), éstas van, desde sugerencias de sexo y desnudez, hasta presentaciones de relaciones sexuales. Desafortunadamente, añaden los investigadores, “los medios no son los mejores educadores sexuales pues tienden a dejar afuera tres ingredientes cruciales: compromiso, anticonceptivos y consecuencias”.¹²¹

¹¹⁹ Maza, Enrique. *Medios de Comunicación: realidades y búsqueda*. Universidad de la Ciudad de México, México, 2004, p. 149.

¹²⁰ Brown, Jane. Artículo en http://actualidad.terra.es/sociedad/articulo/despliegue_sexos_medios_adelanta_experiencias_816561.htm.

Fecha de consulta: Agosto del 2007.

¹²¹ Brown, Jane. *Op. Cit.*

Si bien este estudio fue realizado en Estados Unidos, el entorno mediático de nuestro país, y de manera particular, de nuestra sociedad capitalina, contiene también claras expresiones de sexualidad juvenil que se traducen en estímulos para los jóvenes espectadores.

Actualmente, a través de la televisión, se transmiten en la ciudad de México series y programas protagonizados por jóvenes, y dirigidos a este sector de la población, en los que las relaciones de noviazgo entre sus protagonistas se caracterizan por ser vividas con libertad y apertura.

Asimismo, existen programas transmitidos en horarios familiares entre cuyos contenidos se presentan, de forma natural, temas relacionados a la sexualidad juvenil; tal es el caso de la serie *RBD - La familia*, una de las producciones televisivas de mayor éxito entre la población juvenil y en la cual se muestra a un grupo de jóvenes de preparatoria afrontando diversas situaciones propias de su edad, entre las que se encuentran la iniciación de la vida sexual.

De igual forma, otros medios de comunicación audiovisual, como el cine, son aún más explícitos para mostrar las experiencias sexuales de los jóvenes capitalinos contemporáneos. Películas mexicanas como *La primera noche* (1997), y el subsiguiente filme *La segunda noche* (1999), cuyas sinopsis se presentan literalmente como “el despertar sexual de un grupo de adolescentes de clase media de la ciudad de México”¹²² y “la sexualidad de los adolescentes contemporáneos”¹²³, respectivamente, representan, no sólo un reflejo de la forma en como se desarrollan las relaciones sexuales entre los jóvenes capitalinos, sino al mismo tiempo, un incentivo para los receptores jóvenes que encuentran, en este tipo de expresiones mediáticas, la legitimación de las experiencias sexuales que muchos de ellos ya tienen, o bien, el estímulo que requerían para iniciar su vida sexual.

Lo mismo sucede con los mensajes emitidos a través de muchas de las canciones y *videoclips* que los jóvenes modernos escuchan y observan, algunos de las cuales se convierten en temas muy populares y recurridos en las discotecas y fiestas juveniles. Ejemplo de ello es el tema, de ritmo reguetón, *Noche de sexo*, en boga entre los jóvenes de la ciudad de México en 2007 y cuya letra literalmente expresa frases como: “hoy es noche

¹²² <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/primeranoche.html> Fecha de consulta: Agosto del 2007.

¹²³ <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/segundanoche.html> Fecha de consulta: Agosto del 2007.

de sexo...voy a devorarte nena...y voy a cumplir tus fantasías...lo juro por Dios que esta noche serás mía...nadie te lo va a hacer como yo...vamos a pasarla bien".¹²⁴

Caso similar es la canción titulada *Esta noche haremos el amor bailando* que contiene varias alusiones al acto sexual tales como "tu cuerpo es mío...vamos a perder el control...estoy caliente y ardiendo en pasión".¹²⁵

A estas expresiones, se suma la gran cantidad de contenido sexual existente en *internet*, el cual, en su gran mayoría, está caracterizado por la falta de orientación al estar generado con fines publicitarios y lucrativos, por lo que incluso, en muchos de los casos, se trata de material pornográfico al cual los jóvenes tienen libre acceso.

Todos estos contenidos sexuales, que se difunden a través de los medios masivos, representan un constante bombardeo de estímulos dirigido a los jóvenes receptores, para muchos de los cuales constituyen una de sus principales fuentes informativas en este tema que, sin duda, influirá en su comportamiento sexual pudiendo convertirse en un incentivo para tener relaciones sexuales a temprana edad o de forma frecuente. Desafortunadamente, el que esto suceda bajo las condiciones de desinformación planteadas, tiene varias repercusiones.

Haciendo alusión a las consecuencias que los mensajes mediáticos tienen sobre los jóvenes, la investigadora chilena Mónica Silva, a través de su libro *Sexualidad y Adolescencia*, dirige un mensaje a los padres de familia en el que advierte que "todos somos espectadores de los mensajes equívocos e imágenes distorsionadas y poco sanas de la vida en pareja que transmiten los medios de comunicación: la promiscuidad, el placer a cualquier precio y las relaciones desechables constituyen la tónica predominante. Quienes están más expuestos a hacerse eco de estos mensajes son nuestros jóvenes quienes muchas veces pagan un alto costo asociado a desengaños, embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual".¹²⁶

Ante estas evidentes muestras de carencia de información sexual y malinterpretaciones de la misma, los embarazos no deseados entre los jóvenes resultan una consecuencia común;

¹²⁴ <http://www.musica.com/video.asp?video=1270> Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

¹²⁵ <http://www.planetadeletras.com/index.php?m=s&lid=105057> Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

¹²⁶ Silva R., Mónica. *Sexualidad y adolescencia*. Universidad Católica de Chile. Chile, 1994. p. 11.

de la misma manera que la divulgación de información adecuada, así como un programa o campaña educativa capaz de concienciar a los jóvenes sobre estos temas, son ya una necesidad inminente.

2.4. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS SOBRE CONOCIMIENTOS Y FORMACIÓN SEXUAL A JÓVENES DE BACHILLERATO DEL DISTRITO FEDERAL.

EL CASO DE LOS ALUMNOS DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES (CCH) PLANTEL AZCAPOTZALCO.

Con el propósito de contar con información actualizada y de primera fuente que sirva de referencia para un diseño más acertado de la campaña propagandística, y como parte de los procesos a seguir para su realización, se llevó a cabo la aplicación de 200 encuestas a estudiantes de bachillerato cuyo objetivo principal fue conocer el grado de conocimientos que los jóvenes contemporáneos tienen sobre los temas de sexualidad y sobre los métodos anticonceptivos, así como su opinión en relación a los embarazos no deseados y a las causas que los generan. De igual forma, el cuestionario tuvo como finalidad medir el grado de interés y de disponibilidad que tienen los alumnos para la recepción de la campaña propagandística propuesta.

La consulta se llevó a cabo entre estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), plantel Azcapotzalco, y consistió en un cuestionario de 11 preguntas¹²⁷ que se aplicó, de manera aleatoria, a 100 representantes del género masculino y a otras 100 del género femenino con la intención de analizar las diferencias surgidas en función de dicho parámetro; lo que permitirán la creación de una estrategia comunicativa con mayor intencionalidad y eficacia.

La edad de los encuestados fluctuó, en su gran mayoría (97.5%), entre los 15 y los 18 años. Únicamente el 1%, tanto de hombres como de mujeres, fue menor (14 años), y el 3% de los hombres mayor, siendo 21 años la más alta edad registrada. En cuanto a su estado civil, el 99%, tanto de hombres como de mujeres, declaró ser soltero y sólo el 1% dijo estar casado.

¹²⁷ Anexo I.

Otro de los parámetros fue el de las creencias religiosas, en el que se registró un porcentaje significativo de jóvenes que dijeron ser ateos, o bien, que no contestaron a la pregunta. En el caso de las mujeres, este parámetro representó el 21%; mientras que, en los varones, dicho porcentaje fue ligeramente mayor ascendiendo al 31%. El resto de los jóvenes dijeron ser, en su mayoría, de religión católica.

Posteriormente, la primera pregunta tuvo como objetivo detectar las aspiraciones de los jóvenes en un futuro mediano (6 años) bajo la hipótesis de que, en los jóvenes capitalinos actuales, predominan las expectativas relacionadas con el desarrollo profesional por encima de aquellas relacionadas con el matrimonio y la paternidad. Para comprobar esta hipótesis, se les presentaron las siguientes opciones a elegir para conocer cuáles de ellas son parte de sus planes dentro de los próximos seis años: 1. Terminar la Preparatoria, 2. Ingresar a una carrera, 3. Casarte, 4. Tener un hijo, 5. Terminar una carrera.

El resultado fue que, en el caso de los hombres, la mayor respuesta obtenida fue *terminar una carrera*, elegida por el 72% de los encuestados, mientras que sólo el 3% contempló la posibilidad de casarse y tener familia. En el caso de las mujeres, el deseo de concluir los estudios universitarios fue incluso mayor, del 81%; y al igual que los jóvenes, sólo el 3% dijo querer casarse y tener un hijo dentro de los próximos 6 años.

La segunda pregunta pidió a los estudiantes que calificaran la información que reciben los jóvenes en materia de sexualidad dentro de los planteles educativos, para lo cual se les proporcionaron las siguientes opciones: 1. Muy completa, 2. Suficiente, 3. Deficiente y 4. Nula. El calificativo que más elecciones registró, considerando el total de los encuestados, fue el tercero: *deficiente*, al que se refirieron el 45.5% de los estudiantes, seguido de *suficiente*, con el 39%, y de *nula* con el 11.5%. La opción de *muy completa* quedó en el último lugar al obtener únicamente el 4% de las respuestas.

Al igual que la segunda pregunta, la tercera estuvo encaminada a conocer el grado de información, en materia de sexualidad, que los alumnos reciben, pero en esta ocasión, de manera particular, por parte de sus padres. Las respuestas obtenidas fueron muy similares en ambos géneros. En el caso de los hombres, el 55% contestó que sus padres sí les han hablado sobre sexualidad muy abiertamente, respuesta que, en el caso de las mujeres, obtuvo el 51%. La siguiente opción *sí, pero con reservas*, fue señalada por el 23% de los alumnos y el 24% de las alumnas. La respuesta de *muy poco* fue elegida por el 15% de

ambos géneros. Y finalmente, la respuesta *nunca* sólo fue mencionada por 7% de los varones y el 8% de las muchachas.

Posteriormente, se preguntó a los jóvenes a qué fuentes recurrirían mayormente para la obtención de información sobre sexualidad, para lo cual se les mencionaron 6 de ellas con las que tienen mayor contacto en su vida cotidiana: amigos, revistas, escuela o maestros, *internet*, películas y doctores. Conforme a las respuestas proporcionadas por las jóvenes, estas fuentes fueron priorizadas de la siguiente manera: en 1er. lugar los *doctores* (56%), en 2º *internet* (38%), en 3º la *escuela y los maestros* (30%), en 4º las *revistas y los amigos* en la misma proporción (29% cada una), y en último lugar las *películas* (6%).

En el caso de los varones, las mismas fuentes fueron clasificadas en el siguiente orden: en 1er. lugar los *doctores* (46%), en 2º *internet* (42%), en 3º los *amigos* (34%), en 4º las *películas*, en 5º las *revistas* y en 6º, y último lugar, la *escuela y los maestros*.

Dichas respuestas pueden contemplarse, con mucha mayor claridad, a través de las siguientes tablas:

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE SEXUALIDAD A LAS QUE RECURREN LOS JÓVENES:

MUJERES

| | MUCHA | POCA | CASI NADA | NADA |
|---------------------------|-------|------|-----------|------|
| AMIGOS | 29 | 51 | 14 | 6 |
| REVISTAS | 29 | 46 | 13 | 12 |
| ESCUELA O MAESTROS | 30 | 49 | 13 | 8 |
| INTERNET | 38 | 32 | 10 | 20 |
| PELÍCULAS | 6 | 45 | 21 | 28 |
| DOCTORES | 56 | 28 | 5 | 11 |

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE SEXUALIDAD A LAS QUE RECURREN LOS JÓVENES:

HOMBRES

| | MUCHA | POCA | CASI NADA | NADA |
|--------------------|-------|------|-----------|------|
| AMIGOS | 34 | 44 | 14 | 8 |
| REVISTAS | 20 | 52 | 15 | 13 |
| ESCUELA O MAESTROS | 18 | 48 | 26 | 8 |
| INTERNET | 42 | 32 | 13 | 13 |
| PELÍCULAS | 21 | 37 | 24 | 18 |
| DOCTORES | 46 | 31 | 13 | 10 |

En la 5ª pregunta se les cuestionó, de manera abierta, qué anticonceptivos conocen; siendo varios los métodos mencionados, dentro de los cuales, el más citado fue el *condón*, el cual, en la gran mayoría de los casos, fue el que encabezó la lista, y al que se refirieron 99 de los 100 hombres y 95 de las 100 mujeres. El segundo más señalado fueron las *pastillas anticonceptivas o píldoras*, las cuales fueron referidas por 79 de los varones y 85 de las muchachas, seguidas del *dispositivo intrauterino (DIU)* con 42 alusiones por parte de los jóvenes y 52 por parte de ellas. Con poco menos menciones que el DIU, se colocaron, también en ambos casos, los *parches*, que fueron citados por 37 de los representantes masculinos y 43 de las representantes femeninas.

La lista completa de los anticonceptivos señalados por los jóvenes, así como el número de menciones obtenidas por cada uno, puede observarse con mayor detalle en la siguiente tabla:

| ANTICONCEPTIVO | MENCIONES HECHAS POR LOS HOMBRES | MENCIONES HECHAS POR LAS MUJERES |
|--|---|---|
| CONDÓN | 99 | 95 |
| PASTILLAS O PÍLDORAS | 79 | 85 |
| DIU | 42 | 52 |
| PARCHE | 37 | 43 |
| ESPERMETICIDAS | 18 | 37 |
| VASECTOMÍA / SALPINGOCLASIA / OPERACIONES | 13 | 17 |
| RITMO / NATURALES | 10 | 14 |
| ABSTINENCIA | 10 | 7 |
| PASTILLAS DE EMERGENCIA / DEL DÍA SIGUIENTE | 9 | 9 |
| DIAFRAGMA | 9 | 7 |
| CONDÓN FEMENINO | 7 | 5 |
| COITO INTERRUMPIDO | 4 | 1 |
| INYECCIONES | 3 | 11 |
| ESPUMAS | 2 | 6 |
| ÓVULOS | 2 | 2 |
| IMPLANTES | 1 | 3 |
| JALEAS | 0 | 5 |
| ESPONJA | 0 | 2 |

Se obtuvieron también otras respuestas, no relacionadas con anticonceptivos, que a pesar de ser mínimas, denotan desinformación por parte de los jóvenes; éstas fueron: hacer el amor parados, temperatura basal, circuncisión y té.

La siguiente pregunta estuvo encaminada a saber en qué medida los jóvenes están en contacto con el problema de los embarazos no deseados a través de la experiencia cercana con familiares o amigos. Ésta fue: ¿entre tus familiares o amigos, conoces casos de embarazos no deseados en jóvenes de entre 15 y 19 años? Y, en el caso de ser afirmativa la respuesta, se les preguntó también el número de casos.

Las respuestas a esta interrogante fueron similares en ambos géneros. En el caso de los hombres, 25 no han tenido contacto con algún embarazo juvenil, mientras que los 75 restantes dijeron saber al menos de un caso y 37 de éstos reportaron conocer incluso más de dos casos. En total, entre los 100 jóvenes encuestados, se registraron 223 casos conocidos de embarazos no deseados.

En el caso de las alumnas, 26 de ellas dijeron no conocer algún caso de embarazo entre sus familiares o amigos; mientras que, de las 74 restantes, 40 señaló conocer más de dos. En este caso, el total de casos conocidos ascendió a 260.

| No. DE CASOS DE EMBARAZOS NO DESEADOS QUE LOS JÓVENES CONOCEN ENTRE SUS FAMILIARES Y AMIGOS | MUJERES | HOMBRES |
|--|----------------|----------------|
| NINGÚN EMBARAZO | 26 | 25 |
| UN EMBARAZO | 16 | 23 |
| DOS EMBARAZOS | 19 | 15 |
| TRES EMBARAZOS | 11 | 13 |
| CUATRO EMBARAZOS | 7 | 13 |
| CINCO EMBARAZOS | 11 | 4 |
| SEIS EMBARAZOS | 5 | 2 |
| SIETE EMBARAZOS | 0 | 1 |
| OCHO EMBARAZOS | 1 | 0 |
| NUEVE EMBARAZOS | 0 | 1 |
| DIEZ EMBARAZOS | 3 | 2 |
| MÁS DE DIEZ | 2 | 1 |
| TOTAL DE CASOS CONOCIDOS | 260 | 223 |

Una vez abordado el tema de los embarazos no deseados entre los jóvenes, se preguntó a los encuestados su opinión en relación a este tema, para lo cual se les proporcionaron varias opciones. La primera de ellas: *me preocupa*, fue elegida por 25 de los hombres y 35 de las mujeres. La segunda respuesta: *es problema de quienes ejercen su sexualidad sin cuidarse*, fue la más recurrida por ambos géneros con 53 menciones por parte de ellos y 49 por parte de ellas. Asimismo, 23 chicos y 13 chicas admitieron que el problema de los embarazos no deseados les era indiferente.

Finalmente, a través de la opción de *otro*, se obtuvieron diferentes respuestas tales como: es problema de todos porque no hay información, es entendible más no justificable, es falta de responsabilidad y deben pensar y prevenirse.

Posteriormente, se cuestionó a los jóvenes acerca de cuál o cuáles creen que sean los principales motivos que generan este problema social; lo cual se llevó a cabo bajo la misma dinámica de la pregunta anterior con respuestas previamente establecidas, que en esta ocasión fueron cuatro y con la posibilidad, una vez más, de agregar su propia respuesta.

La primera razón planteada: *por falta de información sobre los métodos anticonceptivos disponibles*, fue la que menos repuestas obtuvo tanto por parte de los hombres como de las mujeres con 31 y 36 elecciones respectivamente. La segunda de ellas: *por falta de conciencia en relación a las consecuencias que tienen las prácticas de las relaciones sexuales*, fue seleccionada por 54 de los jóvenes y 67 de las jovencitas. Mientras que la razón: *por irresponsabilidad de los jóvenes al momento de ejercer su sexualidad*, fue la que los jóvenes consideraron como la principal causa por la que se presentan los embarazos no deseados al haber sido señalada por 81 de los hombres y 82 de las mujeres. Finalmente, la última de las opciones: *por dejarse llevar por la "emoción del momento"*, fue también significativa para poco más de la mitad de jóvenes encuestados: para el 61 de ellos y el 68 de ellas.

Además de elegir una o varias de las anteriores respuestas, algunos jóvenes añadieron otras causas, siendo las más destacadas y mencionadas: por falta de atención por parte de los padres, por pensar que no va a pasar nada, por exceso de alcohol o malas condiciones, por tontos, por falta de educación sexual, por el prejuicio de la sociedad en torno a la sexualidad y por tratar de vivir muy de prisa.

Las dos preguntas siguientes fueron planteadas con el objetivo de conocer el grado de disposición que los jóvenes tienen, tanto para ofrecerles mayor información de sexualidad dentro de las instituciones escolares de nivel medio superior, como para ser receptores de una campaña propagandística particularmente diseñada para prevenir el problema de los embarazos no deseados en este sector.

De esta forma, ante el cuestionamiento: ¿crees que deba ofrecerse educación sexual a los jóvenes dentro de las preparatorias, y por qué?, la gran mayoría de los alumnos contestaron que sí. De esta forma, en el caso de los hombres, fueron 90 de los 100 participantes quienes consideraron conveniente esta medida ante razones tales como: para evitar embarazos y enfermedades, para estar mejor informados o porque falta información, porque es necesario e importante, para concienciar, para planificar nuestras vidas, para no cometer errores, para conocer y evitar las consecuencias, porque es la etapa en la que se tiene curiosidad y porque es un tema de salud, entre otras.

Asimismo, de los 10 jóvenes que contestaron negativamente, sólo 5 mencionaron los motivos, los cuales básicamente aludieron al hecho de que ya contaban con suficiente información, o creían que cada quien debía informarse como pudiera.

A diferencia de los muchachos, la respuesta de las jóvenes a esta misma pregunta fue mucho más unánime al ser 99 de 100 quienes contestaron afirmativamente y sólo una negativamente. De las 99, las razones por las cuales consideran que debe ofrecerse educación sexual en las preparatorias son, principalmente: para estar bien informados - pues consideran que hace falta información -, para evitar embarazos no deseados, para generar conciencia y responsabilidad, para prevenir enfermedades de transmisión sexual, para conocer mejor los anticonceptivos y saber cómo cuidarse, porque es necesario e importante, para que se piensen más las cosas y porque el sexo ya es parte de sus vidas. Por su parte, la alumna que contestó negativamente, no mencionó algún motivo para sustentar su respuesta.

En cuanto a la pregunta: ¿Consideras importante que se realice una campaña dentro de las escuelas preparatorias para disminuir los embarazos no deseados entre las jóvenes, y por qué?, 87% de los hombres consideraron que sí por las siguientes razones: para estar más informados sobre el tema, para que haya menos casos de embarazos y evitar los problemas que éstos acarrearán, porque es necesario, para ayudar a mejorar la sociedad,

porque debe prevenirse, porque ya somos muchos, para generar conciencia, porque ayudaría a los jóvenes a pensar más y a saber cómo cuidarse, para que no echen a perder su vida y para que haya menos abortos.

Contrariamente, el 13% de los chicos que no mostraron disposición ante la implementación de la campaña propuesta sustentaron su negativa con motivos como: cada quien debe hacerse responsable, no a todos les interesa, me da igual, con la simple información basta, sería aburrido y no es necesario.

Ante esta misma pregunta, las chicas volvieron a tener una mayor cantidad de respuestas afirmativas al ser 96 de las 100 quienes consideraron conveniente la implementación de una campaña que aborde este problema de forma preventiva. Las razones señaladas fueron varias y muy diversas, entre las que destacan: para evitar embarazos no deseados y los problemas que estos acarrean, para tener más información, para crear conciencia en los jóvenes, porque hay muchos casos de embarazos, para que los jóvenes no se arruinen la vida, para prevenir, porque los que sufren son los niños y para que los jóvenes aprendan a controlarse.

De las 4 respuestas negativas, dos de ellas no explicaron los motivos, las otras dos consideraron que cada quien es responsable de su sexualidad y que los jóvenes no lo toman en cuenta.

Finalmente, la última pregunta de la encuesta estuvo enfocada a conocer qué tanto los estudiantes consideran la abstinencia sexual como una opción que puede proponerse a los jóvenes actuales para la prevención de embarazos no deseados.

Ante esta cuestionante, las opiniones estuvieron muy divididas. En el caso de los varones, el 42% dijo que sí consideraba la abstinencia sexual como opción, mientras que el 58% restante opinó lo contrario.

Y en el caso de las mujeres, 49 de las 100 encuestadas dijeron que sí, 50 de ellas dijeron que no, y una de ellas no contestó a esta pregunta.

2.4.1. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

De la información obtenida a través de las encuestas es posible rescatar los siguientes hallazgos y conclusiones:

- En la actualidad, el fenómeno de los embarazos no deseados en jóvenes de entre 15 y 18 años es, efectivamente, una situación conocida entre los estudiantes de bachillerato, y con la que, además, muchos de ellos tienen ya contacto a través de la experiencia de familiares y amigos.
- Como se mencionó en este capítulo, las encuestas confirman que las expectativas de vida de los jóvenes capitalinos actuales que cursan el bachillerato están primordialmente enfocadas, al menos en lo que al corto y mediano plazo se refieren, hacia el desarrollo profesional, y muy por encima de aquellas relacionadas con el matrimonio y la procreación, por lo que un embarazo en esta etapa sería un acontecimiento totalmente ajeno a los planes de vida del común de este sector de la población.
- Conforme a la calificación que los encuestados otorgaron a la educación en materia de sexualidad recibida en las instituciones educativas, la cual fue prioritariamente señalada como *deficiente*, se deduce que aún falta mucho por mejorar en el ámbito de la educación sexual que los jóvenes reciben dentro de los planteles escolares.
- A pesar de que poco más de la mitad de los jóvenes señalan recibir información sobre sexualidad por parte de sus padres, y con mucha apertura, este hecho parece no ser suficiente para disminuir el problema de los embarazos no deseados en la población juvenil capitalina, el cual, por el contrario, ha registrado un aumento considerable durante los últimos años.
- Caso similar ocurre con la información que los estudiantes dicen obtener, en mayor medida, por parte de los doctores, pues a pesar de ser éstos una fuente confiable y bien orientada de los temas de sexualidad, tampoco parece reflejarse en la toma de medidas de prevención por parte de los adolescentes al momento de ejercer su sexualidad.

- Llama la atención que fuentes informales de información, y que incluso llegan a generar ideas tergiversadas de la sexualidad, como la *internet*, los amigos, las revistas y las películas, tengan mayor presencia en los jóvenes que aquellas provenientes de los entornos escolares, y que esta situación se presente, con mayor énfasis, en los representantes del género masculino.
- Es un hecho que los jóvenes actuales, en su gran mayoría, cuentan con información acerca de los métodos anticonceptivos disponibles, o al menos conocen algunos de los más populares como el condón, las pastillas, el dispositivo intrauterino y los parches; lo cual, nos conduce a deducir que el problema de los embarazos no deseados entre los jóvenes no es generado por falta de información en relación a los métodos preventivos sino que, más bien, se trata de una causa de carácter actitudinal a partir de la cual los jóvenes no hacen uso de este conocimiento al momento de tener relaciones sexuales.
- La premisa anterior es confirmada por los estudiantes al momento de cuestionarlos acerca de las razones por las que consideran que se generan los embarazos no deseados en adolescentes, ya que la mayor respuesta aludida fue la que coloca la falta de responsabilidad al momento de ejercer su sexualidad como el principal motivo y muy por encima de la que refiere a falta de información sobre los métodos anticonceptivos, la cual, de hecho, fue la menos sugerida, pues antes que esa, los jóvenes consideraron otras razones como falta de conciencia y dejarse llevar por la “emoción del momento”.
- Las causas que generan el problema social abordado se encuentran, por lo tanto, fundadas en una falta de conciencia en los jóvenes, así como un exceso de confianza y extrema seguridad que les hace creer que no corren peligro por vivir su sexualidad plenamente y sin protección.
- Otro aspecto que habrá de atacarse a través de la aplicación de la campaña es el poco interés y la indiferencia que los jóvenes actuales muestran por este tipo de problemas sociales. Tal pareciera que, mientras se encuentre lejos de su vivencia personal, los jóvenes consideran que este problema les es ajeno o simplemente no les interesa.

- A pesar de que a muchos de los estudiantes encuestados el problema de los embarazos no deseados que afecta a los jóvenes pareciera no importarles mucho, contrariamente a ello, resulta favorable y rescatable la disposición que la gran mayoría de ellos muestra, no solamente para que se imparta educación sexual en los planteles educativos, sino también para que se realice una campaña propagandística encaminada a reducir esta situación.
- Finalmente, resulta igualmente favorable el hecho de que se encuentren divididas las opiniones en relación a si la abstinencia es o no una opción que pueda proponerse a los jóvenes; ya que este factor permitirá la estructuración de una campaña mucho más equilibrada que, tanto motive el uso de los anticonceptivos en los jóvenes que ya tienen una vida sexualmente activa, como refuerce la convicción de la abstinencia en los jóvenes que decidan esperar más tiempo para iniciar su vida sexual.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DE EDUCACIÓN SEXUAL DIRIGIDA A JÓVENES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR DEL DISTRITO FEDERAL.

Una vez analizado el problema de estudio y comprendidas las causas que lo generan, se hace posible la estructuración de una campaña propagandística, la cual, como previamente se ha mencionado, representa “la planeación y desarrollo del conjunto de actividades y contenidos a realizarse para difundir determinada información, con un propósito definido, por parte de una institución u organismo”¹²⁸.

Con el fin de lograr el propósito de toda campaña, se dispone de una amplia variedad de recursos, medios y canales, proporcionados por las Ciencias de la Comunicación, de entre los cuales se elegirán los más adecuados conforme a los objetivos buscados, el tipo de receptores y el contenido de los mensajes, para lograr la eficacia de la misma.

De esta manera, la campaña propagandística se presenta como una opción viable y sumamente efectiva para la concienciación, la reflexión, el cambio de conductas e incluso la movilización de sus receptores; con la especial ventaja, además, de ser aplicable prácticamente a cualquier problema o necesidad de carácter social.

3.1. LOS COMPONENTES DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

3.1.1. EL PROBLEMA SOCIAL Y LA NECESIDAD DETECTADA.

Ante el claro problema social que representan los embarazos juveniles y el aumento que este fenómeno ha registrado en los últimos años, se hace latente la necesidad de un programa de educación sexual capaz de concienciar a los jóvenes acerca de esta situación con el fin de que sean ellos mismos quienes adopten y promuevan actitudes que ayuden a mejorarla.

Para tal efecto, la acción propuesta es la estructuración y aplicación de una campaña propagandística que impulse la adopción de una vivencia más responsable de la sexualidad y ataque las principales causas que generan los embarazos no deseados entre los jóvenes,

¹²⁸ Consejo Nacional de Población (CONAPO). *Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos*, CONAPO, México, 1994, p. 5.

mismos que han sido detectados a través de la investigación realizada en el capítulo anterior, entre las que destacan: falta de responsabilidad de los jóvenes al momento de ejercer su sexualidad, poca conciencia en relación con las consecuencias que tienen las prácticas de las relaciones sexuales, exceso de confianza y falta de uso de métodos anticonceptivos al momento de tener relaciones sexuales.

3.1.2. LA EDUCACIÓN SEXUAL EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR. “LOS EMISORES Y RECEPTORES” DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

Se propone así que dicha campaña esté dirigida a los jóvenes capitalinos de entre 15 y 18 años de edad, quienes conformarán al grupo receptor, y que sea diseñada para ejecutarse dentro del contexto educativo; es decir, directamente en los planteles de bachillerato; por lo que, concretamente, se propone que la campaña sea aplicada a los estudiantes del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), plantel Azcapotzalco, a quienes se les aplicó las encuestas; por lo que el papel de emisor será sustentado por esta institución educativa.

En cuanto al rango de edad determinado de los destinatarios de la campaña (entre 15 y 18 años), además de corresponder a la edad en la que se encuentran los estudiantes de bachillerato, responde también a dos razones: la primera, por ser ésta la etapa de la juventud en la que más casos de embarazos no deseados se están registrando actualmente; y la segunda, por ser ésta también, paradójicamente, la faceta en el desarrollo de los seres humanos en la que se los receptores son más influenciables y participativos y en la que, por lo tanto, es posible incidir, de manera determinante, en su escala de valores y su comportamiento.

Esta premisa es confirmada por la psicóloga y educadora sexual Gema Ortiz Martínez quien, en su artículo titulado “Sexualidad a través del desarrollo. Del nacimiento a la tercera edad”, señala que, a diferencia de la adolescencia temprana, ubicada entre los 10 y los 14 años, en la que los chicos se encuentran aún en la búsqueda de su identidad, la etapa de la adolescencia tardía, comprendida entre los 15 y los 19 años, se caracteriza por la consolidación plena del pensamiento abstracto en los jóvenes que se manifiesta a través de una actitud mucho más racional y argumentativa.

Es así como, afirma Ortiz, durante esta etapa de la juventud las cuestiones filosóficas, religiosas, sociales y políticas, son discutidas con apasionamiento e idealismo. Y añade, que es durante esta edad donde los y las adolescentes tratan, literalmente, de arreglar el mundo, y en la que “existe un deseo intenso de encontrar su lugar en la sociedad y de pensar en el futuro tanto profesional como afectivo”¹²⁹. De ahí que este periodo de la vida de los jóvenes resulte el ideal para la aplicación de una campaña que justamente está relacionada con las decisiones de tipo afectiva que deberán tomar en esta etapa de su vida y que, en gran medida, determinarán su futuro.

En cuanto al contexto en el que puede aplicarse dicha campaña, se considera que los planteles educativos son el espacio más idóneo para su implementación, debido a que, culturalmente, la escuela es el lugar en donde es posible abordar todo tipo de temas con la seriedad y la profundidad que amerita, y especialmente tratándose de un aspecto tan socialmente controvertido como lo es la sexualidad juvenil.

Al respecto, el autor Horacio Belgich asegura que, desde la perspectiva social, “la escuela es el espacio del deber ser. Es lo que se entiende por legítimo, la que tiene la palabra habilitada para que circule el saber. La escuela es el lugar de lo prohibido y lo permitido por la sociedad”, y agrega que, tratándose específicamente de la educación sexual, a pesar de la oposición, por parte de varios sectores, para que ésta sea tratada abiertamente en las escuelas, “paradójicamente, es en la misma escuela donde la sexualidad está más expuesta en las interrelaciones de sus integrantes que comparten horas hacinados en un aula”¹³⁰.

A estas observaciones, se añaden los comentarios de la autora chilena Mónica Silva, quien en su libro sobre sexualidad y adolescencia afirma que, “ante el gran contenido sexual inserto en los medios de comunicación, muchos son los que esperan que sea el sistema de educación formal el que enfrente el vacío que existe en la actualidad en materia de educación sexual”¹³¹.

¹²⁹ Ortiz Martínez, Gema. “Sexualidad a través del desarrollo. Del nacimiento a la tercera edad” en *Hablemos sobre Salud Sexual*. Asociación Mexicana para la salud sexual A.C., México D.F., 2003, en <http://www.amssac.org/biblioteca/sexualidad> Fecha de consulta: Abril del 2007.

¹³⁰ Belgich, Horacio. *Los afectos y la diversidad en la escuela*. HomoSapiens ediciones. Argentina, 2005. pp. 90 y 183.

¹³¹ Silva R., Mónica. *Sexualidad y adolescencia*. Universidad Católica de Chile, Chile, 1994. pp. 11, 81.

Es así como quedan claramente establecidos y delimitados dos de los primeros parámetros de la campaña propagandística propuesta: los emisores y los receptores, quienes deberán ser, la institución educativa (CCH) y los jóvenes capitalinos, de entre 15 y 18 años, que cursan la educación media superior en dicho plantel, respectivamente.

3.1.3. EL PROPÓSITO COMUNICATIVO. “EL OBJETIVO” DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

Tal y como se explicó en el Capítulo I, conforme a los estudios realizados por David Berlo, al comunicarnos, los seres humanos tenemos siempre un propósito, el cual, dicho en palabras del autor, consiste generalmente en “convertirnos en agentes efectivos; es decir, influir en los demás y en el mundo que nos rodea...En resumen, nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente”.¹³²

Conforme a este planteamiento, podemos afirmar que el objetivo de todo acto comunicativo es, específicamente, la búsqueda de un determinado efecto o respuesta, ya sea por parte de las personas, o incluso de la sociedad en la que nos desenvolvemos.

De esta forma, y una vez que han sido claramente definidos, tanto el emisor como los receptores de la campaña propagandística, se hace necesario el planteamiento del propósito comunicativo de la misma, es decir, de su objetivo, así como de los resultados que con ella se desean obtener; lo cual servirá, a su vez, de eje para la determinación de la respectiva estrategia de medios.

Así, el objetivo de la campaña propuesta es *concienciar a los jóvenes receptores acerca de la capacidad con la que cuentan para reducir el problema de los embarazos no deseados en la juventud a través de la vivencia responsable de su sexualidad que deberá verse reflejada, concretamente, ya sea en el uso de métodos anticonceptivos en todas sus relaciones sexuales, o bien, en la abstinencia sexual.* Con ello, se buscará lograr la disminución de los casos de embarazos no deseados que actualmente (2009) se presentan en este sector de la población.

¹³² Berlo, David. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica.* Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1976, pp. 10, 11.

3.1.4. LA INFORMACIÓN A DIFUNDIR. “EL MENSAJE” DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

El siguiente elemento por definir es el contenido de la campaña propagandística, es decir, el mensaje, o en este caso, y por ser varios, los mensajes a difundir; los cuales, surgen a partir de las conclusiones obtenidas y de las necesidades detectadas a través de la investigación realizada. Concretamente, estas necesidades las 5 siguientes:

1. SUSCITACIÓN DE INTERÉS EN LOS JÓVENES POR EL TEMA DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS.

En vista del poco interés que muchos jóvenes estudiantes muestran en torno al problema de los embarazos no deseados que afectan a otros adolescentes, los primeros mensajes emitidos deberán estar diseñados para atacar esta indiferencia a través de, primeramente, utilizar mecanismos enfocados a atraer su atención, y posteriormente, generar el interés necesario para lograr el éxito de la campaña.

2. ENFOQUE HACIA LA TOMA DE CONCIENCIA Y RESPONSABILIDAD EN TORNO A LA VIVENCIA SEXUAL.

Una vez que se ha comprobado, a través de la investigación realizada y con base en las encuestas aplicadas, que este fenómeno social es principalmente generado por la irresponsabilidad de los jóvenes al momento de ejercer su sexualidad, más que por la falta de información en relación con los anticonceptivos disponibles, la campaña deberá estar primordialmente enfocada a la generación de conciencia en los jóvenes en torno de la creación de una actitud responsable y de la puesta en práctica del conocimiento que ya poseen, por lo que otro de los mensajes deberá orientarse hacia este punto.

3. PROMOCIÓN DEL USO DE ANTICONCEPTIVOS - PRIORITARIAMENTE EL CONDÓN - EN TODAS SUS RELACIONES SEXUALES, SIN EXCEPCIÓN.

Si bien es cierto, y está comprobado, que los jóvenes de bachillerato conocen, no sólo uno, sino incluso varios de los métodos anticonceptivos disponibles, el problema está en que no los utilizan al momento de tener relaciones sexuales por lo que toda la información con la que cuentan resulta insuficiente para atacar este problema.

Lo que realmente se requiere, en este caso, es el uso de anticonceptivos, el cual deberá efectuarse en todas sus relaciones sexuales, sin excepción alguna, de modo que pueda convertirse en un hábito ligado a la vivencia sexual entre los jóvenes.

En tal situación, la estrategia consistirá en enfocarse únicamente en los métodos anticonceptivos que son más fáciles de utilizar por los jóvenes de acuerdo con su estilo de vida. Es decir que, en vista de que las relaciones sexuales entre los jóvenes se dan, en la gran mayoría de los casos, de forma espontánea - lo cual impide el uso de varios métodos que requieren más planeación y seguimiento, como el uso de pastillas anticonceptivas, o incluso de una visita al médico, como el DIU y los implantes - la campaña deberá orientarse hacia la promoción de los métodos de más fácil uso, y que, por lo tanto, serán mayormente considerados por los jóvenes para ser utilizados.

De esta forma, el condón es, definitivamente, el método que mayor practicidad tiene y que no presenta ninguna complejidad, ni para su adquisición, ni para su uso. Éste, además, tiene una doble ventaja al poder ser promovido también entre las mujeres, quienes cuentan igualmente con la posibilidad de adquirirlo, traerlo entre sus pertenencias de uso diario y lograr que sea utilizado por sus compañeros al momento de la relación sexual.

A pesar de existir otros anticonceptivos que también son prácticos y de fácil manejo, como lo son los parches hormonales, ninguno de ellos, a excepción del condón, ofrece a los jóvenes una doble protección, tanto para evitar un embarazo no deseado, como una infección de transmisión sexual. De igual forma, el condón es también uno de los pocos anticonceptivos que no genera ninguna reacción secundaria, ni afección en su salud, como en cambio sí pueden provocarla los otros métodos.

Por estas razones, el condón deberá ser el anticonceptivo que prioritariamente se promueva en la campaña por encima de los demás. Finalmente, no es necesario, al menos por el momento, que los jóvenes conozcan todos los métodos disponibles, y menos si no los utilizan; es preferible enfocarse en uno de ellos, en este caso el más práctico, efectivo e inofensivo, ya que, de lograr que lo utilicen, éste sería suficiente, no sólo para evitar embarazos no deseados, sino también el contagio de ITS.

4. CONCIENCIACIÓN ACERCA DE LAS CONSECUENCIAS QUE TENDRÍA UN EMBARAZO NO DESEADO EN SU JUVENTUD Y EN SU VIDA.

Otros de los mensajes más representativos de esta campaña deberán ser las consecuencias que genera un embarazo no deseado en la vida de los jóvenes, las cuales se basarán fundamentalmente en dos ideas ejes: la pérdida de la juventud y la pérdida de las expectativas y planes de vida.

Este concepto de la pérdida, está basado en la teoría de la pirámide de Maslow quien establece que los seres humanos reaccionamos, invariablemente, ante la presencia de estímulos que resuelvan nuestras necesidades básicas, o bien, que pongan en riesgo su permanencia.

En este caso, la juventud, así como los planes de vida de los jóvenes, son dos de los valores más preciados con los que los receptores de la campaña cuentan en esta etapa de su vida, los cuales se traducen en sentido de identidad y pertenencia a su grupo; por lo que el plantear la posibilidad de perderlos ante la presencia de un embarazo no deseado que coartará la vivencia plena de su juventud e implicará ajustes a sus planes de vida, será un mensaje que sin duda deberá tener cierto efecto a nivel psicológico.

De igual forma, el manejo del riesgo, que los jóvenes parecieran no tener presente en sus vidas ante la sensación de invulnerabilidad que les proporciona su condición, será otro elemento esencial que habrá de estar presente en los mensajes de la campaña: hacer ver a los jóvenes que sí existe un riesgo muy grande de caer en esta problemática si no se asume un manejo responsable de su vida sexual.

En resumen, de acuerdo con la autora Mónica Silva, como parte de la educación sexual dirigida a los jóvenes, “es esencial ayudarles a tomar conciencia de que las decisiones que tomen en esta etapa de la adolescencia tendrán una proyección y un impacto en su vida como adultos”.¹³³

¹³³ Silva R., Mónica. *Op. Cit.*, pp. 11, 81.

5. ÉNFASIS EN LA CAPACIDAD QUE TIENEN LOS JÓVENES DE ELEGIR LO QUE DESEAN PARA SU VIDA.

Finalmente, otro de los mensajes que deberá difundir esta campaña será la capacidad de elección con la que los jóvenes cuentan para decidir lo que desean para su vida.

De esta forma, resulta esencial reafirmar en los jóvenes el hecho de que son capaces de tener control sobre lo que les sucede; y de manera particular, en el caso de los embarazos no deseados, se trata de una cuestión de decisión en la que ellos tienen la capacidad plena para evitarlos, siendo que, lo único que requieren es asumir un manejo conciente y responsable de su sexualidad a través del uso de métodos anticonceptivos en todas sus relaciones de esta índole.

3.1.5. EL NOMBRE, EL SLOGAN Y EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

EL NOMBRE DE LA CAMPAÑA.

Como parte del mensaje de la campaña propagandística, el nombre, así como el *slogan* de la misma, son elementos que servirán de marco contextual, tanto para su lanzamiento por parte del emisor, como durante el proceso de percepción y retención de sus receptores.

De esta forma, se propone que el nombre de la campaña propagandística sea:

CAMPAÑA POR UNA JUVENTUD SIN EMBARAZOS NO DESEADOS

EL SLOGAN DE LA CAMPAÑA.

Para el *slogan*, en cambio, se buscó que fuera una frase, si bien corta, al mismo tiempo lo suficientemente completa para proyectar la esencia de la campaña propagandística; ya que, como lo describen las definiciones encontradas sobre este término, el *slogan* consiste en una frase memorable, o fórmula breve y original, utilizada, no solamente en contextos comerciales, sino también políticos o sociales - como en el caso de esta propaganda - para expresar la idea o el propósito de una determinada campaña o acción publicitaria y favorecer el recuerdo del mismo y, por lo tanto, del objeto o tema anunciado.¹³⁴

¹³⁴ Mucchielli, Roger. *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*. Ediciones Mensajero, España, 1977, pp. 79 y 80.

De igual manera, conforme a las conclusiones realizadas por la autora española Gloria Peña, las condiciones requeridas para que un *slogan* sea fácilmente apropiado y recordado por sus destinatarios son:

- a) facilidad de comprensión,
- b) brevedad,
- c) concisión y
- d) capacidad de atracción;

Así, la facilidad de comprensión se refiere a la cualidad de responder al entorno cultural y social al que se dirige; mientras que la brevedad y la concisión consisten en la habilidad de estructurar, con pocas palabras, un mensaje contundente con amplio contenido semántico. Y finalmente, la capacidad de atracción, la cual podrá generarse a través de la evocación de imágenes sorprendentes, inusuales, o bien, de un alto contenido emocional. Al respecto, otro autor español, Reboul, afirma que “un eslogan será más evocador en la medida que sea fácil de percibir, de comprender, de retener y de repetir”.¹³⁵

Precisamente con el objetivo de lograr la retención del *slogan* por parte de los receptores, se recomienda el uso de algunos recursos lingüísticos y estilísticos para su estructuración, tales como la rima, la aliteración, el contraste y el juego de palabras. Este último, es muy utilizado “puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos por lo que no los rechaza de inmediato”.¹³⁶

De esta forma, y tomando en cuenta las consideraciones anteriores, el *slogan* propuesto para la campaña es:

ES AUN MÁS PADRE SER JOVEN SIN SER PADRE AÚN

Este *slogan* cuenta con dos enfoques ya que, por un lado, busca provocar la identificación de los receptores en el hecho de ser jóvenes y, al mismo tiempo, evoca la ventaja y cualidad que representa estar viviendo esta etapa de la vida.

¹³⁵ Peña Pérez, Gloria. *El Eslogan*. Universidad Complutense de Madrid, en <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id81.html> Fecha de consulta: Octubre del 2007.

¹³⁶ *Ibidem*.

EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA.

Un logotipo, también conocido simplemente como “logo”, es un elemento gráfico ligado a un producto, institución o empresa, que cumple con la función de representar, en sí mismo, la razón de ser y el objetivo de éste; es decir, es un distintivo a través del cual se busca que el objeto representado sea más fácilmente captado, reconocido y recordado por los receptores.

Así, puede decirse que la función principal de un logotipo es identificar, por lo que, en síntesis, podemos decir que consiste en una abstracción de conceptos vertidos tipográficamente con la suficiente capacidad de ser fácilmente recordado y que proporciona una identidad distintiva.¹³⁷ Además, un logotipo puede ser solamente gráfico o también verbo-visual, es decir, contener imagen y texto.

En el caso de esta campaña, el logotipo diseñado será de este segundo tipo (verbo-visual) debido a que fue pensado para satisfacer dos objetivos; el primero, apoyar la difusión del nombre de la campaña y, el segundo, representar gráficamente el objetivo principal de la misma, es decir, evitar los embarazos no deseados entre los jóvenes.

De esta forma fue como se diseñó el siguiente logotipo que se muestra en sus dos variantes, blanco y negro, y que se planea insertar en todos los medios producidos a lo largo de la campaña como elemento de identidad de la misma.



Diseño de logotipo: Mónica Wright

¹³⁷ <http://cgsign.blogspot.com/2007/11/el-logotipo-definicion.html> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

3.1.6. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS. LOS “CANALES” DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

Una vez determinados el nombre y el *slogan* de la campaña, prosigue el establecimiento del plan a seguir, que sugiere el planteamiento de las etapas que comprenderá la campaña, así como la estrategia de medios.

Esta última, denominada por el comunicólogo norteamericano Hadley Read como “estrategia comunicativa”, es “la ciencia o el arte de planear y usar recursos para lograr una comunicación objetiva con el máximo de eficacia, donde el propósito es influir en los receptores de alguna manera por medio del proceso de comunicación”¹³⁸.

Como su nombre lo indica, la estrategia de medios conlleva la elección de los medios comunicativos a utilizar, mismos que serán definidos por el emisor en función de los objetivos de cada una de las etapas predeterminadas, el tipo de receptores y los mensajes a difundir.

De esta manera, se propone que la campaña esté dividida en tres etapas: la primera para su introducción, que para fines de la misma será denominada “pre-campaña”, la de lanzamiento, la “campaña” y el reforzamiento o “post-campaña”.

La primera de ellas, la “pre-campaña”, tendrá como objetivo principal introducir a los jóvenes receptores en el problema abordado así como generar expectativa en relación al contenido de la campaña, por lo que, para ello, el medio a utilizar será el cartel.

Posteriormente, la etapa de la “campaña” como tal, será la que cumplirá el objetivo de generar la concienciación en los estudiantes acerca de la responsabilidad que tienen sobre la vivencia de su sexualidad y sobre el problema de los embarazos no deseados en la juventud. Asimismo, será éste también el momento de la campaña en el que se incite a los receptores a utilizar anticonceptivos en todas sus relaciones sexuales. Por lo que los medios a utilizar serán dos: para la primera etapa de concienciación, el vídeo, y para la segunda etapa de difusión y promoción del uso de los métodos, los trípticos.

¹³⁸ Read, Hadley. *Comunicación: métodos para todos los medios*. Ediciones Megápolis. Argentina, 1979, pp. 365, 372.

La tercera etapa, la “post-campaña”, tendrá igualmente dos propósitos fundamentales: el primero, reforzar la información y el objetivo de la campaña a través de la generación de información de primera mano y de una fuente que implique confiabilidad para los destinatarios, por lo que el medio utilizado serán conferencias impartidas por especialistas.

Finalmente, la campaña deberá también motivar la participación activa de los receptores, para lo cual se hará uso del recurso de los talleres a través de los cuales se buscará, no solamente reforzar toda la información generada durante la campaña, sino además, motivar la participación activa de los receptores para que sean ellos mismos quienes analicen el problema y formulen sus propias soluciones y conclusiones en relación con el mismo.

De esta manera, y conforme a los procesos de “organización y planeación de estrategias”, así como de “determinación de los medios a utilizar” en una campaña propagandística descritos por la tesista Ana Lilia Murguía en su tesis *Diseño para una campaña propagandística* y detallada en el capítulo I de la presente, las etapas de la campaña, junto con los respectivos medios a utilizar en cada una de ellas, se observa de la siguiente manera:

| ETAPAS DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA Y MEDIOS A UTILIZAR | |
|---|---|
| ETAPA | MEDIOS |
| 1ª etapa: PRE-CAMPAÑA | CARTELES |
| 2ª etapa: CAMPAÑA | TRÍPTICOS |
| | VIDEO |
| 3ª etapa: POST-CAMPAÑA | CONFERENCIAS CARTELES, como medio de apoyo para difusión de las misas. |
| | TALLERES DE PARTICIPACIÓN CARTELES, como medio de apoyo para difusión de los mismos. |

Los mensajes concretos que se incluirán en cada una de las facetas descritas serán desarrollados con mayor detalle en la descripción que de ellas se hace a continuación.

3.2. LAS ETAPAS DE LA CAMPAÑA Y LA DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES EN CADA UNO DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS.

3.2.1. LA PRE-CAMPAÑA.

La pre-campaña consiste en una serie de acciones comunicativas a través de las cuales el emisor de la campaña propagandística la introduce en el espacio seleccionado y la da a conocer al grupo de receptores meta; es decir, la pre-campaña cumple con la importante función de lanzamiento y presentación de la campaña.

De esta forma, gracias a la aplicación de la pre-campaña se logrará que, al momento de su lanzamiento, los jóvenes cuenten con una concienciación previa del problema que les permita ser más receptivos a las propuestas planteadas. De ahí que se considere necesario designar un tiempo considerable para la aplicación de esta pre-campaña, de modo de que se asegure que el 100% de los receptores hayan percibido estos primeros mensajes; por lo que se propone que ésta tenga una duración de 8 semanas a lo largo de las cuales deberán cumplirse los 3 principales objetivos que pretende esta pre-campaña.

3.2.1.1. LOS OBJETIVOS DE LA PRE-CAMPAÑA.

Los objetivos específicos que deberá lograr la pre-campaña son fundamentalmente tres: el primero, captar la atención de los receptores meta; el segundo, el claro planteamiento del problema abordado y la concienciación de los receptores; y el tercero, la presentación de las acciones para la solución de dicho problema.

Para el logro de cada uno de estos propósitos, se propone la estructuración y aplicación de la pre-campaña en 3 fases, en las que cada una de ellas buscará cumplir con uno de estos objetivos, para lo cual, el tiempo de 8 semanas asignado a la pre-campaña, será distribuido de esta manera:

1ª FASE. LA CAPTACIÓN DE LA ATENCIÓN DEL RECEPTOR: 4 semanas. La cual será la de mayor duración debido a la importancia que tiene esta primera presentación y con el fin de asegurar que todos los receptores se enganchen con el mensaje inicial y se genere en ellos la expectativa deseada.

2ª FASE. LA PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA SOCIAL ABORDADO: 2 semanas.

3ª FASE. LA PRESENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA: 2 semanas.

3.2.1.2. EL MEDIO DE LA PRE-CAMPAÑA: EL CARTEL.

Antes de realizar la descripción del contenido de cada una de estas fases, cabe mencionar que el medio a utilizar a lo largo de la pre-campaña será el cartel, el cual, a su vez, se apoyará en el recurso de la fotografía.

Este medio es definido como “un material gráfico que transmite un mensaje y que está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto, así como por textos breves”, cuyo objetivo es lograr que los espectadores capten su mensaje, lo recuerden y actúen en forma concordante a la sugerencia brindada por el mismo¹³⁹.

La razón por la cual se eligió este medio para la pre-campaña responde a la gran eficacia comunicativa con la que cuenta gracias al atractivo visual y a la fuerza emotiva que es capaz de generar a través de las imágenes que presenta.

De igual forma, el cartel está considerado como un valioso recurso para propiciar la formación de conductas positivas. De hecho, se estima que los carteles pueden ser de dos tipos: informativos o formativos, como en el caso de los carteles de esta pre-campaña, los cuales son utilizados para el establecimiento de diferentes tipos de hábitos y actitudes, característica que los convierte en un magnífico medio para la prevención de situaciones tales como enfermedades, accidentes o problemas sociales, como en este caso.

En cuanto al mensaje contenido en el cartel, se establece que éste debe ser global, “percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto”¹⁴⁰; para lo cual, los elementos que lo integran y que deben considerarse en su diseño son los siguientes:

¹³⁹ <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

¹⁴⁰ *Ibidem*.

LA IMAGEN.

Esta debe consistir en una síntesis, a la mínima expresión gráfica, del mensaje que se quiere dar a conocer, siendo además clara y significativa; por lo que debe evitarse el uso de simplificaciones exageradas o de las abstracciones, ya que éstas pueden presentar dificultades para la comprensión y decodificación del mensaje.

La imagen de un cartel está generalmente constituida por formas que pueden ser de tres tipos: naturales, geométricas o abstractas; siendo las naturales las que más atraen la atención de los espectadores por ser las que más se apegan a su experiencia de la realidad al mostrar objetos cotidianos como la figura humana, los seres vivos y cosas comúnmente conocidas; a diferencia de las geométricas y abstractas que exigen un mayor esfuerzo perceptivo por parte de quienes las observan. De ahí que, para la elaboración de los carteles presentados en la siguiente tesina se presenten imágenes reales de jóvenes, mismas que son inéditas ya que fueron diseñadas, captadas y seleccionadas de manera personal para los objetivos particulares de esta campaña.

Las imágenes que se colocan en un cartel pueden ser, a su vez, de dos tipos: fotografías o dibujos; de las cuales las primeras, y gracias a las nuevas tecnologías aplicadas al campo fotográfico, proporcionan un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas; mientras que, los dibujos, además de ser ilimitados, permiten la síntesis de las ideas.

EL TEXTO.

El texto del cartel, por su parte, cumple una doble función: por un lado, la de reforzar el mensaje implícito en la imagen; y por el otro, la de proporcionar equilibrio al ser un elemento muy importante de la composición.

Siendo que el texto es uno de los elementos más importantes de todo cartel, debe ponerse atención tanto en la redacción, como en el tipo de letra, tamaño y colocación de la misma.

La redacción del texto, por ejemplo, no debe ser muy extensa para que el observador pueda visualizarla en cuestión de segundos; por lo que debe ser corta, directa y clara, buscando, al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el

mínimo de elementos, lo cual requiere de un esfuerzo para encontrar el texto que mejor transmita el mensaje con pocas palabras. En este sentido, y en algunos casos, una interrogante puede ser el centro comunicativo de un cartel.

Siguiendo con este elemento, existen 2 tipos de textos en un cartel: el encabezado y el pie. El primero de ellos, sirve de título y es el primer componente que debe atraer la atención de los receptores; mientras que el pie tiene la función de clarificar el mensaje y profundizar en él ofreciendo detalles y globalizando la información. Su extensión puede variar dependiendo de las necesidades del mensaje; sin embargo, se recomienda que sólo incluya lo elemental.

EL COLOR.

Los colores utilizados son otro aspecto importante de los carteles. En este sentido, las recomendaciones consisten en utilizar pocos colores, de aspectos planos, sin matices y haciendo uso de fondos claros y contrastantes.

EL TAMAÑO.

Este estará determinado, en gran medida, por las condiciones en las que vaya a ser colocado, para lo cual deberá tomarse en cuenta cuestiones tales como el lugar donde se exhibirá, el objetivo que persigue y la distancia a la que se encontrarán de los receptores.

El tamaño más común de un cartel es de 70 x 100 cm., sin embargo, pueden también elaborarse con dimensiones de 70 x 50 cm. o incluso, más pequeños, de 35 x 50 cm.; las cuales son las más recomendables ya que constituyen las medidas estándares que manejan los impresores.

LA COMPOSICIÓN.

Esta implica la distribución de los diferentes elementos que lo componen, por lo que debe caracterizarse, principalmente, por la búsqueda del equilibrio y la armonía, no sólo en lo referente a la imagen y al texto, sino también en el colorido y la estética, de modo que, al combinar todos estos aspectos, el producto final se note equilibrado y genere una sensación de unidad.

EL FORMATO.

Del cual existen dos posibilidades: vertical y horizontal.

Comúnmente, el formato más utilizado es el vertical; sin embargo, la decisión de utilizar uno u otro dependerá en gran medida de las intenciones que persiga el mensaje y de la estética o composición¹⁴¹.

Una vez analizado el cartel, deberán igualmente analizarse las características de la fotografía, la cual, en este caso, constituirán las imágenes principales de los carteles a utilizar en esta pre-campaña.

LA FOTOGRAFÍA.

La fotografía será, en este caso, la herramienta comunicativa en la que se fundará el mensaje de los carteles y a través del cual se buscará captar la atención de los espectadores; pues tal y como lo señala Hadley Read, “las fotografías pueden ayudar a alcanzar casi cualquier propósito de comunicación. Pueden suscitar el interés y la curiosidad, crear disposición de ánimo e impresiones, proporcionar pruebas y mostrar cómo” a través de la codificación que hacen de los mensajes con imágenes de modo que los receptores puedan decodificarlas con precisión.¹⁴² Incluso, añade el autor, la fotografía es el recurso ideal cuando lo que se busca es motivar y cambiar actitudes del público, como en este caso con la campaña, ya que, para tal efecto, resulta de gran efectividad.

Concretamente, al abordar un problema social con fotografías, “las fotografías del problema ayudan a establecer la premura sobre la necesidad de hacer algo; así como la toma de fotografías antes y después identifica el problema y muestran también la solución, señalan recompensa por la acción y sugiere que otros pueden tener beneficios similares si emprenden acciones semejantes”.¹⁴³ De ahí que, la imagen, y por lo tanto también el mensaje de los carteles que se utilizarán durante la pre-campaña esté apoyada, en gran medida, en las fotografías.

¹⁴¹ <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

¹⁴² Read, Hadley. *Comunicación: métodos para todos los medios*, Ediciones Megápolis, Argentina, 1979, pp. 307-308.

¹⁴³ Read, Hadley. *Op. Cit.* p. 311.

3.2.1.3. 1ª FASE DE LA PRE-CAMPAÑA: LA CAPTACIÓN DE LA ATENCIÓN DEL RECEPTOR.

Con el propósito de captar la atención de los receptores meta, en esta primera fase de la pre-campaña se recurrirá al recurso de la generación de expectativa. De igual forma, y en vista de que los destinatarios son los jóvenes, se buscará exaltar las ventajas y cualidades de la juventud (alegría, gozo por la vida, diversión, noviazgo, libertad), mismas que serían afectadas ante la presencia de un embarazo no planeado, tal y como se mostrará en la 2ª fase de la pre-campaña.

Para ello, a través de los carteles se presentarán fotografías en las que se mostrarán a jóvenes representativos del grupo social al que pertenecen los receptores viviendo situaciones que denoten las ideas planteadas, mismas que estarán acompañadas de un texto breve que cumplirá con el objetivo de introducir la pre-campaña y generar la expectativa en relación con el contenido de la misma.

Resulta importante señalar que, para la realización de las fotografías, se utilizó el recurso de las “imágenes activas” propuesto por Read en su libro *Métodos para todos los medios*, que consiste en la construcción de una historia con imágenes, la cual se va descubriendo a medida que la presentación de las imágenes avanza. Este método, resulta muy conveniente para este tipo de procesos comunicativos que abarcan varias etapas y que, por lo tanto, requieren de la atención de los espectadores por un periodo prolongado - como en este caso -, ya que permiten mantener a los receptores a la expectativa de los futuros acontecimientos y, por lo tanto, de los mensajes subsecuentes.¹⁴⁴

Basándonos en esta técnica, a lo largo de la campaña se mostrará, a través de las fotografías, a un mismo grupo de jóvenes, amigos entre ellos, compuesto por 3 hombres y 3 mujeres de entre 15 y 18 años, que conforman 3 parejas de novios, los cuales tendrán diferentes desenlaces en función de la vivencia que cada uno de ellos hace de su sexualidad. De igual forma, serán estos mismos jóvenes quienes, posteriormente, y por medio de los siguientes medios a utilizar - como el video particularmente - exhorten a los jóvenes receptores a utilizar los métodos anticonceptivos sugeridos, o bien, a optar por la abstinencia sexual.

¹⁴⁴ Read, Hadley. *Op. Cit.* p. 327

De esta forma, la 1ª fase de la pre-campaña estará compuesta por 6 carteles, con formato horizontal y en tamaño de 70 x 100 cm., en los que se mostrarán a los 6 jóvenes participantes en diferentes situaciones, donde el común denominador será mostrar cómo disfrutan de su juventud. En estos carteles el texto será:

¡ES MUY PADRE SER JÓVENI!, PERO ES MEJOR AUN...

En donde la primera frase, “¡Es muy padre ser joven!”, será el encabezado y cumplirá con el objetivo de introducir la pre-campaña; mientras que la segunda, “pero es mejor aun...”, estará al pie del cartel para generar la expectativa necesaria que sirva de preámbulo para introducir, posteriormente, el problema social abordado por la campaña.

Así, los primeros 6 carteles, se proponen como los siguientes:



Fotografías y diseño: Mónica Wright

Conjuntamente, y como una manera de hacer aun más grande esta expectativa y asegurar el enganchamiento de los receptores con la campaña, se propone que, a la mitad de esta 1ª. fase, es decir, después de semana y media a partir de la exhibición de los primeros carteles, se coloque, junto a éstos, un cartel más cuyo contenido será únicamente texto con la siguiente pregunta:

¿QUÉ ES MEJOR AUN QUE SER JOVEN?

A la cual se dará respuesta en la 2ª fase de la pre-campaña. Dicho cartel deberá ser llamativo, como en el siguiente ejemplo:



Diseño: Mónica Wright

Debido al carácter expectante de esta 1ª fase, el nombre de la campaña: “Campaña por una juventud sin embarazos no deseados”, junto con su respectivo logotipo, no serán todavía publicados en esta primera serie de carteles, más serán presentados a partir del segundo bloque de los mismos.

3.2.1.4. 2ª FASE DE LA PRE-CAMPAÑA: LA PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA SOCIAL ABORDADO.

Como se mencionó, el objetivo principal de esta 2ª fase de la pre-campaña será exponer claramente el problema social que abordará la campaña propagandística, así como generar una nueva expectativa en relación a las propuestas que dicha campaña promoverá para su tratamiento.

Para tal efecto, la primera frase a utilizar en esta etapa, misma que da respuesta y continuidad a la expectativa generada durante la 1ª fase es:

SER JOVEN SIN SER PADRE AÚN

La cual consistirá en la consigna principal y encabezado del cartel.

En otro espacio del mismo, se expondrá la siguiente leyenda:

QUE NO TE PASE, ¡TÚ TIENES EL CONTROL!

Esta frase tiene por objetivo reforzar la capacidad que los jóvenes tienen de tomar control de las situaciones que los rodean, y en este caso en particular, de evitar convertirse en padres a temprana edad.

Finalmente, en la parte inferior derecha de cada cartel, se exhibirá un último enunciado con el que se dará pie a la creación de una nueva expectativa que, en este caso, está relacionada a las dos opciones propuestas para tener el control sobre los embarazos no planeados:

CUENTAS CON DOS OPCIONES, ¡TÚ ELIGES!...

Como un último elemento, a partir de esta fase, y en lo sucesivo, se incluirá, en todos los medios producidos, el logotipo y el nombre de la campaña propagandística con el objetivo de que los receptores conozcan el sentido y el propósito de la misma y se dispongan para la recepción de los siguientes mensajes.

Para esta 2ª fase, las fotografías de los carteles mostrarán a los mismos jóvenes de las primeras imágenes, pero con la particularidad de que ahora la alegría y la diversión mostradas en la 1ª fase se verán opacadas por el desconcierto y la preocupación generados ante la presencia de un embarazo no deseado. Los ejemplos de estos carteles son los siguientes:



Fotografías y diseño: Mónica Wright

3.2.1.5. 3ª FASE DE LA PRE-CAMPAÑA: LA PRESENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.

A través de esta 3ª y última fase de la pre-campaña, se darán a conocer las dos propuestas que la campaña promueve para solucionar el problema de los embarazos no deseados en el sector juvenil. Esta será la última fase del empleo de los carteles y, al mismo tiempo, el punto de arranque para el lanzamiento de la campaña y de los siguientes medios a utilizar.

Las dos propuestas que se manejarán, junto con sus respectivas acciones concretas, serán dadas a conocer como “las dos opciones”, ya que la campaña pretenderá llegar, no solamente a aquellos jóvenes que ya tienen relaciones sexuales, sino también, y como una forma preventiva de este problema, a quienes aún no la tienen o han decidido esperar más tiempo. Por lo que la primera opción, encaminada al uso de métodos anticonceptivos, está dirigida al primer grupo, mientras que la segunda, enfocada en la abstinencia, servirá para reforzar esta idea en quienes aún no han comenzado su vida sexual. Con base en esta división, se propone emitir dos diferentes series de carteles.

LA OPCIÓN 1. PROPUESTA PARA LOS JOVENES SEXUALMENTE ACTIVOS.

Para el planteamiento de la opción 1, cuyos receptores meta son los jóvenes sexualmente activos, resultó necesario primeramente analizar las causas por la que muchos de ellos no utilizan algún método anticonceptivo durante sus relaciones sexuales, lo cual constituye el generador principal de los embarazos no deseados; para, en base a ello, generar una propuesta que ataque específicamente dichas causas.

En vista de que las razones más comunes por las que un gran número de jóvenes sexualmente activos admiten no utilizar algún método anticonceptivo son: la espontaneidad del momento, la falta de planeación al respecto y el no haber contemplado previamente la posibilidad de tener relaciones sexuales, se estima que la opción número 1 de la campaña debe atacar estos hechos promoviendo las 3 acciones que precisamente los jóvenes no conciben como propias de la vivencia de su sexualidad: 1. el hecho de pensar antes de actuar - para no dejarse llevar por la espontaneidad del momento -, 2. el prever, desde el momento en que ya han concebido como “posible” el hecho de tener relaciones sexuales y finalmente, y a lo que debe conducirlos las dos anteriores, 3. el protegerse.

Tomando como referencia estos parámetros, el mensaje de la opción 1 queda de la siguiente forma:

OPCIÓN 1: SI LO VAS A HACER, ANTES PIENSA, PREVÉ, PROTÉGETE

Asimismo, en la parte inferior del cartel, se utilizará una última frase para exaltar el beneficio que se obtiene al adoptar las acciones sugeridas.

REDUCE EL RIESGO DE UN EMBARAZO NO DESEADO

De manera intencional se utilizará el término “reduce” para aclarar que, aunque las acciones planteadas son capaces de disminuir el riesgo de un embarazo, de ninguna manera lo eliminan, ya que la única forma de vivir la etapa de la juventud sin este riesgo es la abstinencia, como se recalcará en la presentación de la opción 2.

En cuanto a las imágenes para los carteles, éstas mostrarán a las dos jóvenes quienes en la serie de fotografías anteriores habían resultado embarazadas, y a sus respectivos novios, pero ahora promoviendo el uso del condón, el cual, ha sido elegido como el método que primordialmente promoverá esta campaña y al que se encaminarán todos los mensajes.

Los motivos por los cuales se eligió al condón como el método a promover por encima de los demás anticonceptivos, responde a las siguientes razones:

- La primera de ellas, y la más importante, consiste en resaltar que el condón, de entre todos los demás métodos existentes, es el único capaz de ofrecer a los jóvenes una doble protección al prevenirlos, no sólo de un embarazo no deseado, sino también del contagio de SIDA o alguna otra ITS. Otros métodos evitan los embarazos pero no reducen la exposición a una infección de este tipo.
- El condón es un método práctico y de muy fácil uso que sólo requiere de tomar en cuenta algunas instrucciones sencillas para ser utilizado.
- En la actualidad, los condones son cada vez más asequibles para los jóvenes ya que pueden comprarse en tiendas de autoservicio, *minisupers* y farmacias, por lo que

ofrecen mayores facilidades para ser adquiridos y utilizados por la población joven; a diferencia de muchos otros que requieren de recetas médicas para ser proporcionados o mayor planeación y cuidados en su uso.

- Finalmente, el condón es un método inofensivo que no genera reacciones secundarias en sus usuarios, a diferencia de los métodos hormonales, por ejemplo, que pueden llegar a generar trastornos fisiológicos en el organismo de sus usuarios.

Así, los carteles de la opción 1 se verán de la siguiente manera:



Fotografías y diseño: Mónica Wright

LA OPCIÓN 2. PROPUESTA PARA LOS JÓVENES QUE DESEAN ESPERAR PARA INICIAR SU VIDA SEXUAL.

En esta segunda propuesta se contempla la posibilidad de la abstinencia sexual como alternativa.

Esta opción está fundada en el hecho de que, conforme a los resultados de las encuestas realizadas por el Instituto Mexicano de la Juventud, citados en el capítulo II, a pesar de que un porcentaje considerable de la población juvenil capitalina ha decidido iniciar su vida sexual a temprana edad, aún existen muchos otros jóvenes que han optado por abstenerse y esperar hasta una edad más avanzada. Considerando a este segundo grupo, y como una forma de apoyar y reforzar su decisión - la cual favorece al logro del objetivo de la campaña - resulta importante promover también esta postura.

Asimismo, como parte de la información obtenida en el cuestionario aplicado a los jóvenes del CCH, se obtuvo que, en promedio, la mitad de ellos considera la abstinencia sexual como una opción que puede proponerse a los jóvenes actuales para la prevención de embarazos no deseados.

Con base en estos factores, el mensaje principal de la opción 2 será el siguiente:

OPCIÓN 2: MEJOR ESPERA Y NO ARRIESGUES TU JUVENTUD

La cual además irá acompañada por una nota al pie de los carteles, a manera de refuerzo positivo, por medio del cual se recalcará el beneficio que la abstinencia sexual ofrece al no poner en riesgo la juventud de sus receptores.

DISFRUTA DE TU JUVENTUD SIN EL RIESGO DE UN EMBARAZO NO DESEADO

Las imágenes que exhibirán estos carteles estarán protagonizadas por la pareja restante, que apareció en el primer bloque - más no en el segundo - y que serán los jóvenes que promoverán el noviazgo sin relaciones sexuales.

Los carteles a presentarse serán los siguientes:



Fotografías y diseño: Mónica Wright

3.2.2. LA CAMPAÑA.

3.2.2.1. LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

Una vez realizada la pre-campaña, se llevará a cabo la implementación de la campaña como tal a través del lanzamiento de nuevos mensajes. Esta etapa cumplirá con dos objetivos fundamentales: el primero, profundizar en el abordaje del problema tratado a través de la emisión de información más detallada con el fin de que los estudiantes se conciencien acerca de la gravedad del mismo; y el segundo, promover las acciones que le dan solución - de manera concreta el uso del condón - para generar la adopción de actitudes preventivas en los jóvenes receptores.

3.2.2.2. LOS MEDIOS DE LA CAMPAÑA: EL VÍDEO Y EL TRÍPTICO.

Para lograr estos objetivos, durante la campaña se emplearán los siguientes medios: para el primer propósito de profundizar en el problema abordado, se considera que el recurso más poderoso es el vídeo, ya que al ser de tipo audiovisual permitirá captar más fácilmente la atención de sus destinatarios y abordar el tema de forma clara e ilustrativa logrando un mayor impacto en los jóvenes.

Mientras que, para el segundo objetivo de motivar el uso del condón, se utilizará el tríptico para ilustrar la forma en como, tanto hombres como mujeres, son capaces y responsables de promover su uso; ya que este medio cuenta con la particularidad de proporcionar información detallada sobre un tema específico sin la necesidad de invertir mucho tiempo, además de poder ser conservado por los receptores para ser posteriormente consultado en el momento que lo requieran.

EL VÍDEO.

El vídeo es un medio de comunicación de carácter audiovisual por el hecho de estar integrado por los siguientes subsistemas:

- Auditivos (palabra oral, música, ruidos y silencio).
- Visuales (grafismo, objetos, naturaleza, artes plásticas, luz, etc.).
- Movimiento (duración, tiempo, distancia, espacio y ritmo).¹⁴⁵

¹⁴⁵ "El video como medio de comunicación con lenguaje propio", artículo publicado en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios09.htm Fecha de consulta: Octubre del 2007.

Estas propiedades lo hacen semejante a la televisión; sin embargo, a diferencia de ésta, que es un medio masivo, el vídeo es un medio de uso fundamentalmente individual y/o grupal que está generalmente dirigido a un sector determinado de receptores, previamente seleccionado, con características homogéneas y similitud de intereses y afinidades.¹⁴⁶

Desde el punto de vista de su contenido, el vídeo aporta un conocimiento e interpretación de la realidad, es decir, de la sociedad en sus diversas facetas políticas, económicas, culturales, etc., “así como todo cuanto va implícito en ellas con su dinamismo de desarrollo, formas y estilos de vida, su convivencia y tensiones”¹⁴⁷ de forma clara y completa.

Aunado a ello, los audiovisuales tienen, dentro de otras, una función motivadora, ya que, como lo señala el autor español Joan Ferres, el principal objetivo con el que se elaboran la gran mayoría de los vídeos “consiste, en definitiva, en actuar sobre un grupo delimitado con el fin de sensibilizarle en torno a un tema”.¹⁴⁸

Y en su búsqueda por afectar la voluntad de los receptores e incrementar las posibilidades de una determinada respuesta, el poder comunicativo del vídeo radica en que las imágenes son siempre más eficaces que las palabras para suscitar emociones y afectos, lo que lo convierten en un medio particularmente útil para su uso en diferentes ambientes grupales, como lo son los grupos escolares¹⁴⁹, ya que “no es lo mismo conocer la realidad mediante la información escrita, basada fundamentalmente en procesos racionales, que mediante la representación audiovisual que conlleva múltiples repercusiones en la sensibilidad, emociones y actitudes”.¹⁵⁰ Por estas razones, el vídeo resulta ideal para el logro de los propósitos educativos y formativos.

De manera concreta, el uso de materiales audiovisuales dentro del ámbito educativo ha demostrado tener varias ventajas y aportaciones al proceso de enseñanza-aprendizaje, que son aplicables a la realización de esta campaña por lo que constituyen otras tantas razones para su utilización dentro de la misma.

¹⁴⁶ Herreros, “Comparación entre vídeo y televisión”, artículo publicado en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios09.htm 1987. Fecha de consulta: Octubre del 2007.

¹⁴⁷ Cebrián Herreros, Mariano. *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Editorial Universitas. Madrid, 2003. pp. 9, 172.

¹⁴⁸ Ferres, Joan. *Video y educación*. Editorial Paidós, España, en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios01.htm Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

¹⁴⁹ Ferres, Joan. *Op. Cit.*

¹⁵⁰ Cebrián Herreros, Mariano. *Op. Cit.* p.172.

Conforme a los estudios realizados por investigadores como Charles F. Hoban, James D. Finn y Edgar Dale, los materiales audiovisuales son capaces de:

- AUMENTAR EL INTERÉS Y ABSORBER LA ATENCIÓN. Debido a que la predisposición necesaria para su observación coloca a sus espectadores en un estado de mayor receptividad.
- ESTIMULAR LA ACTIVIDAD PROPIA. La cual se genera a raíz de los pensamientos y reacciones que un audiovisual logra en el receptor y que incluso pueden ser el principal motivante para la disposición al debate sobre el tema presentado.
- REDUCIR EL VERBALISMO Y CREAR UN VOCABULARIO LLENO DE SIGNIFICADO. Ya que, gracias a que todo material audiovisual es previamente preparado, evita el uso excesivo de palabras innecesarias o sin sentido; y por el contrario, ofrece información clara, precisa y bien estructurada.
- AMPLIAR LA ESCALA DE POSIBLES EXPERIENCIAS. Al ser capaz de dar a conocer al espectador situaciones, lugares, información y acontecimientos que, en la vida cotidiana, podrían estar fuera de su alcance o de su experiencia, pero con las cuales le es posible entrar en contacto a través este medio.
- FOMENTAR LA CONTINUIDAD DE PENSAMIENTO. La cual es lograda gracia a la conjugación que este medio realiza de las extracciones verbales con las manifestaciones visuales y auditivas que se traducen en una mayor eficacia comunicativa por parte del emisor y un refuerzo de la información recibida, y por tanto, una mejor captación del mensaje por parte del receptor.
- ORIENTAR EL INTERÉS REPRIMIDO. Que muchos espectadores pueden tener en torno a ciertos temas - como en este caso lo es la sexualidad para los jóvenes - pero que, debido a diversos factores, no es abordado por otros medios informativos.¹⁵¹

Todas estas características hacen del vídeo un recurso comunicativo altamente poderoso y eficaz para la concienciación de sus receptores, por lo que resulta ideal para su utilización en la campaña propagandística propuesta.

¹⁵¹ Dale, Edgar. *Métodos de enseñanza audiovisual*. Editorial Reverté. Nueva York, 1962. pp. 573, 68 - 74.

EL GUIÓN DE VÍDEO.

Un guión de vídeo consiste en la descripción detallada, y por escrito, de todas y cada una de las escenas que lo componen, es decir, es la narración ordenada de la historia que se desarrollará en el producto audiovisual; por lo que éste deberá contener, no sólo las imágenes en potencia y la expresión de la totalidad del mensaje, sino además, las cuestiones pormenores como los personajes y la ambientación¹⁵².

Según el especialista español en imagen y sonido Vicente Bou, un guión audiovisual debe de contar con los siguientes elementos:

- DISCURSO. Consiste en la información a transmitir e incluye la forma en que aparecen y suceden todas las imágenes, textos, sonidos y demás elementos en que se apoya el mensaje.
- DRAMATIZACIÓN. Que se da a partir de la introducción de conflictos y sentimientos para la construcción de una narración que enganche y cautive al espectador.
- COHERENCIA ARGUMENTAL. La cual se construye a partir de un esquema de sucesos lógicos que den verosimilitud y credibilidad a la narración presentada.
- MENSAJE. Conformado por las principales ideas y valores que se desean transmitir a través del material audiovisual. 153

EL OBJETIVO DEL VÍDEO DE LA CAMPAÑA.

Al tomar como referencia las características mencionadas, el vídeo de la campaña tendrá como objetivo profundizar en el tema de los embarazos no deseados en los jóvenes, presentado la situación actual de este fenómeno para lograr que los receptores se concienzen de la magnitud del problema y se motiven a adoptar actitudes preventivas.

Asimismo, a través del uso de este método audiovisual, se buscará promover, no sólo la opción de la abstinencia sexual como alternativa viable para el tratamiento de este

¹⁵² http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/guion06.htm Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

¹⁵³ Bou Ayllón, Vicente, en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/guion06.htm Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

problema, sino también la vivencia de determinados valores propios de la relaciones de pareja, tales como la responsabilidad, la fidelidad y la espera.

De esta forma, el vídeo buscará sensibilizar a los jóvenes receptores para generar en ellos una actitud mucho más responsable en torno a la vivencia de su sexualidad.

Así, la propuesta de guión para el vídeo de la campaña propagandística es el siguiente:

| GUIÓN DE VÍDEO PARA LA EDUCACIÓN SEXUAL DE JÓVENES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR | | | | |
|---|---|---|--------|------------------|
| No. de secuencia | Vídeo / Imagen | Audio | Tiempo | Tiempo acumulado |
| 1 | Collage de imágenes de jóvenes capitalinos realizando diferentes actividades propias de la juventud: estudiando, bailando, divirtiéndose, compartiendo tiempo con su pareja, practicando algún deporte. | <i>Fade in</i> MÚSICA: <i>The Corrs, "So young"</i> | 15" | 15" |
| 2 | Jóvenes en diversas situaciones: en la escuela, con los amigos, con su pareja. | LOC. 1: Ser joven es una cualidad que te brinda muchas posibilidades. LOC 2: La posibilidad de disfrutar de la vitalidad que te da tu juventud y de elegir lo que quieres para tu vida: lo que deseas estudiar, tus amistades, tu pareja, tu futuro. | 20" | 35" |
| 3 | República Mexicana. Jóvenes en diversas situaciones. | LOC 1: Actualmente, un importante porcentaje de la población de nuestro país está constituido por jóvenes como tú. LOC 2: La juventud es un sector de suma importancia para el crecimiento y el futuro de nuestra nación. | 15" | 50" |
| 4 | Jóvenes en diversas situaciones. | LOC 1: Sin embargo, hoy en día los jóvenes mexicanos enfrentan diversas situaciones que obstaculizan su apto desarrollo. | 5" | 55" |

| | | | | |
|----|---|--|-----|--------|
| 5 | Pareja de jóvenes besándose. | LOC 2: Actualmente, y a diferencia de generaciones anteriores, muchos jóvenes están comenzando a tener relaciones sexuales a temprana edad. | 10" | 1' 05" |
| 6 | Imágenes de parejas. | LOC 1: La sexualidad no es algo "malo", por el contrario, es un valor propio de las relaciones de pareja, el cual, debe vivirse con responsabilidad y fidelidad debido a los riesgos que conlleva. | 10" | 1' 15" |
| 7 | Jóvenes besándose de forma muy eufórica. En otra escena, el joven que estaba besando a la muchacha inicial, está ahora paseando con otra chica diferente. | LOC 2: A pesar de ellos, las relaciones sexuales entre los jóvenes se dan de manera espontánea, la mayoría de las veces sin pensarlo ni planearlo, sin ninguna protección y con poca fidelidad; es decir, los jóvenes cambian constantemente de parejas sexuales. | 10" | 1' 25" |
| 8 | Joven descubriendo que está embarazada y otro joven viendo el resultado positivo del VIH. | LOC 1: Esta forma de vivir su sexualidad hace que los jóvenes vivan con un riesgo muy alto de generar un embarazo no deseado o de contraer una ITS o incluso SIDA. | 10" | 1' 35" |
| 9 | Joven (mujer) abandonando la escuela e incorporándose al mercado laboral ante un embarazo no deseado. Joven (varón) en cama de hospital, grave por SIDA. | LOC 2: Ambas situaciones tienen un alto costo para los jóvenes al arruinar su juventud, cambiar su futuro y obstaculizar su desarrollo personal y profesional; sin mencionar aún que el contagio de SIDA tiene, como ya se sabe, consecuencias mortales. | 10" | 1' 45" |
| 10 | Imágenes varias: - Mamás jóvenes. - Jóvenes infectados de SIDA pidiendo apoyo en lugares públicos. - Gráfica mostrando aumento de los embarazos no deseados. | LOC 1: Tanto embarazos no deseados como SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual entre jóvenes, son dos situaciones de suma preocupación dentro de nuestra sociedad actual. LOC 2: En esta ocasión, nos enfocaremos a tratar el tema de los embarazos no deseados al ser éste un fenómeno que ha registrado un considerable aumento durante los últimos años. | 15" | 2' 00" |
| 11 | Jóvenes embarazadas. Parejas de jóvenes tristes o angustiados ante la presencia de un embarazo no deseado. | LOC 1: Los embarazos no deseados representan un problema para los jóvenes a quienes les sucede al no encontrarse ni biológica ni | 15" | 2' 15" |

| | | | | |
|----|---|--|-----|--------|
| | | psicológicamente preparados para ser padres. LOC 2: Además, un embarazo no deseado durante la juventud implica siempre un cambio radical en la vida de los jóvenes al complicar su desarrollo profesional y, en muchos de los casos, generar numerosos casos de madres solteras y familias desintegradas. | | |
| 12 | Jóvenes acudiendo a las instituciones de educación media superior y superior. | LOC 1: Los embarazos juveniles afectan de manera significativa a los jóvenes estudiantes que habitan la capital del país quienes, en su gran mayoría, cuentan con grandes expectativas de desarrollo profesional. | 10" | 2' 25" |
| 13 | Diferentes lugares y paisajes representativos del Distrito Federal. Mamás jóvenes con sus hijos. | LOC 2: Paradójicamente, es en las zonas urbanas de nuestro país donde este fenómeno se presenta con mayor frecuencia y en donde se ha registrado un aumento considerable durante los últimos años. LOC 1: Simplemente, en el año 2005, en el D.F. se registraron 33,771 nacimientos de niños cuya edad de la madre se encontraba entre 15 y 19 años, lo cual representó el 20.69% del total de nacimientos de esta entidad. | 20" | 2' 45" |
| 14 | Gráfica ilustrando crecimiento. | LOC. 2: Este es un fenómeno que ha ido en aumento durante los últimos años. Tan sólo en 2003, el número de niños nacidos entre mujeres jóvenes del D.F. fue de 20,725, lo cual representa un crecimiento del 39% en dos años. | 10" | 2' 55" |
| 15 | Gráfica ilustrativa. Mamás jóvenes con hijos. | LOC 1: De igual forma, conforme a los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Población, sabemos que, en nuestro país, 7 de cada 10 embarazos ocurridos en jóvenes de entre 14 y 19 años, son considerados como <i>embarazos no deseados</i> . | 10" | 3' 05" |
| 16 | Joven embarazada deprimida. | LOC 2: Estos representan un problema muy serio, no sólo de índole social, sino también personal para los jóvenes a quienes les ocurre. | 10" | 3' 15" |

| | | | | |
|----|---|--|-----|--------|
| 17 | Joven acudiendo a la escuela preparatoria. La misma joven trabando en un <i>Mcjob</i> . | LOC 1: Al ocurrir un embarazo no deseado, las oportunidades de desarrollo profesional de los jóvenes se ven limitadas al verse obligados, en la mayoría de los casos, a abandonar sus estudios para incorporarse al mercado laboral a temprana edad. | 10" | 3' 25" |
| 18 | Pareja joven discutiendo. Joven regresando a casa de sus padres con su hijo en brazos. | LOC 2: Aún en el caso de que las jóvenes cuenten con el apoyo de su pareja, muchas de las parejas formadas a raíz de un embarazo no deseado terminan en separación, por lo que las mujeres quedan solas y con un hijo a su cargo. | 10" | 3' 35" |
| 19 | Toma del testigo en <i>Medium shot</i> | (Testimonio de una madre adolescente) | 2' | 5' 35" |
| 20 | Parto con complicaciones. | LOC 1: Además de las consecuencias a nivel personal, los embarazos no deseados son también un problema de salud pública al representar un riesgo para las jóvenes embarazadas. | 5" | 5' 40" |
| 21 | Clínica de salud pública. Joven embarazada solicitando aborto. | LOC 2: De igual forma, los embarazos no deseados son el principal motivo por el que las jóvenes solicitan el recurso del aborto que tanta polémica ha generado en nuestra sociedad. | 5" | 5' 45" |
| 22 | Texto: "¿PORQUÉ?", "¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS QUE GENERAN LOS EMBARAZOS NO DESEADOS?" | LOC 1: Pero, ¿porqué ocurren los embarazos no deseados?, ¿Cuáles son los principales motivos que los generan? | 5" | 5' 50" |
| 23 | Parejas de jóvenes besándose en lugares públicos. | LOC 2: La principal razón, y la más común, es la actitud irreflexiva e irresponsable con la que muchos jóvenes viven su sexualidad. | 5" | 5' 55" |
| 24 | Parejas de jóvenes besándose en su casa. | LOC 1: Asimismo, los jóvenes inician su vida sexual sintiéndose invulnerables y con pensamientos como: "a mi nunca me va a pasar". Y tu, ¿alguna vez has dicho "a mi eso no me va a suceder"? | 10" | 6' 05" |
| 25 | Jóvenes en una fiesta que deciden separarse del grupo para buscar intimidad. | LOC 2: Esta actitud confiada provoca, a su vez, que los jóvenes no utilicen ningún método anticonceptivo durante sus | 5" | 6' 10" |

| | | | | |
|----|---|---|--------|--------|
| | | relaciones sexuales, y que por lo tanto, exista un alto riesgo de generar un embarazo no deseado. | | |
| 26 | Diversas imágenes: - Maestro dando clase. - Padres discutiendo con su hijo. - Escenas de programas de televisión de "RBD La Familia" - Joven en <i>Internet</i> viendo pornografía. | LOC 1: Aunado a ello, otros factores como la falta de educación sexual en los planteles educativos, la poca comunicación entre padres e hijos y el alto contenido de estímulos sexuales en los medios de comunicación masiva, hacen aún más grave este problema social. | 10" | 6' 20" |
| 27 | Toma del especialista en fenómenos sociales y sexualidad juvenil. Toma en <i>Medium shot</i> | (Testimonio de un especialista) | 1' 30" | 7' 50" |
| 28 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> | ¡Es muy padre ser joven!, pero es mejor aún.... Ser joven sin ser padre aún. | 5" | 7' 55" |
| 29 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> | ¡Que no te suceda a ti! Si ya has decidido iniciar tu vida sexual, antes ¡piensa, prevé, protégete! Reduce así el riesgo de un embarazo no deseado en tu juventud. | 10" | 8' 05" |
| 30 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> | Muchacha: Si no, mejor espera y no te arriesgues. El esperar a un momento más avanzado de tu vida para empezar a vivir tu sexualidad es también un gran valor. Muchacho: ¿Se puede vivir un noviazgo sin relaciones sexuales? Sí, ¡claro que se puede! y no por eso eres menos que quienes ya lo han hecho; la única diferencia es que así no te arriesgas. Ambos: ¡Vive tu juventud sin el riesgo de un embarazo no deseado! | 15" | 8' 20" |
| 31 | Testimonio mujer adulta que decidió esperar a tener relaciones hasta casarse en el que explique las razones y valores por los que decidió esperar y las ventajas que encontró. | (Testimonio mujer adulta) | 1, 30" | 9' 50" |
| 32 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Close up</i> | Muchacho: Tu decides cuál de las dos opciones elegir: si tener | 5" | 9' 55" |

| | | | | |
|----|--|---|-----|---------|
| | | relaciones y cuidarte, o mejor esperar. Pero que no te pase, ¡tu tienes el control! | | |
| 33 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> | Muchacha: Si ya has decidido tener relaciones sexuales, ¿Cómo puedes evitar un embarazo no deseado? | 5" | 10' 00" |
| 34 | Jóvenes de la campaña mostrando un condón. | Muchacho: Utilizando siempre y en todas tus relaciones sexuales -sin excepción- un anticonceptivo. ¿Qué anticonceptivo? Nosotros te recomendamos utilizar siempre condón. ¿Porqué el condón? | 5" | 10' 05" |
| 35 | Jóvenes de la campaña mostrando condón. Mensaje ilustrado: "Doble protección: embarazos no deseados y SIDA". | Muchacha: Por varias razones: la más importante, porque el condón es el único método que te ofrece una doble protección: te protege de un embarazo no deseado pero también de contraer SIDA o alguna otra Infección de Transmisión Sexual. ¡Ojo!: otros anticonceptivos te protegen de los embarazos pero no del SIDA. | 10" | 10' 15" |
| 36 | Jóvenes de la campaña. Toma de los lugares mencionados en donde se pueden comprar condones. | Muchacho: Además, el condón es muy fácil de obtener, no requiere receta médica y puedes comprarlos en tiendas de autoservicio, <i>minisupers</i> y farmacias, así que ya no hay pretexto para decir que no puedes conseguirlos. | 10" | 10' 25" |
| 37 | Jóvenes de la campaña. Imagen de condón en contraposición con imágenes de otros tipos de métodos hormonales. | Muchacha: El condón, además de ser muy seguro, no genera ninguna reacción en tu organismo, a diferencia de otros métodos hormonales que sí pueden llegar a generar reacciones secundarias en tu cuerpo. | 10" | 10' 35" |
| 38 | Jóvenes de la campaña e imágenes de los pasos a seguir para utilizar un condón. | Muchacho: Otra ventaja es que el condón es muy fácil de usar, las únicas precauciones que debes de tener al utilizarlos son: - Revisa que el condón sea reciente; antes de usarlo verifica que no esté caducado. - Al abrirlo, debes hacerlo con cuidado para no dañarlo. - Coloca el condón en el glande y | 40" | 11' 15" |

| | | | | |
|----|---|---|-----|---------|
| | | <p>deslízalo sobre el pene erecto hasta que el anillo quede lo más cerca del cuerpo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Después de eyacular, retira el pene de la vagina sosteniendo el anillo del condón firmemente sujeto por la base del pene. - Finalmente, anuda el condón para evitar que el semen se salga y tíralo a la basura. | | |
| 39 | Jóvenes de la campaña e imágenes de los pasos a seguir para utilizar un condón. | <p>Muchacho:</p> <p>Ahora, lo que tienes que hacer es empezar por traer siempre contigo un condón, así estarás protegido por si el momento se da sin haberlo planeado.</p> <p>Y si no trajeras un condón, entonces detente, piénsalo y...definitivamente mejor no te arriesgues.</p> | 10" | 11' 25" |
| 40 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> . | <p>Muchacha 1:</p> <p>Y tu, como mujer, ¿crees que esto de cargar siempre con condones es sólo cosa de hombres? Por supuesto que no. Tú eres también responsable de conseguir y promover el uso del condón en todas tus relaciones sexuales, sin excepción.</p> <p>Muchacha 2:</p> <p>¿Te habías puesto a pensar que en caso de quedar embarazada la más afectada serías tu? pues quizás tu pareja pueda desentenderse y serás tu la que quede con la responsabilidad de un hijo de por vida.</p> <p>Muchacha 1:</p> <p>¿Sabías también que, por nuestras características biológicas las mujeres somos mucho más propensas a contraer SIDA o alguna otra de las Infecciones de Transmisión Sexual?</p> <p>Muchacha 2:</p> <p>Si tu no te cuidas, probablemente tu pareja no te va a cuidar, así que carga siempre con condones y pídele, o mejor dicho exígele a tu pareja que siempre lo utilice.</p> <p>Hazlo por tu bien y por el bien de ambos.</p> | 40" | 12' 05" |

| | | | | |
|----|---|--|-----|---------|
| 41 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> . | Muchacho: Y por favor, sean constantes y utilicen el condón siempre y sin excepción pues sólo así podrán estar realmente protegidos. Muchacha: Nada de “hoy no me pasará”. ¡No, no lo permitas! Pues con una sólo ocasión que no se protejan es suficiente para quedar embarazada. | 10” | 12’ 15” |
| 42 | Jóvenes de la campaña e imágenes de jóvenes disfrutando de su juventud y de sus relaciones afectivas. | Muchacha: Esperamos así que puedas disfrutar de tu juventud sin riesgos y sin preocupaciones innecesarias. Muchacho: Vive también tus noviazgos de forma sana y sin complicaciones. Recuerda que la sexualidad no lo es todo en las relaciones de pareja, el noviazgo también implica la vivencia de otros valores como el amor, la fidelidad y el compromiso del uno para con el otro. | 15” | 12’ 30” |
| 43 | Jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> . | Muchacha: Así que ya lo sabes: cuídate y no te arriesgues. Piénsa, Planea y Protégete. Muchacho: O mejor espera y no arriesgues lo más preciado que tienes: tu juventud. | 10” | 12’ 40” |
| 44 | Varios jóvenes de la campaña. Toma en <i>Medium shot</i> | Todos: ¡Campaña por una juventud sin embarazos no deseados! | 5” | 12’ 45” |
| 45 | Jóvenes disfrutando de su juventud | <i>Fade out</i> MÚSICA: <i>The Corrs</i> , “ <i>So young</i> ” | 15” | 13’ 00” |

EL TRÍPTICO.

El tríptico es un medio de comunicación impreso, constituido por una hoja, generalmente de tamaño carta y con información por ambos lados, que tiene por objetivo dar a conocer un tema específico dentro de una gama de productos, servicios u opciones.¹⁵⁴

La razón por la cual se considera a este recurso como el más adecuado para la difusión del uso del condón entre los jóvenes es debido a que se trata de un medio impreso que el receptor puede conservar consigo; que además es práctico, pues no requiere de mucho tiempo para ser consultado, ni de mucho espacio para ser guardado, y que puede ser reconsultado en el momento que el receptor lo requiera.

En cuanto a sus características, la particularidad del tríptico consiste en que, debido al plegado de la hoja que lo constituye en 3 partes iguales, se generan 6 paneles, a través de los cuales es posible separar y organizar la información de modo que sea clara, concisa y digerible para el receptor.

Existen diferentes formas de plegado para un tríptico, y por tanto, de distribución de la información; sin embargo, la más habitual y que se utilizará para la campaña, es el llamado “plegado en C”, que se realiza superponiendo los paneles de manera que, al estar cerrado, puedan observarse la portada y contraportada.

Este tipo de plegado, supone el uso de los diferentes paneles de la siguiente manera:

- En la portada deberá colocarse la información relativa al producto, tema o servicio de que trata, poniendo especial atención en que el diseño y la información sean llamativos para que inviten al lector a abrir el tríptico.
- El segundo panel, ubicado en la parte derecha del tríptico al momento de abrirlo, se considera uno de los más importantes por ser de los primeros con los que el destinatario tiene contacto pero, al mismo tiempo, uno de los más difíciles de usar pues no tiene continuidad con ningún otro y se ubica del lado contrario del que generalmente se lee en la cultura occidental (de izquierda a derecha); por lo que, para este panel, se recomienda, para su diseño, el uso de colores contrastantes y

¹⁵⁴ <http://www.urdanizdigital.com/> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

llamativos que obliguen al lector a leerlo primero que el lado izquierdo; y en cuanto a su contenido, que éste se enfoque en una explicación más detallada del producto, servicio o tema que se aborda en el tríptico.

- Los tres paneles internos, que integran una misma cara de la hoja, cuentan con la flexibilidad de ser utilizados, ya sea de manera individual, cada uno con un aspecto diferente, o bien de forma integrada utilizando todo el espacio con el que se cuenta para un mismo fin comunicativo.
- Finalmente, el panel correspondiente a la contraportada deberá contener información relativa al emisor del tríptico, así como los datos de contacto con los que el lector pueda obtener mayor información sobre el tema.¹⁵⁵

Para efectos de la campaña, se propone el diseño de dos trípticos: uno dirigido a los jóvenes varones, y otros para las mujeres, los cuales, no sólo servirán para promover el uso del condón, sino además, para alertarlos acerca de los riesgos a los que se exponen al no utilizarlos y abordar los aspectos más importantes en torno a su uso, de manera que puedan ser conservados y utilizados a manera de guía para sus usuarios.

Cabe señalar que la información contenida en los trípticos, como parte de sus características esenciales, deberá ser directa, clara y concreta para que pueda ser fácilmente asimilada por sus receptores. Asimismo, se recomienda que el diseño sea muy llamativo, de modo que resulte atractivo para el público al que va dirigido.

En cuanto al momento en el que deberán ser distribuidos, se sugiere que este sea al término de la proyección del vídeo para servir de refuerzo a la información difundida y la reflexión generada a través de este medio.

De esta manera, los dos trípticos propuestos para fines de la campaña propagandística son como los siguientes:

¹⁵⁵ <http://www.urdanizdigital.com/> Op. Cit.

TRÍPTICO NO. 1 - PROMOCIÓN DEL USO DEL CONDÓN DIRIGIDO A JÓVENES VARONES.

Cara externa

UN CONDÓN SIEMPRE CONDÓN. PUEDE HACER LA GRAN DIFERENCIA!

EL CONDÓN ESTÁ EN QUE SIEMPRE LO TRAYAS CONDÓN Y SIEMPRE LO USAS.

¿DURANTE MUCHAS RELACIONES, SUS PLANES, SUS METAS, TU FUTURO?

Actualmente, muchos jóvenes como tú son padres a corta edad. Te conformas con esa parentalidad variable de más por completo.

Si has decidido iniciar tu vida sexual, pero no quieres ser padre aún, el condón es la mejor opción para evitar que suceda eso.

El condón es ligero, rápido y fácil de usar. Lo único que tienes que hacer es tenerlo siempre contigo, en cualquier momento y lugar, al iniciar una relación sexual. Así podrás utilizarlo todos los veces que tengas relaciones sexuales.

De cualquier modo, estarás preparado para esa responsabilidad y seguridad.

Sigue leyendo...

Porque es más fácil ser joven sin ser padre aún

@ PARA MAYOR INFORMACIÓN, CONSULTA:

- Para tener más información sobre los condones:
<http://www.salud.gob.mx/condon> <http://www.salud.gob.mx/condon>
- Para resolver tus preguntas:
<http://www.salud.gob.mx/consejoseresponsable>
- Para saber sobre otros métodos anticonceptivos:
<http://www.salud.gob.mx/consejoseresponsable>

USAR SIEMPRE Condón

Diseño: Mónica Wright

Cara interna

PREGUNTAS SOBRE EL CONDÓN

¿CÓMO PUEDO ASEGURAR LA EFICACIA DEL CONDÓN?

El condón es el método más eficaz para la prevención de enfermedades venéreas y del embarazo. Sin embargo, para asegurar su efectividad debes tener cuidado con los siguientes aspectos: asegúrate de que el condón sea nuevo, que esté sellado y que no esté expuesto a los rayos de luz solar directa, que esté dentro de su envoltorio original y que no esté expuesto a los químicos de otros productos de higiene personal.

¿DÓNDE PUEDO CONSEGUIRLO?

El condón está disponible en cualquier farmacia, tienda de artículos de higiene personal y tienda de artículos de salud. También puedes conseguirlo en línea en los sitios web de algunas organizaciones de salud.

¿CÓMO SE USA EL CONDÓN?

El condón se usa de la siguiente manera:

1. Antes de abrirlo, asegúrate de que el condón esté sellado.
2. Una vez abierto, asegúrate de que el condón esté sellado con los dedos. Desmenuzalo de poco para que puedas desenrollarlo sin romperlo.
3. Una vez desenrollado, asegúrate de que el condón esté sellado con los dedos. Desmenuzalo de poco para que puedas desenrollarlo sin romperlo.
4. Después de usarlo, asegúrate de que el condón esté sellado con los dedos. Desmenuzalo de poco para que puedas desenrollarlo sin romperlo.
5. Después de usarlo, asegúrate de que el condón esté sellado con los dedos. Desmenuzalo de poco para que puedas desenrollarlo sin romperlo.
6. Después de usarlo, asegúrate de que el condón esté sellado con los dedos. Desmenuzalo de poco para que puedas desenrollarlo sin romperlo.

LAS GRANDES VENTAJAS DEL CONDÓN

EL CONDÓN ES UN MÉTODO ANTICONCEPTIVO QUE OFRECE VARIAS VENTAJAS ENTRE LAS QUE DESTACAN:

- Es un método altamente eficaz, y no solo para la prevención de enfermedades venéreas, sino también, la prevención de cualquier SIDA o alguna infección de transmisión sexual (ITS).
- Es muy fácil de conseguir, y de utilizar ya que no requiere de ningún recurso por su compra ni de información del doctor para usarlo.
- Es muy práctico, ya que, por su tamaño, puedes llevarlo siempre contigo y no requiere de mucho espacio en tu bolsillo.
- Es gratuito o una inversión mínima para planificar y disfrutar de tu vida.

156 y 157

¹⁵⁶ <http://www.salud.gob.mx/conasida/quees/boletin/condocdc.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

¹⁵⁷ Imágenes de cómo utilizar el condón, obtenidas de <http://www.sico.com.mx/uso.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007

TRÍPTICO NO. 2 - PROMOCIÓN DEL USO DEL CONDÓN DIRIGIDO A JÓVENES MUJERES.

Cara externa

Si eres mujer, debes saber que...

Debido a nuestra constitución biológica, las mujeres somos mucho más propensas que los hombres a contraer SIDA así como otras muchas infecciones de transmisión sexual (ITS).

Hasta el momento, se han detectado 30 diferentes ITS, de las cuales, 28 afectan a las mujeres y 4 a ambos sexos.

Las mujeres jóvenes que tienen relaciones sexuales sin protección tienen mucho más probabilidades de embarcarse que una mujer adulta debido a las irregularidades en sus ciclos menstruales.

Si consideras es el único método que te ofrece una doble protección, al preventivo, tanto un embarazo no deseado, como el contagio de SIDA y las ITS.

Por todo esto,
si ya tienes relaciones sexuales,
exígele a tu pareja
que use SIEMPRE condón

Porque es aun más padre ser joven sin ser padre aún

@ PARA MAYOR INFORMACIÓN, CONSULTA:

- Para tener más información sobre los condones: <http://www.salud.gob.mx/conasida/condones.htm>
- Para resolver más dudas: <http://www.salud.gob.mx/conasida/condones.htm>
- Para saber cuáles otros métodos anticonceptivos: <http://www.guaia.com/condones/>
- Para saber más sobre el uso del condón: <http://www.salud.gob.mx/conasida/condones.htm>

Si lo vas a hacer, antes Piensa Prevé, Protégete

Que tu pareja use SIEMPRE condón

Diseño: Mónica Wright

Cara interna

EL CONDÓN TIENE MUCHAS VENTAJAS PARA TI QUE ERES MUJER:

ES EL ÚNICO MÉTODO QUE TE OFRECE UNA DOBLE PROTECCIÓN.
Te que no solamente te protege de quedar embarazada, sino además, te protege de contraer SIDA o alguna otra infección de Transmisión Sexual (ITS). Otros métodos solo evitan el embarazo pero no te protegen de ninguna infección ni mucho menos del SIDA.

SON MUY FÁCILES DE CONSEGUIR.
Te que no requieren de receta médica para adquirirlas y puedes conseguirlos en:
Farmacias de autoservicio
Minisuper
Farmacias

NO GENERA REACCIONES SECUNDARIAS EN TU ORGANISMO.
A diferencia de otros métodos, especialmente los hormonales, que pueden llegar a provocar reacciones secundarias en tu organismo.

ES UN MÉTODO PRÁCTICO Y DE MUY FÁCIL USO.
Que sólo requiere de algunas precauciones sencillas para su utilización:
- Retirarlo con los dedos.
- Aplicarlo por el lado que no tiene el rollo.
- Deslizarlo completamente sobre el pene erecto.
- Retirarlo con cuidado después de aplicar.
- Ayudarte para evitar que al retirarlo se rompa y caiga a la basura.

RECUERDA QUE...

EL CONDÓN SIEMPRE CON CONDONES NO ES SOLO COSA DE HOMBRES
Tu también, como mujer, eres responsable de protegerte y prevenir el uso del condón en todas tus relaciones sexuales sin excepción.

SI TU NO TE CUIDAS, PROBABLEMENTE TU PAREJA NO TE VA A CUIDAR
Por lo tanto, carga siempre con condones y pídele a tu pareja que siempre te los entregue. Por lo tanto, él tiene la culpa.

DE QUEDAR EMBARAZADA LA MÁS AFECTADA SERÍAS TU
Puedes evitarlo porque puedes desamborazarte y evitarlo si lo que quieres con la responsabilidad de un tipo de protección.

158

3.2.3. LA POST - CAMPAÑA.

3.2.3.1. LOS OBJETIVOS DE LA POST - CAMPAÑA.

La tercera y última etapa de la campaña, la post-campaña, tendrá como objetivo, no solamente reforzar la concienciación de los receptores en torno a los embarazos no deseados y a sus medidas preventivas, sino también, motivar la participación activa de los jóvenes para que sean ellos mismos quienes expresen sus opiniones y generen las soluciones a este problema; pues se considera que, al involucrar a los destinatarios, los mensajes de la campaña serán mucho mejor recibidos y tendrán un mayor efecto en su conciencia que se traducirá en actitudes más responsables en torno a su vivencia sexual, y por tanto, en una mayor efectividad de la campaña.

3.2.3.2. LOS MEDIOS DE LA POST - CAMPAÑA: LAS CONFERENCIAS Y LOS TALLERES DE PARTICIPACIÓN.

De esta forma, y considerando la ventaja que representa el hecho de que la campaña se difunda dentro de los planteles educativos, se propone que, para el objetivo de reforzar la concienciación, se utilice el medio de las conferencias; mientras que, para generar la participación de los receptores, se lleven a cabo talleres de participación.

Ambos recursos se adaptan perfectamente al ambiente educativo en el que se desarrollarán, así como a las características propias de los jóvenes, quienes, como se analizaba en el capítulo anterior, cuentan con la particularidad de ser, por naturaleza, y en especial en esta etapa de su juventud, mucho más receptivos y dispuestos a participar y expresar sus opiniones en torno a cuestiones de índole social.

LAS CONFERENCIAS.

Desde la perspectiva de la comunicación, una conferencia es un acto comunicativo a través del cual un experto en determinada materia (conferencista), expone sus conocimientos y reflexiones ante un determinado público sobre un tema en particular. Dicha exposición se caracteriza además por la apertura al diálogo entre el orador y sus oyentes, en donde éstos pueden externar sus dudas y comentarios con respecto a la información recibida. Debido a esta marcada interrelación entre emisor y receptor, es que la conferencia es considerada

como un valioso medio de comunicación cuando el objetivo es, precisamente, generar el intercambio comunicativo entre el expositor y el público.¹⁵⁹

Asimismo, otra de las particularidades de este medio consiste en que, debido a la relación que genera, de persona a persona, se considera sumamente eficaz para el tratamiento de temas complejos o especializados, los cuales, por lo general, se relacionan con grupos de público muy específicos.

Otra de las peculiaridades de la conferencia es la posibilidad que tienen sus receptores de participar activamente en ellas a través de la expresión de sus opiniones y preguntas; lo cual, no sólo promueve la retroalimentación comunicativa, sino además, representa otra importante razón para elegir este recurso como parte de la estrategia comunicativa de la campaña al involucrar a los jóvenes receptores; ya que, en este caso, las acciones y reacciones de los asistentes son esenciales para lograr el propósito comunicativo de la post-campaña.

De hecho, tal y como lo señala Hadley Read, cuando lo que se busca de un acto comunicativo es que el público reaccione y tenga una postura en torno a un determinado tema o problema, la conferencia es el medio más conveniente al generar el espacio para que todas las dudas que surgen se planteen, respondan y analicen, por lo que es importante hacer saber previamente al auditorio que su participación se desea y se requiere.¹⁶⁰

De esta forma, se propone que se lleve a cabo una conferencia cuya temática trate los aspectos relacionados a la vivencia actual de la sexualidad juvenil, consecuencias psico-sociales de los embarazos no deseados a temprana edad, el uso de los métodos anticonceptivos, así como los valores propios de las relaciones de pareja y la vivencia sexual. Estos temas se presentarán de forma integrada en una sola conferencia con el objetivo de que, no solamente logre inquietar a los asistentes acerca del problema abordado, sino además, motive la adopción de acciones preventivas.

¹⁵⁹ Read, Hadley. *Comunicación: métodos para todos los medios*, Ediciones Megápolis, Argentina, 1979, p. 352.

¹⁶⁰ *Idem.* pp. 354 - 356.

En cuanto a los conferencistas, se propone que sean dos especialistas quienes impartan la conferencia de manera conjunta para lograr cubrir, tanto los aspectos morales y psicológico-sociales del problema, como la parte médica y de salud con la que también está relacionado. Así, se buscará que uno de los conferencistas sea psicólogo con estudios en Sexología como, por ejemplo, Gema Ortiz, citada en el capítulo anterior, quien es terapeuta sexóloga especializada en sexualidad infantil y adolescente, o bien, algún otro especialista con similar preparación. Para ello, podría solicitarse el apoyo de la Asociación Mexicana para la Salud Sexual, A.C. (Amssac).

La parte médica, a su vez, deberá ser presentada por un ginecólogo que labore en alguno de los institutos de salud pública. La clave aquí será contar con la experiencia de un doctor que tenga contacto con los casos de embarazos no deseados que actualmente se registran en el sector juvenil y que, por lo tanto, conozca sus implicaciones médicas; al mismo tiempo que tenga dominio sobre el uso de los principales métodos anticonceptivos que existen hoy en día.

De esta manera, se propone que la mecánica de la conferencia se divida en dos momentos: el primero de exposición, en el que se presentarán las ponencias de ambos conferencistas, y el segundo de retroalimentación, en el que se dará lugar al planteamiento de preguntas o comentarios por parte de los receptores.

Tomando en cuenta estas condiciones, se estima que la duración de la conferencia deberá ser de hora y media, de modo que la primera hora esté destinada a la participación de los conferencistas y la media hora restante sea para dar respuesta a las inquietudes de los estudiantes.

En cuanto al número de conferencias, se propone que, con base en la respuesta de los estudiantes y la disponibilidad de los expositores, puedan realizarse, de la misma conferencia, dos, o hasta tres emisiones, con el fin de abarcar a un mayor número de receptores.

EL CONTENIDO DE LAS CONFERENCIAS.

En cuanto al contenido, se sugiere que las conferencias aborden los siguientes aspectos:

Conferencista 1 - Psicólogo con especialidad en Sexología.

- Expectativas de vida de los jóvenes capitalinos contemporáneos, contrapuestas a las consecuencias psico-sociales que generan los embarazos no deseados en esta etapa de la vida.
- Relaciones de noviazgo y relaciones sexuales en la juventud. Las razones por la que los jóvenes comienzan su vida sexual.
- Principales condiciones en las que se establecen las relaciones sexuales entre jóvenes: espontaneidad, falta de planeación y falta de protección. ¿Porqué?
- Valores relacionados a la sexualidad juvenil actual: el amor, la fidelidad, el compromiso, la espera, el erotismo y la responsabilidad.
- La espera o la abstinencia sexual como una opción aún válida en estos tiempos.

Conferencista 2 – Médico ginecólogo.

- Condiciones médicas y de salud de los embarazos adolescentes.
- Información sobre los principales métodos anticonceptivos disponibles en la actualidad, dando especial énfasis al condón y resaltando sus múltiples ventajas por encima de los demás métodos.

EL TÍTULO DE LA CONFERENCIA.

La conferencia deberá contar con un título, el cual, además de abarcar en una frase breve el contenido de la misma, tendrá como fin suscitar el interés de los espectadores.

En este sentido, una ventaja con la que se cuenta es que el tema de la sexualidad resulta, ya como tal, de gran interés y curiosidad para el público en general, y aún más para los jóvenes, quienes se encuentran en una etapa de descubrimiento de la misma.

Considerando ambos aspectos, se propone que, como nombre de la conferencia, se utilice un enunciado breve, fácil de recordar y que, por lo tanto, no diga mucho de su contenido

para no limitar y, por el contrario, cubrir las diferentes expectativas de los receptores; por lo que el título propuesto es *Sexualidad y Juventud*.

Asimismo, como una forma de afianzar el interés de los espectadores, se sugiere el uso de una frase complementaria, como la ya conocida “todo lo que siempre has querido saber sobre...”, la cual servirá para atraer aún más la atención hacia la conferencia.

De esta forma, el título completo de la conferencia será: *Sexualidad y Juventud. Todo lo que siempre has querido saber sobre sexualidad*.

LA CONVOCATORIA DE LA CONFERENCIA.

Dado que las conferencias serán impartidas dentro del contexto escolar, se propone que la convocatoria para generar la asistencia de los jóvenes se realice a través de dos vías distintas pero simultáneas; por un lado, se ocupará nuevamente el cartel como el medio de apoyo para informar sobre la realización de las mismas; mientras que, una segunda vía, de carácter directo, será la invitación por parte de los profesores hacia sus alumnos.

Este segundo mecanismo, si bien requiere de la participación de los maestros, sería de gran apoyo e incluso aún más eficaz que los carteles para motivar la participación estudiantil debido a su carácter personal.

Para lograr el interés y apoyo del equipo docente se sugiere la realización de una breve junta de presentación en la que se expongan, de manera general, los objetivos de la campaña con el propósito, no sólo de hacerlos partícipes de la misma, sino además, de solicitar su apoyo para motivar la asistencia de los jóvenes a las conferencias, de manera directa y aprovechando la influencia que muchos de ellos tienen en sus alumnos.

Puede sugerirse, además, un estímulo extra a través de otorgar un cierto puntaje de calificación a los estudiantes que comprueben su asistencia a las conferencias, mismo que podría ser aplicable a aquellas asignaturas que, conforme al programa de estudios del Colegio de Ciencias y Humanidades, están relacionadas con el tema que aborda la campaña, tales como Ciencias de la Salud y Biología.

Con estas medidas, se espera estimular el interés de los jóvenes por asistir a las conferencias, mismo que será reforzado con los carteles que se colocarán en las instalaciones del centro educativo y cuyo diseño podría ser como el siguiente:

Cartel de convocatoria para las conferencias.



LOS TALLERES DE PARTICIPACIÓN.

Una vez que se haya comenzado a generar la participación de los estudiantes por medio de la realización de las conferencias, con el fin de continuar con esta dinámica y como conclusión de la post-campaña, se llevarán a cabo algunos talleres de participación que tendrán como objetivo reafirmar el mensaje de la campaña y asegurar su efectividad a través de involucrar, de manera directa y activa, a los jóvenes receptores en el problema abordado para que sean ellos mismos quienes generen sus soluciones y, de esta forma asegurar, no solamente la fijación del mensaje, sino además, el impacto en los participantes que los conduzca a recordar y adoptar las acciones preventivas necesarias.

El término "taller", que en el lenguaje cotidiano refiere al lugar donde se construye o se repara algo, ha sido aplicado, entre otros, al ámbito educativo para describir el proceso de aprendizaje por medio del cual el conocimiento es producido a partir del trabajo en conjunto de un grupo de individuos que, en este caso en particular, son estudiantes.

La peculiaridad del taller, a diferencia de otros métodos grupales, consiste en que, en él, la información relevante no es aquella de la cual se parte, sino más bien, la que se genera al final del mismo como resultado de las ideas aportadas y de las conclusiones a las que se llegan a partir del establecimiento de un determinado tema o situación.

¹⁶¹ Imagen: www.lacoctelera.com/.../20051206162338-beso.jpg Fecha de consulta: Mayo del 2008.

De ahí que el autor colombiano Arnobio Maya Betancourt, en su libro titulado *El taller educativo*, lo defina como “una unidad productiva de conocimiento a partir de una realidad concreta para ser transferidos a esa realidad a fin de transformarla, donde los participantes trabajan haciendo converger teoría y práctica”.¹⁶²

Complementariamente a esta descripción, el autor considera al taller como un medio que posibilita el proceso de formación y que, debido a su cualidad reflexiva, se encuentra orientado hacia la comunicación constante con la realidad social.

Gracias a estas tres características: su aplicación dentro del ámbito educativo, su cualidad de generar reflexiones y conclusiones, y su capacidad para aplicarse al tratamiento de cuestiones de índole social, es que el “taller de participación”, como lo llamaremos para fines de este trabajo, resulta un medio ideal para el logro de la participación activa de los jóvenes en el tratamiento de los embarazos no deseados así como para la expresión de sus opiniones y conclusiones en torno a este tema.

Además de esto, dentro de los objetivos generales de los talleres, mencionados también por Maya Betancourt, existen varios que son aplicables a la realización de estos talleres en particular, como los son:

- Permitir que, tanto el expositor como los participantes se comprometan activamente con la realidad social que aborde el taller, buscando las formas más eficientes y dinámicas que den respuesta a las necesidades de dicha realidad.
- Crear y orientar situaciones que ofrezcan a los participantes la posibilidad de desarrollar actitudes reflexivas, objetivas, críticas y autogestión en las instituciones educativas y en la comunidad.
- Promover la creación de espacios reales de comunicación, participación y autogestión en las instituciones educativas y en la comunidad.
- Posibilitar el contacto con la realidad social a través del enfrentamiento con problemas específicos y definidos de la comunidad circundante.¹⁶³

¹⁶² Maya Betancourt, Arnobio. *El taller educativo*. Editorial Magisterio. Colombia, 1996. p. 11.

¹⁶³ Maya Betancourt, Arnobio. *Op. Cit.*, p.19.

Considerando estos aspectos, se propone a continuación la dinámica de los talleres de participación.

DINÁMICA DE LOS TALLERES DE PARTICIPACIÓN.

La dinámica propuesta para la ejecución del taller consiste, básicamente, en la determinación de los aspectos que comprenderán la presentación inicial a partir de la cual se dará pie al trabajo en equipo de los grupos de participantes para la posterior exposición de sus reflexiones, las cuales, se enfocarán fundamentalmente en el planteamiento de las soluciones para el problema de los embarazos juveniles con el fin de que el taller conduzca a los participantes hacia la toma de medidas preventivas al momento de ejercer su sexualidad.

Dicha presentación tendrá como objetivo presentar las condiciones actuales del problema social abordado, así como sus principales causas, para generar inquietud en sus receptores al respecto, para lo cual, deberá basarse en los siguientes puntos:

- Incremento, conforme a los datos estadísticos, de los casos de embarazos no deseados en los jóvenes capitalinos de entre 15 y 19 años durante los últimos 10 años.
- Principales consecuencias que traen consigo los embarazos no deseados: inestabilidad familiar, conflicto personal, limitación de las vivencias propias de la juventud y del desarrollo profesional, madres solteras.
- Principales causas y actitudes juveniles por las que se generan los embarazos no deseados: irresponsabilidad al momento de ejercer la sexualidad, poco uso de métodos anticonceptivos, espontaneidad y falta de planeación de las relaciones sexuales juveniles, poca conciencia en torno a las posibles consecuencias, realización del acto sexual bajo los efectos de alcohol o drogas.

Este planteamiento deberá ser presentado al inicio del taller por el coordinador del mismo, el cual, más que un expositor, deberá fungir como facilitador cuya función consistirá únicamente en realizar la presentación inicial y, posteriormente, servir de apoyo para el trabajo ejecutado por los equipos. De ahí que esta función, por su simplicidad, pueda ser

ejecutada, tanto por alguno de los realizadores de la campaña, como por algún profesor del centro educativo que desee colaborar.

Una vez hecha la introducción, se dará paso a la realización del taller como tal que consistirá en la división del grupo total de asistentes en grupos más reducidos de participantes, cuyo número deberá ser, por cuestiones de funcionalidad, no mayor de 12 estudiantes, a quienes se dará la instrucción de debatir acerca de las soluciones y medidas preventivas para evitar los embarazos no deseados en los jóvenes y generar las conclusiones al respecto.

Cada grupo nombrará a un secretario y a un representante cuya función consistirá en recopilar y anotar las opiniones y conclusiones para, al final del taller, presentarlas en un plenario.

El tiempo designado para la ejecución del taller será de un total de 1 hora y 15 minutos distribuidos de la siguiente manera: 20 minutos para la presentación inicial, 10 minutos para la formación de equipos de trabajo y el planteamiento de los puntos a resolver en el taller, 20 minutos para el debate y la generación de conclusiones y otros 25 minutos para la realización del plenario.

EL TÍTULO DEL TALLER.

Al igual que en las conferencias, se recomienda que el taller cuente con un nombre que sea utilizado para su identificación y difusión.

En este caso, se propone que la frase completa con la que se de a conocer el evento sea: Taller de participación: “Por una juventud sin embarazos no deseados”, a través de la cual se buscará ir encaminando a los receptores hacia la búsqueda de las soluciones.

LA CONVOCATORIA PARA PARTICIPAR EN LOS TALLERES.

En este caso, y por tratarse de un medio que, al igual que las conferencias, requiere de la participación activa de sus receptores, la forma de convocarlos será muy similar a la de éstas primeras, siendo la invitación directa por parte de los profesores, el principal y más eficaz recurso para motivar la asistencia de los jóvenes.

De igual manera, se propone una vez más que, como un estímulo adicional, pueda ofrecerse un puntaje extra, aplicable a la calificación de determinadas materias relacionadas, a los alumnos que participen en los talleres.

Finalmente, se hará uso también del cartel como medio de refuerzo para difundir los talleres, por lo que se propone que dicho cartel sea como el siguiente:



164

3.3. PLAN DE APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA.

Finalmente, el plan de aplicación de la campaña consiste en la estructuración, conforme a las diferentes etapas que la conforman, de la definición de cada una de las acciones que la integran considerando también el tiempo recomendado para su ejecución.

De esta manera, el plan de aplicación consistirá en la visualización de todos los pasos a seguir para la ejecución de la campaña dentro de la totalidad de tiempo estipulado para su impartición.

En el caso particular de esta campaña, el tiempo total de aplicación, conforme al contexto en el que se propone su implementación (Colegio de Ciencias y Humanidades), no deberá exceder de un semestre para evitar que los periodos vacacionales se interpongan durante su ejecución restándole continuidad y fuerza; por lo que el tiempo estimado para su

¹⁶⁴ Imagen: <http://www.dipucordoba.es/participacion/img/participacion.jpg> Fecha de consulta: Septiembre del 2008.

aplicación es de 16 semanas (4 meses), considerando que comenzará a difundirse al inicio del semestre y concluyera antes de que éste termine.

Así, el plan de aplicación de la presente propuesta de campaña queda de la siguiente manera:

| PLAN DE APLICACIÓN DE LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA | | | | |
|---|--|--------------|---|-------------------------|
| ETAPA DE LA CAMPAÑA | SUB-ETAPA | MEDIO | DURACIÓN | TIEMPO ACUMULADO |
| LA PRE - CAMPAÑA | 1ª Fase: La captación de la atención del receptor. | Cartel | 4 semanas | 4 semanas |
| | 2ª Fase: La captación de la atención del receptor. | Cartel | 2 semanas | 6 semanas |
| | 3ª Fase: La captación de la atención del receptor. | Cartel | 2 semanas | 8 semanas |
| LA CAMPAÑA | | Video | 4 semanas. A lo largo de las cuales se exhibirá el video y se entregarán los trípticos al término de la proyección. | 12 semanas |
| | | Trípticos | | |
| LA POST-CAMPAÑA | | Conferencias | 2 semanas. Dos conferencias por semana. | 14 semanas |
| | | Talleres | 2 semanas. Dos talleres por semana. | 16 semanas |
| DURACIÓN TOTAL DE LA CAMPAÑA: 16 semanas (4 meses) | | | | |

CONCLUSIONES.

I. PARTE. SOBRE LAS RAZONES POR LAS QUE ES IMPORTANTE APLICAR UNA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN SEXUAL EN JÓVENES DE BACHILLERATO.

La ejecución de la campaña propagandística propuesta es, sin duda, factible y con amplias posibilidades de ser aplicada en cuanto a sus características se refiere, ya que no requeriría de una inversión muy grande, ni del uso de medios masivos para su puesta en práctica. Asimismo, se estima, con base en las respuestas otorgadas por los jóvenes encuestados, que la estrategia comunicativa planteada contaría con la aceptación de sus receptores, lo cual a su vez garantizaría la adopción del mensaje por parte de los mismos, que se traduciría en la eficacia de la campaña.

En este sentido, y una vez analizado el concepto que de la sexualidad se tiene en nuestra cultura, se deduce que, el único aspecto que pudiese representar un obstáculo para su aplicación, es la oposición que hacia el tratamiento de este tema en particular aún prevalece en dos sectores muy concretos de la población: la Iglesia y las asociaciones de padres de familia, cuyo apoyo sería necesario para reforzar los objetivos de la campaña, al ser ambos, tanto los padres de los jóvenes, como la Iglesia, dos de los actores sociales con mayor influencia en los jóvenes.

Sin embargo, desde una perspectiva más realista, y refiriéndonos particularmente a la Iglesia, la tendencia analizada nos indica que sería sumamente difícil poder cambiar la postura tan radical que esta institución ha sostenido durante mucho tiempo, tanto de las relaciones prematrimoniales como de la educación sexual de niños y jóvenes.

Sin embargo, gracias al interés que el sector educativo gubernamental ha mostrado con mayor ahínco durante los últimos años para incluir más información sobre sexualidad en los programas de secundaria, considero que sería posible, y más aún contando con el apoyo de las instituciones educativas correspondientes, llevar a cabo esta campaña, incluso a pesar de la oposición que el sector religioso pudiese llegar a manifestar.

En el caso de los padres de familia, la situación es distinta al considerar, por un lado, que este grupo aún mantiene una marcada injerencia en las acciones adoptadas por las instituciones educativas quienes, cada vez más, están contemplando a los papás de sus alumnos como elementos fundamentales del proceso educativo. Y por otro lado, son

también los padres de los jóvenes quienes aún ejercen una marcada influencia sobre sus hijos que se refleja directamente en su comportamiento y que, en muchos de los casos, es aún más determinante que la que pudiesen tener los profesores o la escuela.

Por esta razón, se estima que contar con el visto bueno y aprobación de los padres de familia para la ejecución de la campaña, si bien actualmente es una tarea complicada, también representaría una gran ventaja que permitiría que los mensajes de la misma fuesen afianzados en los hogares de los jóvenes, logrando así una mayor aceptación y captación del mensaje.

Ante estas circunstancias, lo que se requeriría para lograr el apoyo de los padres de familia, sería incluir, incluso como parte de las acciones previas a la campaña, la concienciación de los mismos en torno a la urgente necesidad que existe actualmente de llevar a cabo acciones para la educación sexual de sus hijos; para lo cual, sería a su vez indispensable contar con los argumentos que permitan evidenciar esta urgencia, y lograr así el convencimiento de este grupo en particular.

Dichos argumentos surgen como resultado de analizar la situación actual del mismo problema que, después de ser estudiado para los fines de la presente propuesta, nos conduce hacia las siguientes reflexiones:

- A pesar de que en la actualidad (2009) la vivencia de la sexualidad juvenil sigue siendo un tema considerado como “tabú”, las relaciones sexuales entre jóvenes son un fenómeno propio de nuestro tiempo que resulta imposible de negar y mucho menos de ocultar, máxime aún cuando una de sus repercusiones: los embarazos no deseados, están siendo evidentes y cada vez más frecuentes dentro de este sector de la población.
- Desafortunadamente, el hecho de que no se brinde información sexual a los jóvenes de manera clara, abierta e intencionada, tanto en muchos de los hogares, como en los planteles educativos, no contribuye a aminorar las prácticas sexuales juveniles, como algunos discursos lo plantean, ya que las encuestas realizadas por organismos de carácter nacional demuestran que, aún sin estar expuestos a los temas sobre sexualidad, hoy en día (2009), cerca de la mitad de los jóvenes tienen

ya una vida sexual activa que comienza, en la mayoría de los casos, entre los 16 y los 19 años.

- De esta manera, la realidad que vive la juventud contemporánea capitalina en relación a la vivencia de su sexualidad, nos presenta a una generación de jóvenes que se caracterizan por ejercer su sexualidad en mucho mayor grado que los representantes de épocas anteriores pero con la particularidad de que, al igual que estos últimos, continúan careciendo de información y concienciación al respecto como resultado de una cultura que sigue sin aceptar las relaciones sexuales juveniles.
- El problema del que hablamos se genera, directamente, a partir de una falta de responsabilidad en los jóvenes para vivir su sexualidad, misma que, a su vez, está provocada por la falta de atención que nuestra propia cultura, y particularmente las instituciones educativas y de salud pública que en ella se desenvuelven, han dejado de prestar en favor de la generación y difusión de programas de educación sexual.
- Lo que es importante destacar en relación a la vivencia sexual juvenil es que, con el fin de disminuir los problemas más comunes ligados a ella, resulta indispensable dejar de lado las cuestiones culturales y moralistas para adoptar una actitud de aceptación de las condiciones actuales de este tema que permitan la implementación de acciones intencionalmente diseñadas para solucionarlos.
- En realidad, ante las relaciones sexuales prematrimoniales que los jóvenes ya practican, la única diferencia que actualmente existe entre proporcionarles o no educación sexual radica en poder reducir o no los problemas que este grupo social enfrenta actualmente ante esta falta de concienciación; ya que, el no proporcionarles información, no disminuye estas consecuencias y, por el contrario, sólo continua incrementándolas.
- Otro aspecto importante a considerar es que los embarazos no deseados son tan sólo una de las consecuencias relacionadas a las prácticas sexuales juveniles; sin embargo, y a pesar de no ser el tema principal de este trabajo, hay otras, de mayor gravedad, ante el riesgo latente que actualmente existe de contraer una infección de transmisión sexual, entre ellas, el SIDA.

- Estas condiciones, que hace 25 años no se observaban con tanta frecuencia, en el caso de los embarazos no deseados, o que incluso ni siquiera existían, en el caso del SIDA, pero que hoy en día (2009) son cada vez más comunes, debe obligarnos a dejar de lado las ideologías moralistas para visualizar estas situaciones, ya no solamente como fenómenos de carácter sexual; sino además, como problemáticas sociales que requieren de atención prioritaria por el hecho de ser también dos circunstancias que ponen en riesgo la salud de los jóvenes quienes constituyen uno de los sectores más numerosos de nuestra población.

Ante estas consideraciones, se esperaría poder generar la reflexión necesaria, no sólo en los padres de familia, sino incluso en otros actores sociales que pudiesen oponerse a la realización de la campaña, que los conduzca a adoptar una postura mucho más flexible e incluso de apoyo hacia la aplicación de la misma y propicie la obtención de mejores resultados.

II. PARTE. SOBRE LAS RECOMENDACIONES PARA SU DISEÑO Y APLICACIÓN.

En cuanto al diseño y la aplicación de la campaña como tal, y considerando también los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se desprenden las siguientes conclusiones y recomendaciones que habrán de tomarse como parámetros para su ejecución. Por medio de ellos, es posible también establecer las prioridades entre los 3 principales propósitos y mensajes de la campaña: la concienciación, las consecuencias y la información sobre anticonceptivos.

- Definitivamente, el aspecto de mayor prioridad en el que la campaña debe enfocar su propósito y acciones comunicativas, es la concienciación de los jóvenes que ya han iniciado su vida sexual en torno a la adopción de un manejo responsable de la misma que los conduzca, de manera concreta, al uso de métodos anticonceptivos en todas sus relaciones sexuales sin excepción.
- A la par y con la misma importancia, la campaña deberá contemplar también el hecho de que en la actualidad aún existen muchos jóvenes, especialmente dentro del sector femenino, quienes conservan la idea de la abstinencia en vista de que desean esperar a una edad más avanzada para iniciar su vida sexual. Siendo que

esta postura es tan válida como la de ejercer su sexualidad, y que además favorece en todo sentido el propósito de la campaña, será esencial que una parte considerable de los mensajes emitidos estén destinados a abordar y apoyar esta decisión, y que dicha moción sea presentada como otra de las alternativas válidas en cuanto al manejo de la sexualidad se refiere.

- La adopción de una u otra actitud, tanto la vivencia responsable de la sexualidad, como la abstinencia, deberá ser el principal propósito comunicativo de la campaña con base en el cual se estructurarán los mensajes emitidos a través de los canales seleccionados; éste propósito deberá tener prioridad por encima, incluso, de la difusión de la información relacionada a los métodos anticonceptivos disponibles; ya que el conocimiento de éstos no representa el factor principal que propicia los embarazos no deseados, tal y como pudo comprobarse a través de los resultados obtenidos en la campaña.
- En segundo lugar, la campaña deberá orientar sus mensajes hacia la divulgación de una de las principales consecuencias generadas por la falta de una vivencia responsable de la sexualidad juvenil, es decir, a los embarazos no deseados que ocurren dentro de este sector. La difusión de éstos será considerado como uno de los métodos claves por medio del cual se buscará lograr la concienciación pretendida; es decir, como parte de la estrategia comunicativa, más no como el principal objetivo de la campaña.
- Finalmente, queda la difusión de la información relacionada a los anticonceptivos y la promoción de su uso en todas las relaciones sexuales. Este aspecto queda en tercer lugar ya que, conforme a los datos obtenidos, sabemos que, al menos los jóvenes capitalinos que asisten al bachillerato, sí cuentan con información sobre los principales métodos disponibles, por lo que este factor no constituye el principal motivo por el que se generan los embarazos no deseados.

El planteamiento de estos parámetros de acción se basan en el hecho de considerar que, al lograrse la concienciación de los jóvenes, las actitudes que como resultado de ella se generarán conducirán a los receptores a la adopción de medidas preventivas que, a su vez, contribuirán a disminuir los casos de embarazos no deseados. Es decir, que al lograrse el objetivo principal, los propósitos secundarios podrán generarse de forma consecuente.

Finalmente, en lo que al manejo de la abstinencia sexual se refiere, la conclusión obtenida con base en el estudio realizado es que, si bien se considera conveniente promoverla como una de las posibles actitudes a adoptar, es necesario poner especial atención en el manejo de este tema debido a los conceptos con los que se encuentra relacionado.

Siendo que para la sociedad del México contemporáneo (2009), la abstinencia sexual continúa siendo un tema ligado a las ideologías moralistas y religiosas, resulta indispensable, para los fines propuestos, comenzar a generar una nueva forma de pensar que permita entender la abstinencia sexual como un acto racional ligado al convencimiento conciente de quienes han decidido optar por esta opción.

Si bien la abstinencia sexual es considerada hasta nuestros días como un mandato religioso, ésta evitó, durante mucho tiempo, que los jóvenes iniciaran su vida sexual a temprana edad. Sin embargo, actualmente, y ante la existencia de un alto grado de secularización en la sociedad moderna, con el cual la Iglesia ha perdido mucha de la influencia que anteriormente ejercía sobre los feligreses, los preceptos promovidos por ésta, entre ellos la abstinencia sexual antes del matrimonio, han dejado de ser adoptados por una parte importante de la población, especialmente por aquella que vive en las regiones urbanas del país.

Ante este fenómeno, lo que se requiere para aumentar el número de jóvenes que deseen adoptar esta actitud, es crear una nueva concepción en torno a la abstinencia sexual para que sea vista, ya no como un tema de carácter moral-religioso, sino como una decisión generada a partir del raciocinio y la responsabilidad, las cuales, deberán ser planteadas también como cualidades propias de los jóvenes.

Conforme a estas reflexiones y recomendaciones, se estima que la ejecución de la campaña propagandística propuesta en el presente trabajo contribuya, de manera eficaz, al tratamiento del problema social que aborda, y que además, motive el uso de la propaganda social para su aplicación en otras tantas problemáticas que actualmente (2009) existen en nuestro país, recordando el compromiso que tenemos los profesionistas, y especialmente los egresados de la Universidad Nacional, de contribuir con nuestros conocimientos al bienestar y mejoramiento de nuestra sociedad.

ANEXOS.

I. CUESTIONARIO APLICADO A LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES (CCH) PLANTEL AZCAPOTZALCO.

EDAD:_____ SEXO: Masculino Femenino ESTADO CIVIL:_____

NOMBRE DE LA COLONIA EN LA QUE VIVES: _____

RELIGIÓN:_____

1. De los siguientes aspectos, señala cuáles están entre tus planes actuales para los siguientes 6 años de tu vida:

Terminar la Prepa Ingresar a una carrera Casarte Tener un hijo Terminar una carrera

1. Consideras que la información que reciben los jóvenes en materia de sexualidad dentro de los planteles educativos de bachillerato es:

2.

Muy completa Suficiente Deficiente Nula

3. ¿Tus padres te han hablado sobre sexualidad?

Sí, muy abiertamente Sí, pero con reservas Muy poco Nunca

4. De los siguientes medios, señala en qué medida obtienes de ellos información sobre sexualidad.

| | | | | |
|-----------------------|-------------------|------|-----------|------|
| AMIGOS | Mucha información | Poca | Casi nada | Nada |
| REVISTAS | Mucha información | Poca | Casi nada | Nada |
| ESCUELA O MAESTROS | Mucha información | Poca | Casi nada | Nada |
| INTERNET | Mucha información | Poca | Casi nada | Nada |
| PELÍCULAS | Mucha información | Poca | Casi nada | Nada |
| DOCTORES | Mucha información | Poca | Casi nada | Nada |

5. ¿Qué métodos anticonceptivos conoces?

6. ¿Entre tus amistades o familiares, conoces casos de embarazos no deseados en jóvenes de entre 15 y 19 años?

NO SI ¿Cuántos? _____

7. ¿Qué opinas de los embarazos no deseados que ocurren en jóvenes de Preparatoria?

Me preocupa Es problema de quienes ejercen su sexualidad sin cuida Me es indiferente

Otro: _____

8. ¿Cuál o cuáles crees que sean las principales razones por las que actualmente existen casos de embarazos no deseados en jóvenes de entre 15 y 19 años?

_____ Por falta de información sobre los métodos anticonceptivos disponibles.

_____ Por falta de conciencia en relación a las consecuencias que tiene las prácticas de las relaciones sexuales.

_____ Por irresponsabilidad de los jóvenes al momento de ejercer su sexualidad.

_____ Por dejarse llevar por "la emoción del momento".

Otro _____

9. ¿Crees que deba ofrecerse educación sexual a los jóvenes dentro de las preparatorias?

SI NO ¿Porqué? _____

10. ¿Consideras importante que se realice una campaña dentro de las escuelas preparatorias para disminuir los embarazos no deseados entre los jóvenes?

SI NO ¿Porqué? _____

11. ¿Consideras la abstinencia sexual como una opción que puede proponerse a los jóvenes para la prevención de embarazos no deseados?

SI NO

II. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A 200 ESTUDIANTES (100 HOMBRES Y 100 MUJERES) DEL (CCH) PLANTEL AZCAPOTZALCO.

1. ENCUESTAS APLICADAS A 100 JÓVENES MUJERES.

| ENCUESTA APLICADA A 100 MUJERES ESTUDIANTES DEL CCH AZCAPOTZALCO, SEPTIEMBRE DEL 2007. | | | | | |
|---|--|--------------|-------------|------------------|-------------|
| EDAD | | | | | |
| 14 | | | | 1 | |
| 15 | | | | 42 | |
| 16 | | | | 28 | |
| 17 | | | | 22 | |
| 18 | | | | 7 | |
| ESTADO CIVIL | | | | | |
| Soltera | | | | 99 | |
| Casada | | | | 1 | |
| RELIGIÓN | | | | | |
| Católica | | | | 75 | |
| Otra | | | | 4 | |
| Ateo/Ninguna | | | | 16 | |
| No contestó | | | | 5 | |
| PLANES PARA SIGUIENTES 6 AÑOS DE TU VIDA | | | | | |
| Terminar la prepa | | | | 37 | |
| Ingresar a una carrera | | | | 34 | |
| Casarte | | | | 3 | |
| Tener un hijo | | | | 3 | |
| Terminar una carrera | | | | 81 | |
| No contestó | | | | 1 | |
| INFORMACIÓN QUE RECIBEN LOS JÓVENES EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS | | | | | |
| Muy completa | | | | 6 | |
| Suficiente | | | | 35 | |
| Deficiente | | | | 51 | |
| Nula | | | | 7 | |
| No contestó | | | | 1 | |
| ¿TUS PADRES TE HAN HABLADO SOBRE SEXUALIDAD? | | | | | |
| Sí, muy abiertamente | | | | 51 | |
| Sí, pero con reservas | | | | 24 | |
| Muy poco | | | | 15 | |
| Nunca | | | | 8 | |
| No contestó | | | | 2 | |
| ¿EN QUÉ MEDIDA RECIBES INFORMACIÓN SOBRE SEXUALIDAD DE LAS SIGUIENTES FUENTES? | | MUCHA | POCA | CASI NADA | NADA |
| Amigos | | 29 | 51 | 14 | 6 |
| Revistas | | 29 | 46 | 13 | 12 |
| Escuelas o maestros | | 30 | 49 | 13 | 8 |

| | | | | |
|-----------|----|----|----|----|
| Internet | 38 | 32 | 10 | 20 |
| Películas | 6 | 45 | 21 | 28 |
| Doctores | 56 | 28 | 5 | 11 |

¿QUÉ MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS CONOCES?

| | |
|--|----|
| Condón | 95 |
| Pastillas anticonceptivas o píldoras | 85 |
| DIU | 52 |
| Parche | 43 |
| Operaciones/Salpingoclasia, Vasectomía | 17 |
| Inyecciones | 11 |
| Ritmo/Naturales | 14 |
| Pastilla del día siguiente | 9 |
| Espermaticida | 9 |
| Diafragma | 7 |
| Abstinencia | 7 |
| Espumas | 6 |
| Condón femenino | 5 |
| Jaleas | 5 |
| Implante | 3 |
| Dijo conocerlos pero no mencionó | 3 |
| Anillos/Aro vaginal | 3 |
| Esponja | 2 |
| Ovulos | 2 |
| Coito interrumpido | 1 |

¿CONOCES CASOS DE EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE FAMILIARES O AMIGOS?

| | | |
|-----------------|-------|-----------|
| No | 26 | ACUMULADO |
| Sí, uno | 16 | 16 |
| Sí, dos | 19 | 38 |
| Sí, tres | 11 | 33 |
| Sí, cuatro | 7 | 28 |
| Sí, cinco | 11 | 55 |
| Sí, seis | 5 | 30 |
| Sí, ocho | 1 | 8 |
| Sí, diez | 3 | 30 |
| Sí, más de diez | 2 | 22 |
| | TOTAL | 260 |

¿QUÉ OPINAS DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS QUE OCURREN EN JÓVENES DE PREPARATORIA?

| | |
|---|----|
| Me preocupa | 35 |
| Es problema de quienes ejercen su sexualidad sin cuidarse | 49 |
| Me es indiferente | 13 |
| Sucede por no estar bien informados | 2 |
| No contestó | 1 |
| Otro: es entendible más no justificable | 1 |
| Otro: es falta de responsabilidad | 1 |

| | |
|--|----|
| Otro: a veces es porque falla el condón | 1 |
| Otro: deben pensar y prevenirse | 1 |
| Otro: la presión, por salirse de su casa | 1 |
| ¿CUÁL O CUÁLES CREES QUE SEAN LAS PRINCIPALES RAZONES DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS? | |
| Por falta de información sobre los métodos anticonceptivos | 36 |
| Por falta de conciencia en relación a las consecuencias | 67 |
| Por irresponsabilidad de los jóvenes al momento de ejercer su sexualidad | 82 |
| Por dejarse llevar por "la emoción del momento" | 68 |
| Otro: por falta de atención por parte de los padres | 3 |
| Otro: por pensar que no va a pasar nada | 2 |
| Otro: por exceso de alcohol/malas condiciones | 2 |
| Otro: porque las mujeres creen que con bebé su pareja nunca los va a dejar | 1 |
| Otro: expectativas de vida, aspiraciones y educación | 1 |
| Otro: por tratar de vivir muy de prisa | 1 |
| Otro: el miedo y prejuicio de la sociedad sobre la sexualidad | 1 |
| Otro: por rompimiento del condón u olvidó tomar pastillas | 1 |
| Otro: por tontos | 1 |
| Otro: por tratar de sentir el deseo de ser padre | 1 |
| ¿CREES QUE DEBA OFRECERSE EDUCACIÓN SEXUAL EN LAS ESCUELAS? | |
| Sí, estos no contestaron porqué | 8 |
| Sí, para dar información/estar bien informados/ hace falta información | 36 |
| Sí, para evitar embarazos no deseados | 21 |
| Para generar conciencia/responsabilidad | 10 |
| Sí, para prevenir ETS y embarazos no deseados | 8 |
| Sí, para conocer mejor los métodos anticonceptivos/ sepan cómo cuidarse | 7 |
| Sí, es importante/es necesario | 6 |
| Sí, sería bueno | 5 |
| Sí, para prevenir | 4 |
| Sí, para que se piensen más las cosas | 4 |
| Sí, es la etapa en donde se comienzan a tener relaciones/el sexo ya está en nuestras vidas | 3 |
| Para no cometer errores/no hacer tonterías | 2 |
| Porque hay muchas infecciones | 1 |
| Sí, para conocer consecuencias de los actos | 1 |
| Sí, para elegir mejor | 1 |
| Sí, es un tema de salud pública | 1 |
| Sí, es parte fundamental de nuestro desarrollo y educación | 1 |

| | |
|--|----|
| Sí, porque en la escuela es donde más pones atención | 1 |
| Sí, es donde más casos hay | 1 |
| NO | 1 |
| ¿CONSIDERAS IMPORTANTE QUE SE REALICE CAMPAÑA PARA DISMINUIR EMBARAZOS? | |
| SI (estos no contestaron porqué) | 11 |
| Sí, para evitar embarazos no deseados/problemas que acarrean | 15 |
| Sí, para informar/tener más información | 14 |
| Sí, para crear conciencia en los jóvenes | 11 |
| Sí, porque hay muchos casos de embarazos | 8 |
| Sí, para que no se arruinen la vida/para que no abandonen estudios | 6 |
| Sí, para conocer consecuencias de embarazos/para saber a lo que se atienen | 5 |
| Sí, ya somos demasiados | 5 |
| Sí, sería bueno/ serviría de mucho/es importante | 4 |
| Sí, para prevenir | 3 |
| Sí, los que van a sufrir son los niños | 3 |
| Sí, para que sepan como cuidarse/aprendan a controlarse | 3 |
| Sí, para decidir bien lo que se hace | 2 |
| Sí, para hacerlos responsables | 2 |
| Sí, es la edad en la que más ocurre el problema | 2 |
| Sí, porque no sólo evitaría embarazos sino también enfermedades | 1 |
| Sí, para dar buena imagen a las nuevas generaciones | 1 |
| Para apoyar a los jóvenes y orientarlos | 1 |
| Sí, porque sólo dejan más pobreza | 1 |
| Sí, para promover el uso de anticonceptivos | 1 |
| Tal vez | 1 |
| No | 1 |
| No, cada quien es responsable de su sexualidad | 1 |
| No, no lo toman en cuenta | 1 |
| No contestó | 1 |
| ¿CONSIDERAS LA ABSTINENCIA SEXUAL COMO UNA OPCIÓN? | |
| Sí | 49 |
| No | 50 |
| No contestó | 1 |

2. ENCUESTAS APLICADAS A 100 JÓVENES VARONES.

| ENCUESTA APLICADA A 100 HOMBRES ESTUDIANTES DEL CCH AZCAPOTZALCO. | | | | |
|---|--------------|-------------|------------------|-------------|
| EDAD | | | | |
| 14 | | 1 | | |
| 15 | | 23 | | |
| 16 | | 38 | | |
| 17 | | 23 | | |
| 18 | | 5 | | |
| 19 | | 6 | | |
| 20 | | 1 | | |
| 21 | | 2 | | |
| No contestó | | 1 | | |
| ESTADO CIVIL | | | | |
| Soltero | | 99 | | |
| Casado | | 1 | | |
| RELIGIÓN | | | | |
| Católica | | 60 | | |
| Creyente | | 2 | | |
| Otra | | 4 | | |
| Cristiano | | 2 | | |
| Ninguna/ateo | | 20 | | |
| No contestó | | 11 | | |
| PLANES PARA SIGUIENTES 6 AÑOS | | | | |
| Terminar la prepa | | 31 | | |
| Ingresar a una carrera | | 43 | | |
| Casarte | | 3 | | |
| Tener un hijo | | 3 | | |
| Terminar una carrera | | 72 | | |
| INFORMACIÓN QUE RECIBEN LOS JÓVENES EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS | | | | |
| Muy completa | | 2 | | |
| Suficiente | | 43 | | |
| Deficiente | | 40 | | |
| Nula | | 15 | | |
| ¿TUS PADRES TE HAN HABLADO SOBRE SEXUALIDAD? | | | | |
| Sí, muy abiertamente | | 55 | | |
| Sí, pero con reservas | | 23 | | |
| Muy poco | | 15 | | |
| Nunca | | 7 | | |
| ¿EN QUÉ MEDIDA RECIBES INFORMACIÓN SOBRE SEXUALIDAD EN ESTOS MEDIOS? | MUCHA | POCA | CASI NADA | NADA |
| Amigos | 34 | 44 | 14 | 8 |
| Revistas | 20 | 52 | 15 | 13 |
| Escuela o maestros | 18 | 48 | 26 | 8 |
| Internet | 42 | 32 | 13 | 13 |
| Películas | 21 | 37 | 24 | 18 |
| Doctores | 46 | 31 | 13 | 10 |

| ¿QUÉ MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS CONOCES? | | |
|--|--------------|------------|
| Cóndón | 99 | |
| Pastillas anticonceptivas | 79 | |
| DIU | 42 | |
| Parche | 37 | |
| Espermaticidas | 18 | |
| Vasectomia/Salpingoclasia/Operación | 13 | |
| Ritmo/Naturales | 10 | |
| Abstinencia | 10 | |
| Pastillas de emergencia/del día siguiente | 9 | |
| Diafragma | 8 | |
| Condón femenino | 7 | |
| Coito interrumpido | 4 | |
| Inyecciones | 3 | |
| Espumas | 2 | |
| Óvulos | 2 | |
| Hacer el amor parados | 1 | |
| Implantes | 1 | |
| Circuncisión | 1 | |
| Temperatura basal | 1 | |
| Té | 1 | |
| ¿CONOCES CASOS DE EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE FAMILIARES O AMIGOS? | | ACUMULADO |
| No | 25 | |
| Sí, uno | 23 | 23 |
| Sí, dos | 15 | 30 |
| Sí, tres | 13 | 39 |
| Sí, cuatro | 13 | 52 |
| Sí, cinco | 4 | 20 |
| Sí, seis | 2 | 12 |
| Sí, siete | 1 | 7 |
| Sí, nueve | 1 | 9 |
| Sí, diez | 2 | 20 |
| Sí, más de diez | 1 | 11 |
| | TOTAL | 223 |
| ¿QUÉ OPINAS DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS QUE OCURREN EN JÓVENES DE PREPARATORIA | | |
| Me preocupa | 25 | |
| Es problema de quienes ejercen su sexualidad sin cuidarse | 53 | |
| Me es indiferente | 23 | |
| Es problema de todos porque no hay información | 1 | |
| Es problema de todos pero más de ellos | 1 | |
| Que depende de la cultura | 1 | |
| Que no toman bien sus decisiones | 2 | |

| ¿CUÁL O CUÁLES CREES QUE SEAN LAS PRINCIPALES RAZONES DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS? | |
|--|----|
| Por falta de información sobre los métodos anticonceptivos | 31 |
| Por falta de conciencia en relación a las consecuencias | 54 |
| Por irresponsabilidad de los jóvenes al momento de ejercer su sexualidad | 81 |
| Por dejarse llevar por "la emoción del momento" | 61 |
| Otro: por calientes y estúpidos | 2 |
| Otro: por falta de educación sexual | 2 |
| Otro: por la etapa en la que nos encontramos | 1 |
| Otro: por no proporcionar fácilmente los métodos | 1 |
| Otro: por querer saber qué se siente | 1 |
| Otros: porque toman de más y pierden la conciencia | 1 |
| Otro: por morbosos | 1 |
| ¿CREES QUE DEBA OFRECERSE EDUCACIÓN SEXUAL EN LAS ESCUELAS? | |
| Sí | 9 |
| Sí, para estar mejor informados/ saber más/ falta información | 21 |
| Sí, para evitar embarazos y enfermedades | 13 |
| Sí, es necesario/importante | 13 |
| Sí, para que no haya tantos embarazos | 11 |
| Sí, para concientizar | 8 |
| Sí, para planificar/planear nuestras vidas | 4 |
| Sí, sería bueno | 3 |
| Sí, para no cometer errores/tonterías | 3 |
| Sí, para conocer y evitar consecuencias | 2 |
| Sí, es la etapa en la que se tiene curiosidad | 2 |
| Sí, para prevenir/evitar problemas | 2 |
| Sí, es un tema de salud | 2 |
| Sí, para repasar los temas vistos | 1 |
| Sí, porque saber no hace daño | 1 |
| Sí, para que lo piensen dos veces | 1 |
| Porque es donde más se dan estos casos | 1 |
| Sí, para evitar libertinaje | 1 |
| Sí, para que los jóvenes comprendan los riesgos | 1 |
| Sí, para que no sean irresponsables | 1 |
| Sí, así no hay pretexto para no usar anticonceptivos | 1 |
| Sí, para cambiar criterio y forma de | 1 |

| | |
|--|----|
| pensar | |
| NO | 5 |
| No, ya conozco suficiente | 2 |
| No, cada quien que se entere como pueda | 3 |
| ¿CONSIDERAS IMPORTANTE QUE SE REALICE CAMPAÑA PARA DISMINUIR EMBARAZOS NO DESEADOS? | |
| Sí | 10 |
| Sí, para estar más informados/falta información/no sabemos mucho sobre el tema | 19 |
| Sí, para evitar embarazos/problemas que se acarreen/que haya menos casos de embarazos | 16 |
| Sí, es importante/necesario | 9 |
| Sí, para ayudar/mejorar sociedad | 5 |
| Debe prevenirse | 4 |
| Sí, habría menos gente/somos muchos | 4 |
| Sí, para hacer conciencia | 4 |
| Nos ayudaría a pensar más/saber cómo cuidarse | 3 |
| Sí, para que no echen a perder su vida | 2 |
| Sí, para que haya menos abortos | 2 |
| Sí, sería muy bueno para todos | 2 |
| Sí, para que vean a lo que se arriesgan/reducir riesgos | 2 |
| Sí, porque es la edad donde más sucede | 1 |
| Escuela o hijos | 1 |
| Sí, porque va en aumento y nadie hace nada | 1 |
| Sí, para dar a conocer este problema | 1 |
| Sí, para tener visión del futuro | 1 |
| Sí, para responsabilizar a los jóvenes | 1 |
| NO | 2 |
| No, no a todos les interesa | 2 |
| No, cada quien debe hacerse responsable | 2 |
| No, da igual | 2 |
| No, porque dan información pero no conocimiento | 1 |
| No, menos acuden | 1 |
| No, con la simple información basta | 1 |
| No, sería aburrido | 1 |
| No, no es necesario | 1 |
| ¿CONSIDERAS LA ABSTINENCIA SEXUAL COMO UNA OPCIÓN? | |
| Sí | 42 |
| No | 58 |

BIBLIOGRAFÍA

1. Amuchástegui, Ana. "La construcción híbrida de la sexualidad en México" en *Virginidad y construcción sexual en México. Experiencias y significados*, EDAMEX/Population concil, México, 2001, pp. 47 - 87.
2. Autores varios. *Sexualidad, Salud y Reproducción de adolescentes y jóvenes en México*, Colegio de México, México D.F., 2001, pp. 33 - 71.
3. Autores Varios. *Teoría de la Comunicación*. Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Acatlán, UNAM, México, 1991, p. 111 - 174.
4. Belgich, Horacio. *Los afectos y la diversidad en la escuela*. HomoSapiens ediciones. Argentina, 2005, pp. 85 - 191.
5. Berlo, David. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1976, pp. 3 - 100.
6. Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, Armando. *Lo que queda de los medios*. Ediciones La Crujía, Argentina, 2001, pp. 3 - 45.
7. Católicas por el derecho a decidir. *El sexo en los tiempos del VIH/SIDA. Una guía para católicas y católicos*. Washington D.C., 2004, p.15.
8. Cebrián Herreros, Mariano. *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Editorial Universitas. Madrid, 2003, pp. 4 - 185.
9. Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Casos acumulados de SIDA por edad y sexo*, México, Junio de 2008, p. 1.
10. Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Casos nuevos y acumulados de SIDA por año de diagnóstico según entidad federativa.*, México, Junio de 2007, p. 1.
11. Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH/SIDA. *Dos décadas de la epidemia del SIDA en México*, México, p.12.

12. Consejo Nacional de Población (CONAPO). *Guía de diseño de estrategias y tratamiento de contenidos*, CONAPO, México, 1994, pp. 5 – 25.
13. Dale, Edgar. *Métodos de enseñanza audiovisual*. Editorial Reverté. Nueva York, 1962, pp. 573, 68 –74.
14. Díaz de León, Espino, Ramón. Tesis *La Propaganda, una aproximación a la teoría y a la práctica*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., 1978, 119 pp.
15. García Fernández, José Luis. *Mamá, ¡estoy embarazada!* Editorial Biblioteca Nueva S.L., Madrid, 2005, 219 pp.
16. González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Ed. Grijalbo. México D.F., 1981, pp. 9 -112.
17. INEGI. *Estadísticas demográficas*. Cuaderno de población No. 10, México, 1998.
18. INEGI. *Anuario estadístico del Distrito Federal, Edición 2005*, México, 2005, p. 65.
19. INEGI. *II Conteo de Población y Vivienda 2005. Tabulados básicos*, Tomo I, México, 2006, p. 100.
20. Instituto Nacional de la Juventud y SEP. *Encuesta Nacional de Juventud 2000*, México D.F., Agosto del 2002, pp. 32 - 57.
21. Instituto Nacional de la Juventud y SEP. *Encuesta Nacional de Juventud 2005*, México D.F., Mayo del 2006, pp. 8 - 34.
22. Juárez, Fátima. “Salud sexual y reproductiva de los adolescentes en América Latina: evidencia, teorías e intervenciones”, en Rabell, Cecilia y Zavala de Cosío, Ma. Eugenia. *La Fecundidad en condiciones de pobreza, una visión internacional*, México D.F., Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 2002, pp. 291 - 314.

23. Lartigue, Teresa y Ávila, Héctor (compiladores). *Sexualidad y reproducción humana en México*. Volumen I, Universidad Iberoamericana y Plaza y Valdés Editores, México, 1996, pp. 4 - 55.
24. Limón, Saúl, Mejía, Jesús y Aguilera, José E., *Biología-Ciencias, 1º de Secundaria*. Ediciones Castillo, México, Julio del 2006, pp. 204 - 303.
25. Maya Betancourt, Arnobio. *El taller educativo*. Editorial Magisterio. Colombia, 1996, pp. 4 - 55.
26. Maza, Enrique. *Medios de Comunicación: realidades y búsqueda*. Universidad de la Ciudad de México, México, 2004, pp. 149 - 205.
27. Menéndez, Antonio. *Comunicación Social y Desarrollo*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1972, pp. 9 - 90.
28. Mucchielli, Roger. *Psicología de la Publicidad y de la Propaganda*. Ediciones Mensajero, España, 1977, pp. 11 - 92.
29. Murguía González, Ana Lilia. Tesis *Diseño para una campaña propagandística*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., 1997, 120 pp.
30. Population Referente Bureau (PRB), *Cuadro de la Población Mundial*, D.C. PRB, Washington, 2002.
31. Read, Hadley. *Comunicación: métodos para todos los medios*. Ediciones Megápolis. Argentina, 1979, pp. 307 - 372.
32. Romero Rubio A. *Teoría General de la Información y la Comunicación*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1975, pp. 77 - 239.
33. Secretaría de Salud y Consejo Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA. *Panorama Epidemiológico del VIH/SIDA e ITS en México*, México, 2005, p. 12.

34. Silva R., Mónica. *Sexualidad y adolescencia*. Universidad Católica de Chile. Chile, 1994, pp. 11 - 87.

35. Young, K. *La opinión pública y la propaganda*. Ed. Paidós Studio, México, 1986, 235 pp.

CIBEROGRAFÍA

36. Anne Grunseit. Versión editada del artículo "Impacto de la educación en materia de salud sexual y VIH sobre el comportamiento sexual de los jóvenes: actualización de un análisis", ONUSIDA, 1997, publicado en "Letra S", número 75, octubre 2002, en <http://www.letraese.org.mx/educacionsexual.htm>. Fecha de consulta: Agosto del 2007.

37. Avilés, Karina. "Exige UNPF retirar libro de la SEP, pues induce a vida sexual", artículo publicado en "La Jornada On Line", México D.F., 15 de Agosto del 2007, en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2007/08/15/exige-unpf-retirar-libro-gratuito-de-biologia-para-secundaria> Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

38. Bou Ayllón, Vicente, en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/guion06.htm Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

39. Brown, Jane. Artículo en http://actualidad.terra.es/sociedad/articulo/despliegue_sexos_medios_adelanta_experiencias_816561.htm Fecha de consulta: Agosto del 2007.

40. Cruz de Jesús, Raúl. "Vetan tres estados libros de la SEP por su contenido sexual", artículo publicado en "La Crónica". Jueves 24 de Agosto del 2006, en http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=257631 Fecha de consulta: Septiembre del 2007.

41. Dirección General de Salud Pública. Gobierno de Canarias. *Manual de Sexualidad y Juventud. Infecciones de Transmisión Sexual (ITS)*. España, Junio de 2004, en <http://www.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/3/epidemiologia/sida/manual2004/bloque2.htm> Fecha de consulta: Noviembre de 2008.

42. “El video como medio de comunicación con lenguaje propio”, artículo publicado en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios09.htm Fecha de consulta: Octubre del 2007.
43. Ferres, Joan. *Video y educación*. Editorial Paidós, España, en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios01.htm Fecha de consulta: Noviembre del 2007.
44. García Alcaraz, María Guadalupe. “La educación sexual en la reforma educativa de los años setenta”, en <http://educar.jalisco.gob.mx/17/GarciaA.html> Fecha de consulta: Septiembre del 2007.
45. Herreros, “Comparación entre vídeo y televisión”, artículo publicado en http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios09.htm 1987. Fecha de consulta: Octubre del 2007.
46. Ortiz Martínez, Gema. “Sexualidad a través del desarrollo. Del nacimiento a la tercera edad” en *Hablemos sobre Salud Sexual*. Asociación Mexicana para la salud sexual A.C., México D.F., 2003, en <http://www.amssac.org/biblioteca/sexualidad> Fecha de consulta: Abril del 2007.
47. Peña Pérez, Gloria. *El Eslogan*. Universidad complutense de Madrid, en <http://ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id81.html> Fecha de consulta: Octubre del 2007.
48. Pérez López, Monire, Reportaje “El inicio de la vida sexual”, Once TV e Instituto Politécnico Nacional, México D.F., 9 de Abril del 2008; artículo publicado en <http://www.oncetv-ipn.net/noticias> Fecha de consulta: Abril del 2008.
49. Population Reports. *Los jóvenes y el VIH/SIDA*. p. 3. Reporte publicado en <http://www.infoforhealth.org/pr/prs/sl12edsum.shtml> Fecha de consulta: Noviembre de 2008.
50. Werner, Miguel. “Revolución sexual y educación en valores”, artículo publicado en <http://www.ambiente-ecologico.com> Argentina, 2005. Fecha de consulta: Julio del 2007.

51. <http://www.agi-usa.org/pubs/ib10> Artículo "Risk and Realities of Early Childbearing".
Fecha de consulta: Noviembre del 2006.
52. <http://www.amssac.org/biblioteca/sexualidad> "Encuesta Joven". Fecha de consulta:
Junio del 2007.
53. <http://cgsign.blogspot.com/2007/11/el-logotipo-definicion.html> Fecha de consulta:
Noviembre del 2007.
54. <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/primeranoche.html> Fecha de consulta:
Agosto del 2007.
55. <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/segundanoche.html> Fecha de consulta:
Agosto del 2007.
56. <http://www.htwlaw.us/images/orthoevra.jpg> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.
57. <http://www.imss.gob.mx/Mujer/parche.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.
58. <http://www.musica.com/video.asp?video=1270> Fecha de consulta: Septiembre del 2007.
59. <http://www.planetadeletras.com/index.php?m=s&lid=105057> Fecha de consulta:
Septiembre del 2007.
60. <http://www.salud.gob.mx/conasida/quees/boletin/condocdc.htm> Fecha de consulta:
Noviembre del 2007.
61. <http://www.sico.com.mx/uso.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.
62. <http://www.tusalud.com.mx/220801.htm> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.
63. <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm>
Fecha de consulta: Noviembre del 2007.
64. <http://www.unfpa.org/adolescentes/facts> artículo "Supporting Adolescent & Youth".
Fecha de consulta: Noviembre del 2006.

65. <http://www.urdanizdigital.com/> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

66. <http://www.youngwomenshealth.org/sppatch.html> Fecha de consulta: Noviembre del 2007.

HEMEROGRAFÍA

67. Alducin, Enrique. *Los valores de los mexicanos*, en Brito, Guy Alejandro, “Costumbres sexuales y cambio de valores”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 44, México, D.F., marzo del 2000.

68. Artículo “Jóvenes católicos en avance progresista: la sexualidad no es pecado”, en “Conciencia Latinoamericana”, Vol. XIII, No. 9, México, agosto del 200, p. 8.

69. Atkin, LC, “The psychosocial meaning of pregnancy among adolescents in Mexico City”, artículo publicado en “Popline”, Johns Hopkins University, Baltimore, 1997.

70. Brito, Guy Alejandro, “Costumbres sexuales y cambio de valores”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 44, México, D.F., marzo del 2000.

71. Grunseit, Anne. “Educación sexual en México, una disputa histórica”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 133, México D.F., diciembre del 2005.

72. Mejía, María Consuelo. Artículo “La Iglesia católica y la sexualidad”, en “Conciencia Latinoamericana”. Vol. XII, No. 2, México, Junio de 2000, p. 3.

73. Mexfam. *Encuesta Gente Joven*, en Rivera, María, “Impera la desinformación sexual entre los jóvenes”, artículo publicado en el periódico “La Jornada”, num. 5777, México, D.F., 30 de Septiembre de 2000, p. 35.

74. Olvera, Leticia, “El embarazo a edad temprana deteriora la calidad de vida de los jóvenes”, artículo publicado en “Gaceta UNAM”, UNAM, México D.F., 18 de Enero de 2001, p. 13.

75. Rivera, María. “Impera la desinformación sexual entre los jóvenes”, artículo publicado en “La Jornada”, México D.F., 30 de Septiembre de 2000, p. 35.

76. Rodríguez, Gabriela. Artículo “Sexualidad y pragmatismo en las nuevas generaciones” en “Conciencia Latinoamericana”. Vol. XIII, No. 3, México, septiembre del 2001, p, 3.

77. Week, Jeffrey. *Valores en una era de incertidumbre*, en Brito, Guy Alejandro, “Costumbres sexuales y cambio de valores”, artículo publicado en el suplemento “Letra S” del periódico “La Jornada”, num. 44, México, D.F., marzo del 2000.