



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**La comunicación gubernamental de  
la ENAPEA, una estrategia para frenar el embarazo  
adolescente**

**T E S I S**

Para obtener el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Presenta:

**SANDRA PAOLA CONTRERAS PERSINO**

Directora de tesis:

**Dra. G. GEORGINA SOSA HERNÁNDEZ**

Ciudad Universitaria, CD. MX.

2021  
Marzo





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.

## *Agradecimientos*

“No puedo pretender no tener miedo.

Pero mi sensación predominante es de gratitud.” (Sacks, 2015:1)

Extiendo mi profundo agradecimiento a la Doctora Georgina Sosa por ser mi asesora en este proceso complicado. Por la paciencia incansable y la disposición de siempre resolver mis dudas. Por permitirme trabajar con ella y aprender de su conocimiento y labor como profesora e investigadora. Siempre será una inspiración para mí.

A los profesores que encontré en el camino por brindarme aprendizaje. Al Dr. Ricardo Magaña, de quien siempre aprendí mucho. A todos los sinodales, por su tiempo y comprensión: Marianna Jaramillo, Layla Sánchez, Amílcar Chavarría, quien fue inspiración desde los primeros días de clase y a Juan Manuel Martínez, por procurar siempre el aprendizaje de sus estudiantes.

Y sin duda, agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme las puertas y permitirme crecer como persona. Por la formación crítica y, sobre todo, empática. Por el conocimiento, los amigos, las experiencias y todo lo que me ha dado.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por formarme como profesional y ser un hogar para mí.

Siempre he dicho que lo que tengo y he logrado se lo debo a mis Padres, a la Universidad y a Dios. Por eso, agradezco infinitamente a mis padres porque sin ellos, esto no sería posible. Por haber confiado en mí y brindarme todo su apoyo incondicional. Por haberme permitido seguir mis sueños, tener una vida plena y sin limitaciones. Por ser un ejemplo para mí y la más grande inspiración. Por darme infinito amor: Jorge y yo siempre estaremos agradecidos.

A Jorge, por ser un una motivación y un apoyo. Por entenderme y alentarme. Y porque estoy segura que he aprendido más de él que él de mí. Por ser tan comprensible e inteligente. Por supuesto, a Bárbara.

A Alejandra, Karla y Daniela, por su apoyo y amor, por preocuparse y estar al pendiente, por las consecuencias colaterales y el sacrificio. Por ser una luz e iluminar siempre mi vida. Por comprenderme. Cada una me ha enseñado tanto y las quiero con todo mi corazón. Agradezco por ser parte fundamental para que esto sea posible. A mi abuela, por todo el aprendizaje y el amor. A todas las personas que considero mi familia.

A Kenet, por ser un espectro de luces. Por enseñarme matices y tonalidades. Por los años compartidos y los buenos momentos.

A Rogelio, por el cariño y la comprensión. Por ser mi asesor informal, compañero, cómplice, terapeuta y el amigo más leal que la vida me ha dado. Por apoyarme en los momentos más difíciles y celebrar conmigo los más felices. Por estar siempre.

A mis compañeros y amigos, por aprender conmigo en este camino y permitirme aprender de ellos. A Nayeli, Cirigo, Lalo, Susi, Sari, Violeta, Liz, Alexis y todos aquellos que estuvieron presentes.

A todas las mujeres que me inspiraron. A las infancias y adolescencias porque me han enseñado tanto. Merecen una vida digna, libre y segura. A los grupos estigmatizados, porque formé parte de su categoría y me hicieron sentir segura, merecen/merecemos voz y un trato digno.

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| <b>La comunicación gubernamental de la ENAPEA, una estrategia para frenar el embarazo adolescente .....</b> | <b>1</b>  |
| <b>Agradecimientos.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Introducción.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Capítulo 1. La Comunicación Gubernamental y su Relación con el Embarazo Adolescente .....</b>            | <b>14</b> |
| 1.1 Comunicación Política .....   | 15        |
| 1.2 Instituciones .....   | 23        |
| 1.3 ¿Comunicación Institucional o Comunicación Gubernamental? .....   | 27        |
| 1.4 Ejercicio de la Comunicación Gubernamental.....   | 33        |
| <i>1.4.1 Lo que se hace: Estrategia.....</i>  | <i>33</i> |
| <i>1.4.2 Campaña Permanente.....</i>  | <i>37</i> |
| 1.5 Componentes de la Campaña .....   | 39        |
| <i>1.5.1 La Importancia del Mensaje .....</i>   | <i>40</i> |
| <i>1.5.2 A Quién se Pretende Llegar: Público .....</i>  | <i>42</i> |
| <i>1.5.3 Por Dónde se Emite el Mensaje: Canal.....</i>  | <i>44</i> |
| 1.6 Comunicación de las Políticas Públicas .....  | 45        |
| <b>Capítulo 2 El Fenómeno del Embarazo Adolescente en México.....</b>                                       | <b>49</b> |
| 2.1 Embarazo Adolescente como Problema Social.....  | 49        |
| 2.2 Problemáticas del Embarazo Adolescente: Causas y Consecuencias .....                                    | 52        |
| 2.2.1 Causas.....   | 52        |
| 2.2.2 Consecuencias.....  | 54        |
| 2.2.2.1 Estigmatización.....  | 57        |
| 2.3 Demografía en México.....   | 60        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4 Sexenios Presidenciales en México Vistos Desde la Natalidad (1988-2018).....   | 61        |
| 2.4.1 <i>Natalidad en Menores. El Problema del Embarazo Adolescente en los Últimos Cinco Sexenios Presidenciales en México.</i> .....                                  | 64        |
| 2.5 Esfuerzos para Prevenir el Embarazo Adolescente en México desde Carlos Salinas de Gortari hasta Enrique Peña Nieto (1988-2018) .....                               | 69        |
| 2.6 Experiencias internacionales en campañas de comunicación gubernamentales .....   | 77        |
| <b>Capítulo 3. La Comunicación de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes .....</b>   | <b>83</b> |
| 3.1 ¿Qué y Cómo? La Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes.....   | 83        |
| 3.2 Aspecto Comunicacional de la ENAPEA .....  | 86        |
| 3.3 Recorrido en los Productos Comunicativos de la ENAPEA.....   | 89        |
| 3.4 Nota Metodológica.....   | 94        |
| 3.5 Análisis de la Muestra.....  | 99        |
| 3.5.1 Mensajes Enfocados a la Disminución del Embarazo Adolescente.....  | 102       |
| 3.5.1.1 <i>Sexualidad Libre y Segura</i> .....   | 103       |
| 3.5.1.2 <i>¿Héroes, Villanos o Víctimas?</i> .....   | 108       |
| 3.5.1.3 <i>El Estigma en los Mensajes Enfocados en el Embarazo a Temprana Edad</i> .....   | 111       |
| 3.5.1.4 <i>Valores Dominantes</i> .....  | 114       |
| 3.5.1.5 <i>Representación Social</i> .....   | 115       |
| 3.5.1.6 <i>¿Qué Dice el Emisor?</i> .....  | 119       |
| 3.5.1.7 <i>Interpretación de las categorías utilizadas en el análisis con respecto a los mensajes con orientación a la prevención de embarazos adolescentes.</i> ..... | 120       |
| 3.5.2 Mensajes Enfocados a la Erradicación del Embarazo Infantil.....  | 122       |
| 3.5.2.1 <i>Abuso Sexual Infantil y su Relación con el Embarazo en Menores</i> .....  | 123       |
| 3.5.2.2 <i>Víctimas, Villanos y Héroes</i> .....   | 126       |

|   |            |
|---|------------|
| 3.5.2.3 <i>El Estigma en los Mensajes Enfocados en la Erradicación del Embarazo Infantil</i> .....  | 128        |
| 3.5.2.4 <i>Valores Dominantes</i> .....   | 129        |
| 3.5.2.5 <i>Representación Social</i> .....  | 131        |
| 3.5.2.6 <i>¿Qué Dice el Emisor?</i> .....   | 132        |
| 3.5.2.7 <i>Interpretación de las categorías utilizadas en el análisis con respecto a los mensajes con orientación a la erradicación del embarazo infantil</i> ..... | 133        |
| 3.6 Resultados del análisis de contenido .....  | 134        |
| 3.6.1 Resultados del análisis de los mensajes enfocados a la disminución de embarazos adolescentes.....   | 134        |
| 3.6.2 Resultados del análisis de los mensajes enfocados a la erradicación del embarazo infantil .....   | 136        |
| 3.6.3 Resultados del análisis de contenido completo.....  | 138        |
| 3.7 A manera de conclusión .....  | 144        |
| 3.8 Operacionalización de la Comunicación Institucional en la ENAPEA .....  | 146        |
| 3.9 ¿Qué Esperar a Futuro?.....   | 149        |
| <b>Conclusiones</b> .....   | <b>150</b> |
| <b>Referencias</b> .....  | <b>159</b> |
| <b>Apéndices</b> .....  | <b>167</b> |
| <b>Apéndice 1. Análisis de contenido</b> .....  | <b>168</b> |
| Apéndice A. Análisis de contenido de los mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes .....   | 169        |
| <i>Análisis de audios orientados a la disminución de embarazos adolescentes</i> .....   | 170        |
| <i>Análisis de videos orientados a la disminución de embarazos adolescentes</i> .....   | 183        |
| <i>Análisis de los banners orientados a la disminución de embarazos adolescentes</i> ..   | 201        |

|  |            |
|--|------------|
| Apéndice B. Análisis de contenido de los mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles ..... | 230        |
| <i>Análisis de los audios orientados a la erradicación de embarazos infantiles .....</i>                     | <i>231</i> |
| <i>Análisis de videos orientados a la erradicación de embarazos infantiles .....</i>                         | <i>237</i> |
| <i>Análisis de los banners orientados a la erradicación del embarazo infantil.....</i>                       | <i>247</i> |
| <b>Apéndice 2. Siglas y acrónimos .....</b>  | <b>258</b> |
| <b>Índice de Figuras .....</b>   | <b>261</b> |
| <b>Índice de Tablas.....</b>   | <b>263</b> |



*“Cuando una niña o una adolescente se embaraza significa que hemos fallado como sociedad.” (Hoekman, 2020)*

## Introducción

El embarazo a temprana edad es un fenómeno social que ha sido parte del país desde hace muchos años, incluso se podría mencionar que antes, debido a las condiciones sociales y culturales era hasta cierto punto, normal. Pero conforme el pasar de los años, la sociedad ha cambiado su modo de vivir y entre esos cambios se ha incluido la planificación familiar, la cual consiste en decidir premeditadamente cuántos hijos se desea tener y en qué momento. Las políticas de planificación familiar en México comenzaron en la década de 1970 y conforme avanzaron se incluyeron diversos temas, como el de disminuir los embarazos adolescentes. Estos han consistido principalmente en sugerir a los jóvenes, específicamente a las mujeres, que la maternidad puede esperar a que exista una madurez y estabilidad mayor.

Se dice que “México ocupa el primer lugar en el tema, entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con una tasa de fecundidad de 77 nacimientos por cada mil adolescentes de 15 a 19 años de edad.” (INMUJERES, 2020, párr. 1). Si bien, existen países con cifras más altas al respecto, (los cuales no forman parte de la OCDE), la problemática por la que atraviesa México es grave. Además, este dato no contempla los embarazos en menores de 15 años, los cuales son verdaderamente preocupantes.

La gravedad del embarazo a temprana edad se puede ver reflejada en una multiplicidad de consecuencias que afectan tanto a los involucrados como a la estructura social en general. Por ejemplo, en el caso de las madres adolescentes solteras, la crianza de los niños suele brindarse por parte de los abuelos debido a que la madre debe insertarse al mercado laboral, incluso es constante la manutención de la madre y el hijo, sostenida por los familiares maternos, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía “nueve de cada 10 adolescentes solteras con al menos un hijo nacido vivo son hijas de la jefa o jefe del hogar.” (2018: 4).

Además, en las consecuencias se encuentra el rezago en el desarrollo de los y las adolescentes progenitores, afectaciones en su sistema familiar, un futuro incierto e incluso la muerte de la gestante. De hecho, “las complicaciones durante el embarazo y el parto son la segunda causa de muerte entre las muchachas de 15 a 19 años en todo el mundo.” (OMS, 2018, sec. Datos y cifras), además que “cada año se practican unos 3 millones de abortos peligrosos entre muchachas

de 15 a 19 años, lo que contribuye a la mortalidad materna y a problemas de salud prolongados.” (OMS, 2018, Sec. Consecuencias para la salud)

Arie Hoekman, representante del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en México, mencionó en un evento referente al tema que

Cuando una niña o una adolescente se embaraza significa que hemos fallado como sociedad en garantizar sus derechos humanos, su derecho a la información, a recibir los servicios de salud sexual y reproductiva, su derecho a recibir educación integral de la sexualidad, su derecho a continuar sus estudios, a que ella tenga otras opciones de vida, distintas a la maternidad temprana. (CINU México, 2020)

Hay corresponsabilidad en toda la estructura social en la que se encuentra inmersa la menor: la familia, la escuela, los medios de comunicación, el gobierno, etcétera. Las niñas y adolescentes deberían crecer idealmente en un ambiente sano y requieren de una serie de acciones que puedan garantizar un desarrollo pleno.

Lo que compete al gobierno es garantizar la integridad de niños, niñas y adolescentes, por lo que se deben buscar soluciones que ayuden a disminuir la problemática. Al respecto, el gobierno mexicano desarrolló la *Estrategia Nacional para la Prevención de Embarazos en Adolescentes* (ENAPEA), la cual pretende disminuir “a cero los nacimientos en niñas de 10 a 14 años y reducir en un 50% la tasa específica de fecundidad de las adolescentes de 15 a 19 años para el año 2030.” (INMUJERES, 2020, párr. 4)

Las acciones por realizar según la Estrategia son diversas, pero una de ellas se refiere al uso de los medios de comunicación para hacer llegar los mensajes al público objetivo. Se hace uso de la comunicación gubernamental y en este caso no sólo se usa para publicitar y buscar legitimidad y consenso, sino también para informar, es decir, mediante los medios de comunicación se trata de instruir sexualmente a los adolescentes.

Observar cómo funge la Comunicación Gubernamental en la Estrategia nos permitirá vislumbrar parcialmente la posición del gobierno respecto al tema. En cuanto a los medios de comunicación, debido a la naturaleza del público objetivo y también del propio contexto, se utilizaron diversos canales, desde los tradicionales como radio y televisión hasta las nuevas tecnologías, como plataformas web y uso de redes socio-digitales, además del contacto directo como entrega de folletería y realización de ferias y eventos, entre otros. Pero en el caso de esta

investigación sólo se contemplarán los canales de *YouTube*, *SoundCloud* y *Facebook* pertenecientes al Consejo Nacional de Población (CONAPO).

Como se ha dicho, el problema del embarazo en menores es de suma importancia y se ha tratado desde múltiples visiones y disciplinas. Al concebirlo como problemática social, encontramos un gran número de estudios que buscan encontrar las causas o evidenciar consecuencias, pero en este caso, hablaremos de qué y cómo lo enfrenta el gobierno, especialmente, en materia de comunicación.

En la hipótesis inicial de esta tesis se abordaba que las estrategias gubernamentales se habían hecho más visibles tras el aumento de embarazos adolescentes, pero también se cuestionaba su funcionalidad debido a que se consideraban insuficientes las estrategias de comunicación gubernamental ya que no se veía un trabajo conjunto con otras acciones. Además, se hacía hincapié en la observación de discriminación hacia las madres adolescentes.

Al ser esta la premisa, comenzamos por distinguir las concepciones previstas y uno de los problemas con el que nos encontramos es que la discriminación, se entiende a grandes rasgos como un trato diferenciado que repercute en el acceso a los derechos de las personas. Según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED)

“La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo (...) Los efectos de la discriminación en la vida de las personas son negativos y tienen que ver con la pérdida de derechos y la desigualdad para acceder a ellos; lo cual puede orillar al aislamiento, a vivir violencia e incluso, en casos extremos, a perder la vida.” (s.f.)

Por lo anterior se decidió que el término de discriminación sería eliminado debido a que en la difusión de mensajes no se atenta contra los derechos de las adolescentes. Así que, tras una revisión exhaustiva encontramos que, en el caso de los mensajes emitidos por el gobierno para referirse al embarazo a temprana edad, la estigmatización resulta más adecuada, ya que el estigma se usa para “hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador” (Goffman, 2015: 15). Y esto es lo que hace el gobierno cuando se refiere a situaciones que se desembocaron de no usar métodos anticonceptivos por parte de los adolescentes.

Para comprobar la hipótesis y lograr los objetivos establecidos se realizó la presente investigación y esta se divide en tres capítulos. En el Capítulo 1, “La comunicación gubernamental y su relación con el embarazo adolescente”, se realiza una revisión teórica-conceptual sobre la

literatura necesaria para comprender la Comunicación gubernamental y los procesos por los que atraviesa la misma. Esto se hizo con la justificación de que todo mensaje emitido para fortalecer la ENAPEA, responde a un proceso de comunicación gubernamental. La cual tiene como objetivo legitimar y en este caso, también informar.

Además, se retoma el papel de las instituciones públicas en la vida social, las cuales son fundamentales en este caso ya que son las encargadas de darle vida a la ENAPEA, debido a que esta tiene un carácter interinstitucional e interestatal, lo que permite la participación de gran cantidad de dependencias. Y es a través de las instituciones que se comunica. El proceso de comunicación también es un tema explorado en el capítulo uno ya que los mensajes provenientes de gobierno deben cumplir con ciertas expectativas y por lo tanto su realización debe considerar aspectos que logren mensajes efectivos.

El proceso de comunicación que entabla la institución con sus públicos tiene un horizonte: se aspira a producir el cambio en una determinada dirección.

(...), se busca que los ciudadanos conozcan una medida del Gobierno para, entre otras cosas, ganar buena imagen. Quien se comunica tiene unos objetivos hacia los que orienta todas sus actuaciones. La comunicación de la institución pública es, por tanto, un proceso de carácter estratégico. (Canel, 2007:31)

Se intenta demostrar que los mensajes de la ENAPEA sean operantes para la sociedad y exista un cambio en el comportamiento respecto al fenómeno que se trata.

En el Capítulo 2, “El Fenómeno del embarazo adolescente”, se hace una revisión, como su nombre lo dice, del problema. Se empieza por entender los factores que enmarcan el embarazo adolescente, así como sus causas y sus consecuencias de manera general. Además, se aterriza el fenómeno de natalidad en México con las variantes que nos interesan: los casos en los dos grupos, tanto el de 15 a 19 años, como el de menores de 15 años. Una de las aportaciones más rescatables de este apartado es que la revisión problematizada del promedio de natalidad se realiza por sexenio presidencial, lo cual aporta un indicador interesante: el comportamiento del fenómeno por sexenio político y esto, a su vez indica la importancia que cada gobierno ha destinado al problema en los últimos 30 años y cómo este fenómeno ha ido cambiando, pero ha mantenido su naturaleza como problema social.

Finalmente, en el Capítulo 3, “¿Qué dicen los mensajes de la ENAPEA?”, se realiza un análisis de los mensajes que emitió el gobierno con respecto a la prevención de los embarazos adolescentes e infantiles.

El análisis está compuesto de once categorías, las cuales son: *Posición del emisor, Tipo de acción, Valores antagónicos, Tipo de protagonista, Tipo de lenguaje, Estigmatización, Tipo de público, Planteamiento de la situación, Sentido común, Tipo de canal y Sustento*. Cada una de las variables tiene dos o más categorías que muestran los resultados de cómo concibe el gobierno tanto al embarazo adolescente, como a los participantes y qué tipo de mensaje es el que se quiere hacer llegar a la población. Este capítulo busca desglosar los mensajes que rigieron las campañas y encontrar el trasfondo. Se realizó un análisis de contenido para comprender cómo se ha construido el mensaje desde el gobierno hasta la población.

En realidad, esta investigación busca entender el problema desde la visión institucional, para así entender sus mensajes y enmarcarlos dentro del proceso de la comunicación gubernamental. Se busca clarificar las posturas de gobierno y de alguna manera, comprobar, que la estigmatización es parte de los mensajes. Esta no debería estar presente porque puede ocasionar una estigmatización generalizada por parte de la población en general, la cual puede traer consecuencias negativas, como la exclusión o discriminación hacia los sectores señalados.

Evidentemente, el embarazo en menores es un problema que requiere de atención, ya que sus consecuencias son colectivas, no es un problema individual por parte de las personas que conciben el embarazo. La escala de consecuencias y afectaciones es mayor de lo que parece y no atender el problema puede traer problemas en cadena.

## **Capítulo 1. La Comunicación Gubernamental y su Relación con el Embarazo Adolescente**

El embarazo adolescente es un problema social que perjudica a un gran porcentaje de adolescentes en todo el mundo. Algunos países se ven más afectados que otros en este aspecto, ya que hay naciones con un índice muy alto de natalidad al respecto. Lo anterior es el caso de México, según el estudio *Construir un México Inclusivo: Políticas y Buena Gobernanza para la Igualdad de Género* (2017), realizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es el país con mayor tasa de natalidad en adolescentes.

En el mismo documento, se menciona que en México existe “una proporción de 74 nacimientos por cada 1 000 mujeres entre 15 y 19 años, comparada con el promedio de 15 nacimientos en la OCDE” (2017: 7). Esto colocó al país como el número uno en embarazos adolescentes frente a los otros 35 países que están integrados en la OCDE. En palabras de Gabriela Ramos, Directora de Gabinete y Sherpa ante el G20, “El Estudio de Género de México que la OCDE llevó a cabo con INMUJERES muestra que nuestro país sigue teniendo una tasa de embarazo adolescente que es 4 veces mayor al promedio OCDE.” (2017, sec. La equidad de género: una agenda pendiente para la inclusión)

Y como es un problema de salud pública que tiene repercusiones en toda la sociedad, es atendido por las autoridades gubernamentales. Al respecto cada país toma las decisiones correspondientes para manejar sus problemáticas y para esto deben tomar en cuenta muchas cosas, como la magnitud del embarazo adolescente en la región, las características de la población, la cultura de cada sociedad, entre otras cosas.

Ser el primer lugar en una problemática como lo es la concepción precoz, ha hecho que evidentemente México tome cartas en el asunto. Se han diseñado diversas estrategias para atender el problema desde hace varios años, tal es el caso de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA).

Dicha estrategia se creó durante el gobierno de Enrique Peña Nieto, tiene un eje interinstitucional e interestatal, lo cual quiere decir que hay diversas instituciones implicadas que trabajan en la misma y a su vez, incluye a todos los estados de la República Mexicana.

Si bien la Estrategia es muy compleja y tiene muchas vertientes desde las cuales se puede analizar, en la presente investigación se busca evidenciar la comunicación gubernamental de la

Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes, por lo que es pertinente y de suma relevancia saber de qué hablamos cuando nos referimos a comunicación gubernamental.

La comunicación de los gobiernos es fundamental para poder entender el ejercicio de los mismos, ya que es la forma en cómo el gobierno en turno comunicará sus planes, acciones y todo lo concerniente a la administración. Por lo regular, los gobiernos manejan una agenda de temas, en la cual se establece los temas principales, los secundarios y circunstanciales. Todo esto ocurre de acuerdo a las prioridades de la administración y el ejercicio de la misma. Pero para poder hablar de la comunicación de los gobiernos, se necesita hablar de la comunicación política, la cual es el pilar de la comunicación gubernamental e institucional.

### **1.1 Comunicación Política**

La comunicación política es un concepto que ha llamado la atención de muchos estudiosos. Su práctica tiene lugar desde la antigüedad, a diferencia de su conceptualización, la cual apenas responde al siglo pasado. Según Dominique Wolton:

La comunicación política es tan vieja como la política, que nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad (...), pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer los dos términos: “comunicación política.” (...)

El vocabulario y el campo de la investigación son recientes, ya que sólo en 1957 fueron identificados como tales en los Estados Unidos. (1995:28-29)

Hasta la fecha señalada es cuando se conceptualiza, pero no hay que olvidar que la interacción que permite la comunicación política es un proceso que se presenta desde los primeros intentos de organización en las sociedades.

Desde su conceptualización, la comunicación política ha sido estudiada desde diferentes perspectivas y disciplinas. Esto es producto de que la Comunicación política en sí es un híbrido, como su nombre lo dice, tanto emerge y retoma la comunicación, como la política. Esto no quiere decir que sean dos conceptos que se unen y cobran sentido, sino que es un solo concepto que se desarrolla en un espacio de acción determinado. Y no se debe olvidar que se desarrolla en un campo multidisciplinario en donde convergen la sociología, la propia psicología e incluso la antropología, entre otras, esto sin olvidar que se puede encontrar inmersa en casi cualquier área.



Se han realizado varios intentos por definirla y ha resultado sumamente complicada una integración total. Dominique Wolton es uno de los principales responsables de la conceptualización de la comunicación política, él la define como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1995:31)

De hecho, Wolton propuso un modelo para lograr un acercamiento a la comunicación política, el punto circunstancial es que no sólo plantea la interacción entre los tres actores, sino que aclara que hay un diálogo entre todos. Por lo tanto, hay un acercamiento e interacción constante entre periodistas-políticos-opinión pública, en donde todos establecen diálogos entre sí.

Pero debido al desarrollo y progreso por el que ha pasado la humanidad, esta concepción de comunicación política ha recibido varias críticas, inicialmente porque reduce los medios de comunicación a llamarlos periodistas, sin tomar en cuenta que los últimos responden a los primeros, es decir, los periodistas responden a los intereses de una empresa de medios de comunicación. Aunque hay que aclarar que esta definición sigue siendo utilizada y retomada ya que esboza un panorama general.

Hay que contemplar que la conceptualización que ofrece Dominique Wolton fue hecha en un contexto diferente con condiciones distintas, por ejemplo, actualmente ya existen las redes socio-digitales, lo cual ha permitido la mayor interacción de la ciudadanía o la proyección de campañas gubernamentales por una mayor diversidad de canales, entre otras cosas que han colaborado en el desarrollo de nuevas dinámicas en la interacción gobierno-medios de comunicación-ciudadanía.

Por otra parte, nos resultaría inservible para la investigación ya que considera a la opinión pública representada únicamente mediante los sondeos, y si bien estos son parte de la misma, son solamente una herramienta para conocer la opinión pública, la cual puede tener diferentes canales de expresión y no solamente los ya mencionados.

Al respecto Manuel Guerrero escribe

Para Wolton, la mejor forma de “medir” la opinión pública es mediante los sondeos de opinión, cuyo objetivo es reflejar una “realidad” que no tiene existencia objetiva, sino que, en todo caso, sólo refleja un instante casi fotográfico del estado que guarda la opinión de determinados sectores en un momento específico. Los individuos se

transforman en ciudadanos mediante su calidad para participar en la vida política y esta participación, mínimamente, se expresa en su derecho a votar, pero también, de manera más imperfecta (y también menos claramente definida) en su capacidad para opinar legítimamente sobre los asuntos públicos. (Guerrero, 2003:9)

Lo anterior quiere decir que la opinión pública no solamente se limita a lo que se expresa en los sondeos, sino que tiene espacio siempre que los ciudadanos se expresen de asuntos públicos. Cualquier forma de participación e inferencia política puede ser tomada como opinión pública. Como ya mencionamos, es claro que Wolton respondió a una época determinada y al ser de los primeros en definir la comunicación política, es bastante congruente que su concepción sea limitada hasta cierto punto y más estudiosos se interesen en el tema. En este proceso se vuelva más amplio el concepto, dando como resultado que se puede abordar desde diferentes enfoques, además que es lógico comiencen a contemplarse más espacios, de modo que, hoy en día hay distintas definiciones que responden a distintas visiones y necesidades de estudio.

Aquí, podemos detenernos a recordar que los primeros acercamientos de la comunicación política como tal, los encontramos en el estudio de las campañas electorales, principalmente. Los primeros estudios formales buscaban dar una explicación de la propaganda o la publicidad electoral. Los insumos para el análisis eran las campañas -mayoritariamente de los políticos estadounidenses- que usaban medios de comunicación masiva, tales como la radio o la televisión, las cuales estaban en su apogeo.

En la actualidad ya no se hacen únicamente estudios sobre las campañas electorales, el panorama ha crecido y ahora encontramos gran diversidad de estudios en la materia. Este tipo de comunicación que emana de la comunicación política lo que busca es obtener un cargo, por lo tanto, lleva a cabo una gran cantidad de estrategias que tienen como objetivo principal atraer el voto.

Es entonces, cuando aclaramos que la comunicación electoral se lleva a cabo con diferentes propósitos según el contexto. Por ejemplo, en un régimen donde no hay necesidad de obtener el voto (como en las dictaduras), entonces no será de utilidad realizar campañas para atraer al público, sino solamente para buscar la legitimación. En realidad, en ese tipo de sistemas, las campañas pueden hacerse para convencer a las personas de que piensen acorde a tal o cual idea o a determinada implementación de un programa público, por decir un ejemplo.

La comunicación electoral, en la mayoría de los casos es la que antecede a la comunicación gubernamental (de la cual hablaremos más adelante), ya que la primera busca obtener un cargo, la segunda busca cómo mantenerlo. Pero, no se habla de la totalidad de casos porque hay situaciones en las que los funcionarios no llegan a su cargo por elección popular, por ejemplo, cuando se nombra a un Secretario o Director de una Institución suele ocurrir que sea otro servidor público quien lo nombra, de modo que sí obtuvieron el puesto por elección democrática pero no directamente, es decir, el voto lo obtuvo el funcionario que los nombra pero no el que es nombrado, así que quien recibe el nombramiento no realizó campañas electorales de manera estricta.

Por otro lado, Wolton menciona que uno de los atributos de la comunicación política es que en ella se pueden reunir tres de las características fundamentales de la democracia masiva, las cuales son la política, la información y la comunicación. Pero esto no implica que la comunicación política sea exclusiva de la democracia. Lo anterior hace referencia a que en los sistemas democráticos se cumplen las características ya mencionadas y los actores de la comunicación política adquieren legitimidad en el terreno, se podría decir que es el desarrollo ideal de la comunicación política, -siempre y cuando sea una democracia formal y consolidada, en donde verdaderamente los actores tengan la participación esperada-.

No obstante, se reitera que no es posible decir que la comunicación política es única de las democracias y prueba de esto son las múltiples campañas nacionalistas que buscaron la aceptación y la adhesión de la sociedad a un proyecto en los gobiernos autoritarios.

Retomando el ideal de la comunicación política en la democracia, Wolton explica la relación de la comunicación política con la democracia desde una perspectiva evolutiva

El surgimiento de la comunicación política como fenómeno importante es, sencillamente, el resultado del doble proceso de democratización y de comunicación iniciado dos siglos atrás, que asegura la transcripción del ideal político democrático del siglo XVIII en un espacio público ensanchado en el que los distintos miembros tienen una categoría legítima. (1995:30)

Con esto, se otorga autonomía y peso a cada uno de los actores participantes. La democracia les concede el derecho a expresarse y participar. Norberto Bobbio en su libro *El Futuro de la Democracia*, se refiere a la misma como

Un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos. Todo grupo social tiene necesidad de tomar decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo con el objeto de mirar por la sobrevivencia, tanto en el interior como en el exterior (2001:24)

Cuando Bobbio escribe quién, hace referencia a que el responsable de tomar las decisiones será seleccionado por la sociedad, esto mediante el proceso electoral que es el otorgamiento del voto por parte de los ciudadanos; mientras que “bajo qué procedimientos” se refiere a las reglas en sí establecidas en la sociedad.

Bobbio también escribe que:

Es indispensable que aquellos que están llamados a decidir o a elegir quiénes deberán decidir, se planteen alternativas reales y estén en condiciones de seleccionar entre una u otra. Con el objeto de que se realice esta condición es necesario que a quienes deciden les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación, etc., los derechos con base en los cuales nació el Estado liberal y se construyó la doctrina del Estado de Derecho. (2001: 26)

Por lo tanto, podemos reforzar que es en las democracias en donde se desarrolla plenamente la comunicación política, ya que este régimen otorga una gran cantidad de derechos al individuo y a su vez, estos derechos le permiten tener un papel participe en la democracia, lo que desemboca en la interacción y legitimidad de la ciudadanía, pero la comunicación política no es excluyente de la misma.

Podemos decir que la comunicación política ha evolucionado y se ha ampliado con el paso del tiempo, con la innovación tecnológica y con el propio desarrollo de la humanidad. Ante esto, se ha dado una gran variedad de definiciones de Comunicación Política, todas con la misma base, pero cada autor retoma o agrega algo sustancial y es cuestión del estudioso utilizar la que le sea más útil.

Para esta investigación se ha buscado una definición que tenga la capacidad de abarcar lo que se requiere, por lo que se ha recurrido a la definición que propone María José Canel en su texto *Comunicación Política. Una Guía para su Estudio y su Práctica*, ella realiza una revisión de las concepciones del término y en un intento de integración define a la comunicación política como

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en las que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad. (2006:27)

La comunicación política es sustancial para entender la comunicación gubernamental (la cual se desarrollará más adelante), en este punto me parece importante resaltar que: las instituciones y la toma de decisiones en la comunidad son los elementos que logran enriquecer la definición de la autora.

La definición que propone María José Canel resulta sumamente pertinente y acertada ya que el fin de esta investigación es ver cómo se implementa la comunicación en ciertas decisiones políticas en la comunidad adolescente e infantil en lo que respecta al embarazo a temprana edad y que estas decisiones son tomadas por instituciones. Debido a lo anterior, entender la Comunicación Política desde la perspectiva de la autora, permite el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, se encontró más adecuada dicha definición en el mar conceptual de la Comunicación Política, porque Canel amplía el panorama de modo que incluye abierta y explícitamente a las instituciones, ya que es mediante ellas la realización, ejecución, difusión e implementación de las diversas estrategias que llegan a la sociedad para atender problemas y necesidades.

Además, hay que contemplar que aparte de considerar a las Instituciones, la autora concibe como receptora a la comunidad en general y la importancia de esta última radica en que es en dicha audiencia en donde repercuten las decisiones políticas tomadas por los diversos actores. Es decir, la triada políticos-periodistas-opinión pública mediante sondeos, que propone Wolton, en este punto es extendida por Canel y ahora se concibe como instituciones-comunidad. Y en medio de este espectro están las decisiones políticas y los mensajes.

El modelo de Instituciones-decisiones políticas/mensajes-ciudadanía es ideal y acertado, pero, ¿qué pasa cuando estas decisiones no son conocidas por la audiencia?, ¿de qué manera repercuten si no hay la suficiente publicidad para hacerlas saber?, ¿qué eficacia tienen cuando son ignoradas por la comunidad?, ¿qué tanto le importa al gobierno que algunas decisiones sean conocidas? Es decir, ¿a las Instituciones les importa por igual publicitar todas sus decisiones o solamente las que consideran de mayor prioridad?, ¿qué tan productivo puede ser un programa social o una campaña si estos no llegan al público objetivo?

Ahora bien, si se pregunta para qué sirve la Comunicación Política se debe recalcar que, como menciona Canel, se tienen dos clases de Comunicación Política, una que es operativa y otra que es académica, por decirlo de alguna manera. Por eso, ella hace una distinción entre la comunicación política con minúsculas y la Comunicación Política con mayúsculas.

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones políticas públicas o comunicación institucional política. (Canel, 2006:17)

Y para el presente análisis se usarán los insumos que se desprenden de la comunicación política del gobierno mexicano, pero será la Comunicación Política la que guíe el mismo.

Ahora, el objetivo de la Comunicación Política es entender el espacio discursivo de los diversos actores que participan en el proceso y poder visibilizar sus funciones y la legitimidad que logran. Si bien es cierto que son diversos actores los que participan en el intercambio de discursos, no hay que perder de vista que existen los tomadores de decisiones, es decir hay un grupo en el poder que lleva a cabo determinada administración. Sin embargo, los medios de comunicación y la ciudadanía existen en las democracias para tener cierto peso e incluso contrapeso en la toma de decisiones, de modo que, aunque los gobiernos sean los tomadores de decisiones, estas no deben ser unilaterales y deliberadas, ya que la ciudadanía y los medios de comunicación cubren el papel de observadores y participantes.

Es por eso, que podemos ver las manifestaciones en contra de la aplicación o el retiro de un programa social o política pública; los medios de comunicación que aprueban o reprueban las acciones gubernamentales; las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que piden se ponga

sobre la mesa ciertos temas o incluso los empresarios que solicitan se lleven a cabo determinados proyectos, entre diversas acciones más que nos permiten visibilizar que debe existir cierto contrapeso al gobierno.

Entonces, si la actuación de los gobiernos se ve enmarcada por el resto de actores, podemos entender que las acciones emanadas de la comunicación política de una u otra manera buscan la legitimidad, la aprobación y la aceptación de la mayor parte de la población a quien va dirigida. Por lo tanto, el ideal sería que las acciones serán consecuencia de la postura que refleje la sociedad. Aunque, es necesario precisar que, dentro de la Comunicación Política, especialmente en la comunicación gubernamental se tendrán que tomar decisiones con las que uno o varios sectores no estén de acuerdo pero que igualmente, esas decisiones se tendrán que implementar porque existirán personas que lo consideren necesario y entonces se tendrá que buscar la manera de que las medidas sean por lo menos aceptadas en la audiencia.

Y gracias al recorrido teórico que se realizó, debemos aclarar que cualquiera de los actores de la comunicación política que se pronuncie, desea tener cierta aprobación por parte de su público. Cada uno de los actores buscará la manera de participar, los periodistas en su ejercicio diario, los ciudadanos pueden usar distintos canales como las organizaciones, pero en el caso de los políticos, a veces su ejercicio no es suficiente y se requiere que haya técnicas de persuasión para la obtención de legitimidad y de esto hablaremos más adelante.

No obstante, es necesario aclarar que el escenario de la Comunicación Política es muy amplio ya que está compuesto por diversos actores con diversos propósitos e intereses. Para fines de la investigación tendremos que recurrir a la Comunicación Gubernamental, la cual es parte de la Comunicación Política y no se entiende sin la misma. Pero debido a que ya se mencionó que la definición más acertada para la investigación es la que ofrece María José Canel y lo más enriquecedor de dicha definición, es la inclusión de las instituciones, es pertinente explicar a continuación, cuál es el papel de una institución.

## 1.2 Instituciones

Las Instituciones son mediadoras entre gobierno-sociedad. Cabe aclarar que todo lo que se hace en la ENAPEA responde a una estrategia que se desprende del gobierno y las instituciones gubernamentales son las encargadas de darle vida, por lo tanto, está diseñada bajo una lógica y planeación específicas. Como anteriormente se dijo, al trabajar bajo un sistema interestatal e interinstitucional, observamos que son las propias instituciones las que permiten la supervivencia de dicha estrategia. A través de las instituciones se lleva a cabo toda la comunicación que se desea. Pero en este punto es necesario aclarar, ¿qué es una Institución y cuál es su función?

Canel, en su libro *Comunicación de las Instituciones Públicas*, retoma el concepto Institución de Scruton y menciona que “Institución es la ley, costumbre, uso o práctica, organización u otro elemento establecido en la vida social y política de un pueblo; es el principio regulador o convención al servicio de las necesidades de una comunidad organizada” (2007:27)

Por lo tanto, cuando hablamos de institución no sólo nos referimos al edificio como ente tangible, sino también a toda organización que sirva como reguladora. Es necesario aclarar que hablamos de instituciones gubernamentales, ya que puede haber de distintos tipos. Canel menciona que las instituciones públicas son las “relacionadas con la regulación del propósito y ejercicio del poder para el desarrollo de lo público” (2007: 28). Además, señala que el ámbito de lo público “incluye todo lo que está relacionado con los servicios que necesita una sociedad” (2007: 28). En este caso, las Instituciones gubernamentales son reguladoras de la vida social en México y pretenden el desarrollo de servicios públicos cuando llevan a cabo estrategias como la ENAPEA, las cuales, si bien responden a la entidad jurídica de la institución, también son producto de voluntades individuales.

“La institución está compuesta por personas; pero no se identifica con ninguna de ellas. Como tal, tiene personalidad jurídica propia. (...) Y cuando actúa lo hace como institución (con su personalidad jurídica propia) y no bajo el nombre propio de las personas que están en el gobierno. Además, la institución sobrevive a sus miembros: el Gobierno, como institución, sigue existiendo aún cuando dejen el mismo todos los ministros. Pues lo que una institución hace es el resultado global del conjunto de acciones particulares que son naturales e intencionadas deliberadamente propuestas por aquellos que ahí están (...)



La institución es, en definitiva, un complejo resultado de leyes y actuaciones; pero siempre, de voluntades individuales y específicas.” (Canel, 2007:27)

Aquí podemos detenernos a pensar aspectos importantes: las instituciones deben tener la autonomía e identidad suficiente para mantenerse por sí mismas y no depender de los actores protagonistas (como presidentes o partidos políticos), para esto se necesita que la democracia permita el fortalecimiento de las instituciones. Por otro lado, estas actúan para la colectividad y pareciera que incluso lo hacen desde la misma, pero no, las resoluciones y acciones se toman desde el juego de los intereses propios y privados, las instituciones actúan en pro de la individualidad. Sin embargo, es necesario recalcar que, a pesar de que son decisiones de los encargados, sí consideran el contexto y toman en cuenta lo que deben atender. Entonces, a pesar de que las acciones sean producto de las personas encargadas de las entidades, reciben el influjo de la sociedad, mayormente se observa este fenómeno cuando esta se organiza para hacer saber sus demandas y/o necesidades, de modo que se empieza a ejercer presión sobre determinados temas, para que las peticiones se conviertan en acciones determinadas. Ante esto, podemos reafirmar que es en nombre de la sociedad, las acciones que se llevan a cabo, aunque sin perder de vista que finalmente hay decisiones individuales.

Según Sotelo, “Una organización se legitima, en parte, gracias a la aceptación del resto de los ciudadanos que le otorgan reconocimiento” (Citado por Canel, 2007:28). El reconocimiento tiene una relación directa con la credibilidad y esta se desprende de las acciones, por lo tanto, la institucionalización también es producto de la percepción y aceptación de la sociedad.

En la medida en que la confianza se fortalece o se debilita, el tiempo social, es decir, los plazos de tiempo experimentados en cada sociedad, generan las condiciones para que se establezcan y solidifiquen o se disuelvan ciertas reglas, determinados valores o significados. La estabilidad de la confianza permite una objetivación en el funcionamiento de las reglas, valores y significados sociales y, de este modo, una formación estable y eficaz de los efectos institucionales. (Elizalde, 2006: 185)

Entonces, la aceptación también tiene que ver con el tiempo. Por ejemplo, si en una campaña electoral un candidato propone algo, la gente esperará que esto se cumpla durante su mandato, de no hacerlo la confianza de la ciudadanía comienza a perderse. Lo mismo pasa con los proyectos y acciones que las instituciones comunican que realizarán, ya que, al atacar problemas sociales, la población espera respuestas que sustenten lo anunciado y de no hacerlo, la

credibilidad va en declive. Por lo tanto, se requiere de instituciones sólidas y que doten de confianza a los ciudadanos. A esto podemos sumar lo que menciona Hannia Vega, “las instituciones no sólo deben ser eficientes, sino que deben procurar ser participativas y transparentes, donde la reflexión, cooperación, se conviertan en el vínculo que los une con la sociedad civil” (2002:134)

Es decir, las instituciones tienen como objetivo aportar a la sociedad y al ser reflexivas adquieren un papel crítico en donde se tendría que considerar constantemente la resolución de problemas sociales, así podría una institución desempeñar su rol de punto de encuentro con la ciudadanía. Además, para que una entidad tenga valor como institución, se requiere de muchos elementos como la solidez o eficacia, pero también son importantes otros aspectos como la confianza y la credibilidad, ya que estos valores son los que otorgan institucionalidad a las entidades, esto se debe a que dichos valores permiten la legitimidad entre la población. Cuando hay total legitimidad en una institución por su propia identidad, entonces se ha cumplido el reto de toda institución, sobrevivir y mantenerse por sí misma, por su valor, por su institucionalidad y no por un recurso ajeno a la misma (como el protagonismo de quienes están al mando de la misma).

Para que la comunicación de las instituciones funcione, debe de seguir un plan previamente elaborado. La agenda es un recurso que funciona bastante bien para determinar qué es lo que se quiere comunicar. “la agenda está compuesta por las prioridades; expresa una jerarquía de temas. En realidad, la política es una selección de temas, de conflictos, de alternativas” (Canel, 2007:225)

Como ya hemos mencionado, hablamos de instituciones públicas y para la presente investigación, también se requiere que estas sean gubernamentales, por lo tanto, deben estar al servicio de la comunidad, entonces cuando se habla de la existencia de una agenda temática no se hace referencia a una agenda como lo es la agenda setting (que busca posicionar temas en los medios), sino de un plan que debe o pretende seguir la entidad pública. Según Meyenberg, la agenda gubernamental

Se constituye a partir del conjunto de asuntos que se llevan a la arena pública, ya sea como respuesta a un plan deliberado de quien la diseña o como reacción a la coyuntura. (...) sus principales objetivos son: difundir su proyecto político y hacer partícipe a la sociedad de las acciones de la gestión pública, con el propósito de elevar sus niveles de

consenso. La construcción de la agenda gubernamental es producto de un proceso en el que convergen propósitos políticos de muy diversa índole. Esta incluye lo que podría denominarse como la agenda estratégica (...) se sustenta en las grandes directrices del gobierno (planes y programas de acción); (...), la agenda temática, (...), en ella se incluyen todos los planes para la difusión de las acciones de política pública sobre un tema en concreto y sobre los avances alcanzados. Las actividades precisas que forman parte de esta agenda están destinadas a poner en marcha o dar seguimiento a los programas y a las acciones que sustentan y dan cumplimiento a las metas que se ha fijado la administración (...) Además están los eventos del día a día del quehacer presidencial, que forman parte de su agenda cotidiana. (2015: 65-67)

Está claro, que las instituciones siguen una agenda temática, pero es de suma importancia que esta tenga una relación directamente proporcional con las acciones de las mismas. De no haber congruencia el gobierno comienza a perder credibilidad, por lo que, lo más factible es que toda medida adoptada sea coherente con la agenda temática.

Ahora, las instituciones después de adoptar diversas medidas deben ejecutarlas y cada una de estas debe estar planificada. Por lo regular las medidas están acompañada de una serie de procesos, por ejemplo, desde que se planea, hasta que se difunde, es decir, desde que existe una propuesta hasta que se pretende el conocimiento de la población al respecto. Y cada una de esas acciones deben tener congruencia unas con otras, ya que una estrategia se entiende como un todo y no como unidades sin relación.

Al respecto, Canel menciona que “la ausencia de relación entre lo que se hace y lo que se dice. Es decir, se da por supuesto que lo que la institución dice que hace (...) no tiene relación con lo que realmente hace (con las medidas que adopta) (2007:26)” Lo anterior se menciona porque puede ser posible, que en algunos casos la relación entre las proyecciones y las acciones, por ejemplo, sean incongruentes. Y la incongruencia ocurre muchas veces por la necesidad de causar buena imagen a la par de la evasión de resolver un problema, pero esta lo que ocasiona es la falta de credibilidad y, por lo tanto, la falta de confianza.

Ahora, la comunicación emitida debe tener relación con una realidad determinada “la comunicación es un peculiar modo de compartir: es compartir una realidad cognoscitiva. Pero para compartir la realidad cognoscitiva es necesario producir algo que representa esa realidad” (Canel, 2007:32) Por lo cual, la institución tiene la obligación de representar algo real. Pero no

entendamos lo anterior como un mandato en donde la organización se apegue a lo que ocurre en el mundo de la cotidianeidad, sino que debe mostrar una realidad al público, sea esta correspondiente al contexto o creada por la propia institución.

Es decir, si se va a mostrar algo, la institución tiene la responsabilidad de realizar ejecuciones para el público en donde se pueda configurar la realidad que se quiere mostrar. Por ejemplo, en el caso de que se quisiera decir que no existe un problema tan grave en embarazos a temprana edad, se tendría que hacer un esfuerzo abismal para sostenerlo; o si se quiere dar a conocer que estos han disminuido, deben buscar los datos correctos para ofrecerlos al público y que este logre compartir o adoptar esta visión. Se requiere un trabajo eficaz para que el auditorio acepte la medida y dote de buena imagen a la o las proveedoras de la misma. En este punto, es necesario decir que el hecho de que una institución “invente” su propia realidad, es sumamente peligroso, ya que, con lo que pasa en el mundo real, difícilmente se puede sostener un escenario creado, así que lo mejor es que la propia entidad se adapte al contexto.

Con esto podemos pasar a lo que es la Comunicación Institucional, cabe aclarar que para que una institución pueda comunicarse eficientemente necesita un ejercicio acertado de la misma.

### **1.3 ¿Comunicación Institucional o Comunicación Gubernamental?**

La comunicación institucional, como su nombre lo dice, es la que ejercen las instituciones. De manera muy general Capriotti dice que la comunicación institucional “son los mensajes en los que la organización se presenta como entidad, como sujeto social” (Citado por Canel, 2008:98), con esto el autor nos da un panorama: la comunicación de las instituciones es ejercida por las mismas y la observamos cada que vemos un mensaje en donde la entidad se institucionaliza e incluso, adquiere personalidad e identidad.

María José Canel, en su libro *La Comunicación Política, Una Guía para su Estudio y su Práctica*, define

Las técnicas de comunicación de instituciones como el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público. (2007: 84)

Es decir, que el objetivo primordial de la comunicación institucional es lograr que los ciudadanos logren sumarse a la visión de la entidad que comunica. Uno de los puntos a resaltar de la definición ya mencionada es que la autora ve a la comunicación institucional como técnicas, con esto se puede hacer referencia a actos concretos realizados por las instituciones.

La comunicación institucional y la comunicación gubernamental son conceptos que se han estudiado con el fin de esclarecer el proceso comunicativo de las entidades. Ambos conceptos han sido estudiados por diversos autores, pero para fines de la investigación, nos apegaremos un poco más al término Comunicación Gubernamental. Lo anterior debido a que se entiende abiertamente que de ella emana cualquier comunicación que provenga del gobierno y para lo que nos compete, las instituciones que nos interesan son las gubernamentales. Sin embargo, en ocasiones usaremos como sinónimo de la Comunicación Gubernamental, la Comunicación Institucional, esto con la justificación en la definición que ya se mencionó propuesta por María José Canel, ya que ella sí habla específicamente de instituciones que velan por el bienestar público.

Se podría decir que la Comunicación Gubernamental no es tan amplia como la Comunicación Política y que incluso se pueden ver los objetos y objetivos de la misma, más tangibles. La materia de la comunicación gubernamental es específica y pretende explicar las acciones- como su nombre lo dice- que se realizan por parte del que gobierna.

La comunicación gubernamental es el proceso de influencia que el gobierno de turno intenta realizar sobre la opinión pública general, la prensa, la oposición, los grupos sociales de protesta, los diplomáticos, y líderes de otros países, los jueces, los legisladores, etcétera, para hacer más eficiente la gestión política. La comunicación gubernamental es un esfuerzo más o menos sistemático, por conseguir las mejores condiciones para la realización de diferentes políticas que lleve adelante el gobierno. Y es un proceso de articulación y de selección de decisiones, muchas veces contradictorias, entre comunicaciones democratizadoras, comunicaciones electorales y comunicaciones de gestión. (Elizalde, 2006:146)

En este punto, es necesario recalcar el inicio de la definición que propone Elizalde, se debe aclarar que la comunicación gubernamental no es la encargada de tomar las decisiones que emanan del gobierno, sino de hacerlas saber e influir sobre la opinión pública en el sentido de que son decisiones favorables y necesarias. Es decir, los encargados de la Comunicación

gubernamental no son los tomadores de decisiones, sino solamente buscan la manera de hacer conocer las decisiones ya tomadas al resto de la población.

Hannia Vega, escribe que la Comunicación política tiene una subárea que es la Comunicación Política Gubernamental (CPG) y esta es “el conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública” (2002:138)

Con esto, podemos seguir el proceso de comprensión que refiere a que los encargados de la comunicación gubernamental se limitan al enlace gobierno-ciudadanía. Aquí debemos aclarar las funciones y el papel de los encargados de las áreas comunicacionales. El trabajo de los ya mencionados es únicamente dar a conocer decisiones, buscar la manera que los receptores tengan aprobación por las mismas, pero nunca es trabajo del comunicador, ser parte de la toma de decisiones.

Por ejemplo, alguien que trabaja para una campaña electoral sólo se encargará de hacer las campañas, proponer ideas para la ejecución de los proyectos, entre otras cosas, pero no decidirá cuál será la propuesta de gobierno (ya que eso le compete a alguien más). En el caso de la comunicación gubernamental pasa lo mismo, quien lleve esta tarea, reforzará los temas que se le indican, omitirá los que no le pidan, pero no tendrá su propio proyecto de gobierno arbitrariamente.

En lo que respecta al proyecto de gobierno, este es sumamente importante para la gestión ya que permite un eje rector, lo que hace que sea una guía para quien esta en la administración, además que permite que la sociedad conozca el rumbo del gobierno. “La gestión de la comunicación gubernamental se transforma en una herramienta estratégica central, permanente y estructural, que da apoyo y sostiene el resto de las políticas públicas que debe gestionar un gobierno” (Elizalde, 2006:147)

Por ejemplo, en el caso de México, el Presidente Andrés Manuel López Obrador desde su campaña promovió un plan de gobierno, cuando fue electo dio a conocer su proyecto para la duración de su mandato, además, anualmente debe rendir informes a la población para corroborar que el proyecto se cumpla o saber qué camino tomará en las cosas que no se cumplieron o funcionaron. Con la existencia del proyecto nacional se supone debe regirse la administración

conforme al mismo, por lo tanto, las medidas implementadas deben corresponder a lo que se tiene planeado, de no ser así, el gobierno comienza a perder credibilidad.

Entonces, volvemos al mismo punto: el gobierno gestiona mientras la comunicación gubernamental sólo se encarga de la llegada del mensaje al público. “la comunicación gubernamental es un tipo de comunicación organizada, dirigida y producida, de modo sistemático y no sistemático, por la conducción ejecutiva de un gobierno que tiene la responsabilidad de utilizar y controlar el aparato del Estado” (Elizalde: 157)

Y para complementar dicha definición, Riorda propone que la comunicación gubernamental “hace referencia a la comunicación de gobiernos ejecutivos sin distinción de niveles (nacional, regional, local, provincial, etc.) o actores dentro de ese poder” (2006: 32). Esto nos permite limitar a los actores legítimos dentro del espectro de la comunicación gubernamental. Además, con lo que escriben ambos autores podemos decir que, cuando ellos hablan de conducción ejecutiva o gobiernos ejecutivos, se refieren a quien ejerce el poder, es decir las autoridades que ejecutan las acciones. En el nivel gubernamental, son las instituciones principalmente las encargadas de llevar a cabo las acciones de gobierno y en ellas recae la responsabilidad de que estas acciones sean aprobadas por la sociedad y obtengan legitimidad, de modo que así, se llegue al consenso.

Las instituciones son vías de comunicación entre el gobierno y la sociedad, por lo que de ellas se desprenden los insumos para el análisis. De hecho, la percepción de un buen gobierno corresponde a la evaluación del trabajo que llega a la sociedad, es decir, aquello que es visible y esto se logra a través de la comunicación gubernamental.

Y la comunicación gubernamental es aquella que ejercen los gobiernos con el fin de legitimar su ejercicio ante la sociedad. Obtener aceptación es una tarea difícil, pero es el objetivo de este tipo de comunicación, por lo tanto, buscar el consenso es fundamental.

La legitimidad y/o el consenso que deben tener las decisiones gubernamentales, se refiere a qué tanto la comunidad aprueba o desaprueba determinadas medidas o decisiones. Al respecto Riorda menciona que “la comunicación gubernamental tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” (2008: 27). Por lo tanto, se le asigna un peso bastante fuerte a la comunicación gubernamental, se vuelve pilar para determinar si un gobierno actúa bien o no. En el libro *La Construcción del Consenso. Gestión de la Comunicación Gubernamental*, publicado en 2006, el

mismo autor entiende como consenso “la búsqueda de acuerdos políticamente operantes centrados en la idea de que, si bien puede haber (y de hecho probablemente siempre existan) grupos en los márgenes del consenso, o bien, fuera de este, las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas” (2006:20).

Entonces, entendemos que la Comunicación Gubernamental ayuda a legitimar, busca la aprobación o por lo menos, aceptación de la mayoría, a pesar de que existan grupos en el margen que no estén de acuerdo. Incluso, se debe aclarar que, por mucho consenso que exista, no se busca la totalidad a favor, sino la mayoría, o al menos, una parte representativa que pueda por sí sola dotar de legitimidad las acciones. Al respecto, debemos decir que sí es posible que una minoría otorgue legitimidad, por ejemplo, cuando la medida afecta directamente a un gremio, pero este termina por aceptar, la sociedad apoya la medida.

Recordemos que, para la presente investigación decidimos utilizar el término de Comunicación Política de Canel porque incluye abierta y explícitamente a las instituciones y estas son pilares fundamentales de la investigación, y nuevamente retomamos a la autora para definir la comunicación gubernamental. Canel y Sanders, definen la Comunicación Gubernamental como

La función, práctica, objetivos y logros de la comunicación que se desarrolla en y en nombre de aquellas instituciones públicas, cuya función primordial es el ejercicio del poder ejecutivo, que están al servicio de una lógica política, que se constituyen sobre el consentimiento directo o indirecto de la gente, y a quienes se encarga que defiendan la voluntad de esta. (2013:4)

Por lo tanto, la Comunicación Gubernamental permite que exista un tratamiento de la información para que esta sea presentada a la sociedad en general, de modo que se pueda observar el trabajo que se hace. Además, a diferencia de la Comunicación Institucional, se podría decir que, la Comunicación Gubernamental es la operacionalización comunicacional de todas las instituciones que están inmiscuidas en el ejercicio del gobierno, -entendiendo institución como toda aquella que regula el poder público (personas, organizaciones, etcétera)-, en donde se abarcan elementos más allá de las técnicas.

La definición resulta más panorámica, ya se habla estrictamente de instituciones como encargadas del ejercicio de poder, además que las autoras consideran de suma importancia a la sociedad, es decir, ya no se habla únicamente del gobierno sino también de la importancia de



cumplir con los deseos de la población. Recordemos que Bobbio menciona que el gobierno representa a los electores y ejecuta las decisiones de los mismos. Por lo tanto, la comunicación gubernamental sirve para que la sociedad logre quedarse con el mensaje de que el gobierno en turno es eficiente y se está trabajando a favor de la comunidad, es decir, hacer saber que los funcionarios y las instituciones están preocupados por la población.

Ahora, ya que tenemos conocimiento del concepto de lo que es y hace la comunicación gubernamental, es necesario entender de manera general cómo funciona.

En este punto, es claro que la Comunicación Gubernamental se desprende de todas las acciones (e incluso inacciones u omisiones) de los gobiernos, por lo tanto, la política de los mismos es un insumo para la comunicación gubernamental.

Entonces, si la comunicación gubernamental engloba a las instituciones y es mediante ellas que se lleva el ejercicio, ¿se podría equiparar la comunicación gubernamental con la comunicación institucional? Para responder esta pregunta recurrimos a lo que escribe Canel en su libro *Comunicación de las Instituciones Públicas*,

El proceso de comunicación que entabla la institución con sus públicos tiene un horizonte: se aspira a producir el cambio en una determinada dirección.

(...), se busca que los ciudadanos conozcan una medida del Gobierno para, entre otras cosas, ganar buena imagen. Quien se comunica tiene unos objetivos hacia los que orienta todas sus actuaciones. La comunicación de la institución pública es, por tanto, un proceso de carácter estratégico. (Canel, 2007:31)

Y podemos decir que son lo mismo en el aspecto de que estudian el mismo terreno, por decirlo de alguna manera: el ejercicio de las instituciones. Si recordamos la propuesta de Comunicación Política de Canel, ella hace hincapié en considerar instituciones a todos los actores políticos, con esto queda claro que hablamos de instituciones públicas. Lo anterior se menciona debido a que puede haber comunicación de las instituciones que no necesariamente sean públicas, entonces estas pueden salirse del ámbito de la comunicación política.

Por lo tanto, la Comunicación Institucional y la Comunicación Gubernamental sí se refieren a lo mismo en cuanto a que pueden estudiar lo mismo, pero en la operacionalización, la Comunicación Gubernamental se limita más, pues su campo de acción es únicamente el terreno del ejercicio del poder, mientras que la comunicación institucional puede ser más amplia.

## **1.4 Ejercicio de la Comunicación Gubernamental**

La comunicación gubernamental, es llevada a cabo por instituciones públicas y en este proceso intervienen muchas variables distintas. A lo que nosotros nos compete es la propia ejecución de la comunicación gubernamental. En específico aquella comunicación que viene de las Instituciones participes de la ENAPEA.

### ***1.4.1 Lo que se hace: Estrategia***

En la presente investigación, se observarán las campañas comunicacionales emitidas por el gobierno federal y que se desprenden de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA). Por lo cual, es fundamental definir tanto estrategia como campaña, y en ese orden porque en este caso, uno se desprende del otro.

El término estrategia, puede resultar muy complejo en su definición ya que por lo regular hay gran variedad de autores que lo explican desde su concepción, la cual parte de la guerra. Estrategia, es un término que nació siendo bélico, según Magaña, “el término estrategia -y esto nadie lo cuestiona- tiene su origen en el ámbito militar, pero esto no significa necesariamente que la estrategia como tal no haya estado presente en otras actividades” (2007: 15), entonces entendemos que conforme ha evolucionado la humanidad, esta se ha inmiscuido en una innumerable cantidad de aspectos y campos.

Para lo que nos atañe debemos buscar la manera en la que el término logre adecuarse lo mejor posible a los fines requeridos, con todo esto nos referimos a que pueda situarse dentro del campo comunicacional.

Debido a lo anteriormente mencionado, Lourdes Martín (2002) menciona que “Por estrategia, entendemos aquí la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan. La estrategia responde a un objetivo conocido por el receptor del mensaje.” (24) Es decir, la estrategia comunicativa se puede entender como un proceso, que empieza con un planteamiento claro, posteriormente y según el mismo, se desprenden las herramientas que se van a usar. Adelantándonos un poco, la estrategia es el plan y las campañas son las técnicas, estas últimas sirven a las primeras para hacer llegar el mensaje.

A pesar de que las estrategias responden a un plan previo y consistente, al desprenderse de las instituciones, las actuaciones de las mismas en ocasiones no responden a la estrategia, aunque deberían de hacerlo. Las actuaciones no se consideran específicamente en la estrategia, pero todas debiesen ser acordes a la misma.

La estrategia es un proceso integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar (...) es una elaboración teórica, pero debe tener efectos en la realidad. Cuando está bien hecha parte de investigaciones serias que permiten analizar la realidad y pretende producir cambios que se puedan medir de manera empírica a lo largo del tiempo. La investigación no solamente pone la base para armar la estrategia, sino que le informa permanentemente cómo se mueven las opiniones de los gobernados y por qué se mueven. (Durán, 2002: 35, 37)

Lo que menciona el autor no se puede perder de vista, ya que toda estrategia debe responder a un plan bien elaborado, con esto nos referimos a que debe existir una investigación previa que englobe diversas cosas, desde la naturaleza de lo que se quiere mostrar, hasta los canales ideales para mostrarlo, evidentemente en medio de estas dos acciones va el mensaje, su formulación, y todos sus componentes.

Por lo regular, estrategia es un concepto que se da por entendido, pensamos estratégicamente e incluso en lo más cotidiano creemos usar estrategias. Pero cuando se trata de un estudio o la observación de las estrategias que puede implementar el gobierno, se vuelve una tarea complicada debido a la complejidad del concepto.

Canel, se dio a la tarea de retomar los elementos más importantes de diversos autores que hablan de estrategia y la conceptualizan, los autores que ella retoma y aquí se presentan son:

Abascal, 1994; Pérez, 1996; Hax y Majluf, 1997; Garrido, 2001; Wilcox y otros, 2001; Izurieta y otros, 2003; Botan, 2006; Steyn, 2007 y Sung, 2007. Ellos enlistan una serie de puntuaciones que debemos tener en cuenta cuando hablamos de estrategia.

“-La estrategia responde a una necesidad, es decir, recurrimos a la estrategia cuando la institución tiene un problema, está envuelta en un conflicto o ha de responder a una situación de rivalidad, novedad o amenaza.” (Canel, 2007: 69)

Las estrategias no sólo se presentan en periodos de riesgo o crisis para la institución, sino también en periodos de amenazas en el contexto (un contexto amenazante podría llevar a una crisis institucional). Por ejemplo, la ENAPEA, se implementó cuando el contexto ya era alarmante y los números del embarazo adolescente se encontraban muy elevados y con una gran diferencia por encima del promedio mundial.

“-Con la estrategia se busca avanzar, obtener beneficio, progresar, llegar a algo” (Canel, 2007: 69) Este punto resulta muy sencillo debido a que, por lo regular, el primer objetivo de los

gobiernos es obtener legitimidad y consenso, esto además de los otros objetivos, como reducir la pobreza, aumentar el nivel educativo, modernizar, etcétera. En este caso el camino de la ENAPEA es reducir el número de embarazos adolescentes y erradicar los embarazos infantiles.

“-Al aplicar la estrategia, lo que hacemos es intentar definir cómo queremos que sea el futuro de la institución”. (Canel, 2007: 69) Con esto entendemos que la comunicación de la ENAPEA busca posicionar a las instituciones que están a cargo, principalmente a quienes presiden y a los encargados, como la institución presidencial, ya que da la imagen de que hay cierta preocupación por el tema.

“-La estrategia es, por tanto, un plan, una guía; es pauta o patrón de comportamiento que integra, ordena y sistematiza” (Canel, 2007: 69) Aquí es importante recalcar que la estrategia es un todo, lo que a nosotros compete es solamente una parte de ese todo. Al sistematizar y ordenar, la estrategia se convierte en un plan de acción determinado que contiene distintas acciones, en esta investigación nos enfocaremos en las acciones comunicativas.

Al jerarquizar, implica que ha habido un proceso de selección en el cual se considera qué es lo que se puede o no incluir en la estrategia e incluso en las ejecuciones de la misma. Aunque parezca obvio, es importante retomar que todo lo que se excluye ayuda a fijar una postura. “-Con la estrategia se toman decisiones sobre las actuaciones a adoptar; es decir, la estrategia selecciona, lo que implica incluir y excluir. (Canel, 2007: 69). Estas decisiones permiten que sea más sencillo llegar a los objetivos. Por ejemplo, en el caso de la ENAPEA, el mismo nombre lo dice, se busca la prevención de los embarazos adolescentes.

“La estrategia abarca la totalidad, da sentido a la unidad. Es una especie de marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a través del tiempo y que deberá facilitar su adaptación al cambio, a la vez que garantiza la coherencia con el ser de la organización” (2007:69-70)” Con esta propuesta, se logra entender que la estrategia guiará a la institución en todo lo que tenga que ver con la misma. Por ejemplo, en el caso de la ENAPEA colaboran diversas instituciones y estas se tendrán que guiar conforme a la misma para actuar al respecto y su adaptación al tiempo se puede prever debido a que su margen de acción es hasta el 2030.

Lo anterior nos permite tener un esbozo de lo que se puede entender como estrategia, además cada una de las explicaciones enlistadas tienen que ver con la Estrategia que a nosotros nos interesa. Cumple con ser un plan a corto y largo plazo, responde a una novedad y al mismo tiempo un problema, se adapta al cambio por el que se pasa, selecciona lo que es prudente

mostrar y excluye otros aspectos. Es importante tomar en cuenta que la ENAPEA tiene todo un planteamiento y una organización determinada, aunque se podría analizar toda, lo que nos compete es el aspecto comunicacional, es decir, qué elementos estratégicos se retoman en las ejecuciones comunicacionales que llegan al público en general.

El hecho de que una institución tenga un plan estratégico es importante, ya que su funcionamiento será más acertado que si actúa sin prever los posibles escenarios. Como ya mencionamos, no basta con tener una estrategia, sino que esta sea previamente diseñada según el contexto temporal y espacial en el que se encuentra la sociedad.

Canel (2007) habla de los beneficios que se obtienen cuando una institución se “comunica estratégicamente”. Menciona que la Institución será capaz de colocar temas y personajes en momentos que son oportunos, logra dominar la agenda, tiene un plan de acción que permite prever problemas y solucionar crisis, se coordina para que todos los involucrados comuniquen lo mismo, concentra y orienta recursos, además de que es congruente entre lo que hace y sus acciones. (229)

La comunicación está al servicio de lo que la estrategia requiera. Por lo cual, debe adaptarse a los objetivos, es una herramienta sustancial e imprescindible para la estrategia, porque es gracias a la comunicación que se da a conocer y esto, por lo regular es uno de los objetivos principales de las estrategias gubernamentales.

Existen también estrategias de comunicación, esto nos servirá en gran medida, ya que al retomar que hay estrategias comunicativas, nuestros insumos se vuelven objetos más susceptibles de análisis.

Roberto Izurieta (2002) habla de la estrategia de comunicación, como algo mayor que un simple plan de trabajo. Menciona que primeramente se debe investigar; luego se define el mensaje; también los targets, como él lo menciona, con esto se refiere a la audiencia; después se elige el canal de comunicación correcto, hace hincapié en el tiempo de exposición que tendrá el mensaje, ya que debe ser presentado estratégicamente. Después se hace un plan de cómo trabajar, cuándo, dónde y cuánto cuesta. (p.229)

Ante esto, podemos decir que trabajar la comunicación de manera estratégica traerá beneficios futuros para los proyectos gubernamentales, es decir, si se sigue el proceso desde la investigación hasta la difusión, es posible que haya mayor cohesión en la estrategia y por lo tanto los objetivos sean logrados con mayor facilidad. Además, se tiene que hablar de una

comunicación acertada, es decir, la estrategia bien empleada con comunicación acertada traerá buenos resultados para hacer llegar el mensaje. Finalmente, el objetivo de la estrategia de comunicación es justo que la audiencia reciba el mensaje como los emisores lo tienen planeado, es decir, que se entienda lo que se pretende comunicar. Si se logra el objetivo, se puede decir que ha sido una comunicación exitosa.

#### ***1.4.2 Campaña Permanente***

En lo que refiere a las campañas, la importancia radica en que, en muchas ocasiones es a través de estas que se comunica algo. Por ejemplo, en una campaña electoral se presenta al candidato y todo lo que interesa que sepa la ciudadanía; mientras que en una campaña publicitaria lo que se muestra es un producto y sus características más atractivas. Pero en este caso, el insumo de análisis será una campaña gubernamental, lo que implica que lo que se muestre a la ciudadanía sean decisiones que toma el gobierno.

Dentro de la Comunicación Gubernamental se encuentra la Campaña Permanente, la cual se ha vuelto un concepto polémico debido que hay quienes consideran que gobernar es seguir en campaña y de manera despectiva se refieren a la campaña permanente. Pero hay otros intelectuales que aseguran que en definitiva no es lo mismo estar en campaña electoral que gobernar y que la campaña permanente no es tan agresiva, sino solamente busca la legitimación, sin hacer uso de las mañas electorales.

La campaña permanente ocurre cuando “se da la confluencia entre campaña y gobierno” (Noguera, 2002:85). Incluso, podríamos agregar que el proceso es campaña-gobierno-campaña, ya que el objetivo de la campaña permanente es adquirir cierto consenso y mantener la popularidad para el siguiente periodo electoral.

Pero pensar el gobierno como campaña, resulta demasiado superficial, por lo que, para el caso, se prefiere pensar que el objetivo principal de la campaña permanente es tener legitimidad en el gobierno, y como objetivo secundario, la popularidad para el siguiente periodo electoral.

Por lo tanto, la campaña permanente podría entenderse como la publicitación del ejercicio de gobierno para mantener la legitimidad y, además forjar el camino para el siguiente periodo electoral, ya sea que el sistema permita reelección y la campaña permanente ayude al gobernante en gestión o que sea un camino que éste construye para su partido, de modo que la campaña permanente trae beneficios si se hace bien. María José Canel, propone una definición según un

recorrido teórico que aborda en su libro *Comunicación política. Una Guía para su Estudio y Práctica*

Se dice que el gobierno está en campaña permanente porque, una vez que ha conseguido llegar al poder, necesita, para mantenerse en él, utilizar las mismas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que utiliza durante el periodo de contienda electoral. Esta necesidad que tiene el gobierno de estar en constante campaña para conseguir que los gobernados le sean adeptos es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación. (2006:108)

Ahora, dentro de la campaña permanente encontramos diferentes tipos de acciones, entre estas se encuentra la publicidad gubernamental, la cual busca hacer saber a la sociedad el ejercicio de la administración en turno, evidentemente, se busca publicitar los logros y generar una imagen positiva. “La publicidad gubernamental (...), se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda, 2006:34)

La manera en que se publicita es otro asunto. Existen muchas tipificaciones, pero al respecto nos serviremos de la que realiza Mario Riorda, en su texto *Hacia un Modelo de Comunicación Gubernamental para el Consenso*, el autor presenta el debate que existe entre dos posturas: la publicidad proveniente de la comunicación gubernamental, ¿debe ser persuasiva o informativa?

Y la conclusión que ofrece resulta bastante gratificante, después de enlistar las características de cada una, termina por decir que la publicidad de gobierno siempre es informativa y persuasiva, primero porque tiene la responsabilidad de hacer saber las acciones a los ciudadanos y la segunda porque, incluso cuando se pretenda enteramente informativa siempre habrá algo que rompa con eso, como el hecho de la forma en la que se presenta la información.

Cabe recordar que el supuesto de democraticidad de este modelo descansa inicialmente y de manera irrenunciable en la exigencia de dotar de políticas de transparencia cimentadas en el acceso a la información ciudadana como una exigencia cívica y como una garantía republicana (...) Pero aun cuando se pudiera definir (...) la categoría de publicidad centrada en información, acompañada de las arbitrarias y deliberadas opciones de creatividad, estilo y léxico determinados, más los aportes tecnológicos en sonido, colores,

técnicas de cámara, tonos, etc., le darían un formato persuasivo a la publicidad que rompería con el concepto de neutralidad informativa. (Riorda, 2006:100)

De este modo, los mensajes que llegan a la población siempre tienen la visión del gobierno, predomina el interés de mostrar un hecho desde una perspectiva determinada. Entonces, el mensaje que llega a la sociedad está cargado de información y de persuasión, por lo tanto, recordamos que los mensajes siempre tienen una intención y como se ha tratado desde el inicio, esta es que la población se sume a la visión de gobierno. Es pertinente retomar que el objetivo principal de la Comunicación Gubernamental es persuadir a la sociedad y obtener legitimidad.

No obstante, aunque se pretende que toda la población se sume, siempre hay un público estratégico. Entonces, los mensajes deben estar diseñados para que lleguen a la mayor parte de la población, pero con la intención de que influyan mayormente a un sector determinado. Por ejemplo, en el caso del embarazo adolescente, ¿a quién se pretende llegar, a los padres o a los jóvenes?

### **1.5 Componentes de la Campaña**

Entonces, es pertinente hablar de la conformación de una campaña, la cual como eje principal tiene un mensaje que dar. Como ya se mencionó, tanto la estrategia, como la campaña necesitan de una planeación determinada y procedimientos que puedan dar como resultado el cumplimiento de los objetivos establecidos. Además, es necesario que los objetivos se hayan establecido previamente, sean claros, concisos y por supuesto, que tanto la estrategia, como las campañas tengan el mismo objetivo en común.

Por lo que se debe tener claro a quién va dirigida la campaña, cuál es el mensaje principal y cómo se va a transmitir. De manera general, mencionamos que una campaña necesitar tener una metodología. Esto puede responder a la esquematización que propone Roman Jakobson en donde

El DESTINADOR manda un MENSAJE al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (“un referente”, según otra terminología, un tanto ambigua), que el destinatario pueda captar, ya verbal, ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos común a destinador y destinatario (...) y por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener comunicación (1984:352)



Por lo tanto, en términos de lo que hace la campaña, las instituciones o autoridades gubernamentales son los destinatarios, el mensaje es lo que se quiere transmitir, la sociedad que se busca lo reciba es el destinatario. El contexto es el hilo conductor de que lo que quiere decir, el código es la forma y el contacto es el canal que se elige para hacer llegar el mensaje.

### ***1.5.1 La Importancia del Mensaje***

Dicho lo anterior, es necesario que todos los componentes estén coordinados. El mensaje es uno de los más importantes, ya que a través del mismo se hace llegar lo que se quiere decir. Aquí nos detenemos para abordar la importancia del mensaje. El mensaje está compuesto por signos y desde la lógica que propone Saussure, tiene un significante y un significado<sup>1</sup>. El primero hace referencia a la acústica de la palabra, es decir el cómo se escucha, pero el segundo es la huella mental, lo que nos evoca, su referente mental en las personas, la convención de lo que implica esa palabra. Entonces, un mensaje en su composición total nos hará tener un referente, forzosamente. Y en las instituciones se busca que sea un referente que refleje la postura gubernamental.

Pero también es cierto que nosotros dotamos de significado a los mensajes, es decir depende del sentido con el que se enuncie será el significado que tome esa enunciación, esto depende de una serie de factores que complementan el proceso comunicativo, por ejemplo, el contexto o la entonación. Los mensajes en la comunicación gubernamental están diseñados para que la sociedad (que es la receptora) se adapte a lo que el gobierno dice y adopte una postura frente a los problemas presentes, dicha postura se intenta sea la misma que ofrece el gobierno. Y como mencionan Aguilar y Meyenberg, se busca que exista un significado predominante en la sociedad, es decir, que en una situación determinada exista una serie de valores que se identifican con la misma.

La pertinencia del mensaje puede significar un punto de inflexión entre la aceptación y el rechazo de la sociedad hacia el proyecto de gobierno, y entre la confianza o la desconfianza hacia quien lo conduce.

La palabra mensaje en política atiende al menos cuatro significados: 1) la definición de manera en la que se comunicará el proyecto de gobierno-en su conjunto y en cada una de

---

<sup>1</sup> Ferdinand Saussure menciona que el signo es algo que está en lugar de otra cosa y está compuesto por un significante y un significado, el primero es la imagen acústica, es decir el sonido; mientras que el segundo es la imagen mental, lo que nos evoca una palabra.

las fases en las que se desarrollará-; 2) el discurso en sí mismo; 3) los símbolos que adopta la publicidad gubernamental y 4) el uso que hacen los gobernantes de los medios de comunicación para explicar a la sociedad las razones de sus decisiones (Meyenberg y Aguilar 2015: 41-42)

El mensaje tiene la capacidad de demostrar cuál es la postura de un gobierno además tiene un sustento, en este caso podemos hablar de que toda la ENAPEA tiene un mensaje específico: prevenir los embarazos adolescentes y así reducirlos; pero este es el mensaje general, ya que tiene mensajes diversos, incluso muestra valores con los cuales busca que la sociedad empatice.

Enmarcar, nos dice, consiste en usar lenguaje que esté de acuerdo con la visión del mundo de la mayoría de las personas a las que queremos persuadir. No se trata sólo de un lenguaje bien usado, sino de tomar en cuenta las formas de pensar y las ideas, y hacer que los argumentos políticos las incluyan y las evoquen.

Desde el punto de vista de Lakoff (2006:119), los argumentos políticos exitosos son los que contemplan estos elementos

- Tienen que ver con lo que está bien y con lo que está mal.
- Confrontan valores a partir de formas antagónicas de ver el mundo.
- Cuentan historias con temas que provocan dilemas o conflictos, y cuyos protagonistas pueden ser héroes, villanos o víctimas.
- Usan el sentido común, construyen los argumentos a partir de lo que el grueso de la gente piensa.
- Usan un lenguaje superficial para referirse a ideas más profundas.
- Plantean una postura respecto de un dilema o conflicto, en la que se establecen el problema y la solución.” (Meyenberg y Aguilar 2015:48-49)

Como vemos, el mensaje político se plantea desde la parte emotiva del ser humano, los valores, las historias, y se basa en lo que piensa la mayoría de la gente, quiere decir que se plantea desde un punto sumamente subjetivo y colectivo, para poder ser acertado. Un mensaje gubernamental puede estar insertado en distintos objetivos principales, por ejemplo, puede buscar solucionar un problema, hacer saber un logro administrativo o incluso educar a la población respecto a ciertos problemas. Y ya que una administración democrática gobierna a todos, el mensaje debe llegar a toda la población, no se puede excluir a sectores, pero también, cada

mensaje tiene públicos específicos. El mensaje, entonces se tendrá que ajustar, hasta cierto punto a lo que piensa la sociedad en conjunto.

### ***1.5.2 A Quién se Pretende Llegar: Público***

Y para poder llegar al público, se necesita de la identificación del mismo. Una de las tareas fundamentales antes de emitir un mensaje es identificar para quién va dirigido. Lo anterior debido a que se tienen que usar recursos que le sean cercanos al segmento que se pretende llegar, incluso hay tipificaciones que sugieren medios específicos según el target, por ejemplo, los medios digitales para los jóvenes y los medios tradicionales para los adultos, por decir algo muy superficial.

Para las organizaciones es de vital importancia saber cuáles son sus públicos (prioritarios y secundarios), conocer cómo se forman los públicos y cuáles son sus intereses, y la infraestructura de cada uno de ellos, ya que en función de todo eso tendrá que establecer su acción comunicativa. (Capriotti, 2013:51)

Por lo tanto, cada mensaje proveniente de una institución debe ser especialmente elaborado porque si bien llega a un auditorio bastante grande y diverso tiene un público específico al cual intenta persuadir de algo. En el caso de las Instituciones públicas gubernamentales, el asunto del público se vuelve más complejo pues, aunque tiene un público objetivo, también tiene la obligación de hacer llegar la información a toda la población.

Para una institución política, el público primario son las personas que harán el uso más importante del mensaje, porque han de tomar decisiones sobre la cuestión. El público secundario son los que están afectados por las decisiones de aquellos que las han tomado (...) Usarán el mensaje y el mensaje les afectará. (...) Tanto gente del público primario como del público secundario serán público inmediato en el momento en el que el mensaje se dirija a ellos. (Canel, 2007:235).

Como ya mencionamos, el público es amplio, en un grado mucho más elevado que el que tiene una institución privada y no debemos perder de vista que nuestro objeto son las instituciones públicas, éstas deben dirigirse a todos los habitantes del territorio en el que se encuentran, el mensaje en el caso de las instituciones gubernamentales no puede ser selectivo ya que el gobierno tiene un compromiso con toda la sociedad de quien es representante y no solamente con un sector.

En el caso de la ENAPEA, es claro que el público primario deben ser los adolescentes mientras que el público secundario pueden ser los tutores y adultos cercanos a quienes les afectan directamente las decisiones que el primer grupo toma.

El público que tiene una institución pública es mucho más extenso que el de una institución privada. Además, su segmentación y variedad son también más complejos. (...) Obliga también a realizar una cuidadosa investigación para identificar bien los destinatarios del mensaje. Y obliga, por último, a que los comunicadores de las instituciones públicas tengan que ser personas muy rápidas tanto en recibir información como en proveerla. (Canel, 2007:21)

Por lo tanto, no basta con saber a qué sector va dirigido el mensaje, se tiene que tener un panorama completo de qué es lo que espera ese segmento, qué le gusta, disgusta, con qué tipo de lenguaje se sienten cómodos, qué medio es el ideal. Existen muchos factores que se deben cubrir para que el mensaje sea eficiente.

El mensaje es un reflejo de la estrategia. Por eso, incorpora los objetivos que la institución se ha marcado (Izurieta, 2003: 33) (...)

El carácter estratégico del mensaje (...) tiene también su expresión en la teoría del framing: el mensaje es un enfoque de la realidad. Y lo que hacen los que participan en la comunicación es enfocar la situación para entenderla y para darla a conocer a los demás. Por eso, el enfoque es una acción estratégica en forma discursiva (Pan y Kosicki, 2003) (Citado por Canel, 2007: 236- 237)

Entonces, podemos entender que el mensaje dependerá de una situación determinada. Aunque es relevante precisar un aspecto: a pesar de que existan mensajes específicos, previamente diseñados, también existen acciones que hablan, es decir, todo comunica.

“Por eso, mensaje es- dice Duran (2003) refiriéndose al Gobierno- todo lo que comunica el Gobierno con sus acciones y omisiones, con lo que dice y con lo que deja de decir (p.58)” (citado en Canel, 2007, p: 236) Por lo que no basta con ver una campaña o un mensaje elaborado respecto a algo para saber cuál es la postura, sino observar el todo, las acciones e inacciones, todo comportamiento para poder definir qué es lo que se quiere mostrar.

En este caso, sabemos que la ENAPEA es una estrategia diseñada para un público específico, busca reducir los embarazos, se transmite a través de los medios de comunicación y si

bien los resultados están diseñados para verse en 2030, también hay resultados inmediatos, como hacer saber a la población que el gobierno trabaja en dicho problema.

Pero estos mensajes deben estar bien diseñados, incluir los elementos totales y lograr una eficiencia porque enviar un mensaje no basta, se requiere que el público entienda cuál es la intención de esa comunicación, especialmente cuando se trata de mensajes con intención en el cambio de conducta, como en este caso, que se pretende exista una mayor responsabilidad sexual.

### *1.5.3 Por Dónde se Emite el Mensaje: Canal*

El canal, es el medio físico por el cual se transmite el mensaje, es decir, se pueden usar medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, prensa, medios digitales o incluso medios locales. Los medios son variados y siempre ofrecen posibilidades distintas según sean las necesidades del emisor.

El medio es un componente más del proceso comunicativo, por lo tanto, está íntimamente ligado con los otros elementos. Uno de los aspectos que más influye en la determinación del medio, es el target o público, esto se debe a que se deben realizar estudios específicos para saber qué medio le corresponde a tal audiencia. Es decir, actualmente, puede que haya muchos jóvenes que prefieren los medios digitales a los tradicionales (como radio, televisión o periódicos impresos) a diferencia de la gente adulta que puede sentir mayor inclinación por los medios tradicionales. Pero no hay que perder de vista que hay distintas variables que determinan el canal, por ejemplo, este también depende según el territorio, en el caso de América latina, la televisión sigue siendo recurrida por la audiencia en general. Entonces, podemos decir que no hay reglas universales aplicables a todos los contextos, ya que cada audiencia específica responderá a un medio según sea el caso.

“Según sea el target al que se dirige y según sea lo que se quiere comunicar, hay distintos medios que pueden ser útiles para hacerlo (...) Lo importante es que sea la investigación la que determine con qué medio se llega a cada grupo objetivo en cada ocasión” (Durán, 2002: 62,66)

Además, el mismo autor menciona que si el medio se escoge estratégicamente, entonces se tomarán en cuenta elementos como el contenido del mensaje, el target, el tiempo, el emisor, etcétera. Uno de los puntos más rescatables de lo ya que escribe Jaime Durán Barba, es que el medio también se elige según lo que se quiera comunicar, por ejemplo, sería poco productivo usar una aplicación digital (la cual muestra estadísticamente mayor uso de jóvenes) para dar a conocer alguna política pública que beneficie a las personas de la tercera edad.

El canal es relevante porque es el paso final para que el mensaje llegue a la audiencia deseada, si se elige mal de nada sirve el trabajo previo, el diseño del mensaje, la investigación de los públicos, e incluso la inversión monetaria se convierte en una pérdida. Por lo tanto, cada elemento en el proceso comunicativo debe elegirse estratégicamente, sólo así se podrán cumplir los objetivos comunicativos.

### **1.6 Comunicación de las Políticas Públicas**

Existen muchas razones por las cuales se puede transmitir una campaña de publicidad gubernamental, una de las razones puede ser la implementación de una política pública. Las campañas se realizan con el fin de que la sociedad conozca qué es lo que se hace. La importancia de las políticas públicas radica en que son decisiones que toman las administraciones para resolver o tratar un tema en específico. Por lo tanto, la implementación de una política pública afecta a la sociedad de manera directa, ya que serán los integrantes de la misma quienes enfrenten las repercusiones, sean estas positivas o negativas. Las políticas públicas finalmente son el reflejo de los temas que la administración considera importante resolver. Sin embargo, para la presente investigación, lo primordial de la política pública es ver la comunicación que se hace alrededor de la misma. Su comunicación resulta fundamental para que se tenga el conocimiento de la existencia, de la implementación e incluso de la evaluación. La correcta comunicación permite generar consenso y legitimidad en torno a las decisiones tomadas.

Por definición, una política pública es

El resultado de una actividad de una autoridad investida de poder público y de legitimidad gubernamental (...) Desde el punto de vista del análisis, una política se presenta bajo la forma de un conjunto de prácticas y de normas que emanan de uno o varios actores públicos. En un momento dado, en un contexto dado, una autoridad adopta prácticas de determinado género, actúa o no actúa. Estas prácticas se pueden señalar concretamente: formas de intervención, reglamentación, provisión de prestaciones, represión, etc., por lo que una política pública se presenta como un programa de acción gubernamental en un sector de la sociedad o en espacio geográfico. (Meny y Claude, 89-90)

Por lo tanto, una política pública es el actuar del gobierno, cuando esta se lleva a la ejecución de un plan de acción, es decir, las intenciones de querer solucionar un problema no son

suficientes para hablar de políticas públicas, por el contrario, se debe hacer una planeación para llegar a un proyecto político que dé solución a los conflictos.

Las políticas públicas, por lo regular van dirigidas a cierto sector específico e incluso, algunas a toda la población, por ejemplo, hay políticas diseñadas para migrantes, madres solteras, que lo que buscan es solucionar problemas a los que se enfrentan estos sectores.

“Las políticas públicas constituyen respuestas diseñadas y aplicadas, a través de procesos políticos y técnicos, para resolver problemas que, por su relevancia para importantes sectores de la sociedad, no son factibles de enfrentarse eficazmente desde el ámbito privado.” (Cardozo, 2013:40)

Aquí, es importante retomar que, en ocasiones las políticas públicas buscan ayudar a grupos vulnerables. Estos sectores son considerados por el gobierno como incapaces de solucionar por sí mismos determinados problemas, o incapaces parcialmente, entonces se les ayuda. Pero para que la política pública funcione se necesita del trabajo del gobierno y la aceptación de la sociedad. Es decir, de nada sirve una política pública que crea asilos para migrantes si estos nunca se enteran de la existencia de los mismos y no asisten a ellos. “La política pública, por otra parte, también supone la incorporación de los distintitos individuos o grupos sociales involucrados en la solución del problema seleccionado (...) su éxito depende tanto de su diseño, como de su correcta implementación” (Merino, 2013: 40)

Entonces, es necesario aclarar que una política pública cumple con un proceso que incluye distintas etapas. Implementar una política pública requiere de un proceso previo y uno posterior a la implementación de estas.

Al respecto, hay muchos autores que hacen referencia a las etapas que conforman la implementación de las políticas públicas. En el libro *Políticas Públicas: Formulación, Implementación y Evaluación*, escrito por André-Noél Roth Deubel, se menciona el modelo Policy cycle propuesto por Jones en 1970, este cumple con un proceso de cinco etapas, las cuales, según Jones son consecutivas y en orden, de hecho, lo categoriza como el modelo ideal. Este ciclo está conformado por “cinco fases en la vida o el desarrollo de una política pública: identificación de un problema, formulación de soluciones, toma de decisión, implementación y evaluación” (citado en Roth, 2009: 49). Sin embargo, es el mismo Roth, quien hace énfasis en que las etapas no precisamente deben ser consecutivas e incluso el ciclo puede iniciarse en cualquier etapa.

Entonces, el proceso para implementar una política pública puede seguir el orden lineal o un orden distinto al establecido en el modelo. Las fases pueden alterarse y aunque todas están inmersas y es probable que todas se cumplan en el proceso, no es forzoso que sigan el modelo.

Cabe aclarar que en lo que a nosotros compete, podemos identificar fases que serán materia de reflexión y otras que para esta investigación no son necesarias. Al respecto, nos interesa primeramente la implementación. “La cuarta fase concierne a la implementación práctica de la decisión (¡o su no implementación!) Por lo general es la administración la encargada de implementar la solución escogida por el decisor; es decir, de traducir la decisión en hechos concretos (implementation)” (Roth,2009: 51)

Pero, estos autores no son los únicos que retoman el proceso de elaboración y aplicación de una política pública, incluso el número de etapas puede variar, por ejemplo, Luis F. Aguilar menciona que las etapas que constituyen una política pública son siete. Prácticamente, las dos etapas extra son las que corresponden a la formación de la agenda y la comunicación de la política, las cuales encajan perfectamente bien en las cinco etapas del modelo Policy cycle. Es decir, Aguilar amplía un poco la visión porque desglosa y adhiere dos procesos importantes, sin embargo, las propuestas no son opuestas, ya que el modelo de las cinco etapas bien puede albergar las dos extras.

La propuesta de Aguilar, nos resulta más útil debido a que incluye explícitamente lo que refiere a la comunicación. Específicamente es la operación cinco en donde se puede concentrar lo que interesa a la presente investigación. La comunicación de la política es lo que nos compete debido a que una política pública es un proceso muy complejo y multidisciplinario, sin embargo, enfocarse a la comunicación de la política permite observar cuál es el mensaje institucional que se transmite.

Más allá de los nombres usados, las operaciones intelectuales y políticas interdependientes que constituyen e integran la pp son:

- 1] La formación de la agenda.
- 2] La definición del problema público.
- 3] La hechura o formulación de la política, es decir, la construcción de opciones para resolver el problema.
- 4] La decisión o la selección entre opciones.
- 5] La comunicación de la política.



6] La implementación de la política.

7] La evaluación de la política. (2010:34)

El hecho de que la comunicación esté insertada en esta propuesta nos permite ver su importancia dentro de la implementación de una política pública. Uno de los principales objetivos de las políticas públicas es solucionar problemas, generar consenso y para esto se requiere que la sociedad sepa lo que se hace en torno a un tema de importancia que está colocado dentro de la agenda, por lo tanto, para hacerlo saber, se necesita de la comunicación, la cual hace llegar el mensaje. Y es justo esta parte del proceso la que nos interesa, el hecho de que la Estrategia para Prevenir el Embarazo en Adolescentes exista es un paso importante, pero cuando se comunica hace saber a la sociedad que se está trabajando en el tema y, por lo tanto, adquiere relevancia social y pasa de ser un problema latente a un problema que se está solucionando. Además, la comunicación de la política permite ver: ¿qué es lo más importante de la política pública?, ¿qué es lo que se quiere transmitir?, ¿qué desean las instituciones que la sociedad conozca de todo lo que se está haciendo?, ¿cuál es el mensaje fundamental?

## **Capítulo 2 El Fenómeno del Embarazo Adolescente en México**

El embarazo adolescente es un problema que atañe a toda la sociedad y no solamente al sector de jóvenes que conciben a temprana edad. Un problema de tal magnitud puede resultar un problema en cadena, que con el tiempo atraerá diferentes consecuencias, tales como la deserción escolar, el desempleo o los empleos mal pagados, e incluso el deceso de las madres al concebir por presentar un embarazo de alto riesgo debido a la edad, entre otras cosas.

Si bien, las consecuencias más evidentes son a nivel individual, también existen consecuencias sociales que afectan a toda una estructura. Por lo tanto, los gobiernos deben atender un problema como este, que afecta a un sector vulnerable y aparte, genera consecuencias en cadena.

Debido a la naturaleza del fenómeno del embarazo adolescente, en este capítulo se abordará desde una visión social. Además, una de las contribuciones de este apartado es que se muestra una visión gubernamental-histórica, por lo que se verán dos aspectos importantes: primero, qué incidencia ha tenido como problema en los gobiernos y segundo, cómo se ha tratado. Ambos factores se observarán a nivel sexenal, lo cual, muestra un tratamiento de la información con énfasis en los gobiernos presidenciales.

### **2.1 Embarazo Adolescente como Problema Social**

El embarazo adolescente es considerado un problema desde diferentes perspectivas y visiones. En términos generales, quiere decir que no se está asegurando el bienestar de las adolescentes. Esto, porque al ser menores las gestantes, su salud se pone en riesgo. Cabe aclarar que, si bien el embarazo a temprana edad es un problema de salud, también es un problema social que trae repercusiones en el entorno, esto lo veremos más adelante.

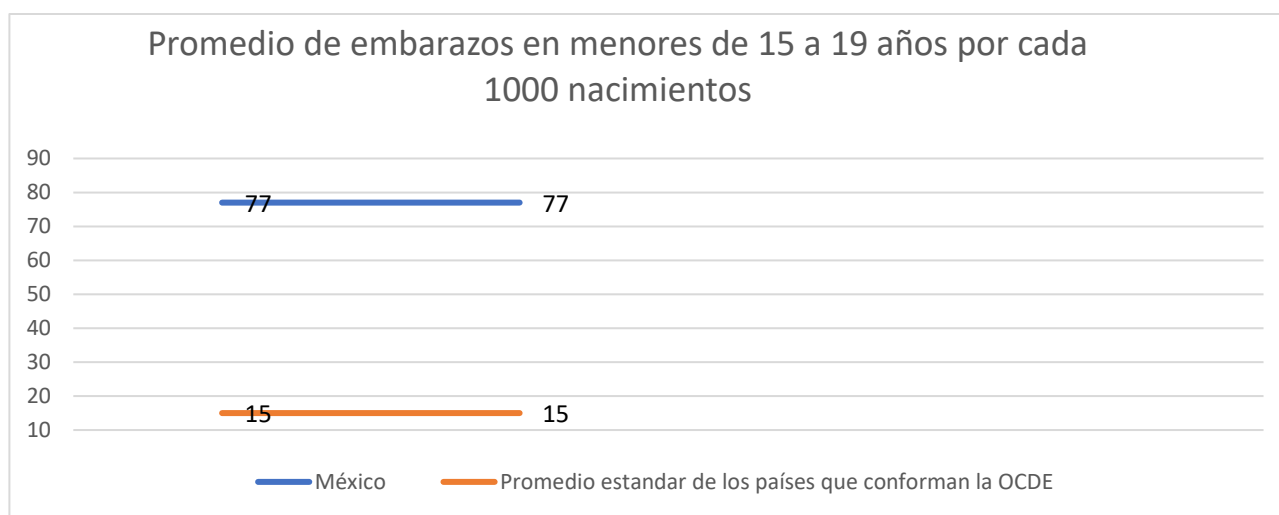
El embarazo adolescente se concibe como un problema por su propia naturaleza, pero en el caso de México se vuelve más conflictivo porque el índice de casos aumenta considerablemente conforme pasa el tiempo. El número de niñas y adolescentes embarazadas es preocupante en comparación con otros países.

Durante el 2017 se registraron 74 embarazos por cada mil adolescentes de 15 a 19 años, mientras que el promedio de los países con esta problemática (miembros de la OCDE) es de 15 embarazos por cada mil adolescentes de dicha edad. Lo anterior nos muestra que México

prácticamente tiene cinco veces el promedio que tiene un país que se encuentre ubicado dentro de la medida “estándar”.

**Figura 1**

*Promedio de Embarazos en Menores de 15 a 19 Años de México y la OCDE.*



Elaboración propia con información de la OCDE.

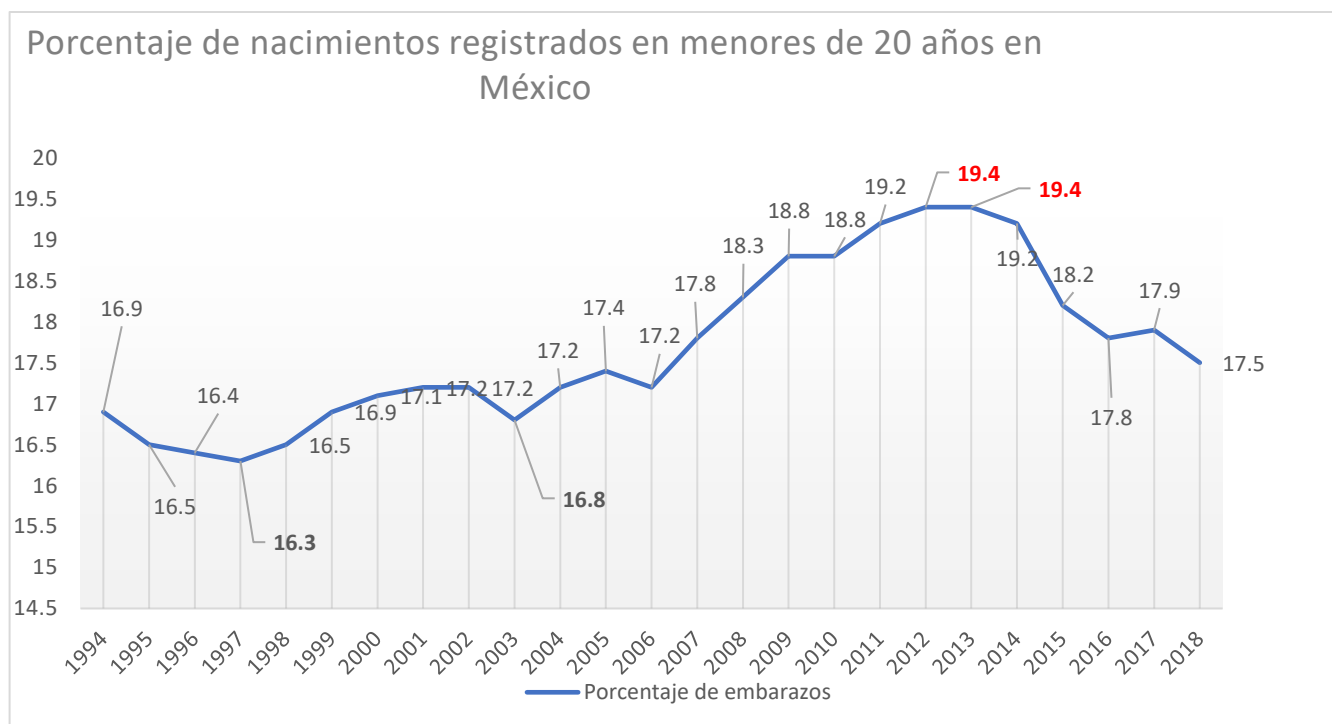
Del total de embarazos en México, casi una quinta parte corresponde a mujeres menores de 20 años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de 2005 a 2011, el porcentaje de embarazos a temprana edad tuvo un crecimiento constante, posteriormente comenzó a bajar de manera mínima. En 2005 se registró el 17.8%, para el 2011 ya representaba el 19.4%, con disminuciones graduales el porcentaje disminuyó a 17.9% en 2015 (año en que se anunció la ENAPEA) y así se mantuvo hasta 2017. Al observar los datos que ofrece la institución resulta lógico que durante el gobierno de Enrique Peña Nieto se haya buscado la manera de disminuir los embarazos adolescentes, ya que fue en este sexenio cuando el problema se acrecentó hasta lograr los porcentajes más altos desde 1994. De 2005 a 2015, el estado con mayor incidencia en la gestación fue Coahuila, mientras que la Ciudad de México fue la entidad con menor porcentaje.

A continuación, se muestra el porcentaje por año del número de nacimientos en menores de veinte años, lo cual es diferente al número de embarazos. Pero, de igual manera nos permite observar la constancia y frecuencia de los nacimientos a temprana edad. En la gráfica se puede

observar que de 1997 en adelante el porcentaje fue en aumento. Sólo se presentó un leve descenso en 2003 y al excluir ese año, sólo se nota una constante en aumento. Después de alcanzar su punto más elevado en 2012 y 2013, es hasta el año posterior que empiezan a notarse ligeras disminuciones.

**Figura 2**

*Porcentaje de Nacimientos en Menores de 20 años en México.*



El año 2012 y 2013 presentan el punto más elevado en la gráfica desde 1994.  
Elaboración propia con información del INEGI.

Además, “las complicaciones durante el embarazo y el parto son la segunda causa de muerte entre las muchachas de 15 a 19 años en todo el mundo.” (OMS, 2020), A esto se suma que “cada año se practican unos 3 millones de abortos peligrosos entre muchachas de 15 a 19 años, lo que contribuye a la mortalidad materna y a problemas de salud prolongados.” (OMS, 2020)

Explicado lo anterior, queda claro por qué el embarazo a temprana edad se considera un problema, sin embargo, es necesario mencionar conceptos clave que nos ayudarán a entender con mayor profundidad.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el embarazo es el “Estado en que se halla la mujer gestante.” (2020), es decir, desde que existe una fecundación hasta el momento del parto. Pero cuando nos referimos al embarazo adolescente, entonces hablamos del mismo proceso, pero en una mujer menor a los 19 años de edad. Existen diferentes consideraciones sobre el tiempo que dura la adolescencia, pero debido a que lo que se analiza es un problema de salud pública, se tomará en cuenta el lapso que propone la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual entiende la adolescencia como “el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años”. Además, este periodo coincide con el que se considera en la ENAPEA.

Gracias a diversos estudios podemos saber que a los diecinueve años de edad aún no hay ni una madurez mental, ni una madurez total del cuerpo, por lo que la mayoría de embarazos adolescentes se consideran de alto riesgo.

## **2.2 Problemáticas del Embarazo Adolescente: Causas y Consecuencias**

El embarazo adolescente, por su naturaleza representa un problema social. Para atenderlo es necesario entender su complejidad. Para tener un acercamiento podemos hablar de las causas y consecuencias que implica el mismo. Al respecto es necesario aclarar que en la literatura del tema es más común observar el tratamiento de las consecuencias, ya que las secuelas de un embarazo adolescente se pueden observar socialmente e incluso se puede hablar de generalidades, como la deserción escolar, la falta de empleo, etcétera. Por el contrario, las causas responden a situaciones personales de las gestantes, si bien se encuentran insertas en una sociedad y hay causas que se pueden atribuir al contexto, también tiene que ver con el desarrollo personal de cada adolescente. Sin embargo, tanto en las causas como en las consecuencias hay aproximaciones, las cuales abordaremos más adelante.

### **2.2.1 Causas**

Se han realizado diversos estudios para explorar los factores que pueden detonar un embarazo adolescente, en realidad no se pueden establecer causas específicas. Diversos autores retoman que, por lo regular, los embarazos a temprana edad son no planeados e incluso, no deseados. Por lo tanto, las causas evidentemente no son intencionadas por parte de los progenitores.

El artículo “Embarazo adolescente: sus causas y repercusiones en la diada” ofrece un panorama general pero muy completo sobre las posibles causas y consecuencias. Entre la multiplicidad de causas probables, se menciona que “dentro de las características principales de las jóvenes embarazadas destacan: una gran diversidad de adversidades sociales acumuladas, los aspectos biológicos (la maduración sexual temprana y la actividad sexual prematura), la región que habitan (rural o suburbana, principalmente), los usos y costumbres, la religión, y el bajo nivel educativo” (Loredo, et.al, 2017:225)

De hecho, los autores enumeran varios factores que pueden estar asociado a un embarazo a temprana edad, ellos los categorizan por: familiares, personales, sociales y otros determinantes.

Entonces los agrupan de la siguiente manera:

Personales: menarca temprana, inicio precoz de la actividad sexual, pensamientos mágicos, fantasías de infertilidad, mayor tolerancia al miedo a la maternidad adolescente, abandono de escuela y/o bajo nivel educativo.

Familiares: pertenecer a una familia disfuncional, la existencia marcada de violencia familiar, controversia entre su sistema de valores y el de sus familias, pérdida del vínculo familiar por migración constante.

Sociales: falta o distorsión de la información sexual, aumento del número de adolescentes, predominio de factores socioculturales adversos, no considerar el riesgo de infecciones de transmisión sexual.

Otros factores determinantes: relaciones sexuales sin protección anticonceptiva, abuso sexual y/o violación. (2017:224)

Dicho lo anterior, podemos decir que, si bien es un acto consecuente de decisiones individuales, también debemos estar conscientes que esas decisiones no son abiertamente concientizadas y razonadas (en el caso de que sea concebido por voluntad propia, ya que en casos de abuso sexual ni siquiera se puede hablar de una toma de decisiones). Aunque los autores, manejan cuatro categorías distintas que predisponen a un embarazo a temprana edad, se puede englobar la gran mayoría a lo social, ya que finalmente es en este ámbito en donde se desarrolla todo lo demás.

Debido a lo anterior, explicamos que, si el o la adolescente no tienen información sobre salud sexual y reproductiva o esta es distorsionada, quiere decir que el sistema social no cumple correctamente su función como difusor de educación sexual. Evidentemente, esto se escribe

desde una perspectiva generalizadora, ya que como siempre, puede haber excepciones, pues como bien es sabido en las ciencias sociales, no se puede hacer una generalización de los hechos; por lo que, lo correcto es mencionar lo anterior como una aproximación a la realidad del embarazo adolescente.

Sin embargo, aunque sea solamente una aproximación se deben tener en cuenta los factores que pueden contribuir a la ocurrencia del embarazo adolescente. Gracias a tipificaciones como las propuestas por los autores mencionados cobra sentido que en los lugares con mayores niveles de ingresos es menos probable la incidencia de un embarazo adolescente y viceversa: a menores ingresos, mayor probabilidad. También se entiende que las familias con mayor disfuncionalidad son más propensas a presentar un embarazo a temprana edad. Por otro lado, también los factores que no corresponden a los propios decisores tienen que ver. Por ejemplo, el grado de información que reciben las y los adolescentes en lo que refiere a salud sexual. Más adelante se observará que puede existir una relación entre la cantidad y sobre todo calidad de la información dada en cuanto a salud sexual y reproductiva y los embarazos adolescentes.

### ***2.2.2 Consecuencias***

En lo que refiere a las consecuencias, pueden ser más generales a diferencia de las causas. Desencadenan una serie de problemas, como los emocionales, sociales, etcétera. Los cuales por supuesto pueden limitar el desarrollo de los y las adolescentes implicados en la situación.

Las consecuencias, al igual que las causas, son variadas y numerosas. De manera muy limitada, nuevamente, los autores de “Embarazo adolescente: sus causas y repercusiones en la diada”, enlistan las siguientes consecuencias a corto y mediano plazo:

Rompimiento del proyecto de vida, deserción escolar, conflictos familiares y expulsión del hogar, abandono de la pareja, alteración económica diversa, rechazo escolar y social, problema para obtener un empleo, carencia de un ingreso monetario suficiente, inclinación al consumo de sustancias lícitas e ilícitas, tendencia a la prostitución o delincuencia. (2015: 225)

Si bien, se está consciente que ambos adolescentes sufren consecuencias posteriores, estas se refieren a las que sufre la mujer. “Como consecuencia de su nueva condición, la adolescente puede presentar comportamientos poco habituales, destacando el descuido de su salud física y emocional, tales como infringirse daño físico e incluso provocarse el aborto” (Loredo, 2017:225)

Además, también se acarrear transformaciones sociales, por ejemplo, en el caso de las madres adolescentes solteras; la crianza de los niños por parte de los abuelos debido a que la madre debe insertarse al mercado laboral o incluso la manutención de la madre y el hijo, sostenida por los familiares maternos. Según estadísticas del INEGI “nueve de cada 10 adolescentes solteras con al menos un hijo nacido vivo son hijas de la jefa o jefe del hogar.” (2018: 4).

Ahora, hablamos de las consecuencias de la concepción, pero no de la conclusión de la gestación, es decir, del parto, pero, ¿exactamente a qué nos referimos con esto? Puede haber personas que se embarazan y sin embargo no dan a luz, es decir son parte de la estadística (en algunos casos del embarazo adolescente) pero no lo son de la de madres adolescentes porque no se concluye el proceso.

Y el factor principal es el aborto, sea natural o intencional. El aborto es la interrupción del embarazo. Pero el problema del mismo es que en el proceso suele haber una gran tasa de mortandad, esto debido a que en ocasiones se realiza en situaciones clandestinas, las cuales no tienen las condiciones salubres necesarias para poder mantener la vida de las mujeres que acuden a ellas.

En este punto vamos a una reflexión más abarcadora. El hecho de que una adolescente se embarace ya pone en peligro su vida, como ya lo habíamos mencionado, el embarazo adolescente es de alto riesgo y esto quiere decir que las mujeres pueden perder su vida en el proceso.

“La mortalidad materna es inaceptablemente alta. Cada día mueren en todo el mundo unas 830 mujeres por complicaciones relacionadas con el embarazo o el parto. En 2015 se estimaron unas 303 000 muertes de mujeres durante el embarazo y el parto o después de ellos. Prácticamente todas estas muertes se producen en países de ingresos bajos y la mayoría de ellas podrían haberse evitado. (...) El mayor riesgo de mortalidad materna corresponde a las adolescentes de menos de 15 años. Las complicaciones del embarazo y el parto son una de las causas de muerte principales de las adolescentes en la mayoría de los países en desarrollo.” (OMS, 2019)

Entonces, si el nivel de mortandad es tan elevado, quiere decir que no se cubren las necesidades básicas de salud, esto refleja la poca capacidad que tienen los países para mantener la salud de sus habitantes, además si a esto sumamos el número de muertes que hay por abortos clandestinos el problema se eleva.



El aborto es un tema polémico, en México aún es un tema en desarrollo, ya que en algunas regiones del país aún no tiene la característica de ser legal, seguro y gratuito. Estas características sí forman parte de la situación en la Ciudad de México, ya que desde 2007 se aprobó que el aborto fuera legal de manera generalizada, es decir, que sólo baste la decisión de la mujer para detener el desarrollo del embrión.

En los otros estados de la República, cada uno tiene su propia regulación. Hay estados que lo permiten en casos como la violación, para otros basta con que se argumente insuficiencia económica para la manutención. Pero al final, es solamente en la Ciudad de México en donde se permite abiertamente y es suficiente con que la mujer decida no tenerlo, sin tener que justificar el por qué. “Conforme a la reforma, la "interrupción voluntaria del embarazo" consentida por la madre, en las primeras doce semanas de gestación, no es un delito, sino una conducta permitida que la mujer puede libremente practicar o no practicar.” (Adame, 2007)

Entonces, no se han implementado soluciones equitativas para todo el país, como ya mencionamos, en la Ciudad de México existe el programa Interrupción Legal del Embarazo (ILE), el cual, a pesar de existir, no muestra gran incidencia en las menores de 18 años. Según cifras del programa, del 2007 al 30 de junio del 2020 se han practicado 226,904 abortos. De esa cifra, solamente el 5.6% corresponde a abortos realizados a mujeres menores de 18 años. El grupo de edad con mayor frecuencia en la realización es el de 18 a 24 años con un 46%.

Esto quiere decir que no tiene la capacidad de frenar en su totalidad o al menos ayudar a disminuir la fecundidad adolescente. Aunque es importante resaltar que, en la ENAPEA, hay un gran avance ya que se especifica que “En el Distrito Federal, donde los servicios de interrupción del embarazo son legales y seguros hasta la semana 12, así como en todos los casos de embarazos

**Tabla 1**

*Usuarías Atendidas en Servicios del ILE por Grupos de Edad del 2007 al 2020*

**Porcentaje del grupo de edad de usuarias atendidas en los servicios de ILE  
Secretaría de Salud de la Ciudad de México  
2007-Junio 2020**

| Grupo de edad | %           |
|---------------|-------------|
| <b>Total</b>  | <b>100%</b> |
| 11 a 14       | 0.70%       |
| 15 A 17       | 4.90%       |
| 18 A 24       | 46.00%      |
| 25 A 29       | 23.40%      |
| 30 A 34       | 13.70%      |
| 35 A 39       | 7.80%       |
| 40 A 44       | 2.70%       |
| 45 A 54       | 0.17%       |
| <55           | 0.00%       |
| N/E           | 0.50%       |

Tabla recuperada del ILE.. <http://ile.salud.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/ILE-WEB.pdf>

por violación, se puede considerar como opción la referencia a estos servicios, pues en diferentes países se han observado efectos claros en la disminución de la fecundidad adolescente no deseada.” (2015: 62) Con lo anterior, nos queda claro que el aborto se convierte en una opción real para evitar el embarazo adolescente en la Ciudad de México.

Desafortunadamente, sólo se considera esta posibilidad en la Ciudad de México, en otras regiones el aborto se presenta en condiciones clandestinas y esto pone en riesgo la salud de las gestantes, vemos que las consecuencias de la concepción precoz son graves, al punto de poder considerar la muerte de la gestante como consecuencia del embarazo a temprana edad. Por lo tanto, es evidente que se requiere la atención de las autoridades en dicho problema, ya que uno de los derechos fundamentales es el derecho a la vida y este se le debe garantizar a todas las personas.

### **2.2.2.1 Estigmatización**

La muerte, puede ser considerada como la peor consecuencia entre el abanico de repercusiones que sufren las adolescentes que se embarazan, pero existen otras, como ya mencionamos, una de las más comunes es la estigmatización.

La estigmatización ocurre cuando alguien es etiquetado, por lo regular, de manera negativa gracias a algún atributo de su personalidad. Esto lo convierte en una persona inferior según la perspectiva de quien le asigna la etiqueta. Uno de los autores que más trabajó con el concepto de estigma fue Erving Goffman, sociólogo y escritor, quien en su libro *Estigma. La identidad deteriorada*, muestra un esbozo general de la estigmatización.

Mientras el extraño está presente ante nosotros puede demostrar ser dueño de un atributo que lo vuelve diferente de los demás (...) y lo convierte en alguien menos apetecible -en casos extremos, en una persona casi enteramente malvada, peligrosa o débil-. De ese modo, dejamos de verlo como una persona total y corriente para reducirlo a un ser inficionado y menospreciado. Un atributo de esa naturaleza es un estigma, en especial cuando él produce en los demás, a modo de efecto, un descredito amplio, a veces recibe también el nombre de defecto, falla o desventaja (...) El término estigma será utilizado, pues, para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador. (Goffman, 2015:14-15)

De hecho, Goffman considera que del estigma se desprenden acciones discriminatorias hacia los estigmatizados, lo que ocasiona es que el individuo no sea considerado como ser

humano plenamente y reciba un trato diferente, con una condición de inferior a las personas que se consideran “normales”. El autor habla de dos grandes grupos, el primero es para las personas normales, quienes pueden interactuar sin obstáculos en su vida cotidiana, mientras que el segundo es para los estigmatizados, aquellos que son vistos como inferiores por los normales debido a algún atributo.

Erving Goffman., propone tres razones por las cuales alguien puede ser estigmatizado

En primer lugar, las abominaciones del cuerpo -las distintas deformidades físicas-. Luego, los defectos del carácter del individuo que se perciben como falta de voluntad, pasiones tiránicas o antinaturales, creencias rígidas y falsas, deshonestidad (...) Por último, existen los estigmas tribales de la raza, la nación y la religión, susceptibles de ser transmitidos por herencia y contaminar por igual a todos los miembros de una familia. (Goffman, 2015: 16)

Entonces, un comportamiento inadecuado ante la sociedad o una actitud que no sea bien vista, lo que va a ocasionar es que esa persona sea estigmatizada. Por otro lado, en el recorrido que hace el autor, nos hace saber que, por lo regular, solemos clasificarnos por categorías, entonces las personas estigmatizadas que tienen una identidad como grupo, crean su propia categoría.

Incluso, Goffman (2015) considera que hay dos tipos de personas que pueden ser estigmatizadas, la desacreditable y la desacreditada. La primera se refiere a alguien que puede aparentar ser “normal”, pero por alguna causa que no es aparente (como su comportamiento), entonces ya no merece recibir el trato de persona normal; por otro lado, el desacreditado es aquella persona que por su naturaleza, desde un inicio es colocada en una categoría diferente a la de los normales por parte de los mismos. Entonces, el embarazo adolescente, puede entrar en las dos categorías. Al ser evidente, la persona puede ser desacreditada desde su presentación, sin embargo, cuando aún no es evidente se coloca a la persona como desacreditable<sup>2</sup> al ser revelada su situación. Lo mismo ocurre con las madres adolescentes, cuando se sabe su situación o es claro es desacreditada, pero cuando no se sabe es desacreditable.

Pero así, como el estigmatizar a una persona origina que esta se tratada de manera inferior, también existe la situación en la que el estigmatizado comparte la creencia de que es

---

<sup>2</sup> Desacreditado y desacreditable son las traducciones de las categorías que utiliza Erving Goffman en su libro *La identidad deteriorada*. Si bien, entendemos que desacreditable es prácticamente una palabra inexistente, en la traducción se marca así y decidimos respetar lo escrito en el libro.

inferior e incluso busca sacar beneficio de sus desventajas, por lo que se asume con un valor menor, vulnerable, de modo que termina por asumirse como una persona que requiere de apoyo. Así también, existen personas que intentan ser aceptados plenamente y por lo tanto buscan la corrección del estigma, es decir, tratan de eliminar aquello que los hace diferentes, por ejemplo, buscan corregir sus defectos físicos o su comportamiento, según sea el caso.

Una persona estigmatizada puede ser incluso insertada en esa categoría por sí misma, como ya mencionamos, comparte la creencia de que no es normal. El autor menciona que al estar todo el tiempo presente la creencia de ser una persona diferente, suelen presentarse otras consecuencias como el desarrollo de inseguridades o incluso ansiedad.

Goffman hace todo un desarrollo del comportamiento de los normales y estigmatizados cuando se presenta una interacción social entre los mismos, por ejemplo, se menciona que la inseguridad siempre está presente porque el estigmatizado se encuentra en incertidumbre por saber qué es lo que se piensa de él, además que se siente en exhibición, ya que sabe que tiene un “defecto” y este es conocido por los demás, y en el caso de no serlo, cuenta con la preocupación de que en cualquier momento su identidad será descubierta o revelada. A esto se suma que nunca se sabe con certeza cuál será la actuación de la persona normal, es decir, si hará notar abiertamente la desventaja, la ignorara por completo o será sutil pero insistente en hacer saber el defecto.

Al respecto de la estigmatización, mencionaremos dos últimas cosas, la primera es lo que compete a las redes de apoyo e identificación, la segunda a la adaptación de los estigmatizados en la cotidianidad y convivencia con su entorno.

Una categoría, como ya mencionamos, se puede dar cuando el estigmatizado se encuentra con otras personas iguales a él, es decir, un grupo de personas que comparten el mismo defecto. Pero las redes de apoyo no se limitan a los iguales, también se incluyen a las personas que tienen la capacidad de entenderlos a pesar de ser “normales”, a estos se les denomina sabios, quienes tienen una situación especial que los lleva a comprender, simpatizar e incluso ser aceptado por los estigmatizados, pero este, así como comparte la empatía, también comparte cierto grado de estigmatización por parte de los normales.

En cuanto a la adaptación, el individuo estigmatizado tendrá que socializar si desea adaptarse al medio, “una fase de este proceso de socialización es aquella en la cual la persona estigmatizada aprende a incorporar el punto de vista de los normales, adquiriendo así las

creencias relativas a la identidad propias del resto de la sociedad mayor, y una idea general de lo que significa poseer un estigma particular” (Goffman, 2015: 49)

Entonces, tanto las personas que atraviesan por un embarazo adolescente a temprana edad como las madres adolescentes, por la naturaleza de su situación y porque suelen salirse de la norma de lo que se cree ideal (es decir, la convención social de concebir a una edad madura), son estigmatizadas. Esto, les genera cierta adaptación diferente a la que presenta cualquier individuo “normal”. Ante lo ya mencionado, surge la pregunta, ¿qué papel toma el gobierno para enfrentar el problema de los embarazos adolescentes, se une a la estigmatización o logra convertirse en un sabio?

Para responder lo anterior, es necesario valernos de distintas herramientas, entre ellas está el observar la actuación que ha tenido el gobierno federal frente al problema durante un periodo determinado de tiempo, por lo tanto, haremos un recorrido histórico breve e inmediato respecto a la actualidad.

### **2.3 Demografía en México**

México ha sido un país que ha aumentado su población de manera exponencial desde el siglo pasado, esto responde a distintos cambios que ha sufrido el país, entre ellos está el cambio en los hábitos de vida, la economía y en general la estructura social. Además, el crecimiento demográfico no es algo que sólo afecte a México, sino que es un problema de clase mundial.

En el último siglo, la población mundial ha sufrido cambios drásticos en muchos aspectos, ideológicos, sociales, estructurales, por ejemplo, uno de los más notables es el aumento de la población. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en menos de setenta años la población en el mundo casi ha logrado triplicarse, es decir, en 1950 se tenía un registro de aproximadamente 2,600 millones de personas, para 1987 ya eran 5,000 millones, en 1999 creció hasta llegar a 6,000 millones y en tan sólo 12 años aumentó mil millones más, por lo cual, para 2011 ya existían 7,000 millones de personas en el mundo. Por lo tanto, podemos decir que el crecimiento ha sido elevado. Actualmente hay una población de 7,700 millones de habitantes, además, se espera que para 2050 aumente otros dos mil millones. (s.f.)

Pero el aumento de población no sólo significa enlistar datos y números en crecimiento, sino que implica una serie de fenómenos sociales, como la insuficiencia de recursos para las personas o la desigualdad de riquezas, lo cual origina más problemas.

La historia demográfica de México ha sido muy variada y alarmante en los últimos años. El siglo XX fue testigo de una explosión demográfica en el país, por lo que, incluso se tuvieron que realizar diferentes políticas públicas que controlaran la natalidad, por decirlo de alguna manera. Después de la revolución mexicana, en realidad la población era poca, pero estrictamente no hubo políticas que incentivaran la planeación familiar, sin embargo, el fenómeno social se dio y la población creció desmedidamente. Para finales de la década de 1970 ya era necesario controlar la natalidad, ya que se vislumbraban serios problemas si la población seguía creciendo a ese ritmo.

Lo anterior se menciona debido a que la explosión demográfica fue acompañada de serios problemas sociales, así como crecía la población, también crecía la desigualdad económica, el número de personas pertenecientes al sector de pobreza extrema, el desempleo, entre otros. Conforme ha pasado el tiempo, la sociedad se ha modificado, el mundo ha cambiado y existen problemas latentes que han sido difíciles de erradicar. Un ejemplo de lo anterior es el embarazo adolescente.

#### **2.4 Sexenios Presidenciales en México Vistos Desde la Natalidad (1988-2018)**

La causa de la explosión demográfica es la natalidad, la cual ha aumentado constantemente. En México se han observado diversos cambios, en lo que respecta a embarazo adolescente, ha atravesado por diferentes etapas, pero para poder entender el comportamiento del embarazo adolescente, primero debemos entender el comportamiento de natalidad en el país.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) es el encargado de llevar el registro de muchos de los acontecimientos en el país, como la mortalidad, economía por habitante, entre otros. Y el tema que nos compete es la natalidad, el INEGI, tiene registro de los niveles de natalidad desde hace muchos años. Este fue creado en 1983, pero el primer registro anual de natalidad censado por el INEGI data de 1985.

Desde el año mencionado el comportamiento de natalidad se ha mantenido de alguna manera, es decir anualmente se registraban entre dos millones y medio hasta los dos millones novecientos mil. Cabe mencionar que el registro más alto de natalidad corresponde al año de 1994, en donde hubo un total de 2,904,389 nacimientos; ese fue el pico más alto, ya que el número más elevado de nacimientos estaba alrededor de los dos millones setecientos mil.

Por otro lado, el número más bajo se mantuvo superior a los 2,500,000 hasta 2011. En el año 2012 hubo un pequeño cambio, se comenzaron a registrar cifras menores a los dos millones y medio. Para el 2012 el registro fue de 2,498,880; lo interesante es que a partir de ese año la cifra ha ido en declive, se ha experimentado una disminución constante con cada año posterior, de modo que el número más bajo desde 1985 es el del 2019, último año registrado en el INEGI, la cifra es de 2,092,214, además cabe rescatar que el número más alto de nacimientos, a partir del 2012 fue de 2,478,889 en 2013; es decir, desde el 2012 en donde comenzó a verse un cambio, incluso el año con más nacimientos registrados se mantuvo por debajo de los 2,500,000.

Debido a que la presente investigación lo que busca es el análisis de las estrategias gubernamentales a nivel nacional, lo más prudente para la investigación es analizar los datos por sexenio, si bien, el INEGI nos muestra datos desde 1985, para nosotros será viable observar desde 1989.

Carlos Salinas de Gortari fue Presidente de México del 1° de diciembre de 1988 hasta el 30 de noviembre de 1994. Lo anterior quiere decir que en realidad contabilizar el año de 1988 no es acertado, debido a que sólo ejerció un mes de dicho año. Por lo tanto, para todos los sexenios se contarán los periodos sexenales del año posterior inmediato de la toma de protesta hasta el año que dejan de ejercer.

A continuación, se muestra una tabla con los años que corresponden a cada presidente.

**Tabla 2**  
*Sexenios Presidenciales Representados por Años.*

| Sexenio   | Presidente                        | Años tomados del INEGI         |
|-----------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1988-1994 | Carlos Salinas de Gortari         | 1989,1990,1991,1992,1993,1994. |
| 1994-2000 | Ernesto Zedillo Ponce de León     | 1995,1996,1997,1998,1999,2000. |
| 2000-2006 | Vicente Fox Quesada               | 2001,2002,2003,2004,2005,2006. |
| 2006-2012 | Felipe de Jesús Calderón Hinojosa | 2007,2008,2009,2010,2011,2012  |
| 2012-2018 | Enrique Peña Nieto                | 2013,2014,2015,2016,2017, 2018 |

Elaboración propia con información del INEGI.

Debido a que uno de los pilares de la investigación es el embarazo adolescente, los datos que tomaremos del INEGI, son: natalidad general (es decir, el número total de nacimientos registrados en el país) y natalidad en menores de 19 años. Aquí es necesario hacer una precisión, el INEGI nos ofrece para lo anterior dos datos distintos: el primero se refiere a los nacimientos

registrados en menores de quince años, el segundo al grupo de mujeres de 15 a 19 años. Pero nosotros nos daremos a la tarea de poder sacar un total de estas dos variables. Sin embargo, primero revisaremos la natalidad total.

**Tabla 3**

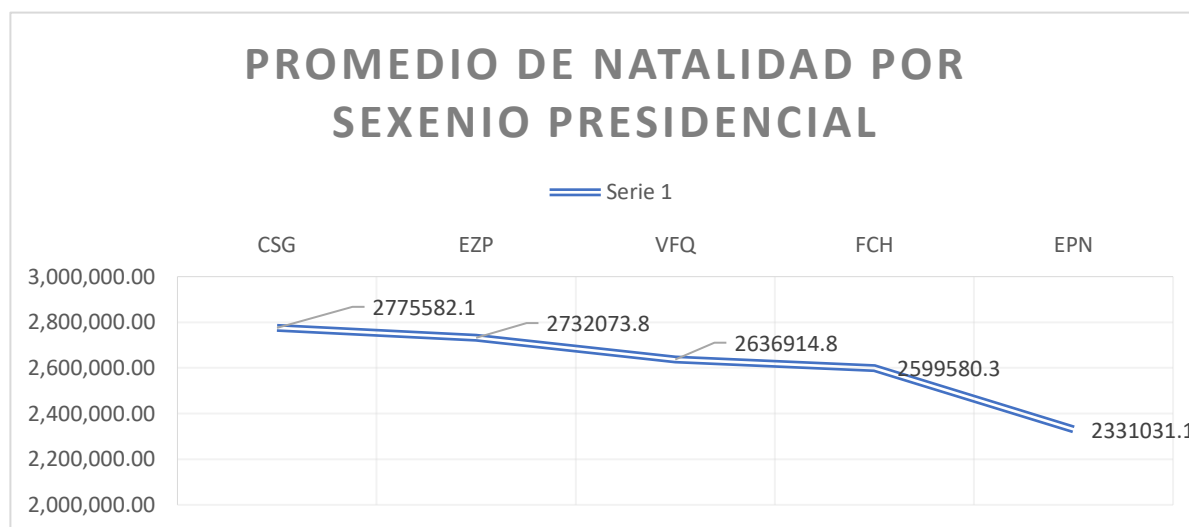
*Promedio de Natalidad en México por Sexenio Presidencial.*

| Sexenio   | Presidente                        | Promedio de natalidad<br>(nacimientos anuales.) |
|-----------|-----------------------------------|---|
| 1988-1994 | Carlos Salinas de Gortari         | 2,775,582.1                                     |
| 1994-2000 | Ernesto Zedillo Ponce de León     | 2,732,073.8                                     |
| 2000-2006 | Vicente Fox Quesada               | 2,636,914.8                                     |
| 2006-2012 | Felipe de Jesús Calderón Hinojosa | 2,599,580.3                                     |
| 2012-2018 | Enrique Peña Nieto                | 2,331,031.16                                    |

Elaboración propia con información del INEGI

**Figura 3**

*Promedio de Natalidad por Sexenio Presidencial en México.*



Elaboración propia con información del INEGI.

Gracias a las tabulaciones y gráficas realizadas, podemos observar que el fenómeno de natalidad ha ido decreciendo conforme sexenio posterior, de esta manera, el nivel más alto de natalidad en los últimos treinta años fue con Carlos Salinas de Gortari y el más bajo con Enrique Peña Nieto. El sexenio de Peña Nieto resulta importante porque se refleja una baja importante, ya que anteriormente se había mantenido el promedio por arriba de los 2,500,000 nacimientos.



### 2.4.1 Natalidad en Menores. El Problema del Embarazo Adolescente en los Últimos Cinco Sexenios Presidenciales en México.

Como ya se mencionó anteriormente, se había mantenido un comportamiento parecido antes del año 2012, en el cual se observó que la natalidad anual comenzó a disminuir ligeramente. Esto ocurría con la población en general, pero, ¿qué estaba pasando con los nacimientos en adolescentes?, ¿también hubo disminución en embarazos que presentaban las menores de diecinueve años?

**Tabla 4**

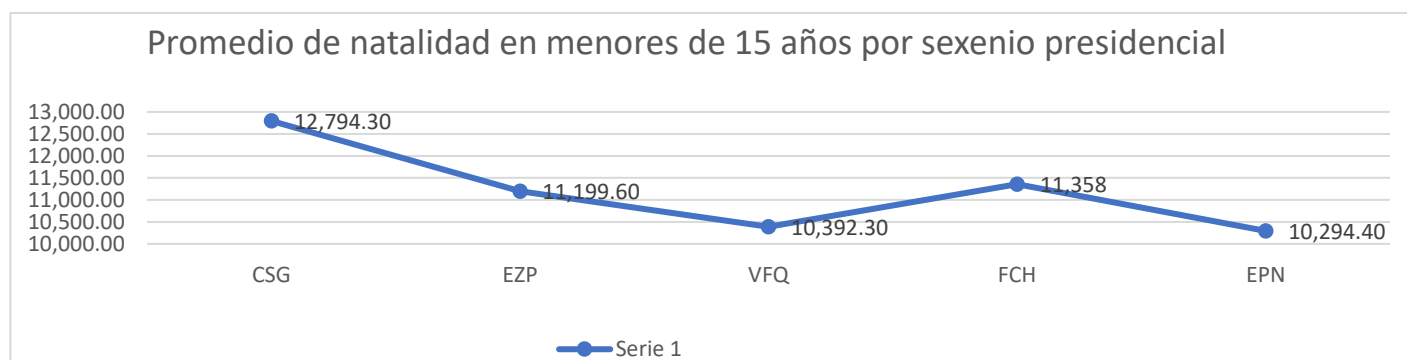
*Promedio de Natalidad en Menores de Quince Años por Sexenio Presidencial en México.*

| Sexenio   | Presidente                        | Natalidad en menores de 15 años (edad registrada al momento del nacimiento). |
|-----------|-----------------------------------|--|
| 1988-1994 | Carlos Salinas de Gortari         | 12,794.3   |
| 1994-2000 | Ernesto Zedillo Ponce de León     | 11,199.6   |
| 2000-2006 | Vicente Fox Quesada               | 10,392.3   |
| 2006-2012 | Felipe de Jesús Calderón Hinojosa | 11,358   |
| 2012-2018 | Enrique Peña Nieto                | 10,055.6   |

Elaboración propia con información del INEGI.

**Figura 4**

*Promedio de Natalidad en Menores de Quince Años por Sexenio Presidencial en México*



Elaboración propia con información del INEGI.

Como se puede observar en la gráfica, del sexenio de Salinas de Gortari al sexenio de Vicente Fox Quesada se había dado un comportamiento en disminución, la proporción bajaba, pero para el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa aumentó considerablemente. Ante esto, nos

preguntamos ¿a qué se debe el aumento, por qué si la tendencia iba a la baja tuvo un cambio tan drástico? Es observable que fue un cambio brusco ya que no se sufrió un aumento mínimo, sino que, incluso se superó la cifra presentada dos sexenios anteriores, es decir, hubo un retroceso que no representó seis años, sino doce ¿A qué se debe este incremento?

El cambio tan drástico es relevante debido a que el sector menor de quince años, es el más vulnerable en lo que refiere al embarazo, ya que son niñas en crecimiento y al presentar un embarazo incluso se violan sus derechos. Su salud se pone en riesgo y en general gran parte de su desarrollo, la problemática es aún mayor que en otro sector, debido a que los riesgos pueden causar incluso la muerte y esto puede ocurrir con mayor posibilidad que en uno de los otros sectores.

Ahora, como se mencionó anteriormente, nuestro grupo de análisis son las menores de diecinueve años, entonces, también es necesario observar el comportamiento en el grupo de 15-19 años. Según los datos que ofrece el INEGI, hemos sacado el promedio anual de natalidad por sexenio y los resultados se muestran a continuación.

**Tabla 5**

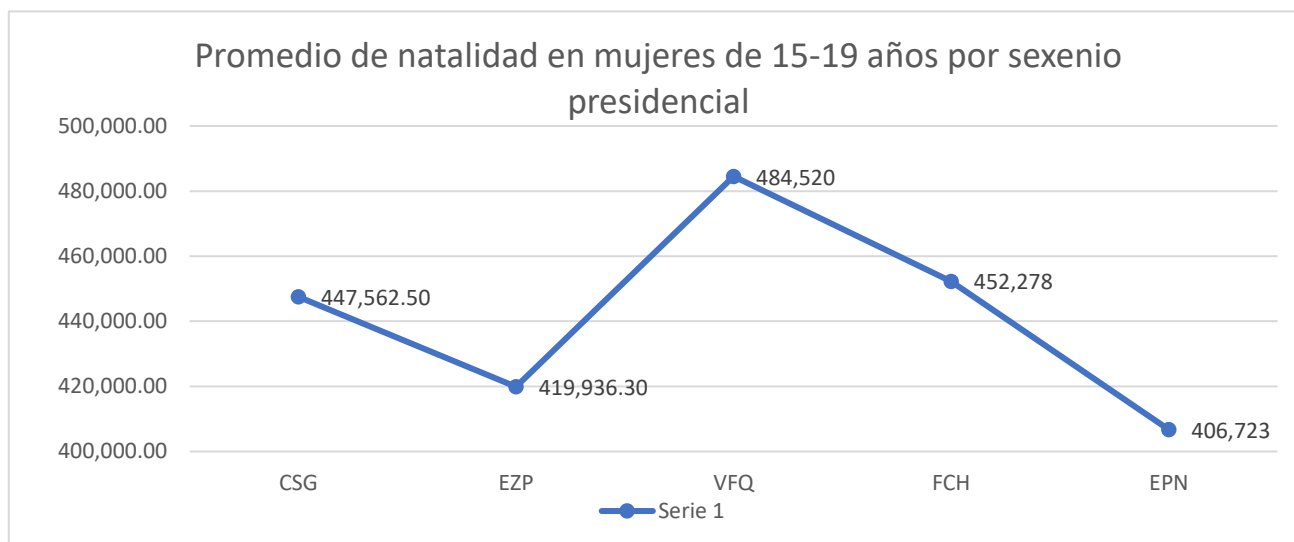
*Promedio de Natalidad en el Grupo de Edad de 15 a 19 Años por Sexenio Presidencial en México.*

| Sexenio   | Presidente                        | Natalidad en mujeres de 15 a 19 años (edad registrada al momento del nacimiento). |
|-----------|-----------------------------------|---|
| 1988-1994 | Carlos Salinas de Gortari         | 447,562.5   |
| 1994-2000 | Ernesto Zedillo Ponce de León     | 419,936.3   |
| 2000-2006 | Vicente Fox Quesada               | 484,520   |
| 2006-2012 | Felipe de Jesús Calderón Hinojosa | 452,278   |
| 2012-2018 | Enrique Peña Nieto                | 406,722.8   |

Elaboración propia con información del INEGI.

**Figura 5**

*Promedio de Natalidad en el grupo de Mujeres de 15 a 19 Años por Sexenio Presidencial en México.*



Elaboración propia con información del INEGI.

En la gráfica anterior también se muestra un cambio relevante, el suceso fue en disminución solamente por dos sexenios, pero al llegar al sexenio de Vicente Fox Quesada se observó la tasa de natalidad más alta en mujeres de 15-19 años, desde 1988. Además, esta cifra supera por mucho al resto de cantidades observables.

De Fox en adelante se vuelve a observar una tendencia a la baja, pero no podemos quedarnos sólo con eso, ya que si vemos la cifra que presentó Calderón Hinojosa, también fue más elevada que las que se presentaron durante el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León y Carlos Salinas de Gortari, entonces, ¿qué tanto se puede considerar la cifra de Calderón como disminución?, es decir, sólo disminuyó frente a su antecesor inmediato. Esto es muy diferente a los 415,835 nacimientos que se observan durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, ya que hubo una disminución considerable y no solamente frente a su antecesor inmediato, sino que es la cifra más baja en los últimos cinco periodos presidenciales.

Ahora, hemos observado las cifras desagregadas, ya que así las ofrece el INEGI, ahora nos hemos dado a la tarea de conjuntar en un solo sector: las menores de 19 años. Esto se logró mediante la sumatoria de los dos grupos <sup>3</sup>(menores de 15 años y el grupo de 15-19 años). Los resultados se muestran a continuación.

<sup>3</sup> Se tomaron en cuenta los años correspondientes al sexenio de ambos grupos y se dividió entre seis

**Tabla 6**

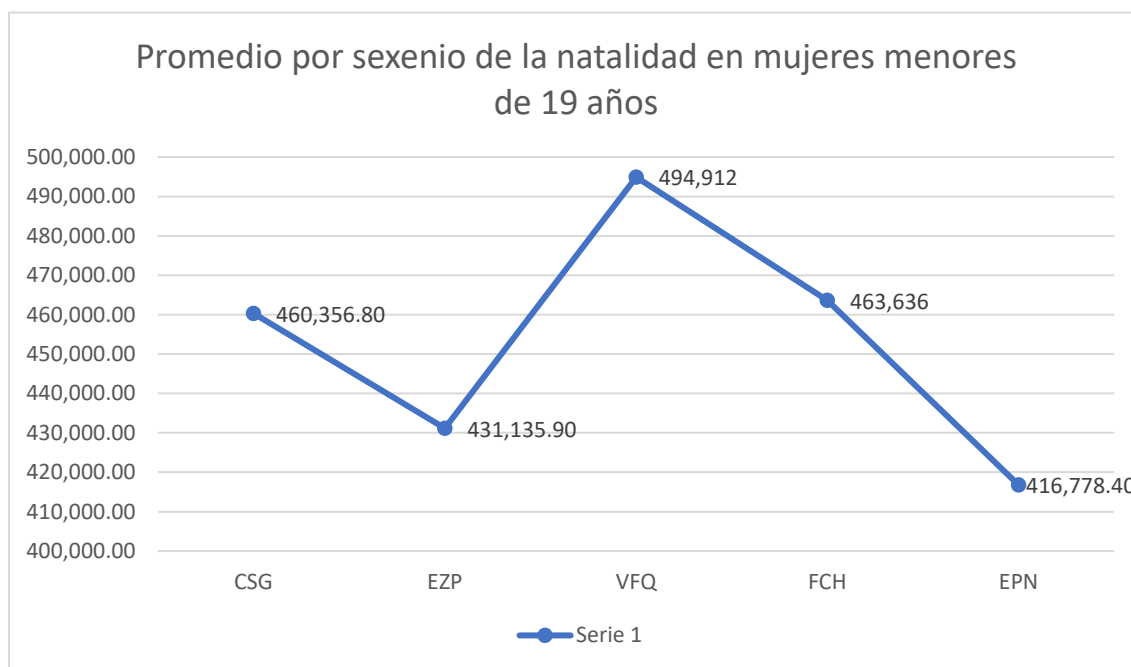
*Promedio de natalidad en menores de 19 años por sexenio presidencial en México.*

| Sexenio   | Presidente                        | Natalidad en mujeres menores de 19 años (edad registrada al momento del nacimiento). |
|-----------|-----------------------------------|--|
| 1988-1994 | Carlos Salinas de Gortari         | 460,356.8  |
| 1994-2000 | Ernesto Zedillo Ponce de León     | 431,135.9  |
| 2000-2006 | Vicente Fox Quesada               | 494,912  |
| 2006-2012 | Felipe de Jesús Calderón Hinojosa | 463,636  |
| 2012-2018 | Enrique Peña Nieto                | 416,778.4  |

Elaboración propia con información del INEGI.

**Figura 6**

*Promedio de Natalidad en Menores de 19 años por Sexenio Presidencial en México.*



Elaboración propia con información del INEGI.

Al observar los resultados, nos encontramos frente a un caso muy parecido al anterior. Las cifras iban a la baja, hasta llegar a Vicente Fox, posteriormente disminuye con Felipe Calderón, pero esta cifra no disminuye frente a los sexenios que cubren de 1988-1994. Sin

embargo, la cifra que ofrece el sexenio de Enrique Peña Nieto continua con la tendencia que disminuye e incluso es la más baja en los últimos cinco sexenios.

Ante lo ya observado, podemos llegar a varias posibles conclusiones respecto a la natalidad, en general, esta ha disminuido conforme avanzan los años, la tendencia sí ha ido a la baja y se ha mantenido en el rango de los dos a tres millones de nacimientos por año.

En lo que respecta al grupo más vulnerable, es decir las menores de 15 años, la tendencia fue a la baja, con excepción de Felipe Calderón Hinojosa, es decir, de los últimos 24 años, durante el sexenio de dicho Presidente, se presentó la cifra más elevada. Entonces nos preguntamos, ¿a qué responde esto?, ¿hubo ausencia de interés en el tema?, ¿al expresidente no le importó que se vulneraran los derechos de las niñas que dieron a luz durante su periodo presidencial?, ¿qué tanto se tomaba en cuenta la infancia durante este periodo?, ¿por qué el aumento tan drástico?

Entonces, tenemos un problema que crece con Felipe Calderón Hinojosa, pero también observamos un problema latente con Vicente Fox Quesada, es durante su mandato cuando la cifra de embarazos en el grupo de 15-19 años crece, el aumento es tanto que al promediar con las menores de 15 años, sigue manteniéndose como la cifra más alta en los últimos cinco sexenios.

Por lo tanto, podemos cuestionarnos ahora, ¿en el sexenio de Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa, no se consideraba tan grave que mujeres de 15 a 19 años dieran a luz?, ¿había diferencia entre la concepción que se tenía de las menores de 19 años a las menores de 15?, ¿se puede inferir que consideraban “normal” y “no conflictivo” que una menor de diecinueve años se convierta en madre?

Gracias al tratamiento de datos por sexenio presidencial, observamos que a partir de los sexenios panistas observamos un crecimiento desmedido y que no sigue la tendencia, se vuelve brusco el cambio.

Por otra parte, es importante observar cómo es que durante el sexenio de Enrique Peña Nieto se logró modificar tanto el fenómeno, es decir, ya vimos que hay un aumento en el problema, pero cómo es que se logra disminuir.

Evidentemente, la disminución o el aumento responden a distintas variables, las cuales pueden ser sociales, políticas e incluso económicas, es decir, contestar por qué aumentan o disminuyen los embarazos no sólo responde a lo que hace un determinado gobierno.

Sin embargo, el interés que el gobierno en turno presenta en un problema es determinante para observar una actuación diferente, por ejemplo, el implementó de políticas públicas y/o programas pueden ayudar a que un problema comience a solucionarse o tener menos impacto.

Para la presente investigación, tomamos en cuenta la existencia de las políticas públicas, pero no es el punto central, ya que lo que nos compete son las estrategias comunicacionales que se busca lleguen a la población. Por lo tanto, hablaremos a continuación de los esfuerzos realizados para prevenir el embarazo adolescente.

### **2.5 Esfuerzos para Prevenir el Embarazo Adolescente en México desde Carlos Salinas de Gortari hasta Enrique Peña Nieto (1988-2018)**

Las campañas que se han realizado para prevenir el embarazo adolescente en México son recientes, su propagación tiene poco tiempo, es decir, comenzaron a difundirse a finales del siglo pasado, a pesar de que ha sido un problema latente. La mayor parte de la información obtenida sobre los antecedentes de las campañas de prevención en embarazos adolescentes proviene de la propia Estrategia Nacional para la Prevención de Embarazos en Adolescentes.

En México se experimentó una gran producción de materiales para medios de comunicación a finales del siglo pasado. Las producciones abarcaron desde novelas y programas de radio hasta comerciales difundidos en medios tradicionales. Los comerciales fueron muy variados, tocaban temas de todo tipo. Como ya se mencionó con anterioridad, en la década de 1970, se comenzaba a hablar sobre la planificación familiar debido al gran crecimiento demográfico. Pero a pesar de que el problema sobre el embarazo adolescente estaba presente, las campañas se concentraban únicamente en mandar el mensaje a la población en general para tener mayor control y planeación en el número de hijos que deseaban tener.

Fue hasta 1985 cuando se inicia la producción de materiales dirigidos específicamente a adolescentes, con la creación de la serie radiofónica Zona Libre, que el CONAPO y el Instituto Mexicano de la Radio transmitieron en vivo semanalmente en 1989, para adolescentes y jóvenes de entre 15 y 24 años de edad residentes de la zona metropolitana de la Ciudad de México, con el fin de fomentar que definieran su proyecto de vida y proporcionarles información para prevenir los embarazos no deseados, promover el retraso de la unión y valorar permanentemente el cumplimiento de sus metas personales. (Gobierno de la República, 2015: 46)

Además, según el mismo documento, se han realizado otro tipo de esfuerzos para poder llegar a los jóvenes, ejemplo de esto son las líneas telefónicas en donde se proporciona información y además se ofrecían charlas directas con los que solicitaban, otro ejemplo son las páginas web que igualmente han sido realizadas por instituciones gubernamentales. Entre las líneas telefónicas se encuentran “De joven a joven” y Planificatel, la primera funcionó de 1994 a 1996 y la segunda de 1997 a 2015, la página web Planificanet se creó en 2004.

Pero, se puede ver que los esfuerzos de este tipo se detienen en un periodo considerable, se pierde interés en el tema, se deja de lado y aunque siguen existiendo programas o planeaciones, estos no se realizan con eficacia, parecen ser meramente burocráticos. No se busca empatizar ni llegar verdaderamente a los adolescentes.

“A partir del 2000 las prioridades de las políticas de población y salud sexual y reproductiva se descuidaron y se dejaron de monitorear las acciones realizadas por las 17 dependencias del pleno, lo que explica la falta de impacto en la salud sexual y reproductiva de las y los adolescentes.” (Gobierno de la República, 2015:48)

Con lo anterior, se confirma que hubo cierta ausencia en la primera década del segundo milenio, si se descuidó el tema podemos inferir que había cierto desinterés constante por parte del gobierno, sin embargo, según documentos oficiales se aplicaron diversos programas que atendían el embarazo adolescente.

“En el año 2001, el recién creado Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia (CENSIA) inició el Programa de Acción para Atención a la Salud de las y los Adolescentes (PASA). (...) Sin embargo, el énfasis se puso en la atención del motivo de consulta, la consejería integral y la referencia y canalización de las personas de 10 a 19 años, incluyendo aquellos para orientación sexual y reproductiva” (Gobierno de la República, 2015:48)

Con lo anterior, podemos observar que, aunque hubo programas para adolescentes, estos no se enfocaban precisamente en prevenir el embarazo adolescente, a pesar de que el problema crecía. Los problemas sólo buscaban mantener el vínculo con los adolescentes, es decir, contemplar a este sector. Con este tipo de programas solamente se brinda el vínculo con esta población para tratar diversos temas, pero no hay objetivos claros.

Entonces, podemos notar que hay una “deficiencia” en el programa ya que es demasiado amplio y no busca atacar problemas específicos, a grandes rasgos, sólo busca hacer contacto con

los adolescentes. No hay un problema que combatir, ni tiene objetivos específicos planteados, simplemente se apuesta porque exista conexión con los adolescentes. De hecho, se puede decir que la falla recae en la generalidad del programa, pero también podría ser que es una manera de economizar y ahorrar en todos los sentidos; en comunicación social, implementación de programas, etcétera. Esto lo sustentamos debido a que se crea el CENSIA para procurar la salud de los adolescentes, es decir, la salud en general, por ejemplo, atender adicciones, salud sexual y reproducción, obesidad, entre la inmensa gama que puede formar la salud en adolescentes; pero no se atiende ningún problema en sí, se atienden adolescentes, pero no los problemas por los que atraviesan. Gracias a esto podemos entender la cifra tan alta respecto a embarazos en el grupo de 15 a 19 años durante el sexenio de Vicente Fox, ya que no se les consideraba un grupo con problemas importantes que tratar.

Es hasta 2007 que se crea un programa específico, el cual tiene entre sus objetivos combatir el embarazo adolescente. Además, uno de los aciertos de este programa es que busca brindar un “servicio amigable”, es decir, que no sólo lleguen los servicios, sino que también sean accesibles para la comunidad adolescente, de modo que tengan la confianza de poder acercarse a tratar temas sobre su sexualidad.

En el periodo 2007–2012, el Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva (CNEGSR) lanzó el primer Programa de Acción Específica de Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes. Su objetivo general fue “contribuir al desarrollo y bienestar de las y los adolescentes, mejorando su salud sexual y reproductiva y disminuir embarazos no planeados e infecciones de transmisión sexual”. Sus principales estrategias se basaron en promover acciones de IEC; mejorar el acceso y calidad de los servicios en SSR; sensibilizar a los prestadores de servicios para mejorar su competencia técnica en la atención de las necesidades de este grupo de población; y mejorar los sistemas de información a fin de conocer, monitorear y evaluar sus avances. (Gobierno de la República, 2015: 49)

A pesar, de que se realizó este esfuerzo no hubo buenos resultados. Lo anterior se menciona, ya que incluso los documentos oficiales mencionan que los servicios amigables no lograban cumplir con su objetivo. Mientras la institución buscaba la manera de acercarse a los menores, las prácticas en las unidades prestadoras de servicios rompían con el ideal del “servicio amigable.” Las instituciones luchaban por brindar un servicio agradable y que perdurara para los



adolescentes, por esta razón se brindaban capacitaciones a los prestadores de servicios de salud, pero el prejuicio, la falta de amabilidad y confidencialidad por parte de los trabajadores rompieron con el ideal y, por lo tanto, con el objetivo de los centros.

Para fortalecer los servicios, entre 2008 y 2010 se distribuyeron casi 800,000 materiales didácticos impresos, se capacitó a 138 prestadores de servicios y se creó el portal <http://yquesexo.com.mx>, al que ingresaron en promedio 8,000 usuarias(os) por año desde su creación en 2004. Sin embargo, una evaluación realizada por una asociación civil en 2008, en cinco unidades con servicios amigables, encontró una brecha entre el estándar normativo y las prácticas institucionales, ninguna unidad cumplió con todos los criterios para la amigabilidad de un servicio de SSR para adolescentes.” (Gobierno de la República, 2015: 49)

Además, cabe señalar que, aunque lo anterior representa un esfuerzo por acercarse a los adolescentes, no había un interés total en el tema, ya que no se otorgó un presupuesto específico para la implementación de los programas.

Estos esfuerzos fueron realizados en su gran mayoría por la Secretaría de salud, si bien hubo muchas otras instituciones intentando solucionar el problema, los esfuerzos a nivel federal fueron pocos, además que, en lo que respecta a campañas comunicacionales, realmente fueron contadas.

El problema del embarazo adolescente iba en aumento y los esfuerzos por parte de los gobiernos eran pocos, había desinterés y esfuerzos meramente burocráticos, al parecer, no se habían tomado la molestia de entender que el sector al que había que atender cumple con características determinadas y por lo tanto, la manera de acercarse a los adolescentes debe ser diferente de la que se aproximan a los otros segmentos de la población. Fue hasta 2010 que se lanzan campañas multimedios y mucho más abarcadoras que las anteriores, para este momento los comerciales son incluso más explícitos y el mensaje que se quiere enviar resulta más contundente.

En 2010 se difundieron dos campañas de comunicación “Un condón es más confiable que el destino” y “Tú decides: infórmate; es tu derecho, ¡protégete!”, sobre prevención del embarazo en adolescentes e ITS, conformada por spots de radio (incluyendo en 12 lenguas indígenas) y TV, materiales impresos para el transporte público y un cine–minuto para jóvenes en salas de cine de todo el país. Su primera campaña se relanzó en 2012 para

fortalecer la prevención integral del embarazo adolescente no planificado e infecciones de transmisión sexual.” (Gobierno de la República, 2015: 48)

Así como se observa la ausencia y falta de atención en la primera década del siglo, también se observa que para el comienzo de la segunda década se da episodio diferente, nuevamente hay cierta preocupación por el embarazo adolescente y no solamente esto, sino que se diversifica y amplía el interés, ya que se incluyen 12 lenguas indígenas, de esta manera, se busca que el contenido llegue a más personas.

En este punto no hay que perder de vista que las comunidades indígenas suelen encontrarse entre los sectores más vulnerables de la población mexicana, según datos del texto *Embarazo adolescente y madres jóvenes en México: una visión desde el PROMAJOVEN*, las mujeres que pertenecen a una población indígena comienzan su fecundidad antes que las que no pertenecen a este sector, además, el uso de métodos anticonceptivos es menor. Por lo tanto, al promover el material en diferentes lenguas, se observa que se comienzan a tomar en cuenta diferentes variables y por supuesto, diferentes sectores. Por otro lado, es importante rescatar que los comerciales se difunden en diversos medios, de esta manera, se intenta llegar a un público más amplio y variado.

Como ya se ha mencionado, las cifras siguieron en aumento como pasaron los años, al ver el problema creciente en 2015 se propuso la Estrategia Nacional para la Prevención de los Embarazos en Adolescentes (ENAPEA). De la estrategia se desprenden diversas acciones. Se conforma por el trabajo de instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales y los estados que conforman el país. Además, se han realizado trabajos en distintos ámbitos, desde las campañas permanentes en medios de comunicación masivos, hasta el contacto directo con los jóvenes.

Según el recorrido histórico en lo que compete al interés en el tema de la prevención de los embarazos adolescentes, los gobiernos priístas mantuvieron cierto interés, pero sin líneas de acción definidas, es decir, mantenían el contacto con los jóvenes, pero no se tenía ningún eje temático. Por otro lado, los gobiernos panistas no prestaron la suficiente atención al problema, por lo tanto, vemos que se dejan de hacer acciones que hasta entonces eran clave o que se deja de asignar presupuesto a programas dedicados a los jóvenes y que contribuían a la prevención

A continuación, se muestran cuadros en donde se ubican los trabajos realizados referentes al tema por sexenio presidencial, de modo que podremos ubicar con más facilidad qué tanto se trabajó en el tema.

**Tabla 7**

*Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Carlos Salinas de Gortari 1988-1994*

| <b>Carlos Salinas de Gortari 1988-1994</b> |                                    |  |   |
|--|------------------------------------|--|---|
| Año  | Institución u Organización a cargo | Programa y medios en que se difunde          | Esfuerzo  |
| 1988                                       | CORA (OSC)                         | Lanza programa para madres adolescentes.     | “fue pionero en México por ser la primera institución dedicada exclusivamente al trabajo con adolescentes y jóvenes e incluir en su personal a jóvenes líderes o promotores” (2015: 59) |
| 1989                                       | CONAPO/ IMER                       | Zona libre (programa radiofónico)            | Ya es dirigido específicamente a adolescentes.  |
| 1989                                       | MEXFAM (OSC)                       | lanza el Programa Gente Joven.               | Pionera en México en atender el derecho de la planificación familiar.   |
| 1989                                       | SNDIF                              | Programa Desarrollo integral del adolescente | Se enfocaba al desarrollo como tal del adolescente.   |
| 1994                                       |                                    | “De joven a joven”, Planificatel             | Se implementan los programas de atención directa.   |

Elaboración propia. Toda la información presentada en la tabla fue extraída del documento de la ENAPEA, el cual se recuperó de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf).

**Tabla 8**

*Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Ernesto Zedillo Ponce de León 1994-2000*

| <b>Ernesto Zedillo Ponce de León 1994-2000</b> |                                    |   |  |
|--|------------------------------------|---|--|
| Año  | Institución u Organización a cargo | Programa y medios en que se difunde   | Esfuerzo   |
| 1994-2000                                      | SS                                 | Programa Nacional de Adolescentes.<br>Campaña permanente en radio, televisión y prensa. | Prevención y atención del embarazo adolescente.<br>Se evalúa en 1998, los jóvenes tenían más conocimientos, sus actitudes no se habían modificado. |
| 1994-1996                                      |                                    | Se mantiene el programa De joven a joven  |  |

| <b>Ernesto Zedillo Ponce de León 1994-2000</b> |        |   |  |
|--|--------|---|--|
| 1997   | SNDIF  | Programa de prevención y atención de embarazos adolescentes (PAIDEA)            | Se dirige a la población de 12 a 18 años de zonas urbanas marginadas. Tenía dos vertientes, una preventiva y otra de atención. |
| 1998   | IMSS   | Modelo de atención integral a la salud del adolescente rural.                   | Atención de contacto directo.  |
| 1998   | ISSSTE | Programa de Atención a la Salud Sexual y Reproductiva de los y las Adolescentes | Centros que daban atención especial a embarazos adolescentes.  |

Elaboración propia. Toda la información presentada en la tabla fue extraída del documento de la ENAPEA, el cual se recuperó de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf).

**Tabla 9**

*Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Vicente Fox Quesada 2000-2006*

| <b>Vicente Fox Quesada 2000-2006</b>  |  |   |   |
|---|--|---|---|
| Año   | Institución u Organización a cargo                             | Programa y medios en que se difunde   | Esfuerzo  |
| A partir del 2000 se descuidan temas referentes a salud sexual y se dejan de monitorear las acciones. |  |   |   |
| 2001  | Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia | Programa de Acción para atención a la salud de los y las adolescentes.                    | Se enfoca solamente en el motivo de consulta por el cual asisten.   |
| 2001  | INMUJERES  | Se crea INMUJERES   | Desde sus inicios se preocupa por el tema e interviene en planes de acción para prevenir el embarazo adolescente. |
| 2003  | Centro latinoamericano de la mujer y salud (OSC)               | Proyecto Farmacia Joven   | Se busca capacitar a personal de farmacias privadas para brindar información de sexualidad.                       |
| 2004  | SEP  | Programa de becas de apoyo a la educación básica de madres jóvenes y jóvenes embarazadas. |   |
| 2004  |  | Se crea la página Planificanet  | Se busca hacer llegar la información.   |

Elaboración propia. Toda la información presentada en la tabla fue extraída del documento de la ENAPEA, el cual se recuperó de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf).

**Tabla 10**

*Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Felipe Calderón 2006-2012*

| <b>Felipe de Jesús Calderón Hinojosa 2006-2012</b> |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Año  | Institución u Organización a cargo   | Programa y medios en que se difunde  | Esfuerzo   |
| 2006-2012  | INJUVE   |  | A pesar de la naturaleza de la institución, se observa que hay poco interés en el tema, es deficiente. |
| 2007-2012  | Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva para Adolescentes. | Programa de acción específico de salud sexual y reproductiva del adolescente | Se queda sin presupuesto en 2007, 2008 y 2010  |
| 2010   |  | Se difunden campañas en radio, televisión y prensa.                          | El objetivo principal es disminuir los embarazos adolescentes y las ITS                                |

Elaboración propia. Toda la información presentada en la tabla fue extraída del documento de la ENAPEA, el cual se recuperó de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf).

**Tabla 11**

*Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Enrique Peña Nieto 2012-2018*

| <b>Enrique Peña Nieto 2012-2018</b> |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|
| Año                                 | Institución u Organización a cargo  | Programa y medios en que se difunde   | Esfuerzo  |
| 2015                                | <p>En lo que compete a las instituciones gubernamentales se encuentran: CONAPO, SEGOB, SS, INMUJERES, CNEGSR, CENSIDA, INSP, SEDESOL, IMJUVE, INDESOL, SEP, CDI, IMSS, ISSTE, SNDIF, SIPINNA.</p> <p>Además, se señala en el sitio de la ENAPEA que también hay Organizaciones de la Sociedad Civil: Afluentes S. C., Elige Red de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos A.C., y Alliance For Freedom, de cuatro organismos internacionales: (UNICEF), ONU Mujeres en México, la OPS, y el UNFPA, así como la Dra. Rosario Cárdenas Elizalde como representante de la Academia.</p> | ENAPEA, la cual difunde sus ejecuciones mediante televisión, radio, medios impresos y medios digitales. | <p>Se crea la ENAPEA, la cual tiene objetivos claros, líneas de acción específicas y es interinstitucional e interestatal, es decir, participan más de trece dependencias de gobierno, todos los estados de la República, distintas organizaciones civiles y organismos internacionales.</p> <p>Además, en su contenido tiene distintos planes de acción que involucra distintas ejecuciones.</p> |

Elaboración propia. Toda la información presentada en la tabla fue extraída del documento de la ENAPEA, el cual se recuperó de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf).

Como podemos apreciar en las tablas y como se ha mencionado a lo largo del capítulo, hubo cierto desinterés durante los gobiernos panistas, al punto de quitar y recortar presupuestos a Instituciones y proyectos importantes para disminuir el embarazo a temprana edad.

No se enfocó el embarazo a temprana edad como un problema y por lo tanto no se atendió, además las acciones realizadas resultaron poco eficientes. Por ejemplo, durante el sexenio de Vicente Fox se observa que la acción del año 2003 ni siquiera fue realizada por el gobierno sino por una organización la cual concentró sus esfuerzos en la iniciativa privada. Incluso se dejaron de monitorear acciones, en conclusión: hubo un total desinterés en el tema.

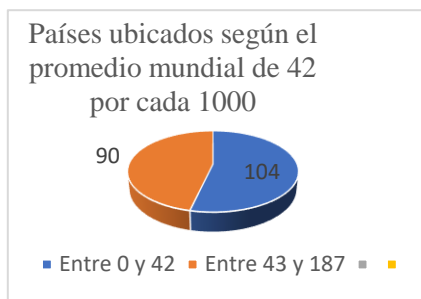
## **2.6 Experiencias internacionales en campañas de comunicación gubernamentales**

El embarazo adolescente es un fenómeno que ocurre en todo el mundo, pero hay regiones en donde el problema es más grave. Incluso, podemos observar regiones específicas en donde se concentra, a diferencia de otras en donde parece una situación menor. Para medir el embarazo adolescente lo más común es tomar las cifras de los sucesos que se presentan y llevar el registro, cada país tiene sus propios registros y medir el embarazo adolescente a veces resulta complejo.

En el caso internacional, es el Banco Mundial (BM) quien se ha dado a la tarea de tener el registro de los embarazos adolescentes en el mundo. Son 189 países los que conforman el Banco Mundial, sin embargo, en el registro de embarazos adolescentes, se registran 194 lugares, esto porque se consideran algunas zonas especiales como la Región administrativa especial de Macao, China, entre otras; esto explica que los lugares con registro rebasen el número de miembros.

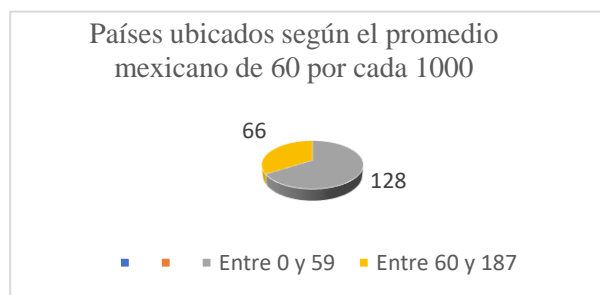
Además, es importante mencionar que muchas de las cifras que arroja el Banco Mundial no coinciden precisamente con algunos países. Por ejemplo, en el caso de México, el BM lo ubica con 60 embarazos adolescentes por cada mil, mientras que el INEGI tiene un registro por arriba de los 70 embarazos, cabe aclarar que el registro del Banco Mundial data del 2017 y aunque no es completamente certero nos da un aproximado a la realidad, por lo tanto, usaremos los datos que nos ofrece el Banco Mundial para representar el fenómeno en el ámbito internacional.

**Figura 8**  
Países Ubicados Según el Promedio Mundial del BM



Elaboración propia con información del BM

**Figura 7**  
Países Ubicados Según el Promedio Mexicano que Señala el BM



Elaboración propia con información del BM

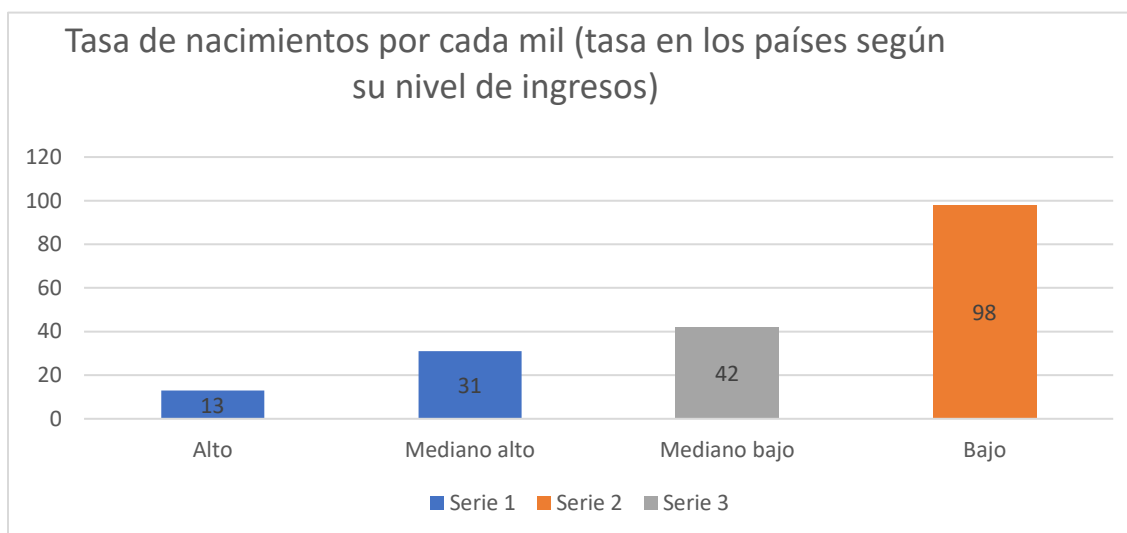
Los gráficos anteriores se hacen con el fin de ubicar la problemática a nivel mundial. Se reflejan los datos de la tasa de fertilidad en adolescentes, es decir, los nacimientos por cada mil mujeres entre 15 y 19 años de edad. El primer gráfico ubica el total de países que se encuentran por encima y por debajo del promedio mundial que es de 42 por cada 1000. Encontramos que son más los que se encuentran por debajo del promedio, aunque la diferencia es mínima. No obstante, cuando comparamos la situación mexicana con el resto del mundo, son muchos más los países que tienen un promedio más bajo que el de México, es decir, sólo el 35% de los países se encuentran en un promedio igual o superior al del país mencionado.

Por lo tanto, vemos que el panorama en el mundo es complicado, las cifras son altas y el problema está presente en gran parte de la globalidad. Aunque, es cierto que hay países que resultan más afectados que otros. Las diferencias entre que un país se pueda encontrar con un nivel bajo o alto en cuanto a embarazos adolescentes, puede responder a muchas variables, como la zona geográfica, el contexto socio-cultural del país entre otras cosas. Una de las variables que propone el Banco Mundial para clasificar a los países en tanto a su nivel de embarazos adolescentes es medirlos mediante su nivel de ingresos, con esta variable se ve la tendencia que mientras más altos los ingresos, los embarazos adolescentes son menores; al contrario de los países con ingresos más bajos, los embarazos a temprana edad son mayores.

Un punto importante es que México según el Banco Mundial se encuentra en la categoría de países con ingresos mediano alto, sin embargo, su tasa de natalidad supera a la de su grupo por más del 40%, ya que el grupo presenta un promedio de 42 y México 60 por cada mil.

**Figura 9**

*Países Ubicados Según su Tasa de Nacimientos Acorde a su Nivel de Ingresos.*



Elaboración propia con información del BM

Se han hecho varios esfuerzos tanto internacionales como nacionales por erradicar dicho problema o en todo caso, disminuirlo. Entre los múltiples trabajos que se han realizado alrededor del mundo para prevenir y evitar el embarazo en adolescentes, podemos encontrar una gran variedad. Se ha atacado de diferentes maneras, ya que no podemos olvidar que es un problema social que responde a todo un contexto. Entonces, cada país o región lo enfrenta según sus propias cualidades. Como ya mencionamos los esfuerzos pueden ser diversos, pero tomaremos en cuenta algunos casos particulares que por su propia naturaleza cuentan con características específicas, las cuales se abordarán según el caso.

Los esfuerzos internacionales en materia de comunicación son muchos y diversos, debido a que, como ya se mencionó, es un problema global. Sin embargo, sólo retomaremos un par de esfuerzos que evidencian un cambio entre el antes y el después de su aplicación. Aunque pueden ser varios los países que han logrado disminuir su tasa de embarazos adolescentes, para la presente investigación veremos sólo unos cuantos. Así que como ejemplo tomaremos Estados Unidos (20 nacimientos por cada mil) y Reino Unido (13 nacimientos por cada mil), países que han disminuido su tasa, aunque es importante aclarar que son países con tasas altas en comparación con otros países desarrollados. Además, también consideraremos a Japón, el cual



tiene una tasa baja de 4 nacimientos por cada mil y su importancia radica en su tasa tan baja y en su colaboración con México para implementar estrategias y contribuir a la disminución del problema.

En Estados Unidos se presume que se dio una disminución gracias a varias acciones que se llevaron a cabo, entre ellas la difusión del programa *Sixteen and pregnant*,

Una serie documental sobre madres adolescentes difundida por el canal MTV, con una estimación de reducción de hasta un 5.7% en la incidencia de los embarazos adolescentes en Estados Unidos. Inicialmente, la serie creó controversia y críticas de que daba glamour al embarazo en adolescentes y desviaba la percepción de riesgo de las televidentes. Sin embargo, después de ver el programa las adolescentes buscaron recursos y servicios de SSR para evitar verse en situaciones como las retratadas. El éxito depende no sólo de los mensajes, sino de lograr que los productores de contenido televisivo se comprometan con la estrategia nacional. (Gobierno de la República, 2015:41)

La importancia de que los productores se comprometan con la estrategia es fundamental, debido a que de alguna manera son los encargados de transmitir el mensaje final. El ejemplo de *Sixteen and pregnant* se toma debido a que, aunque no es emitido por una institución pública, sí tuvo incidencia, además de que los servicios otorgados no correspondían al propio programa, por el contrario, estos servicios fueron otorgados por instituciones completamente independientes de MTV.

En Estados Unidos, el gobierno canaliza su financiamiento a diversas organizaciones, tanto gubernamentales como civiles. Los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) son los encargados de llevar la salud de la población. Y estos se encuentran a cargo de la Oficina de Asuntos de Población (OPA). De esta institución también se desprende la Oficina de Salud del Adolescente (OAH), la cual realiza sus propios esfuerzos para disminuir el embarazo adolescente.

La Iniciativa Presidencial para la Prevención del Embarazo en Adolescentes se basa en financiar organizaciones comunitarias, gubernamentales o escuelas para que implementen intervenciones basadas en evidencia con efectividad demostrada. También financia proyectos de investigación y demostración” (Gobierno de la República, 2015: 43). Además, se recalca en la estrategia que de las fortalezas de este modelo es el monitoreo constante, por otra parte, la OAH

proporciona una serie de modelos que pueden aplicarse al contexto mexicano, aspecto que se recalca en la ENAPEA.

Pero cabe resaltar que la estrategia nacional para prevenir el fenómeno está en manos tanto de las organizaciones gubernamentales como las civiles, de modo que se pueda ampliar el panorama. El gobierno otorga ciertas subvenciones a las organizaciones para que estas puedan seguir trabajando en el tema.

En Reino Unido,

La Estrategia para el Embarazo Adolescente inició en el año 2000 con la meta de reducir a la mitad la tasa de fecundidad adolescente para el 2010. La estrategia incluyó un plan de acción de 30 puntos en cuatro áreas temáticas: 1) acción conjunta a nivel nacional, regional y local, con líneas presupuestales etiquetadas para el tema en los tres niveles de gobierno; 2) mejorías en la prevención con base en una educación sexual integral de mayor calidad y acceso a servicios anticonceptivos amigables; 3) una campaña de comunicación nacional dirigida a adolescentes, sus madres y padres; 4) apoyo social coordinado para madres y padres adolescentes para que regresen a la escuela o al trabajo. (Gobierno de la República, 2015:43)

Finalmente, como ya mencionamos, el caso de Japón es importante, tanto como por su tasa tan baja, como por su colaboración con México. El Programa Conjunto México-Japón (JMPP) se formalizó en 2003, según datos del propio programa. La dinámica de dicho programa consiste en la cooperación trilateral de Japón, México y el país beneficiario, es decir, ambos países trabajan en conjunto para beneficiar a un tercero. El JMPP indica que las principales modalidades de apoyo son: el envío de expertos, cursos internacionales de capacitación y proyectos trilaterales. En el caso del embarazo adolescente se planeó la intervención de expertos y la capacitación internacional, la cual se ofrece en congresos a países de América Latina.

Desde 2015 se planeó la intervención de Japón en materia de salud sexual y reproductiva. El Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva (CNEGySR) de la Secretaría de Salud, la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID), inauguraron el primer Curso Internacional en Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes, con énfasis en la Prevención del Embarazo. (Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo, 2016)

De esta manera se planeó que el curso tuviera dos ciclos consecuentes, en 2016 y 2017. El curso mantuvo su propósito de focalizar la atención en los embarazos adolescentes. Además,

Como resultado de este proyecto de colaboración en cada uno de los países participantes se establecerá un programa de acción en materia de salud sexual y reproductiva que atienda las necesidades particulares de su población de 10 a 19 años.

De manera particular el programa de Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes tiene como objetivos:

Favorecer el acceso universal a información, educación y orientación en salud sexual y reproductiva para adolescentes;

Reducir embarazos no planeados e infecciones de transmisión sexual (ITS) en adolescentes, mediante el acceso efectivo a servicios de calidad específicos para esta población, e Incidir en los determinantes que impiden el ejercicio pleno de la sexualidad y salud reproductiva de la población adolescente.” (Gobierno de El Salvador, 2017)

Por lo tanto, se entiende, que, si bien Japón se encuentra inmerso en la salud sexual y reproductiva de México, el trabajo que se ha desprendido de la ENAPEA, no solamente es nacional sino internacional, ya que la propia experiencia se comparte con otros países de América Latina, esto debido a que el problema del embarazo a temprana edad se encuentra inmerso en la zona central y sur de América.

Cabe resaltar que son varios países latinoamericanos los que están trabajando a la par para disminuir el fenómeno. Pero en este punto es preciso señalar, que, si solamente los países latinoamericanos compartieran su experiencia, el proceso se convertiría en una caja de resonancia debido a que la mayoría atraviesa el mismo problema y no habría un modelo. Sin embargo, al contar con la participación de Japón, el proceso cambia totalmente, ya que entonces, se encuentra un caso diferente y de éxito, el cual puede influir en los demás. Pero debido a las condiciones distintas de cada zona geográfica, es de suma importancia la colaboración con Latinoamérica, pues el parentesco con Japón puede ser lejano y con la región latinoamericana muy cercano. Por lo tanto, la participación trilateral resulta primordial para que todos los países puedan avanzar en conjunto y mejorar el panorama de los adolescentes.

### **Capítulo 3. La Comunicación de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes**

Como ya se mencionó, el embarazo adolescente es un problema histórico en México que, a pesar de ser persistente, no había tenido la atención necesaria. Resultó ser un fenómeno que tenía un comportamiento constante, el cual se veía reflejado en el aumento en los casos conforme el pasar de los años, pero a pesar de eso, las medidas aplicadas no resultaban suficientes. Debido a que el problema se agravaba, durante el sexenio de Enrique Peña Nieto se trabajó con la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA), misma que tiene muchas vertientes y planes de acción. Pero lo que nos compete es ver el esfuerzo realizado en medios de comunicación masiva para prevenir los embarazos a temprana edad, por lo cual, hablaremos en dicho capítulo al respecto.

#### **3.1 ¿Qué y Cómo? La Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes**

La Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA) fue presentada el 23 de enero de 2015, durante el gobierno de Enrique Peña Nieto. La estrategia se debe al contexto por el que atravesaba el país, ya que los embarazos adolescentes representaban una cifra preocupante para la población. En dicho año, los embarazos en mujeres de 19 años o menos representaban el 16.2% del total de nacimientos, según los datos del INEGI.

Debido a que es un proyecto a nivel nacional requirió el involucramiento de diversas instituciones, por lo cual, se trabajó como una estrategia interestatal e interinstitucional. En cuanto a la parte interestatal se trata de que los 32 estados de la República trabajen en conjunto, todos sobre un mismo eje, pero aun así existe la posibilidad de que cada estado trabaje individualmente y adecue la estrategia a su propia región, de hecho, el proyecto pide que se ponga mayor énfasis a los municipios y localidades con mayor incidencia en embarazos adolescentes, para que así, los resultados sean más acertados. Es decir, tenían la oportunidad de implementar en su territorio las soluciones y programas más convenientes para erradicar el problema.

Por otro lado, en la parte interinstitucional se comenzó con el trabajo de 13 dependencias gubernamentales en 2015. Para 2019 el número de dependencias había crecido. Según la página oficial trabajaban:

El Consejo Nacional de Población (CONAPO) en representación de la Secretaría de Gobernación como instancia coordinadora; el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) como Secretaría Técnica; la Secretaría de Salud con la participación del Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva (CNEGSR), el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/Sida (CENSIDA), y el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP); la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y con ella el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), el Programa de Inclusión Social PROSPERA y el Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDESOL); la Secretaría de Educación Pública (SEP); la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI); el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE); el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF), y el Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes (SIPINNA). Recientemente se integraron representantes de tres organizaciones de la sociedad civil: Afluentes S. C., Elige Red de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos A.C., y Alliance For Freedom, de cuatro organismos internacionales: el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), ONU Mujeres en México, la Organización Panamericana de la Salud, y el Fondo de Población de las Naciones Unidas, así como la Dra. Rosario Cárdenas Elizalde como representante de la Academia (INMUJERES, 2019).

En resumen, trabajan Instituciones gubernamentales, organizaciones civiles y organizaciones internacionales en conjunto para frenar el problema. De esta manera, al tener tantos involucrados se entiende que es una estrategia interinstitucional. Se busca la solución a nivel nacional y, por lo tanto, las dependencias correspondientes deben participar. Cabe destacar que las instituciones gubernamentales con más injerencia son el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), ya que la primera funge como Coordinadora y la segunda como Secretaria Técnica. Por lo tanto, se entiende que los mayores esfuerzos en materia de comunicación los hayan realizado dichas instituciones, lo cual lo veremos más adelante.

Debido a esto, se pretendía acercarse a todos los públicos necesarios, en la estrategia se habla de que el público objetivo es la población de 10 a 19 años, sin embargo, existen otros grupos importantes para la ENAPEA, como los tutores.

En el desarrollo de la estrategia se habla de dos tipos de programas que operarán de manera simultánea, por un lado, están los que buscan la prevención y por otro, los que pretenden disminuir las consecuencias. Es decir, se busca erradicar los embarazos a temprana edad y también atender a toda la población que ya es parte de la cifra para que así tengan una vida plena, con esto último nos referimos a que se pretende atender a las y los padres adolescentes.

Como mencionábamos, además de los adolescentes existen otros públicos importantes para la estrategia, los cuales son principalmente, padres y/o tutores, maestros e incluso personal de servicio médico. Esto se puede comprobar cuando observamos que existían materiales publicitarios e informativos dirigidos especialmente a los sectores mencionados, pero esto lo abordaremos más adelante.

En este punto es necesario recordar qué es lo que estaba buscando la estrategia, según el documento publicado en 2015<sup>4</sup>, el objetivo principal es

Reducir el número de embarazos en adolescentes en México con absoluto respeto a los derechos humanos, particularmente los derechos sexuales y reproductivos. Sus dos grandes metas son: a) Reducir el embarazo en adolescentes es una de las principales metas de la ENAPEA. Para ello, se plantea disminuir a cero los nacimientos en niñas de 10 a 14 años y reducir en un 50% la tasa específica de fecundidad de las adolescentes de 15 a 19 años (TEF15-19) para el año 2030. (INMUJERES: 2020)

Al tomar en cuenta la situación del país, el reto resultaba bastante complicado, además uno de los aspectos más rescatables de los objetivos, es que en todo momento se hace un llamado al respeto de los derechos reproductivos, lo anterior responde a que en la Estrategia se consideran soluciones posibles que permitirán a los adolescentes tener una vida sexual activa sin riesgo de embarazo. Incluso en la propia estrategia se habla de la interrupción legal del embarazo como posible solución, esto nos deja ver un panorama más amplio, en el que varios temas dejan de ser tabú y se convierten en soluciones.

Además, existen objetivos específicos, los cuales están acompañados de 19 líneas de acción y 90 actividades, en este apartado es en donde encontramos el aspecto comunicacional, el cual explicaremos más adelante. De manera general, según la estrategia, los objetivos específicos son:

---

<sup>4</sup> Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes, [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf)

a) Contribuir al desarrollo humano y ampliar las oportunidades laborales y educativas de las y los adolescentes en México; b) propiciar un entorno habilitante que favorezca las decisiones libres, responsables e informadas de las y los adolescentes sobre el ejercicio de su sexualidad y la prevención del embarazo; c) asegurar el acceso efectivo a una gama completa de métodos anticonceptivos, incluyendo los reversibles de acción prolongada (ARAP), para garantizar una elección libre e informada y la corresponsabilidad del varón en el ejercicio de la sexualidad; d) incrementar la demanda y calidad de la atención de los servicios de salud sexual reproductiva para adolescentes; e) garantizar el derecho de las niñas, los niños y la población adolescente a recibir educación integral en sexualidad en todos los niveles educativos de gestión pública y privada. (Gobierno de la República, 2015: 17)

En los objetivos podemos notar que se busca que exista una sexualidad libre y segura por parte de los adolescentes. Por lo tanto, se pretende que el problema disminuya sin hacer un llamado a la prohibición. Relacionando lo anterior con los mensajes, tendremos que ver si en realidad, ¿en estos se transmite información que permita ejercer la sexualidad de manera libre y segura o qué clase de mensajes son los que se desprenden de la ENAPEA?

### **3.2 Aspecto Comunicacional de la ENAPEA**

Cabe destacar que en la presente investigación no se busca evaluar la ENAPEA en su totalidad, ni sus alcances, sino el aspecto comunicacional. Es decir, el objetivo de la investigación es observar el trabajo comunicacional que se realizó en torno a la ENAPEA. Recordemos que para poder transmitir los mensajes se hizo uso de la comunicación, de hecho, para poder realizar la planificación, los responsables realizaron una revisión internacional sobre los aspectos que han funcionado para poder disminuir el embarazo adolescente en otras regiones, en esa evaluación, se encontró que la comunicación es uno de los pilares, ya que permite hacer llegar la información a la población.

Las intervenciones más eficientes se pueden agrupar en cuatro ejes, los cuales son:

- 1) Educación integral en sexualidad en escuelas o en colaboración con las escuelas;
- 2) Servicios y clínicas amigas de los y las adolescentes;
- 3) Insumos adecuados y eficaces para la anticoncepción entre adolescentes;
- 4) Intervenciones basadas en medios de

comunicación; 5) Políticas sociales para la retención escolar y para la inserción laboral. (Gobierno de la República, 2015: 35).

Aunque se entiende que la efectividad de las intervenciones depende de diversos factores, se tomaron en cuenta los ejes mencionados para poder obtener los resultados esperados. Pero como hemos mencionado, lo primordial de esta investigación es el aspecto comunicacional, por lo tanto, nos enfocaremos en el eje 4) *Intervenciones basadas en medios de comunicación*. Esto permitió que se tomaran en cuenta acciones específicamente comunicacionales, con el argumento de que la comunicación sirve incluso para modificar conductas,

Las campañas en medios se cuentan entre las prácticas más frecuentes para difundir información, fomentar comportamientos de prevención de conductas de riesgo, crear conciencia entre diversos grupos sociales y promover cambios sociales entre personas de diversas edades. La promoción de la salud, dentro de estas campañas, se divide a grandes rasgos en acciones de 1) información, educación y comunicación (IEC) para generar conocimientos que faciliten las toma de decisiones; 2) acciones para el cambio conductual (ACC), que incentivan y refuerzan las conductas favorables basadas en teorías de comportamiento de salud; y 3) campañas de mercadeo social, que utilizan las técnicas publicitarias para crear necesidades guiadas o establecer normas sociales de “lo deseable” en la población objetivo, apelando a sus deseos y ofreciendo la gratificación inminente o inmediata a cambio de la conducta promovida. (Gobierno de la República, 2015: 41)

Por lo tanto, se entendió que los medios de comunicación resultaban fundamentales para reducir el fenómeno social. Se requiere de jóvenes informados y gran parte de esta tarea se puede lograr a través de medios de comunicación. Se pretende que los adolescentes puedan modificar su conducta, para que de esta manera se reduzcan los embarazos adolescentes. Evidentemente, la conducta que se desea modificar es la sexual, es decir, que se utilicen mayormente métodos anticonceptivos, incluyendo en los mismos los que son de larga duración, de esta manera el abanico de opciones se diversifica al no limitarlo únicamente al uso del condón.

Las campañas comunicacionales han resultado eficientes como recurso a lo largo de la historia, su funcionalidad ha servido para transmitir información y persuadir, como ya se revisó en el Capítulo 2. Su importancia radica tanto en la planeación como en el alcance e impacto que tienen. En la presente investigación, el centro de análisis es la comunicación, por lo que, son los mensajes de las campañas el objeto de análisis, además que incluso, la comunicación se



encuentra en una de las 19 líneas de acción a realizar por la ENAPEA, dicha línea de acción establece lo siguiente

Implementar y sostener a lo largo del tiempo campañas de comunicación sobre los derechos sexuales y reproductivos, y los servicios amigables, con perspectiva de género, visión intercultural y adaptadas a las etapas de la adolescencia. Dichas campañas deberán estar basadas en evidencia científica y en buenas prácticas, que integren intervenciones innovadoras a través de redes sociales, teléfonos celulares, mensajes de texto, así como el acompañamiento con materiales impresos y otras actividades culturales, ferias y unidades médicas móviles. (Gobierno de la República, 2015: 83)

Con lo anterior, queda claro que se contempla la comunicación para enviar mensajes eficientes, es decir, se considerarán los aspectos fundamentales que se quieren comunicar; se apegarán a la realidad social y además, se tomarán en cuenta los medios y tipo de mensaje.

Además, cabe destacar que se ubicó bien el contexto en el sentido de comprender que la tecnología ha irrumpido en la sociedad, por lo tanto, las nuevas tecnologías son fundamentales para la transmisión de mensajes, de esta manera, no solamente se consideraron los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, sino también otras plataformas digitales. De hecho, se crearon diversas páginas web correspondientes a la estrategia, también se usaron redes socio-digitales para la transmisión de mensajes, también se realizaron y subieron vídeos a plataformas como Youtube.

Otro elemento rescatable es que se insiste constantemente en la implementación de servicios amigables. Con la investigación previa para la realización de la ENAPEA, se encontró que los adolescentes suelen recurrir con más facilidad a un servicio si este es accesible para ellos, por lo tanto, se pretende que la sexualidad sea un tema abierto y que los adolescentes no sean juzgados, sino por el contrario, orientados. Es por la razón mencionada que los materiales también van dirigidos a padres, maestros y servidores médicos.

Además, se habla de la interculturalidad<sup>5</sup>, por lo que se entendía que la visión de los mensajes debía ser más acorde al adolescente y sus etapas distintas, así también, se respetaría y tomaría en cuenta la diversidad, aspecto fundamental para el acercamiento a dicha población.

---

<sup>5</sup> Según la Unesco, la interculturalidad “Se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo.” (Artículo 4.8 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.)

### **3.3 Recorrido en los Productos Comunicativos de la ENAPEA**

Ahora nos compete realizar un recorrido respecto al material transmitido en medios de comunicación masivos para poder prevenir y atender el embarazo en adolescentes, por lo tanto, revisaremos qué fue lo que se hizo referente a la Estrategia de 2015 a 2018, esta temporalidad responde a una lógica gubernamental debido a que en 2018 se terminó el periodo presidencial de Enrique Peña Nieto.

Antes de comenzar, es necesario explicar algunos aspectos importantes de la ENAPEA. Como ya se mencionó es un proyecto que se presentó durante la administración de Enrique Peña Nieto. Al ser una estrategia de carácter gubernamental y con implementación nacional, tiene una complejidad natural. Se compone de diversos ejes y son muchas las acciones que se han llevado a cabo desde su implementación. Como ya hemos adelantado, no se pretende evaluar la estrategia, sino solamente el aspecto comunicacional. Por lo tanto, las políticas públicas, la agenda legislativa o incluso los alcances en materia de educación no tendrán lugar en el análisis. La estrategia ha logrado bastante, se han incluido temas referentes a la sexualidad en los niveles de educación básica, se ha capacitado a docentes sobre la detección de situaciones de riesgo en materia de sexualidad y así podríamos seguir con la enumeración de intentos y logros, pero pasaremos a lo que nos compete.

En el aspecto comunicacional el recorrido también ha sido amplio. De la ENAPEA se ha desprendido una gran cantidad de material que pretende comunicar a la población sobre temas de sexualidad, sin embargo, no todo ese material será objeto de análisis, esto debido a que tomaremos sólo una muestra representativa del universo. La cual estará conformada por los insumos que muestra CONAPO en sus plataformas digitales oficiales, así, mediante esta Institución tendremos un acercamiento amplio y representativo debido a que es una de las Instituciones fundamentales para la ENAPEA por el tema que se trata y por ser la Coordinadora de la misma.

Debido a que no tendremos el espacio de analizar todas y cada una de las acciones comunicativas de la ENAPEA, explicaremos brevemente aquellas acciones que fueron realizadas pero que no serán parte de la muestra.

Entre las acciones que se han realizado, podemos encontrar que las instituciones han hecho una labor amplia en las acciones comunicativas. Muestra de ello es que las mismas participaron en gran cantidad de foros, ferias, conferencias, semanas de salud, es decir, eventos

enmarcados en la ENAPEA, ahí se posicionaron diversos temas referentes. Además, también hubo capacitaciones referentes a información sexual, tanto para personal médico como para personal educativo e incluso trabajadores en general de las instituciones participantes; para esta acción se elaboraron contenidos comunicativos, como páginas web, infografías informativas, vídeos e incluso folletería. De hecho, distintas instituciones organizaron concursos para la elaboración de contenido comunicativo, tales como vídeos o carteles.

También se publicaron libros por parte de los involucrados en la ENAPEA, estos tienen, evidentemente, contenido enmarcado en la Estrategia.

Uno de los esfuerzos comunicacionales más duraderos ha sido la creación de las páginas web *Cómo le hago* (<https://comolehago.org/>) y *Familias y sexualidades* (<http://familiasysexualidades.inmujeres.gob.mx/>). La primera es una página web que pretende informar a los jóvenes sobre sexualidad; mientras que la segunda es un acercamiento a los tutores, en la plataforma estos pueden informarse y encontrar la manera adecuada de acercarse a los adolescentes para hablar del tema.

Un punto importante al respecto es que algunas instituciones participantes crearon microsítios web que trataban temas de salud sexual dentro de sus páginas web oficiales. Además, al ser la Estrategia de carácter interinstitucional, se tenía el acuerdo de promocionarse entre sí, es decir, al navegar en la web, de una institución podías ir a otra, ejemplo de esto, es que las páginas *Cómo le hago* (<https://comolehago.org/>) y *Familias y sexualidades* (<http://familiasysexualidades.inmujeres.gob.mx/>) eran difundidas en distintas plataformas digitales de las instituciones, como el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), entre otras; cabe aclarar que las páginas mencionadas fueron difundidas también en otros medios, como radio, televisión e incluso carteles que también se colocaban físicamente en diversas instituciones.

Con respecto a la folletería, en gran parte de los eventos se entregó material informativo como dípticos, trípticos, entre otros. Incluso, se creó un juego de mesa didáctico llamado *Preventón*, el cual se presentó en eventos y también se llevó a distintas escuelas, principalmente secundarias y de media superior. En cuanto a la folletería y material impreso, cabe destacar la existencia de la *Cartilla de Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes*, la cual, como su nombre lo dice, ofrece información sobre los derechos sexuales, los cuales son catorce. Esta se

entregaba a jóvenes en diversos espacios, también está disponible en versión digital (<http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/salud/cartillajovenes2016.pdf>).

Otro elemento importante es la existencia del programa Zona libre que se transmite en la señal FM del espectro radiofónico nacional, la estación es Reactor 105.7 fm; el programa se define según la página de Reactor, como “un espacio de información y orientación, reflexión y debate para adolescentes y jóvenes”. Dicho programa se transmite los sábados a las 9:00 horas, lleva al aire 31 años, pero sólo 24 con su nombre actual, eso es lo que señala su página web “Zona Libre ha ido evolucionando, ha sido "Entre Tiempos", "¿Y ahora Qué?" consolidándose en 1995 con su nombre actual.” El programa es una coproducción del CONAPO y el Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Su objetivo principal es informar a los jóvenes, ha sido un programa permanente y debido a su naturaleza, se logró enmarcar los temas y objetivos de la ENAPEA en la ya mencionada serie radiofónica, de este modo hubo varias emisiones dedicadas especialmente a temas de la Estrategia.

Todo lo anterior se ha mencionado ya que los contenidos forman parte del espectro comunicacional de la ENAPEA, sin embargo, no serán objeto de análisis debido a que se usarán los contenidos que fueron difundidos en medios digitales y que su tiempo de exposición a la audiencia es breve, es decir, productos que no necesitan de larga exposición ante la audiencia, por ejemplo, un spot o un cartel. Es necesario aclarar que no se habla de la duración de la campaña que puede ser de semanas o meses, sino de la duración de los propios productos, es decir, por lo regular los comerciales tienen una duración de 30 segundos, los carteles los leen las personas en un periodo corto. Por ejemplo, en el caso de los cursos y capacitaciones ofrecidos a personal, aunque se usaron productos comunicacionales, (como páginas web, folletería, vídeos, etc.) se ofreció a un pequeño sector y no fue abierto a todo público; o el caso del programa Zona libre, el tiempo de exposición es muy elevado y no podría compararse con un comercial o un cartel. Así, cada sección expuesta con anterioridad no podrá entrar en el análisis ya que afectaría la metodología.

Además, la muestra utilizada corresponde a los mensajes emitidos por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), ya que esta es la institución que coordina la ENAPEA. Por lo tanto, al ser una de las instituciones más importantes de la Estrategia se observó que era de las más comprometidas con lograr los objetivos y emitir mensajes al respecto.

A pesar de que sólo se tomarán en cuenta insumos de CONAPO, a continuación, se mostrarán los productos comunicacionales<sup>6</sup> que se realizaron en el periodo 2015-2018 y se difundieron de manera masiva. Dichos mensajes se difundieron a nivel nacional.

**Tabla 12**

*Productos comunicacionales realizados en el periodo 2015-2018.*

| <i>Productos comunicacionales realizados en el periodo 2015-2018.</i> |  |   |                                    |
|---|--|---|------------------------------------|
| <i>Año</i>  | <i>Nombre</i>  | <i>Sustento</i>   | <i>Institución</i>                 |
| 2015-2018 <sup>7</sup>  | Cómo le hago   | Página web que se difundió en radio, televisión, páginas institucionales y material gráfico.  | INSP-INMUJERES                     |
| 2015-2018   | Campaña de comunicación social “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes.”<br>(se unió con la campaña Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro)   | Spots transmitidos en radio, televisión, medios digitales como redes socio-digitales y canales de vídeo. Además de carteles exhibidos en otras instituciones. | SG-CONAPO                          |
| 2015-2017   | Estrategia y campaña “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro”<br>(Se unió con la campaña “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes.”)   | Spots transmitidos en radio, televisión, medios digitales como redes socio-digitales y canales de vídeo. Además de carteles exhibidos en otras instituciones. | IMSS-INMUJERES<br>Poder ejecutivo. |
| 2015  | Campaña “Hay cosas que puedes dejar a la suerte... tener hijos no es una de ellas”   | Radio y televisión.   | SSA                                |
| 2016-2018   | “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes, Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo seguro! Embarazo e Infecciones”<br>*en esta campaña se integraron los materiales dirigidos a la prevención y denuncia del abuso sexual infantil | Materiales gráficos y digitales<br>Radio<br>Televisión<br>Canales de vídeo  | SG-CONAPO<br>SEGOB<br>INMUJERES    |
| 2016  | “Más educación sexual, menos embarazos en adolescentes, construyamos proyectos   | Radio   | IMER- SEP                          |

<sup>6</sup> La información plasmada en el cuadro está basada en los informes anuales que se desprenden de la ENAPEA, los cuales cubren los años 2015-2018 y son los siguientes:

Informe ejecutivo 2015

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/60988/INFORME\\_Ejecutivo\\_del\\_GIPEA\\_2015\\_versi\\_n\\_definitiva.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/60988/INFORME_Ejecutivo_del_GIPEA_2015_versi_n_definitiva.pdf)

Informe ejecutivo 2016

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/204556/Informe\\_Ejecutivo\\_del\\_GIPEA\\_2016\\_27032017\\_Version\\_Final.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/204556/Informe_Ejecutivo_del_GIPEA_2016_27032017_Version_Final.pdf)

Informe ejecutivo 2017

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/309108/InformeEjecutivo2017.pdf>

Informe ejecutivo 2018

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/417443/Informe\\_Ejecutivo\\_GIPEA\\_2018.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/417443/Informe_Ejecutivo_GIPEA_2018.pdf)

<sup>7</sup> Vigente hasta la última fecha de consulta que fue en mayo del 2020

| <i>Productos comunicacionales realizados en el periodo 2015-2018.</i> |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <i>Año</i>  | <i>Nombre</i>  | <i>Sustento</i>  | <i>Institución</i>  |
|   | de vida”<br>“Cúidate, sé responsable y vive tu sexualidad sin consecuencias”,<br>“Acabemos con el matrimonio infantil y los embarazos no deseados”<br>“Día Mundial de la Lucha contra el Sida                                    |  |   |
| 2016-2018   | A través de su programa Zona libre, la institución emitió diversos programas dedicados a la sexualidad   | Radio  | SG-CONAPO   |
| 2016  | "Pensar antes de sextear. 10 Razones para no realizar sexting.   | Dípticos impresos  | SEMS-INAI   |
| 2017-2018 <sup>8</sup>  | Familias y sexualidades<br><a href="http://familiasysexualidades.inmujeres.gob.mx/">http://familiasysexualidades.inmujeres.gob.mx/</a>   | Página web que se difundió en radio, televisión, páginas institucionales y material gráfico.                                       | INMUJERES   |
| 2017  | “Hablemos claro sobre sexualidad”.<br>“Planea bien tu vida, infórmate y protégete”.<br>“Tener un proyecto de vida evita riesgos y favorece tu futuro”<br>“La sexualidad y la reproducción son un derecho y una responsabilidad”. | Radio  | IMER-SEP  |
| 2017  | Materiales digitales sobre abuso sexual.   | Materiales digitales (2 infografías y dos compartibles) que se difundieron en las redes socio digitales de SEGOB, CONAPO y SIPINNA | SESIPINNA-CONAPO  |
| 2018  | Materiales digitales sobre abuso sexual y erradicación de embarazos en adolescentes.   | Materiales digitales (5 infografías y un compartible) que se difundieron en las redes socio digitales de SEGOB, CONAPO y SIPINNA   | SESIPINNA-CONAPO  |
| 2018  | “Mitos sobre las relaciones sexuales”.<br>“Hablemos de sexualidad en casa y en la escuela”.<br>“¿Qué tal planeas tu vida sexual y tu futuro?”<br>“Educación sexual para prevenir embarazos no deseados”.                         | Radio  | IMER-SEP  |
| 2018  | 14 vídeos sobre los Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes  | Plataformas web  | IMJUVE-Comité promotor de la cartilla de los derechos sexuales. |

Elaboración propia con información de la ENAPEA

<sup>8</sup> Vigente hasta la última fecha de consulta que fue en mayo del 2020

### 3.4 Nota Metodológica

El análisis de contenido es una herramienta metodológica que en este caso es ideal debido a que es útil cuando se trata de productos comunicativos, tales como los que se desprenden de las campañas de la ENAPEA. Por lo tanto, gran parte de la investigación se basa en lo que resultó del análisis realizado.

“Según Krippendorff (1980) “el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.” (Citado por Tinto, 2013)

Diversos autores argumentan que este tipo de análisis lo que busca es clarificar el mensaje, esto se logra al poner en evidencia el mensaje manifiesto y también el mensaje latente, es decir, tanto lo que quiso decir el autor explícitamente como lo implícito, es por eso, que hay quienes lo sitúan entre la objetividad y la subjetividad, lo primero porque expone el mensaje tal como es y lo segundo porque la interpretación está sujeta al investigador.

El análisis de contenido permite al investigador encontrar categorías e indicadores para poder brindar descripciones adecuadas de los mensajes,

La definición planteada por Laurence Bardin (1996 2<sup>a</sup> p. 32) es quizás una de las más completas al definirlo como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (Citado por Tinto, 2013)

Cabe desatacar que el análisis de contenido será de tipo cualitativo y descriptivo, esto hará que el análisis se mantenga en un primer plano.

Por otro lado, es importante mencionar que las variables y categorías que se establecieron para el análisis corresponden a la investigación y también, están diseñadas en función del proceso de un mensaje. Debido a que se analizarán mensajes correspondientes a campañas gubernamentales, las categorías buscan desglosar el proceso básico de emisor-mensaje-receptor,

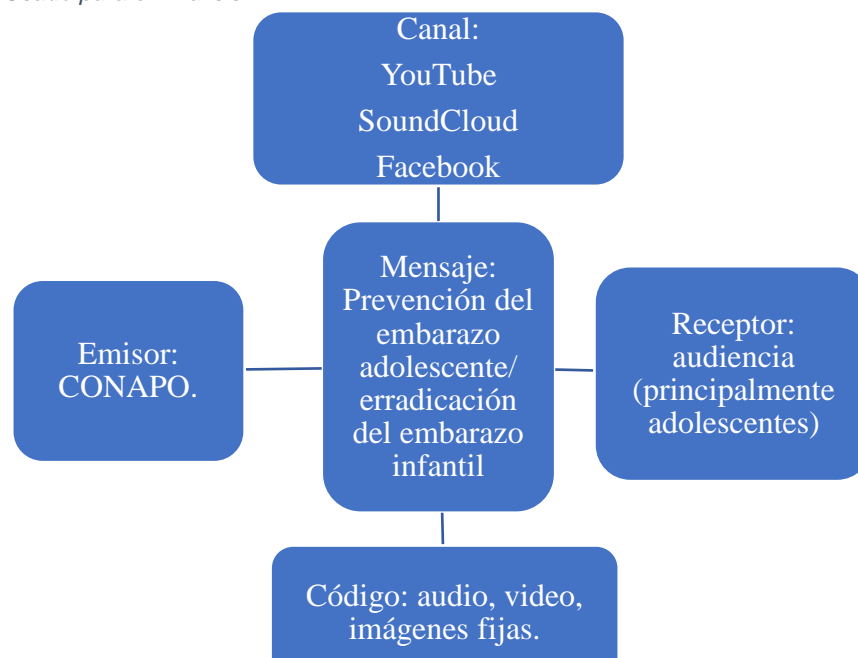
en donde se parte de un emisor, que es el gobierno, para llegar a un receptor, que, en este caso, es una audiencia bastante amplia.

Además, se toma en cuenta todo lo que acompaña a los mismos, como el tipo de lenguaje, valores predominantes, código, canal, tipo de público para quien va dirigido, entre otras. Y debido a que una de las premisas giraba en torno a la presencia de estigmatización, también se incluye esta variable como parte del análisis.

Siguiendo el proceso que propone Jakobson (del cual hablamos en el capítulo 1), hay varios factores a tomar en cuenta, pero también hay que aclarar que hay elementos que están fuera del alcance.

Para aclarar lo dicho, explicaremos cómo se realizó el análisis. Las categorías de análisis se basaron en seguir un proceso comunicativo, lo cual ejemplificaremos.

**Figura 10**  
*Proceso Comunicativo Usado para el Análisis*



Elaboración propia

Para poder comenzar con la revisión de los insumos, es necesario establecer la delimitación. El análisis abarcará de 2015-2018. Año en que se presentó y en el que se suspendieron temporalmente las campañas correspondientes de la ENAPEA.



Dichos materiales se exhibieron de 2015 a 2018 en diversos canales, la periodicidad fue constante, es decir, se realizaban campañas que se transmitían por determinado periodo y posteriormente se realizaba una campaña nueva. Hubo campañas que fueron transversales en medios, por lo que el mensaje central de la campaña se transmitía en radio, televisión, plataformas digitales y banners.

En total, se revisaron 40 insumos, los cuales están constituidos por 9 audios, 12 audiovisuales y 19 imágenes fijas. La selección de estos se debe a que fueron los mensajes emitidos por CONAPO en distintos medios digitales. Lo cual se detallará más adelante.

Las variables utilizadas fueron las siguientes: *Tópico, Posición del emisor, Tipo de acción, Valores antagónicos, Tipo de presentador, Tipo de lenguaje, Estigmatización, Tipo de público, Planteamiento de la situación, Premisa central, Medio y sustento.*

En cada variable se colocaron diferentes categorías que permitieron resultados más abiertos. En total, se incluyeron 36 categorías diferentes que permitieron un análisis oportuno. En la mayoría de las variables se consideraron valores dialécticos que permiten vislumbrar distintas posturas en un mensaje.

Las variables responden a una necesidad de conocimiento. Por lo tanto, explicaremos cómo contribuye cada una al análisis.

El **Tópico** nos permite dividir nuestro análisis según el objetivo del mensaje, el cual concuerda con el objetivo de la ENAPEA.

La **Posición del emisor** sirve para identificar si el Gobierno de México, mediante las instituciones se colocó como alguien externo<sup>9</sup> al problema del embarazo en menores o como un personaje interno (ya sea quien atraviesa el problema o cualquier involucrado). Esta servirá para medir el nivel de empatía e identificar qué tipo de mensaje se desea enviar.

El **Tipo de acción** es una de las variables con categorías dialécticas, en donde se presenta una acción positiva y una acción negativa, pero ambas encaminadas a difundir el mismo mensaje.

Los **Valores antagónicos**, igualmente se presentan como categorías dialécticas que presentan un valor y un contravalor, los cuales están directamente relacionados con el tipo de acción. Además, estos responden en gran medida a las normas sociales y culturales del país.

---

<sup>9</sup> En el libro *Estigma. La Identidad Deteriorada*, se habla de las categorías normal, estigmatizado y sabio (revisar capítulo 2), pero debido a que son términos que incluso pueden ser polémicos y no se busca estigmatizar desde la propia investigación, se adaptaron las variables a *externo* e *interno* para referirse a si el emisor se posiciona como alguien parte del problema o ajeno al mismo.

El **Tipo de presentador** responde a la cualidad que se le da al personaje o los personajes principales del mensaje, esta responde a la acción que realizan. Pueden colocarse como héroes, víctimas o villanos.

El **Tipo de lenguaje** se toma en cuenta porque podemos identificar si fue adecuado según la segmentación a la que se quiere llegar. Por lo tanto, el **Tipo de Público** es otra de las variables.

La Estigmatización es una categoría sustancial debido a que responde a una de las premisas centrales de la investigación y contribuye para descifrar qué tipo de visión tiene el Gobierno del segmento de adolescentes y adolescentes embarazadas.

El **Planteamiento de la situación** nos permite observar si el mensaje está enfocado a plantear la problemática, es decir, embarazos en menores o la solución. Nos interesa saber si los mensajes están orientados a ser expositivos o educativos.

La **Premisa central** es un apoyo secundario del Tópico ya que apoya al mismo.

Las variables del **Medio** y el **Sustento** se refieren al carácter del mensaje en cuanto a su ejecución y difusión, es decir, se toma en cuenta qué tipo de mensaje es, con qué códigos está construido y por qué medios se transmite. Aquí cabe destacar que se tomaron en cuenta los medios de donde se recuperaron, pero gran parte de los mensajes analizados también se distribuyeron por otros medios como radio, televisión y folletería impresa, por mencionar algunos.

Es necesario aclarar que muchos de los mensajes pudieron encontrarse en más de una categoría, sin embargo, se tomó en cuenta la predominante cuando así fue necesario.

Para observar con detalle el análisis de contenido se recomienda revisar el apéndice ubicado al final de este documento. Ahí se encuentran los insumos, en el caso de videos y audios se realizó una transcripción, mientras que, en el caso de las imágenes, se colocaron tal y como se encontraban difundidas en la plataforma de origen. Además, en todos los mensajes se realizó una interpretación y se aplicó la tabla de análisis a cada uno de los elementos que conformaron la muestra.

Las variables y sus respectivas categorías se muestran a continuación

**Tabla 13**

*Variables y Categorías Utilizadas en el Análisis de Contenido*

**VARIABLES**

**CATEGORÍAS**

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| <b>1. TÓPICO</b>                        | a) Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     | b) Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles   |  |  |
| <b>2. POSICIÓN DEL EMISOR</b>           | a) Interno  | b) Externo   |  |  |
| <b>3. TIPO DE ACCIÓN</b>                | a) Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            | b) Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual | c) Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil | d) Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil |
| <b>4. VALORES ANTAGÓNICOS</b>           | a) Conocimiento/ desinformación                                       | b) Inteligencia/ falta de  | c) Responsabilidad/ irresponsabilidad  |  |
|   | d) Paciencia/ impulso   | e) Honor/ deshonor   | f) Preocupación/ indiferencia  |  |
|   | g) Valentía/ miedo  | h) Respeto/ abuso  | i) Confianza/ desconfianza   |  |
| <b>5. TIPO DE PRESENTADOR</b>           | a) Héroe  | b) Víctima   | c) Villano   |  |
| <b>6. TIPO DE LENGUAJE</b>              | a) Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            | b) Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo   |  |  |
| <b>7. ESTIGMATIZACIÓN</b>               | a) Presencia  | b) Ausencia  |  |  |
| <b>8. TIPO DE PÚBLICO</b>               | a) Infantil   | b) Adolescente   | c) Adulto  |  |
| <b>9. PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN</b> | a) Problema   | b) Solución  |  |  |
| <b>10. PREMISA CENTRAL</b>              | a) El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena | b) Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   | c) El abuso sexual infantil debe acabar  | d) La maternidad infantil no está bien   |
| <b>11. MEDIO</b>                        | a) SoundCloud   | b) YouTube   | c) Facebook  |  |
| <b>12. SUSTENTO</b>                     | a) Audio  | b) Video   | c) Imagen fija   |  |

### 3.5 Análisis de la Muestra

Después de hacer una revisión exhaustiva sobre la ENAPEA, decidimos enfocarnos en analizar las campañas emitidas por el CONAPO, ya que esta institución es la Coordinadora de la Estrategia. Por lo tanto, fue de las instituciones más comprometidas con transmitir el mensaje. Debido a esto, encontramos que se encargó de producir y difundir mensajes que pudieran contribuir al objetivo de disminuir embarazos adolescentes y erradicar embarazos infantiles. Por eso, observamos que en distintas plataformas digitales pertenecientes a la institución hay una gran cantidad de mensajes de la ENAPEA. Cabe destacar que algunos de esos productos comunicativos fueron hechos por la propia institución y otros sólo fueron difundidos, es decir, los realizaron otras instituciones, pero el CONAPO los retomó para darles difusión.

Así, decidimos analizar los productos comunicativos del CONAPO enfocados en la ENAPEA y encontramos tres fuentes de insumos ubicadas en plataformas digitales que fueron de gran utilidad para el análisis. Las fuentes utilizadas se rescataron de canales oficiales del CONAPO. Cabe señalar que en los informes de la ENAPEA se menciona que gran parte de estos mensajes, especialmente audios y videos, también fueron difundidos en otros medios como radio y televisión.

La primera fuente es el canal CONAPO\_mx (<https://www.youtube.com/user/conapomx/featured>), el cual se encuentra en la plataforma digital Youtube, en donde encontramos 12 vídeos correspondientes a la ENAPEA en el periodo 2015-2018, de los cuales todos serán analizados.

Los vídeos son los siguientes:

1. Protégete doble
2. Se trata de prevenir
3. Es tu proyecto de vida
4. Es tu plan de vida
5. Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual<sup>10</sup>
6. Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado
7. Platica con tus adolescentes
8. Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados
9. Prevención del abuso sexual infantil
10. El abuso sexual infantil debe acabar
11. El abuso sexual infantil es un delito
12. El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice.

---

<sup>10</sup> Cabe destacar que este producto comunicativo está enfocado únicamente en la prevención de ITS, aunque sí hace el llamado al uso de métodos anticonceptivos. Se incluye aquí como estrategia metodológica.

La segunda fuente es el canal CONAPO\_mx, ([https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)) ubicado en la plataforma digital Soundcloud, ahí, el CONAPO ha subido diversos audios correspondientes a diferentes temas. Sin embargo, se retomaron los correspondientes a la ENAPEA (excluyendo aquellos que eran programas de radio de Zona libre). Se rescataron 9 audios de dicha plataforma. Los insumos también responden a un periodo de 2015-2018

Los audios son los siguientes:

1. Es tu proyecto de vida
2. Se trata de prevenir.
3. Protégete doble
4. Prevé un embarazo no planeado.
5. Evita las Infecciones de transmisión sexual<sup>11</sup>
6. ¿Y tú, ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?
7. El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!
8. Denuncia el abuso sexual infantil.
9. El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice

Por último, la tercera fuente es el perfil @CONAPO Consejo Nacional de Población (<https://www.facebook.com/CONAPO>), el cual es la página oficial de CONAPO en la plataforma de Facebook. De ahí se tomaron las imágenes fijas, que también nombraremos Banner, es decir, los compartibles digitales que se difundieron en esta red social. En esta plataforma hay una gran cantidad de imágenes referentes al tema, pero muchas son repetidas y algunas otras, repetitivas, es decir, se transmite el mismo mensaje tanto en fondo como en forma, pero en versiones distintas, por lo cual se utilizaron aquellos que se consideraron representativos en cuanto a la idea central del mensaje.

---

<sup>11</sup> Cabe destacar que este producto comunicativo está enfocado únicamente en la prevención de ITS, aunque sí hace el llamado al uso de métodos anticonceptivos. Se incluye aquí como estrategia metodológica.

En total, se analizaron 19 imágenes, igualmente corresponden al periodo 2015-2018.

Las cuales son<sup>12</sup>:

1. Estás muy chica para un cambio tan grande
2. Adolescente embarazada
3. Antes quiero acabar la escuela
4. Fotografía de cotidianidad de adolescentes
5. Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes
6. Terminando la escuela voy a
7. NINI
8. Yo sí me aviento, pero con paracaídas
9. A veces la hormona puede más que la neurona
10. Yo prefiero esperar
11. Nada impedirá que cumpla mis sueños
12. Habla con tus adolescentes sobre sexualidad
13. Resultados ENAPEA
14. Logo institucional Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro
15. Una niña no elige embarazarse
16. No te calles
17. El abuso sexual infantil es un delito
18. Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1
19. Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2

Por lo tanto, la cantidad total de insumos es de 40, divididos en 9 audios, 12 audiovisuales y 19 banners. Después de recaudar todos los insumos, se analizaron y se encontró un aporte importante el cual sirvió para su clasificación: los mensajes se realizaron y dividieron según los objetivos de la ENAPEA. Hay dos tópicos centrales en las campañas. Por un lado, están aquellos que son dirigidos a la disminución del embarazo adolescente (en algunos de estos se mandaba un doble mensaje, con el fin de disminuir embarazos e infecciones de transmisión sexual); por otro lado, están los que buscan erradicar el embarazo infantil.

Así tenemos dos grandes tópicos: El llamado a la protección sexual (busca disminuir el embarazo adolescente) y el llamado a detener el abuso sexual infantil (busca erradicar el abuso sexual y embarazo infantil.)

---

<sup>12</sup> En este caso se les asignó un nombre a las imágenes según su contenido, para facilitar su identificación y análisis, esto debido a que en la red social digital no se mostraba ningún título.

Entonces, agruparemos las campañas por su tópico y no por su formato. Así que dividiremos el análisis entre los insumos con intención de erradicar el abuso sexual infantil y los que buscan disminuir el embarazo adolescente.

### **3.5.1 Mensajes Enfocados a la Disminución del Embarazo Adolescente**

Según la página oficial de la ENAPEA establece que “La ENAPEA tiene como objetivos reducir en 50 por ciento la tasa de fecundidad de las adolescentes entre 15 a 19 años, para el año 2030 y erradicar embarazos en niñas de 14 años o menos.” (CONAPO, 2019)

Por lo tanto, es lógico que una gran parte de los mensajes estén dirigidos a cumplir uno de los objetivos. De los cuarenta insumos analizados, un total de veintiocho están enfocados a la disminución de embarazos adolescentes. Seis de audio, ocho audiovisuales y catorce banners. Cabe destacar que estos mensajes están dirigidos principalmente a la población de 15 a 19 años, ya que son muy pocos los que toman en cuenta a los menores de 15.

De hecho, de no haber sido porque CONAPO lanzó la campaña para la prevención del abuso sexual infantil, todos los mensajes comunicativos de 2015 a 2018 hubieran estado enfocados a la disminución del embarazo adolescente.

Además, recordemos que la cifra de embarazos en el grupo de 15 a 19 años es mucho mayor que la del grupo conformado por las menores de 15 años. Este es un punto a considerar y por el cual se puede justificar la predominancia de este tipo de mensajes, aunque esto no quiera decir que el grupo de menores de 15 años sea menos importante.

Cabe mencionar que los banners superan en gran medida a los audios y audiovisuales respectivamente, ya que entre estos dos recursos conforman la misma cantidad de imágenes fijas. Este punto es necesario mencionarlo porque el tratamiento de la información suele ser muy parecido en audios y videos, pero dista de las imágenes fijas.

A grandes rasgos, los mensajes enfocados a la disminución de embarazos adolescentes recurren a la amenaza y el miedo, además de la estigmatización que se usa para señalar a aquellos que se salen de la norma social. Pero esto lo veremos más adelante.

De los mensajes que giran en torno a este tópico se desprenden aspectos importantes, como la postura del gobierno para intentar influir en un cambio de conducta por parte de los adolescentes, los papeles heroicos en la representación, la predominancia de contravalores, entre otros, los cuales desarrollaremos en los siguientes apartados.

### 3.5.1.1 Sexualidad Libre y Segura

El uso de métodos anticonceptivos es uno de los mensajes fundamentales, ya que está presente en todos los mensajes que buscan disminuir el embarazo. Es necesario mencionar que, aunque incitan al uso de métodos anticonceptivos, no se habla de ellos explícitamente. Se usan eufemismos como “protégete, cuídate”, pero no se dice cómo.

**Figura 11**  
*Spot Se Trata de Prevenir. Transcripción*

| Se trata de prevenir   |
|--|
| Suena música de fondo y se mantiene.   |
| Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.                 |
| -En el amor también hay horarios   |
| -No te adelantes a ser papá  |
| -Si quieres seguir con tus planes, actúa seguro.   |
| -No se trata de prohibir   |
| -Se trata de prevenir  |
| -Quedar embarazada deber ser lo más bonito que le puede pasar a una mujer, no a una niña |
| <b>-Si vas a ir a la fiesta, lleva globos<sup>13</sup></b>                               |
| -Lo caliente no quita lo inteligente.  |
| -La responsabilidad, es tuya   |
| -Es de todos.  |
| -Es tu vida  |
| -Es tu futuro  |
| -Hazlo seguro  |
| Entra voz en off de adulto   |
| -CONAPO  |

Transcripción propia del Spot “Se trata de prevenir”, el cual se encuentra en versión audiovisual y en audio. Estos se extrajeron del perfil CONAPO\_mx en YouTube y SoundCloud

<sup>13</sup> Única frase en donde se alude al uso de un método anticonceptivo en específico con orientación explícita a la prevención de embarazos a temprana edad.



Sólo en tres mensajes se hace mención explícita del uso del condón y en dos de ellos se refieren a ellos como “globos”, el otro mensaje está más orientado a la prevención de ITS. Lo anterior podemos visualizarlo en el mensaje “Se trata de prevenir”, el cual tiene una versión audiovisual y un audio.

Esta frase es la única en donde se alude a un método anticonceptivo en específico con orientación exclusiva a la prevención de embarazos a temprana edad.

**Figura 12**  
Banner Yo Sí Me Aviento, Pero Con Paracaídas



Un embarazo adolescente o una infección de transmisión sexual, se pueden prevenir. La responsabilidad es tuya. Infórmate, es tu derecho. Protégete.



01 800 624 64 64



Este programa es público, open a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.

Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

En la muestra existe otro producto comunicativo llamado “Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual”, pero como su nombre lo dice, únicamente se refiere a las ITS, en este mensaje, la frase es: “Verrugas, verrugas. Te hubieras esperado. Hubieras usado condón”

En las imágenes fijas, sólo hay una que se refiere al uso del condón, pero igualmente con eufemismos. En un espejo se encuentra la frase “Yo sí me aviento, pero con paracaídas.”

Por lo tanto, podemos decir que, aunque se busca prever los embarazos, no se habla explícitamente de métodos anticonceptivos. Se alude a ellos con referencias y eufemismos, e incluso en donde se habla de manera más específica, sigue siendo muy general. Y son muy pocos, no cubren ni siquiera una sexta parte del total de mensajes.

**Figura 13**

*Protégete Doble. Transcripción*

**Protégete doble**

Suena música de fondo y se mantiene.

Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.

-Hasta el amor tiene sus pros y sus contras

-Si no te informas, claro

-Disfruta tu juventud, no sólo diez minutos de ella.

- Lo caliente no quita lo inteligente

-Tú puedes elegir, hay varios métodos y son gratis.

-Aplica la nini, ni me infecto

-Ni me embarazo

**-Protégete doble**

-La responsabilidad, es tuya

-Es de todos.

-Es tu vida

-Es tu futuro

-Hazlo seguro

Entra voz en off de adulto

-CONAPO

Transcripción propia de un fragmento del Spot “Prevé un embarazo no planeado”, el cual se encuentra en audio y se extrajo del perfil Conapo\_mx en la plataforma SoundCloud

Por otro lado, en el documento de la ENAPEA se establece que se promoverá la doble protección y se hace hincapié en el uso de métodos de larga duración, pero en los mensajes no se habla de ellos.

Sólo en dos de 28 mensajes con este objetivo se habla de la protección doble. El nombre del mensaje es “Protégete doble” y existe una versión audiovisual y un audio:

Por lo tanto, se puede decir que al menos, en las campañas de comunicación no existe el cumplimiento de promover la protección doble y mucho menos se ven promocionados los métodos de larga duración. Estos no se muestran en ningún mensaje de los 28 que se han analizado al respecto.

Otro aspecto del cual se habla en la ENAPEA es el que refiere a la sexualidad libre y segura. Y en este aspecto resulto un tema complejo debido a que en algunos de los productos comunicativos se da un mensaje doble, tanto se habla de informarse y protegerse, como de esperarse. Lo cual se puede interpretar como el aplazamiento del comienzo de la vida sexual. Aunque, en otros mensajes sí se habla del ejercicio de la sexualidad responsable.

Por ejemplo, en el audio “Prevé un embarazo no planeado”, se escucha lo siguiente:

**Figura 14**

*Prevé un embarazo no planeado. Transcripción de un fragmento*

#### **Prevé un embarazo no planeado**

“Claudia no tuvo la paciencia de esperarse o de cuidarse. Y ahora es leyenda, pero por ser la mamá más joven de la escuela.”

Transcripción propia de un fragmento del Spot “Se trata de prevenir”, el cual se encuentra en audio y se extrajo del perfil Conapo\_mx en la plataforma SoundCloud

Mientras que en el mensaje “Se trata de prevenir” se escucha:

**Figura 15**

*Se Trata de Prevenir. Transcripción de fragmento*

#### **Se trata de prevenir**

- Si quieres seguir con tus planes, actúa seguro.
- No se trata de prohibir
- Se trata de prevenir”

Transcripción propia del Spot “Protégete doble”, el cual se encuentra en versión audiovisual y en audio. Estos se extrajeron del perfil CONAPO\_mx en YouTube y SoundCloud

Por lo tanto, podemos ver el mensaje doble, en el cual se incita tanto a protegerse como a esperarse. Pero el aspecto de esperarse también puede interpretarse como una invitación a no seguir los impulsos y esperar el momento en el que las condiciones sean idóneas, es decir, que existan métodos anticonceptivos disponibles.

Esto lo podemos ver en el audiovisual “Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado” en el que unos adolescentes están por tener relaciones sexuales en el baño de una fiesta. Inicialmente ella le dice que se espere, pero el responde “¿Qué es lo peor que podría pasar?” Después ocurre una proyección en donde ella resulta embarazada y ven un futuro complicado. Después se regresa a la escena del baño y deciden esperarse mientras se escucha una voz en off que dice “Cuidarte es más fácil” Con esto podemos reafirmar que el esperarse se puede entender de dos formas diferentes, tanto en el sentido de aplazar el inicio de la vida sexual como el de esperar el momento en el que se pueda ejercer una sexualidad segura.

Cabe destacar que el uso de anticonceptivos es un mensaje presente en los 28 productos. Es un mensaje rector, el cual sugiere que gracias al uso de estos se podrá tener una vida plena. Se menciona que se puede seguir con un plan de vida sólo si se usan anticonceptivos.

### 3.5.1.2 ¿Héroes, Villanos o Víctimas?

La figura del héroe está muy presente en las narrativas que muestran los mensajes. Esto se puede decir ya que, por lo regular, quienes presentan el mensaje son adolescentes que sugieren una vida sexual libre y segura, y que, por supuesto, no han atravesado por un embarazo a temprana edad.

Por ejemplo, el audiovisual “Es tu proyecto de vida” tiene un guion muy parecido al audiovisual “Es tu plan de vida”, el cual tiene el mismo guion que el audio “Es tu proyecto de vida”. El guion se muestra a continuación

**Figura 16**

*Es Tu Proyecto de Vida. Transcripción*

| <b>Es tu proyecto de vida</b>  |
|--|
| Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes. |
| -Hoy mi plan, es pasarla bien.   |
| -Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien.                       |
| -Yo me quiero esperar  |
| -Si puedes planear un día de diversión                                   |
| -Puedes planear una vida   |
| - ¡Tú vida!  |
| -Haz un plan de amor, no sólo de impulsos                                |
| -En buen plan, primero la escuela, ya después vendrán los hijos          |
| -La responsabilidad, es tuya   |
| -Es de todos.  |
| -Es tu vida  |
| -Es tu futuro  |
| -Hazlo seguro  |
| Entra voz en off de adulto   |
| -CONAPO  |

Transcripción propia del Spot “Protégete doble”, el cual se encuentra en versión audiovisual y en audio. Estos se extrajeron del perfil CONAPO\_mx en YouTube y SoundCloud

En ambas versiones, tanto audiovisual como el audio, los que emiten el mensaje son adolescentes y se observa una superioridad moral desde la cual pueden indicar a los demás adolescentes qué hacer. Las frases como las que se presentan en el ejemplo nos muestran que los jóvenes no sólo recomiendan, sino también advierten un futuro incierto en caso de no protegerse y señalan que se debe seguir un proceso para la planeación familiar.

Esto se toma como ejemplo para representar la figura heroica porque son jóvenes que con sus consejos pretenden ayudar a los jóvenes que están por experimentar o experimentando su sexualidad.

Además, al final del mensaje se escuchan las frases: “Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro”, la cual está presente en una gran parte de los mensajes y muestran una recomendación que coloca a los emisores como alguien con el poder de aconsejar y en este caso, de guiar a quienes requieren ayuda. Incluso esta frase fue representativa y se usó como sello del gobierno federal con respecto al tema. Se puede decir que es el lema y logo de la campaña. Este fue utilizado en un gran número de mensajes.

**Figura 17**  
*Logo de las Campañas de la ENAPEA*



Pero la figura heroica también se ve representada cuando son las instituciones quienes dan el consejo, como salvadoras de la educación sexual. Por ejemplo, en ocasiones, la recomendación final de cuidarse es dicha por la voz institucional. Además, se indica a dónde acudir por información.

**Figura 18**  
Banner *¿Embarazada? Antes Quiero Acabar la Escuela*

**¿Embarazada?**  
**Antes quiero acabar la escuela.**

Si quieres saber cómo cuidarte  
ven a tu clínica.

**Tú decides.**

ES TU VIDA

ES TU FUTURO

HAZLO SEGURO

MÉXICO  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA

www.gob.mx/comolehago

IMSS

Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

En el banner “¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela”, se ofrece una invitación para “saber cómo cuidarse”, es decir, las instituciones ofrecen soluciones que puedan prevenir el embarazo a temprana edad. Incluso, seguida de la invitación vemos una frase imperativa que indica ir a la clínica correspondiente para informarse.

También, existe una versión auditiva, audiovisual y en imagen fija de un mensaje titulado “¿Y tú ya platicaste con tus adolescentes?” En estos, la institución también toma un papel superior, pero con respecto a los adultos, en donde se les indica que deben hablar sobre sexualidad con sus adolescentes. Así, la figura de héroe vuelve a ser protagonizada por el gobierno, quien emite un mensaje e incluso una recomendación para evitar el embarazo a temprana edad.

**Figura 19**

*Banner Habla con Tus Adolescentes sobre Sexualidad*



Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

### ***3.5.1.3 El Estigma en los Mensajes Enfocados en el Embarazo a Temprana Edad***

El estigma es “utilizado para hacer referencia a un atributo profundamente desacreditador” (Goffman, 2015:15), tal como vimos en el capítulo dos. En el caso de nuestro análisis, observamos que sí se encuentra presente en la mayoría de los mensajes, especialmente los audios y audiovisuales.

La estigmatización es recurrente porque se muestra que un embarazo a temprana edad no es correcto. Y se muestra como un atributo desacreditador, por ejemplo, en el audio “Prevé un embarazo no planeado” se narra que una adolescente pierde sus habilidades y su futuro



prometedor debido a un embarazo. Además, se le otorga un valor inferior, el cual corresponde a ser una madre joven.

**Figura 20**

*Prevé un Embarazo No Planeado. Transcripción*

**Prevé un Embarazo No Planeado**

Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano.

Entra voz de hombre

-Dotada de una gran inteligencia, Claudia se estaba convirtiendo en leyenda. Ya que a su corta edad demostraba habilidades casi únicas que hacían pensar en un futuro prometedor. Pero un día Clau, Claudia no tuvo la paciencia de esperarse o de cuidarse. Y ahora es leyenda, pero por ser la mamá más joven de la escuela.

Sale música de suspenso y entra música rítmica de fondo y se mantiene en segundo plano

Evita un embarazo no planeado

-Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro

-Visita [gob.mx/comolehago](http://gob.mx/comolehago)

Gobierno de la República

Transcripción propia del Spot “Prevé un embarazo no planeado”, el cual se encuentra en audio. Se recupero del perfil CONAPO\_mx en SoundCloud

La estigmatización se muestra con frecuencia en los mensajes, especialmente cuando se menciona la pérdida de un futuro estable por convertirse en madre o padre. Se coloca a estos como irresponsables y con poca inteligencia. Se asume que un hijo va a ocasionar problemas que llevarán a una vida infeliz.

Al existir estigmatización hacia la situación, tenemos que dejar claro que quien otorga el estigma es el propio emisor, en este caso, el gobierno, quien es responsable de emitir los mensajes.

En el caso de las imágenes, aunque es menos frecuente también se llega a observar:

Figura 21

Banner *Estás Muy Chica Para Un Cambio Tan Grande*

# ESTÁS MUY CHICA PARA UN CAMBIO TAAAN GRANDE

Disfruta tu juventud  
sin complicaciones

Ayúdanos a **prevenir el embarazo juvenil.**  
Aquí te decimos como:

Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook



Evidentemente, se deja claro que un hijo es una complicación, por lo que incluso podríamos afirmar que el estigma está dirigido principalmente a quienes son madres a temprana edad, porque también es necesario aclarar que, en estos casos específicos, no se juzga al varón, sino a la mujer que adquiere una responsabilidad para la cual, no está lista, según el mensaje emitido.

El estigma responde fácilmente a las normas sociales y culturales que presenta la sociedad mexicana, ya que el ideal es que la conversión en padres ocurra cuando se es adulto, especialmente existe una aprobación para tener control sobre la vida propia después de los 18 años que es cuando se adquiere la mayoría de edad, legalmente hablando.

Como revisamos en el capítulo dos, un estigma, según Goffman, se puede otorgar por tres razones diferentes, las cuales son: las abominaciones del cuerpo, los estigmas tribales de la raza, nación o religión y los defectos del carácter del individuo. Aquí es en donde recaería la estigmatización dirigida a la población que concibe a temprana edad. El mismo autor señala que

“los defectos del carácter del individuo que se perciben como falta de voluntad, pasiones tiránicas o antinaturales, creencias rígidas y falsas, deshonestidad” (2015: 16)

Por lo tanto, el gobierno podría entender el embarazo adolescente como un defecto del carácter en donde se muestra la falta de voluntad ante querer un futuro certero, además de caer en acciones que fueron guiadas por los impulsos, deseos y pasiones.

Por otro lado, también es necesario recalcar que el mensaje busca adaptarse a la visión social para que cobre mayor sentido, entonces, puede ser que el hecho de que el gobierno estigmatice a cierto sector por sus acciones sólo sea el reflejo de lo que la sociedad mexicana ha hecho en los últimos años. Esto cobraría sentido si observamos el comportamiento que se ha presentado respecto a las madres jóvenes, a quienes se les ha colocado la etiqueta de “mamá luchona”, la cual es un recurso constante, especialmente en redes socio-digitales. Esta etiqueta se usa para burlarse de aquellas madres solteras, pero con énfasis en aquellas que conciben a una edad temprana. Pero debido a que no es nuestro centro de análisis, queda sobre el tintero el trato hacia las madres adolescentes por parte de la sociedad.

#### ***3.5.1.4 Valores Dominantes***

En este apartado nos referimos a los valores que tienen mayor incidencia en los mensajes. Los mensajes, buscan empatizar con la sociedad, tal como vimos en el Capítulo 1, es por eso que es común encontrar valores o situaciones culturales en los mensajes, las cuales permiten que la sociedad se vea reflejada.

Los valores y contravalores predominantes en los mensajes son: conocimiento/desinformación, inteligencia/ falta de, paciencia/ impulso, responsabilidad/ irresponsabilidad. Cabe destacar que los contravalores se presentan con más fuerza que los valores positivos. Esto con el fin de causar cierto temor, recordemos que el objetivo es evitar los embarazos a temprana edad y de alguna manera, la amenaza es una forma de persuasión. Aunque existen otros valores presentes como el honor o la preocupación, estos no tienen tanta incidencia como los inicialmente mencionados.

Figura 22

Banner Terminando la Escuela Voy A...



Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

Por ejemplo, en el caso del banner “Terminando la escuela voy a”, vemos la paciencia, conocimiento y responsabilidad como valores rectores pero además está presente la amenaza de que en caso de un embarazo, la escuela se termina.

### **3.5.1.5 Representación Social**

Respecto a la prevención de embarazos adolescentes observaremos de manera general la representación social. Respecto a los adultos, se menciona a los padres, a quienes se les considera responsables de guiar la adolescencia de sus hijos; además de los maestros, a estos sólo se les menciona una vez, igualmente en un llamado de contribuir al desarrollo responsable de los adolescentes.

También se hace referencia a un par de abuelos, estos se toman en cuenta desde la visión en la que hay diferentes tipos de familias, por lo que se busca retratar diferentes escenarios en donde los adultos se sienten identificados y puedan hacer caso a la oración imperativa “Plática con tus adolescentes.” El mensaje es para los tutores, por eso se usa la frase “¿Y tú, ya platicaste con tus adolescentes?”

**Figura 23***Platica con Tus Adolescentes Sobre Sexualidad. Evita Embarazos no Planeados. Transcripción***Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados**Escena 1: Cuarto de casa, está ahí un adolescente con sus abuelos

Adolescente 1: Abues

Abuelo: ¿Qué pasó campeón?

Adolescente 1: Tengo que hablar con ustedes... voy a ser papá.

Escena 2: Cocina de una casa

Adolescente 2: Papá, tenemos que hablar

Papá: ¿Qué pasó hija?

Adolescente 2: Estoy embarazada

Escena 3: Cuarto de casa

Adolescente 3: Ma, tenemos que hablar

Mamá: Dime

Adolescente 3: Tengo VIH

Aparece cintilla: ¿Esta es la plática que quieres tener?

Entra simultáneo a la cintilla voz en off: ¿Esta es la plática que quieres tener?

Escena 4: Adolescente 2 con su papá tienen una platica, sólo se ve movimiento.

Escena 5: Adolescente 3 con su mamá, mantienen una conversación. Están alegres. Se muestra que ahora tienen la plática de prevención.

Suena voz en off: Platica a tiempo con tus adolescentes para prevenir infecciones de transmisión sexual y embarazos no planeados.

Mamá: tenemos que hablar

Voz en off: Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro. CONAPO. Secretaría de Gobernación.

Escena 6: Reaparece adolescente 2 con su papá.

En la parte inferior aparecen los logos del Gobierno de la República, CONAPO y el de la campaña Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro.

Transcripción propia del Spot "Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados", el cual se encuentra en versión audiovisual en el perfil CONAPO\_mx en YouTube. Existen otras versiones parecidas, una en audiovisual y una en audio.

En cuanto al papel de los adolescentes, este es positivo cuando son adolescentes responsables respecto al manejo de la sexualidad, pero negativo cuando se incumple con las normas sociales establecidas respecto a la edad para concebir.

Al igual que en el caso de los adultos, en donde se tratan de reflejar todos los escenarios posibles, con los adolescentes pasa lo mismo. Por lo tanto, podemos ver una variedad de adolescentes que permiten mayor sentido de identificación y pertenencia por parte de la audiencia. En esta diversidad encontramos, hombres, mujeres, representantes de comunidades indígenas, diferentes rangos de edades, pertenecientes a tribus urbanas, diferentes zonas de vivienda, entre otros factores que permiten observar cierta diversidad.

De hecho, los protagonistas de los mensajes utilizan un lenguaje común e incluso coloquial, el cual permite generar aún más cercanía con la audiencia. Además, es importante mencionar que la mayor parte de los mensajes están dirigidos a los adolescentes y son protagonizados por los mismos.

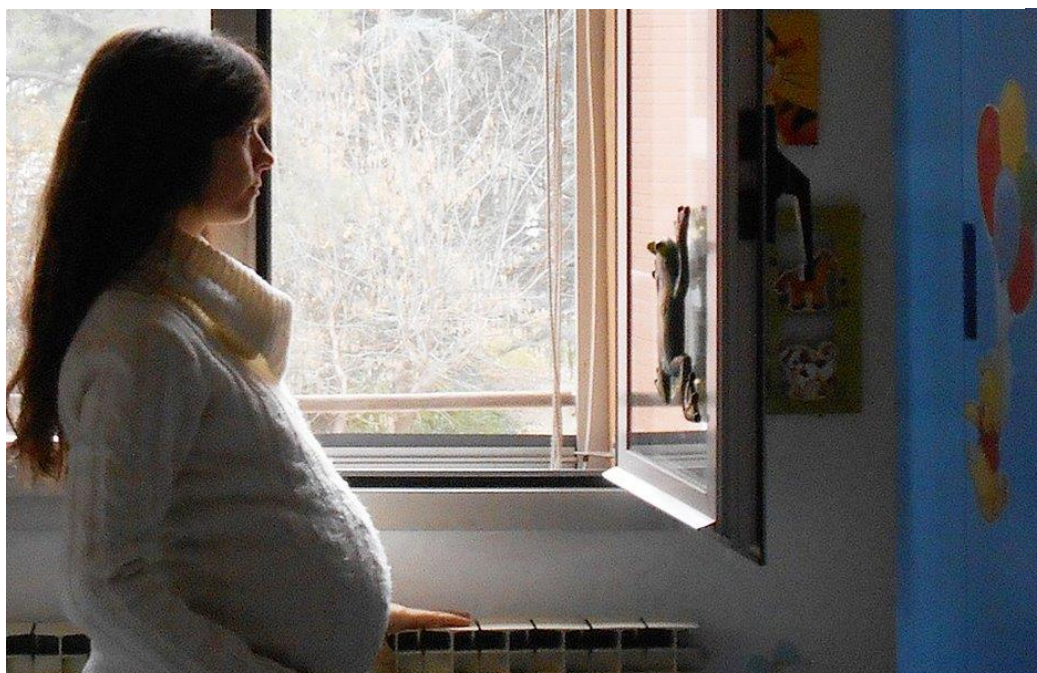
Otro aspecto importante es que se usan escenarios que pueden ser muy comunes para los adolescentes, como la escuela, una fiesta en una casa, un automóvil, un billar, entre otros en donde es posible que los jóvenes convivan.

Finalmente, aunque se trató de trabajar con una visión de género, aún hay aspectos que colocan a la mujer como mayor responsable de un embarazo adolescente. Por ejemplo, en muchas ocasiones, cuando se manda el mensaje explícito de evitar un embarazo no planeado, se envía a las mujeres ya que se retratan situaciones en donde recaen las consecuencias sobre ellas. Aunque en la ENAPEA se establece que una de las líneas de acción es “Fortalecer la corresponsabilidad del varón en el ejercicio de la sexualidad y la doble protección en el uso de métodos anticonceptivos.” (SEGOB, 2015) Esto no se ve reflejado totalmente en los mensajes, si bien, se trata de manejar un mensaje de responsabilidad sexual, aún se nota cierta responsabilización mayor hacia la mujer. Se maneja una unilateralidad respecto a la responsabilidad. Incluso en uno de los mensajes titulado “Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado” vemos la frase “Yo soy el que embarazó a su hija”, en un acto de “hombría” que es parte de una historia en donde el varón tiene que enfrentar consecuencias como lidiar con los hombres “responsables” de la menor, es decir, el padre y hermanos de la misma. Por lo que la consecuencia se maneja como un acto cómico y superficial en donde el adolescente sólo enfrenta la molestia de otros hombres.

Mientras que las consecuencias retratadas en los mensajes por las que deben atravesar las mujeres son más fuertes, como el interrumpir los estudios, perder la reputación, atravesar por estados anímicos complejos y perder el derecho a un futuro certero. Aspectos que ya se trataron en el apartado de estigmatización.

**Figura 24**

*Banner Adolescente Embarazada*



**CONAPO**  
CONSEJO NACIONAL DE

ESTRATEGIA NACIONAL  
PARA LA PREVENCIÓN DEL  
EMBARAZO EN ADOLESCENTES

Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

### ***3.5.1.6 ¿Qué Dice el Emisor?***

En los mensajes enfocados a la prevención de embarazos adolescentes, el gobierno se sitúa como un agente externo a la problemática. Aunque ofrece los servicios que pueden ayudar a disminuir los embarazos de este tipo, se refleja que la responsabilidad es de los y las adolescentes, especialmente de estas últimas.

El tratamiento de la información es complicado, pues, como se ha dicho, suele estigmatizarse a las adolescentes que se embarazan a temprana edad. Se recurre al miedo y la amenaza para buscar el cambio de comportamiento. Se señala a las personas que atraviesan por un embarazo adolescente como irresponsables, impulsivas, e incluso carentes de inteligencia, además, que en algunas ejecuciones comunicacionales se usa el recurso cómico para situarlas en una situación incómoda.

Se usan modelos opuestos en donde se presentan cosas buenas y cosas malas, es decir, se retratan situaciones en blanco y negro en donde sólo hay un lado correcto y por lo tanto, sólo las personas situadas en este, merecen un trato digno y respetuoso. Lo anterior se basa en las ejemplificaciones y representaciones de las y los adolescentes y de sus situaciones, por ejemplo, aquellos y aquellas que usan anticonceptivos o prefieren esperar son retratados como modelos adecuados (se muestran en tonos agradables, música amena, felices, entre otros elementos favorables), mientras que, las personas que fallan a la norma social, son ejemplificados en situaciones más agresivas hacia su persona, (situaciones incómodas, tonos opacos, música de intensidad, personificación desalineada entre otros elementos que pueden ser negativos).

Por lo tanto, en este tópico, el gobierno se ha encargado de mostrar imágenes y situaciones negativas como aleccionadoras de lo que puede ocurrir en caso de no usar métodos conceptivos. Y esto, a su vez, permite que el imaginario colectivo forme, consolide o refuerce la idea de que las gestantes adolescentes no merecen un trato digno o están condenadas a no tener una vida plena ni íntegra, entonces, podemos preguntarnos, ¿es viable que se envíe un mensaje que busca la prevención a costa del señalamiento de ciertos sectores?, aunque es una estrategia que puede rendir frutos mediante la amenaza y la introducción del miedo, hay que tener en cuenta la vulneración de las ya mencionadas.



### 3.5.1.7 Interpretación de las categorías utilizadas en el análisis con respecto a los mensajes con orientación a la prevención de embarazos adolescentes

**Tabla 14**

*Resultados de los Spots con Orientación a la Prevención de Embarazos Adolescentes*

| Comerciales con orientación a la prevención de embarazos adolescentes   |  |
|---|--|
| Productos comunicativos   | Análisis   |
| <p>Audio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es tu proyecto de vida</li> <li>2. Se trata de prevenir.</li> <li>3. Protégete doble</li> <li>4. Prevé un embarazo no planeado.</li> <li>5. Evita las Infecciones de transmisión sexual<sup>14</sup></li> <li>6. ¿Y tú, ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?</li> </ol>   | <p>En los productos comunicativos se muestra al emisor como alguien externo al problema, es decir, no se envía desde una postura empática de alguien que atraviesa o al menos entiende la situación, sino de alguien ajeno que toma el papel de “consejero”. Debido a estos, los protagonistas de los mensajes, en su mayoría se muestran como héroes ya que dan el mensaje de cuidarse. Se presentan jóvenes modelo que llevan una vida sexual con protección. El mensaje se emite con la intención de mostrar una figura heroica en donde se logre prever el embarazo a temprana edad.</p> <p>En la mayoría de los mensajes se sugiere que está mal embarazarse, esto en contraposición del mensaje positivo el cual es: está bien cuidarse. Cabe destacar que en todos los mensajes se incita al uso de métodos anticonceptivos.</p> <p>También se muestran valores y sus opuestos en los mensajes. Los predominantes son: conocimiento/desinformación, inteligencia/ falta de, paciencia/ impulso, responsabilidad/ irresponsabilidad. Es necesario aclarar que los contravalores tienen más fuerza en los mensajes.</p> <p>La estigmatización está presente en gran parte de los mensajes de carácter audiovisual y auditivo. Por ejemplo, en el caso de los auditivos, se dice que de no cuidarse habrá un futuro incierto, por ejemplo, una de las frases es “Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien”. Pero en el caso de las imágenes fijas, la estigmatización es menos recurrente, ya que los mensajes son más sencillos.</p> <p>Además, se usa un lenguaje sencillo que llama al uso de métodos anticonceptivos para evitar los embarazos no planeados y se hace hincapié en que gracias a estos se podrá tener una juventud plena.</p> |
| <p>Audiovisual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Protégete doble</li> <li>2. Se trata de prevenir</li> <li>3. Es tu proyecto de vida</li> <li>4. Es tu plan de vida</li> <li>5. Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual<sup>16</sup></li> <li>6. Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado</li> <li>7. Platica con tus adolescentes</li> <li>8. Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados</li> </ol> |  |
| <p>Banners:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estás muy chica para un cambio tan grande</li> <li>2. Adolescente embarazada</li> <li>3. Antes quiero acabar la escuela</li> <li>4. Fotografía de cotidianidad de adolescentes</li> <li>5. Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes</li> </ol>  |  |

<sup>14</sup> Cabe destacar que este producto comunicativo está enfocado únicamente en la prevención de ITS, pero sí hace el llamado al uso de métodos anticonceptivos, pero se incluye aquí como estrategia metodológica.

<sup>16</sup> Cabe destacar que este producto comunicativo está enfocado únicamente en la prevención de ITS, pero sí hace el llamado al uso de métodos anticonceptivos, pero se incluye aquí como estrategia metodológica.

| Comerciales con orientación a la prevención de embarazos adolescentes   |   |
|---|---|
| Productos comunicativos   | Análisis  |
| 6. Terminando la escuela voy a<br>7. NINI<br>8. Yo sí me aviento, pero con paracaídas<br>9. A veces la hormona puede más que la neurona<br>10. Yo prefiero esperar<br>11. Nada impedirá que cumpla mis sueños<br>12. Habla con tus adolescentes sobre sexualidad<br>13. Resultados ENAPEA<br>14. Logo institucional Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro. | <p>Los mensajes están dirigidos principalmente al público adolescente.</p> <p>Los mensajes están estructurados en dar un mayor peso a la presentación de soluciones, es decir, aunque se menciona el problema, el mensaje está centrado en aconsejar la responsabilidad en la sexualidad, por lo que son soluciones.<sup>15</sup></p> |

Elaboración propia con los resultados del análisis de contenido realizado.

---

<sup>15</sup> Para obtener más información sobre el análisis realizado y los resultados obtenidos revisar el apéndice final

### 3.5.2 Mensajes Enfocados a la Erradicación del Embarazo Infantil

Los mensajes enfocados a la erradicación del embarazo infantil cumplen con uno de los objetivos de la ENAPEA, el cual es “erradicar embarazos en niñas de 14 años o menos.” (CONAPO, 2019) Esta meta se planea lograr para el año 2030. En el caso de mujeres de 15 a 19 años sólo se busca reducir a 50%, pero en el caso de las menores de 14 años, se piensa erradicar. La tasa de embarazos en este rango de edad se espera que sea de cero, debido a que son embarazos infantiles que no deberían existir, porque se vulnera el crecimiento de las infantas cuando un embarazo se presenta.

En cuanto a los mensajes analizados, hubo 12 enfocados a la erradicación del abuso sexual infantil de un total de 40 analizados. Los doce mensajes están compuestos de 3 audios, 4 audiovisuales y 5 banners. En lo que respecta a audios y vídeos, se habla explícitamente del abuso sexual infantil, mientras que en las imágenes fijas se menciona esto y se incluyen las relaciones asimétricas que también representan el abuso, de todo esto hablaremos más adelante.

En 2018 se realizó el *Análisis de Campañas dirigidas a erradicar el Embarazo Infantil*, el cual fue realizado por el Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes (GIPEA). En el cual se menciona que “Salvo la campaña “Prevención de abuso sexual infantil de CONAPO” no existe un esfuerzo de campaña de difusión interinstitucional integral que aborde la detección, prevención y denuncia de la violencia sexual dirigida a las niñas y adolescentes de entre 10 y 14 años” (2018: 5) Lo cual, quiere decir que sólo CONAPO puso atención a este factor que es de suma importancia.

Inicialmente, los mensajes de la ENAPEA se habían dirigido a las adolescentes en general, pero no se había prestado la atención necesaria al grupo de menores de 14 años. “Y si bien al mencionar el embarazo adolescente hablamos del grupo de edad entre 10 y 19 años, la problemática en las niñas y adolescentes menores de 15 (...) es diferente, con afectaciones más agudas a su desarrollo bio psico social, y evidencia una seria afectación al ejercicio de sus derechos.” (SEGOB, 2018: 9)

En el documento *Análisis de causalidades del embarazo en niñas y adolescentes menores de 15 años*, se ubicaron “cuatro causas inmediatas, es decir, las causas cercanas y directas (...) Las causas inmediatas son: a) Violencia sexual, b) Matrimonio infantil y uniones tempranas, c) Proyecto de vida dependiente, y d) Ejercicio no planificado de la sexualidad.” (SEGOB, 2018: 10)

La atención a este subgrupo es de gran importancia, debido a que, según las causas inmediatas las menores son víctimas del contexto social en el que se encuentran insertas, por lo que es de primera necesidad atenderlas. Un embarazo infantil no sólo vulnera sus derechos, sino su vida en su totalidad.

### ***3.5.2.1 Abuso Sexual Infantil y su Relación con el Embarazo en Menores***

“En el caso de las mujeres adolescentes en general, y en particular en las menores de 15 años, contrario a lo que tradicionalmente se ha pensado, el embarazo no es resultado de una decisión o acto deliberado, sino que, en la mayoría de los casos, es consecuencia de una falta de poder para tomar decisiones, así como de circunstancias que están fuera del control de las niñas y adolescentes.” (SEGOB, 2018: 22)

Según las investigaciones que ha realizado el gobierno en torno a la ENAPEA, se encontró que las menores que presentan un embarazo a temprana edad son víctimas de abuso. En este caso el abuso no sólo se entiende como la violencia sexual física, aunque esta es parte del problema, también existen otros tipos de violencia que pueden desembocar o contribuir a un embarazo infantil.

El embarazo a temprana edad puede considerarse como el reflejo del menoscabo de las facultades, la marginación y presiones de los compañeros, pares, familias y comunidades. Además, en muchos casos, es el resultado de la violencia y coacción sexual, y de prácticas nocivas, como las uniones forzadas o el matrimonio infantil. La violencia contra las mujeres y particularmente la violencia sexual, es uno de los factores que más impactan la probabilidad de un embarazo en niñas y adolescentes. Esta relación va mucho más allá de las causas directas asociadas a las relaciones sexuales forzadas. Dado que la violencia de género implica un ejercicio desigual de poder, la noción de consentimiento sexual podría ser bastante ambigua en muchos casos. (Grupo Interinstitucional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes)

Las dinámicas de abuso se pueden ver reflejadas en la edad del padre con relación a la edad de la madre, mientras las progenitoras son menores de quince años, los padres frecuentemente son mayores, lo que refleja una relación desigual que limita la capacidad de decisión y elección de las menores.

Tan solo de 2015 a 2018 se ve reflejado que, del total de embarazos en menores de 15 años, sólo en un aproximado del 1% el padre fue igualmente menor de 15 años. Es decir, un gran

porcentaje estuvo en una relación desigual que las vuelve vulnerables. Además, en el *Análisis de causalidades del embarazo en niñas y adolescentes menores de 15 años*, se menciona que existe la posibilidad de que el rubro no especificado pueda responder a casos de violencia sexual, lo que representa alrededor del 30% de los embarazos infantiles.

**Tabla 15**

*Nacimientos Registrados en Menores de 15 Años según Edad del Padre*

**Nacimientos registrados en mujeres menores de 15 años según edad del padre, 2015-2018**

| <i>Edad del padre</i>       | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <i>Menor de 15 años</i>     | 66<br>0.96%    | 47<br>0.73%    | 66<br>1.08%    | 55<br>0.93%    |
| <i>De 15-19 años</i>        | 2651<br>38.58% | 2479<br>38.65% | 2417<br>39.66% | 2337<br>39.87% |
| <i>De 20-29 años</i>        | 2046<br>29.78% | 1832<br>28.56% | 1644<br>26.97% | 1511<br>25.78% |
| <i>30 y más</i>             | 221<br>3.21%   | 234<br>3.64%   | 196<br>3.21%   | 198<br>3.37%   |
| <i>Edad no especificada</i> | 1886<br>27.45% | 1821<br>28.39% | 1771<br>29.06% | 1760<br>30.02% |
| <i>Total de nacimientos</i> | 6870           | 6413           | 6094           | 5861           |

Elaboración propia con información del INEGI

Como ya mencionamos, hubo 12 mensajes enfocados a la erradicación del abuso sexual infantil de un total de 40 analizados. En estos, se ve reflejado el abuso sexual infantil, que es una de las causas más recurrentes por la que puede darse esta situación.

El abuso sexual infantil es un tópico que se trata en todas las plataformas. Recordemos que es la única campaña que se realizó enfocada a dicho tema. El lenguaje utilizado en los mensajes es claro con lo que implica a un abuso sexual, si bien, no es explícito por el cuidado con el que se debe manejar, tanto los diálogos como las imágenes con de alto impacto con la capacidad de transmitir una situación de riesgo.

Por ejemplo, en el vídeo “Prevención del abuso sexual infantil” se narran cuatro situaciones de riesgo en la que niños diferentes son abusados y algunas de las frases que podemos escuchar y ver representadas son:

Figura 25

Fragmentos en desorden del spot Prevención del Abuso Sexual Infantil

**Fragmentos en desorden del audiovisual Prevención del abuso sexual infantil**

Niña 3 - Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien

Niña 3- ¡No me voy a quedar callada!

Niña 2- No voy a ver películas sola contigo ni con nadie

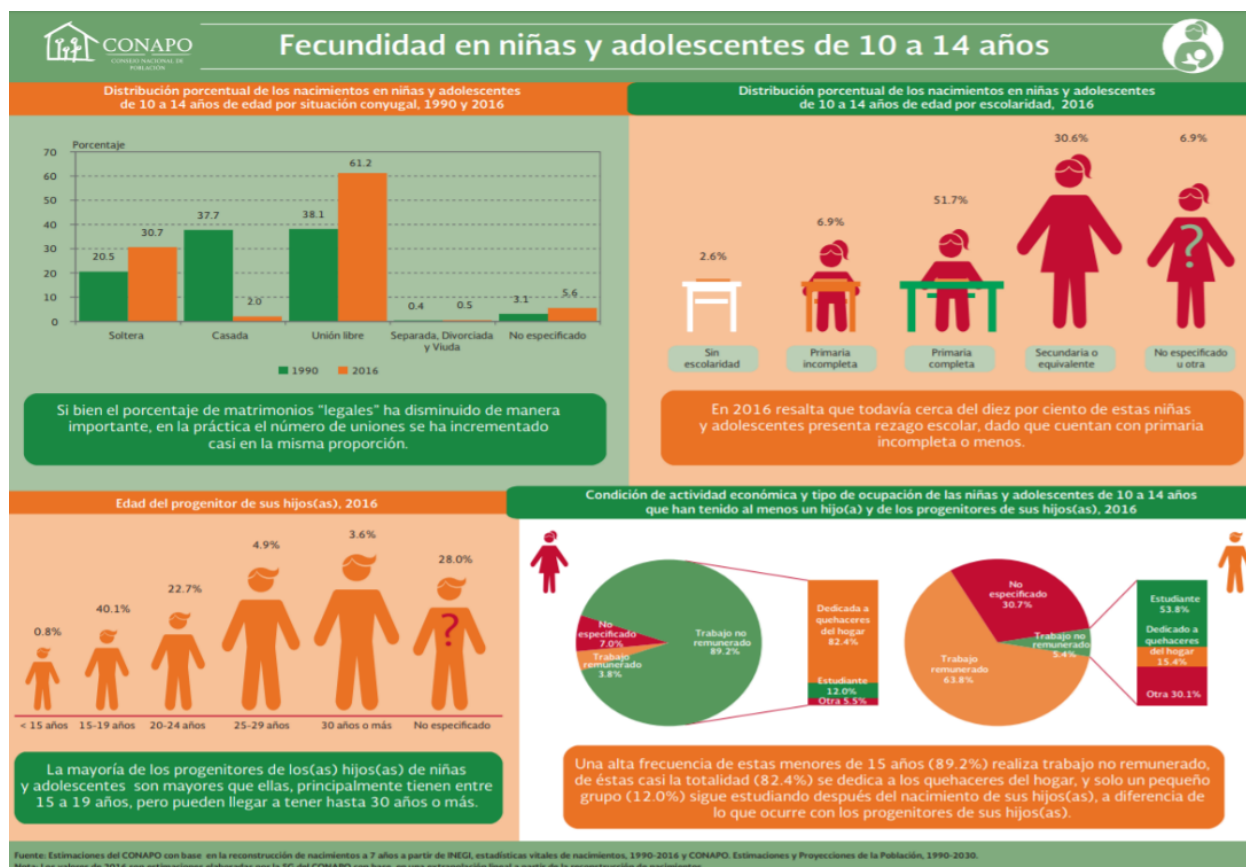
Transcripción propia de fragmentos del Spot “Prevención del abuso sexual infantil”, el cual se encuentra en audio. Se recupero del perfil CONAPO\_mx en SoundCloud

Cabe aclarar que en la mayoría de los banners que transmiten este mensaje se deja claro que el abuso sexual infantil es un delito y lo que se debe hacer ante esto es denunciar, incluso se proporcionan los medios para hacerlo.

Además, como hemos mencionado, las relaciones asimétricas reflejan una desproporción que somete a las menores ante violencia de género, lo cual, se puede considerar como abuso. Este fue un tema que se trató en una infografía difundida en la red social de CONAPO, la cual mostramos a continuación.

Figura 26

Banner Fecundidad en Niñas y Adolescentes de 10 a 14 años. Versión 1



En los audios y vídeos se excluye el tema de las relaciones asimétricas, por lo que incluso se podría decir que este tema quedó fuera de la campaña de difusión.

### ***3.5.2.2 Víctimas, Villanos y Héroe***

El abuso sexual infantil es un tema bastante complejo y delicado por la propia naturaleza del fenómeno, ya que es un acto que vulnera y transgrede a las y los menores, además que atenta contra sus derechos humanos. Por lo tanto, cuando se transmite un mensaje alrededor de dicho tema, debe hacerse con cuidado de no continuar con el daño a la integridad de los infantes.

Los mensajes enfocados a la erradicación de la violencia sexual infantil, tal como en el caso de los mensajes orientados a la prevención del embarazo adolescente, son imperativos y buscan ocasionar una conducta en la audiencia. En este caso, lo que se espera es que las personas denuncien el abuso sexual infantil.

Debido a lo anterior, hay distintas figuras presentes en las narrativas, las cuales representan el círculo cercano de menores que se encuentran en peligro. Estas figuras también representan a los héroes, villanos y víctimas involucradas. Las tres figuras tienen una incidencia frecuente en los mensajes.

El villano es representado por los abusadores, aquellos que transgreden sexualmente el cuerpo de los niños. En los mensajes vemos que se muestra a los abusadores en ambos sexos, en varios mensajes se observa a hombres que abusan sexualmente y sólo en un mensaje se observa a una mujer, quien es maestra en una escuela y abusa sexualmente de un niño. Pero se retratan diversas situaciones que sirven para mandar el mensaje a las personas cercanas a los menores que cualquier persona representa un peligro para los mismos.

**Figura 27***Denuncia el Abuso Sexual Infantil. Transcripción***Denuncia el abuso sexual infantil.**

Adulto 1-¿No tienes ganas de jugar con tu tío un poquito?

Menor 1 -No, porque tocas mi cuerpo

Adulto 2- Ya te dije que vamos a ir a mi casa a ver películas

Menor 2- No voy a ver películas sola contigo ni con nadie

Menor 3- Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien, ya no quiero que me siga pasando esto.

Menor 4- El entrenador hizo algo malo, ¡tenía miedo!, pero le dije a mis papás. Nadie tiene derecho a tocarte

Menor 2 -Tu cuerpo es tuyo y de nadie más.

Menor 4 -Cuídate, no te dejes.

Entra voz de adulto

-El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles, llama al 089

CONAPO

Gobierno de la República

Transcripción propia del Spot “Denuncia el abuso sexual infantil”, el cual es una versión de audio recuperada del perfil CONAPO\_mx en SoundCloud. Existen otras versiones parecidas en audio y audiovisual

La víctima, evidentemente, es representada por los niños y niñas que son abusados sexualmente. Se muestran vulnerables y desprotegidos, aunque en algunos de los mensajes también se muestran valientes, decididos a no permitir nuevamente el abuso del que son víctimas.

**Figura 28***Banner Una Niña No Elige Embarazarse*



La figura del héroe es la menos clara, esta podría ser representada por los terceros, es decir, aquellos que están en posibilidades de ayudar a los menores de dejar de sufrir abuso. Son los testigos que tienen la capacidad de denunciar. Pero la poca claridad de la figura heroica se debe a que solamente en un mensaje se concluye que los infantes recibieron ayuda por parte de terceros. Incluso en algunos productos comunicativos los testigos sólo observan y no hacen nada al respecto, lo cual también puede entenderse como una figura de un villano, ya que decidió permitir que la situación continuara. Por otra parte, el gobierno también puede colocarse como héroe debido a que es quien pide que se denuncie y que se termine el silencio de encubrimiento, esto a través de una voz en off que concluye algunos mensajes.

**Figura 29**

*Banner El Abuso Sexual Infantil Debe Acabar*



Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

### ***3.5.2.3 El Estigma en los Mensajes Enfocados en la Erradicación del Embarazo Infantil***

El estigma, como habíamos mencionado, indica un atributo desacreditador. En este caso, no está presente en los mensajes comunicativos debido a que es un tema bastante delicado, el cual implica menores y una situación de abuso. Por lo tanto, es lógico que no haya estigmatización, ya que lo que se busca es que las personas denuncien, por eso, deben sentirse en confianza y no juzgadas.

### 3.5.2.4 Valores Dominantes

En este caso sobresalen los antivalores, los predominantes son el miedo, el abuso, la desconfianza e indiferencia.

Por ejemplo, en el spot de audio “El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice”, se narran situaciones en donde tres personas son testigos de abuso sexual infantil y no hacen nada al respecto, lo que los coloca como cómplices. Aquí podemos ver la indiferencia de estos testigos al no hacer nada, el miedo por el que pasa la menor y el abuso que ejercen los transgresores.

**Figura 30**

*El Abuso Sexual Infantil es un Delito. Transcripción*

#### **El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice**

Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano. Entran diálogos

Adulto 1 -Hoy en el camión, vi como un señor le estaba acariciando la pierna a una niña y ella estaba asustada.

Adulto 2 -Vi como la maestra estaba obligando a un niño a que la tocara

Adulto 3 -En la fiesta, vi como mi cuñado sentó a mi sobrina en sus piernas y la comenzó a tocar debajo de su ropa.

Adulto 4 -¿Y tú, que hiciste?

Adulto 3 – Nada, me calle

Sale música de fondo

Entra voz institucional

-El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice. No te calles, llama al 911

-CONAPO

Secretaría de Gobernación

Transcripción propia del Spot “El abuso sexual infantil es un delito”, el cual es una versión de audio recuperada del perfil CONAPO\_mx en SoundCloud. Existen otras versiones parecidas en audio y audiovisual

Algunos valores en los mensajes orientados a la erradicación del abuso sexual infantil son la valentía, el respeto, la confianza y la preocupación. Estos no son tan claros y decir que hay valores positivos podría ser un exceso, pero hay presencia en aquellos mensajes en donde los menores tienen el poder de negarse a pasar por situaciones sexuales, o se atreven a denunciar.

**Figura 31**

*El Abuso Sexual Infantil Debe Acabar*

**El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!**

Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano.

Entran voz de niño y se mantienen diálogos de menores.

-Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien. Yo no quiero que me siga pasando esto. No me voy a quedar callada.

-Me dijo mi primo que íbamos a ver películas, pero le dije que no.

-Es la primera vez que me pasa, primero tuve miedo pero no me dejé.

-Nadie tiene derecho a tocarte.

-No te guardes secretos, habla.

-Tu cuerpo es tuyo y de nadie más.

-Cuídate, no te dejes.

Entra voz de adulto

-El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles, llama al 089

CONAPO

Gobierno de la República

Transcripción propia del Spot “El abuso sexual infantil debe acabar”, el cual es una versión de audio recuperada del perfil CONAPO\_mx en SoundCloud. Existen otras versiones parecidas en audio y audiovisual

### ***3.5.2.5 Representación Social***

Las personas que forman parte del entorno de los menores son las mismas que se encuentran representadas en los mensajes, esto de manera muy general. Por lo tanto, podemos observar familiares, profesores e incluso personajes que no son cercanos pero que pueden ser testigos en una situación de abuso.

Por ejemplo, en el ámbito familiar vemos representados a padres, padrastros, tíos, primos, que fungen como abusadores. También observamos a tías, madres, hermanos, que son testigos y deciden no ayudar a los menores.

En el entorno escolar vemos a una profesora que es abusadora sexual de un menor, a una persona que, igualmente aparenta trabajar en la escuela, la cual es testigo, pero no hace nada por ayudar.

También observamos otro entorno el cual es el espacio recreativo, este es muy común en el que se inmiscuyan los menores. Es muy frecuente que los niños participen en actividades extraescolares, como los clubes deportivos, musicales, artísticos, entre otros. Aquí lo vemos en el caso de un niño que es abusado sexualmente por su entrenador de fútbol a cambio de poder participar en los juegos.

Un personaje muy importante es aquel que sirve como red de apoyo, el cual en este caso es representado por un amigo o amiga del infante. En un par de mensajes se observa que el personaje abusado es apoyado por un amigo o amiga, quien es de confianza para el menor.

Y por supuesto, se ven retratados a los menores, quienes en este caso se muestran con miedo, pero sobre todo con valentía, ya que se les da la capacidad de poder enviar un mensaje que incite a la denuncia y a no permitir el abuso sexual infantil. Los menores se ven reflejados en diversos escenarios que pueden servir de identificación, tanto para los adultos como para los propios infantes. Lo anterior debido a que vemos niños de diversas edades que sufren abuso en su casa, escuela, entre otros sitios que deben considerarse de riesgo. Además, que estos infantes tienen vidas comunes en las que salen al parque con sus amigos, juegan fútbol, entre otras actividades cotidianas.

### ***3.5.2.6 ¿Qué Dice el Emisor?***

En este tópico, los mensajes son tratados con mucho cuidado por la propia naturaleza de la situación. Son mensajes fuertes, especialmente por el hecho de retratar abuso sexual y, señalar que esto puede ocurrir en lugares comunes y personas que consideramos de confianza o son cercanas a las y los infantes. Esta representación tiene justificación en las estadísticas en donde se muestra que la mayor parte de los abusos sexuales a infantes son por parte de personas cercanas a los mismos. El gobierno se situó como alguien externo, en donde se pide responsabilidad a las personas cercanas a las y los niños para que puedan ayudarlos y así, denunciar y evitar el abuso sexual infantil.

Es importante repetir que, en el caso de los audios y videos, se menciona solamente el abuso sexual infantil, pero en las imágenes fijas también se incluye el fenómeno de las relaciones asimétricas, el cual se trata muy poco. Al respecto hizo falta cobertura, pues se tiene plenamente identificado, tal como se ha tratado en el capítulo, pero las acciones se ven disminuidas a solamente una infografía ubicada en la plataforma de Facebook.

En este subgrupo, el problema es igualmente grave, en especial porque son dos problemas íntimamente relacionados, el embarazo infantil y la violencia sexual. Esto quiere decir que se necesita una gran atención para atender el problema y lograr el objetivo de eliminar embarazos en este grupo de edad, sin embargo, aunque se hizo el esfuerzo y se hizo visible el tema, las ejecuciones fueron insuficientes, es decir, se requieren más acciones, al menos, a nivel comunicacional.

### 3.5.2.7 Interpretación de las categorías utilizadas en el análisis con respecto a los mensajes con orientación a la erradicación del embarazo infantil

Tabla 16

Resultados de los Spots con Orientación a la Erradicación del Embarazo Infantil

| Comerciales con orientación a la erradicación del embarazo infantil   |  |
|---|--|
| Productos Comunicativos   | Análisis   |
| <p>Audio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!</li> <li>2. Denuncia el abuso sexual infantil.</li> <li>3. El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice</li> </ol>   | <p>Todos estos audiovisuales están dirigidos a la erradicación del abuso sexual infantil. Las historias narradas son de impacto. El tema es muy delicado y se trata con cuidado. Debido a lo anterior la estigmatización nunca está presente.</p> <p>La postura del emisor es externa a la situación, es decir, no se muestra como un involucrado partícipe, sino como un aliado situado en el exterior.</p> <p>El tipo de acción que sugiere el emisor es la denuncia, por lo que se hace saber que está bien denunciar el abuso sexual infantil, al mismo tiempo que se señala que está mal el mismo y también se señala que está mal el embarazo infantil.</p> <p>Los valores presentados en los mensajes son variados, se muestran tanto valores positivos como sus opuestos. Los valores positivos predominantes son la valentía, el respeto, la confianza y la preocupación.</p> |
| <p>Audiovisual:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prevención del abuso sexual infantil</li> <li>2. El abuso sexual infantil debe acabar</li> <li>3. El abuso sexual infantil es un delito</li> <li>4. El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice.</li> </ol>                             | <p>Cabe aclarar que sobresalen los antivalores en estos productos comunicativos, los predominantes son los opuestos a los valores mencionados, tales como el miedo, el abuso, la desconfianza e indiferencia.</p> <p>En el caso de los protagonistas, se observan todos los roles. Se observan tres figuras diferentes, la víctima, el villano y el héroe. La primera representada por los niños que sufren el abuso, la segunda por los abusadores y la tercera por aquellos que tienen la capacidad de ayudar, es decir, los testigos que pueden denunciar.</p> <p>Cuando se hace mayor énfasis a la denuncia de los menores, estos son víctimas y cuando se observa con mayor impacto a los agresores, el mensaje se orienta hacia los villanos. Aunque en las imágenes fijas, la víctima tiene más presencia.</p>  |
| <p>Banners:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Una niña no elige embarazarse</li> <li>2. No te calles</li> <li>3. El abuso sexual infantil es un delito</li> <li>4. Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1</li> <li>5. Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2</li> </ol> | <p>El lenguaje utilizado es claro y breve para referirse a situaciones de riesgo.</p> <p>Está dirigido tanto al público infantil como al público adulto, esto ya que se incita a la denuncia.</p> <p>Este es el único tópico en donde sólo vemos problemas narrados y aunque al final de cada mensaje se da una solución, la cual es la denuncia, se carga más hacia la existencia del problema.</p> <p>Los mensajes se centran en que El abuso sexual infantil debe acabar y que la maternidad infantil no está bien.</p>   |

Elaboración propia con los resultados del análisis de contenido realizado.

<sup>17</sup> Para obtener más información sobre el análisis realizado y los resultados, revisar el apéndice final

### **3.6 Resultados del análisis de contenido**

Aunque ya se explicaron e interpretaron los resultados del análisis de contenido, a continuación, se mostrarán los resultados del mismo, el cual se puede apreciar con detalle en los apéndices correspondientes. En los mismos se encontrarán los 40 insumos analizados con su respectivo análisis. Los resultados se muestran con el fin de que el lector aprecie el uso de variables y categorías. La lectura de los mismos es muy sencilla debido a que ya se encuentra simplificada.

#### **3.6.1 Resultados del análisis de los mensajes enfocados a la disminución de embarazos adolescentes**

Para mayor comodidad del lector, los resultados se dividieron según su tópico y se tomaron en cuenta las categorías tal y como se tenían establecidas.

En el caso de los mensajes orientados a la disminución del embarazo adolescente hay que hacer varias aclaraciones de situaciones importantes. Primeramente, esta muestra es más grande que la que analiza los mensajes orientados a la erradicación del embarazo infantil, esto debido a que se realizaron más campañas con la intención de disminuir el embarazo adolescente.

Por otro lado, también es importante mencionar que la cantidad de insumos no es equitativa, lo cual, incluso puede alterar los resultados obtenidos. Por ejemplo, para este tópico hay 6 audios, 8 videos y 14 banners. Esto quiere decir que los insumos de audio y video conforman la misma cantidad que los banners. Por lo tanto, estos últimos pueden ser dominantes.

Además, hay que tomar en cuenta que el formato es muy importante ya que permite el uso de recursos diferentes o incluso los puede limitar. Por ejemplo, en el caso del video se mezcla la imagen con el audio, lo que permite que se dé una visión más amplia, incluso en los audios el uso de entonación nos puede dar un mensaje específico y más intencionado que en el caso de los banners. Aunque es un recurso funcional y existen elementos como el color o el tono para dar intención al mensaje, en este caso no es tan claro. Esto se menciona porque se nota una gran diferencia en estos formatos, por ejemplo, la estigmatización en videos y audios es más clara que en los banners debido a que en estos el mensaje es más breve y se limitan más a dar el mensaje principal.

Tabla 17

Resultados del Análisis de los Mensajes Orientados a la Prevención de Embarazos Adolescentes

| <b>Mensajes orientados a la disminución del embarazo adolescente</b> |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
| <b>Variables</b>   | <b>Categorías</b>   |  |   |  |
| <b>Tópico</b>  | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes          |  | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                         |  |
| <b>Posición del emisor</b>   | 28<br>Interno   |  | 0<br>Externo  |  |
| <b>Tipo de acción</b>  | 0<br>Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            | 4<br>Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual | 28<br>Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil | 0<br>Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil |
| <b>Valores antagónicos</b>   | 24<br>Conocimiento/ desinformación                                      | 4<br>Inteligencia/ falta de  | 0<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad   | 0  |
|  | 25<br>Paciencia/ impulso  | 10<br>Honor/ deshonor  | 27<br>Preocupación/ indiferencia  |  |
|  | 19<br>Valentía/ miedo   | 3<br>Respeto/ abuso  | 4<br>Confianza/ desconfianza  |  |
| <b>Tipo de presentador</b>   | 0<br>Héroe  | 0<br>Víctima   | 0<br>Villano  |  |
| <b>Tipo de lenguaje</b>  | 22<br>Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos           |  | 0<br>Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                    |  |
| <b>Estigmatización</b>   | 23<br>Presencia   |  | 5<br>Ausencia   |  |
| <b>Tipo de público</b>   | 15<br>Infantil  |  | 13<br>Adolescente<br>Adulto   |  |
| <b>Planteamiento de la situación</b>                                 | 0<br>Problema   |  | 4<br>Solución   |  |
| <b>Premisa central</b>   | 6<br>El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena | 24<br>Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia  | 22<br>El abuso sexual infantil debe acabar  | 22<br>La maternidad infantil no está bien  |
| <b>Medio</b>   | 24<br>SoundCloud  | 4<br>YouTube   | 0<br>Facebook   | 0  |
| <b>Sustento</b>  | 6<br>Audio  | 8<br>Video   | 14<br>Imagen fija   |  |
|  | 6   | 8  | 14  |  |

Elaboración propia con base en el análisis individual de cada ejecución



### **3.6.2 Resultados del análisis de los mensajes enfocados a la erradicación del embarazo infantil**

Como se podrá observar, la muestra es más reducida que los mensajes orientados a la disminución del embarazo adolescente. Pues como se dijo en el *Análisis de campañas dirigidas a erradicar el embarazo infantil*, la campaña de CONAPO fue la única que se hizo dirigida al público infantil.

De hecho, debido a esta campaña es que se incluyó la categoría “infantil” en el análisis porque, aunque en su mayoría están dirigidos al público adulto para que denuncie el abuso sexual infantil, también se hace un llamado de protección a los infantes, en donde se hace hincapie en que nadie debe tocarlos ni dañarlos. Por lo tanto, en algunos mensajes se pide que no guarden silencio cuando enfrentan una situación así y que deben saber detectar una situación de riesgo. Por otro lado, los valores y antivalores que se muestran en los mensajes contribuyen al llamado que se hace a las personas cercanas a los menores en el que se les pide que los protejan y cuiden debido a que estos son más vulnerables.

El tema de la maternidad infantil es poco tratado en los mensajes. Estos se enfocan más en el abuso sexual infantil y pocas veces se tratan temas importantes como las prácticas que atentan contra los derechos de las niñas, como el matrimonio a edades tempranas o las relaciones asimétricas.

**Tabla 18**

*Resultados del Análisis de los Mensajes Orientados a la Erradicación de los Embarazos Infantiles*

**Resultados del análisis**

| Variables                            | Mensajes orientados a la erradicación del embarazo infantil        |   |   |   |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
|                                      | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |   | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |   |
| Tópico                               |  |   |   |   |
| <b>Posición del emisor</b>           | 0  |   | 12  |   |
|                                      | Interno  |   | Externo   |   |
| <b>Tipo de acción</b>                | 0  |   | 12  |   |
|                                      | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            | Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil | Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil |
| <b>Valores antagónicos</b>           | 0  | 0   | 10  | 2   |
|                                      | Conocimiento/ desinformación                                       | Inteligencia/ falta de  | Responsabilidad/ irresponsabilidad  |   |
|                                      | 2  | 0   | 1   |   |
|                                      | Paciencia/ impulso   | Honor/ deshonor   | Preocupación/ indiferencia  |   |
|                                      | 2  | 0   | 8   |   |
|                                      | Valentía/ miedo  | Respeto/ abuso  | Confianza/ desconfianza   |   |
| <b>Tipo de presentador</b>           | 9  | 12  | 7   |   |
|                                      | Héroe  | Víctima   | Villano   |   |
| <b>Tipo de lenguaje</b>              | 2  | 7   | 3   |   |
|                                      | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |   | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |   |
| <b>Estigmatización</b>               | 0  |   | 12  |   |
|                                      | Presencia  |   | Ausencia  |   |
| <b>Tipo de público</b>               | 0  |   | 12  |   |
|                                      | Infantil   | Adolescente   | Adulto  |   |
| <b>Planteamiento de la situación</b> | 4  | 0   | 8   |   |
|                                      | Problema   |   | Solución  |   |
| <b>Premisa central</b>               | 11   |   | 1   |   |
|                                      | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena | Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   | El abuso sexual infantil debe acabar  | La maternidad infantil no está bien   |
| <b>Medio</b>                         | 0  | 0   | 10  | 2   |
|                                      | SoundCloud   | YouTube   | Facebook  |   |
| <b>Sustento</b>                      | 3  | 4   | 5   |   |
|                                      | Audio  | Video   | Imagen fija   |   |
|                                      | 3  | 4   | 5   |   |

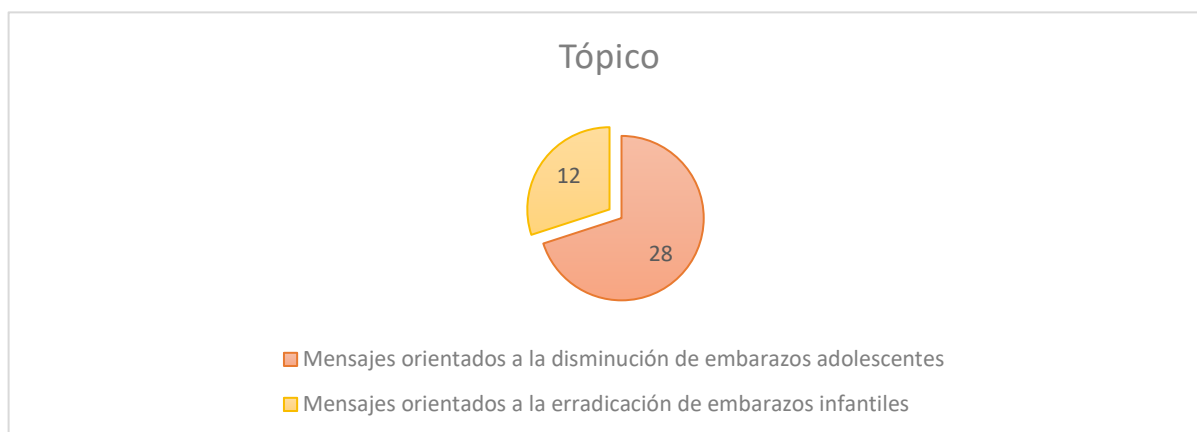
Elaboración propia con base en el análisis individual de cada ejecución

### 3.6.3 Resultados del análisis de contenido completo

El análisis de contenido resultó ser una herramienta útil para identificar elementos importantes de los mensajes. Especialmente la intención con la que estos se realizaron. A continuación, haremos un desglose sencillo sobre las variables utilizadas. Se interpretará la información y graficará en caso de ser necesario, esto para comodidad y accesibilidad del lector.

En el caso del **Tópico**, se puede identificar que, los mensajes están mucho más cargados a la disminución del embarazo adolescente, pues como ya hemos explicado, el esfuerzo se ve mayormente reflejado y los materiales dirigidos a la erradicación del embarazo infantil son mucho menores. Pues solamente doce insumos de cuarenta entran en la categoría *Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles*.

**Figura 32**  
Tópico



Elaboración propia con información de la realización del análisis de contenido.

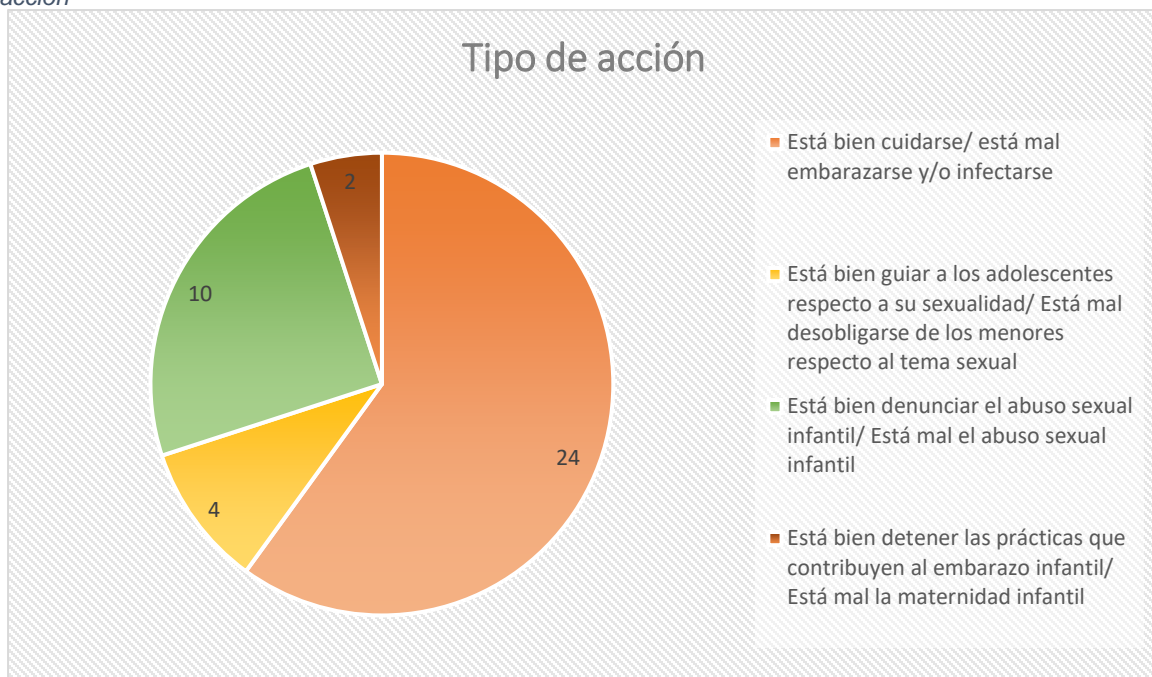
En el caso de la **Posición del emisor**, en ningún momento se coloca el gobierno como parte del problema o un agente involucrado, por el contrario, siempre se aleja de la situación y asigna la responsabilidad a los adolescentes cuando se trata de prevención de embarazos adolescentes o a los testigos, en el caso del abuso sexual infantil.

En el **Tipo de acción**, se establecieron valores dialécticos, ya que es común que en los mensajes se muestre una acción positiva, la cual es la ideal y la que se recomienda y una acción negativa, la cual, es la que se debe evitar.

Además, se manejan dos categorías por cada tópico, pues dos de ellas encajan en los productos comunicacionales que tienen que ver con la disminución del embarazo adolescente, las cuales son: *Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse* y *Está bien guiar a los*

*adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual. Mientras que las dos restantes son aplicables para la erradicación del embarazo infantil Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil y Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil.*

**Figura 33**  
Tipo de acción



Elaboración propia con información de la realización del análisis de contenido.

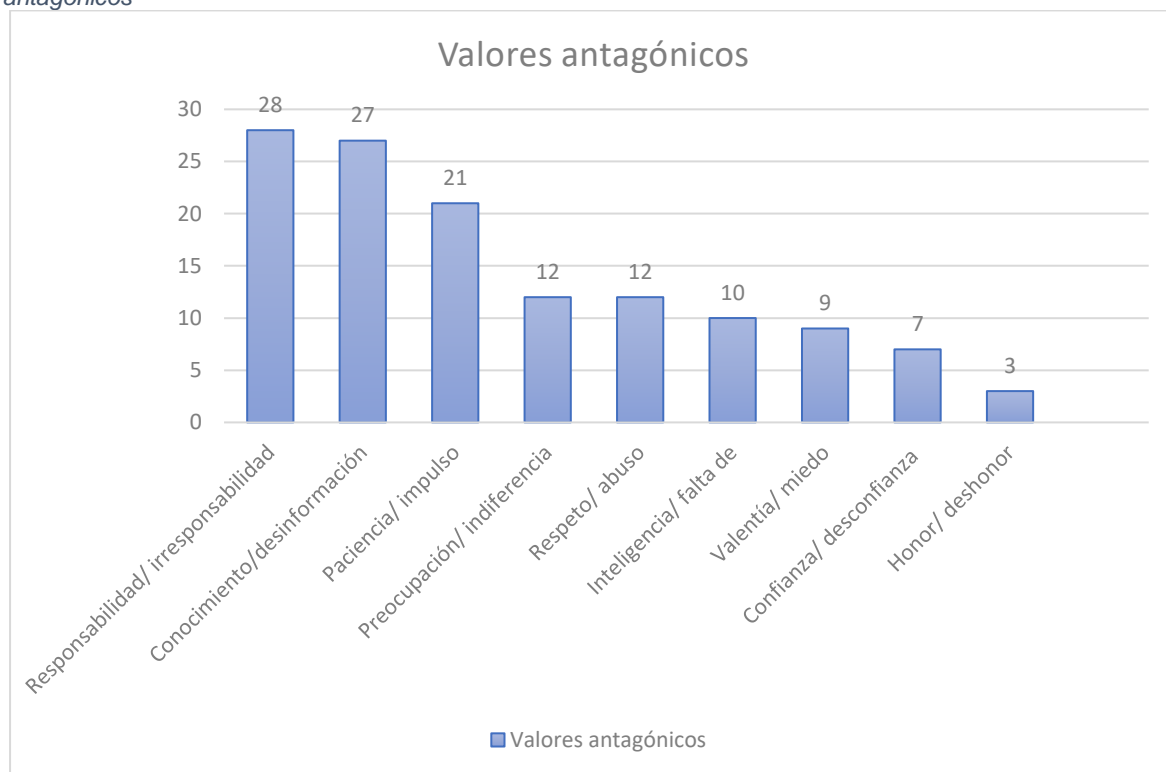
En cuanto a los **Valores antagónicos**, son muy distintos según tópico que traten. En el caso de la disminución de embarazos adolescentes, estos podrían denominarse agresivos porque se habla de adolescentes que son irresponsables, desinformados, impulsivos e incluso, no tienen suficiente inteligencia para tomar decisiones. Lo anterior es muy distinto a los valores que pretenden erradicar el embarazo infantil, en donde se muestra la valentía de los niños, pero también el miedo y la desconfianza que exige que los cercanos atiendan al infante y extremen cuidados.

Los valores dominantes son completamente distintos, es necesario recalcar que se registraron varias categorías en esta variable, es por eso, que da como resultado 129 en lugar de 40. A diferencia de las otras variables, en donde únicamente se registró un valor por insumo, por eso, todas las demás variables sí dan un total de 40 en su sumatoria individual.

Las categorías utilizadas fueron nueve, las más utilizadas en el tópico de la prevención del embarazo adolescente fueron: *Conocimiento/desinformación, Inteligencia/falta de,*

*Responsabilidad/ irresponsabilidad, Paciencia/impulso y Honor/deshonor.* De estas, la que tuvo mayor peso fue la *responsabilidad/irresponsabilidad*, pues constantemente se hace referencia a esto por el desuso de los métodos anticonceptivos. Mientras que en la erradicación del embarazo adolescente se recurrió a: *Preocupación/indiferencia, Valentía/miedo, Respeto/abuso, y Confianza/desconfianza*

**Figura 34**  
Valores antagónicos



Elaboración propia con información de la realización del análisis de contenido.

En el **Tipo de presentador**, la figura más utilizada fue la del *héroe*. Pues apareció 24 de 40 veces, mientras que la menos presentada fue la de *Villano*. Esto quiere decir que el gobierno se asume como una persona que puede aportar y ser solucionador de problemas.

Respecto al **Tipo de lenguaje**, se puede mencionar de ambos tópicos que se hizo uso de lenguaje sencillo, accesible y breve. Las categorías utilizadas fueron: *Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos* y *Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo*, en donde la primera fue para el tópico de la prevención del embarazo adolescente y la segunda para la erradicación del embarazo infantil y unos pocos del anterior. Hay connotaciones sencillas y fuertes que mediante diversos recursos dan mensajes contundentes.

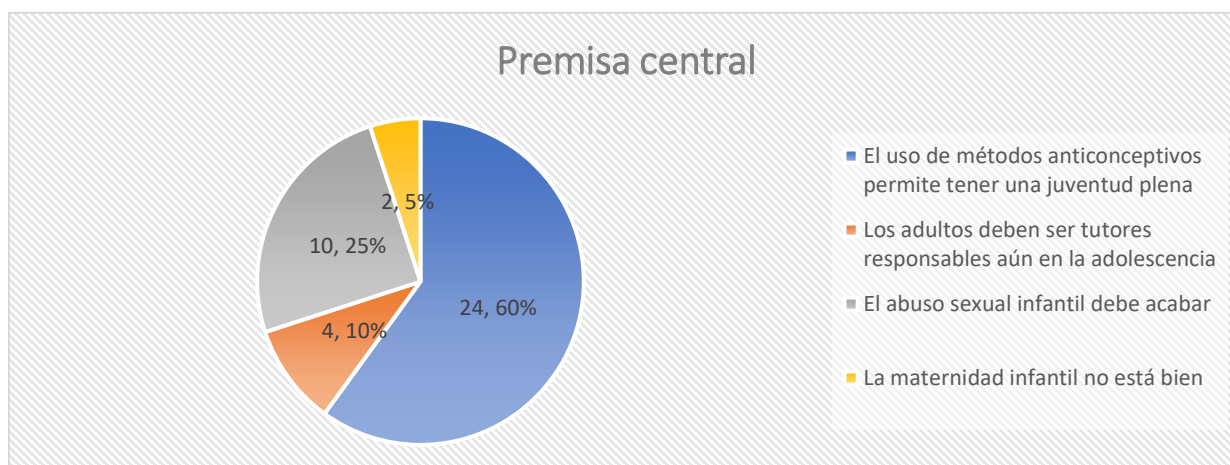
La **Estigmatización** tiene gran presencia en la disminución del embarazo adolescente, pero es inexistente en la erradicación del embarazo infantil, lo cual es entendible debido a la naturaleza del tema. Aunque eso no justifica que se estigmatice al sector de jóvenes embarazadas.

Incluso en el **Tipo de público**, los de erradicación del embarazo infantil, como su nombre lo dice, incluyen al público infantil y por supuesto al público adulto, Mientras que el público infantil no figura en los de disminución del embarazo adolescente, en este, los que se enfocan al público adulto son muy pocos. De no haber existido la campaña para prevenir el abuso sexual infantil, esta audiencia hubiera quedado sin representación en los mensajes.

En cuanto al **Planteamiento de la situación**, no hay una gran distancia entre aquello que se encamina más al *problema* y aquello que se sitúa en la *solución*. Cabe destacar que, en esta variable, fue muy complicado establecer la categoría dominante, pues en todos los productos se muestra la existencia de un problema, pero también se ofrecen soluciones, por ejemplo, en el caso de los embarazos adolescentes se dice que con el uso del condón se puede prevenir o respecto al abuso sexual, se incita a la denuncia.

Respecto a la **Premisa central**, se usaron cuatro categorías, las cuales fueron: *El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena*, *Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia*, *El abuso sexual infantil debe acabar* y *La maternidad infantil no está bien*. La premisa central es parecida al **Tipo de acción**, pero en la premisa es más contundente el mensaje central del mensaje que se emite. Aunque más de una categoría puede estar en un mismo mensaje, por cuestiones metodológicas sólo se registró el predominante.

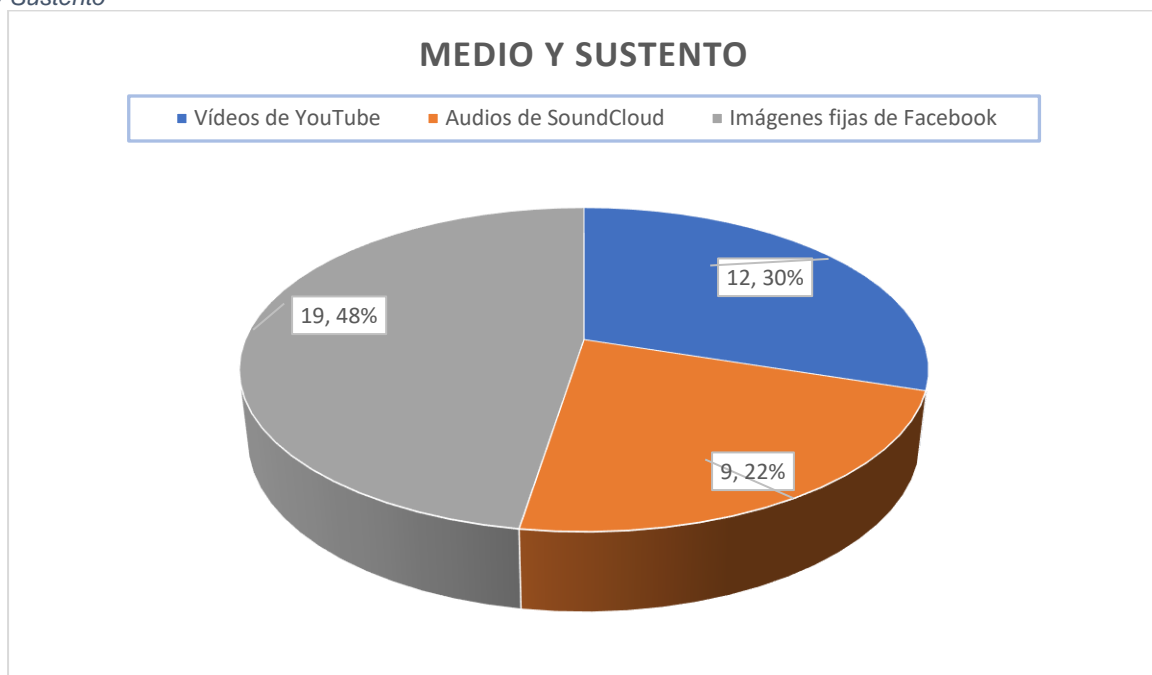
**Figura 35**  
Premisa Central



Elaboración propia con información de la realización del análisis de contenido.

Finalmente, el **Medio** y el **Sustento**, son categorías que están directamente relacionadas, e incluso comparten resultados. El **Medio** se refiere a la plataforma por la cual fueron difundidos, específicamente, de la que fueron recuperados, en este caso sólo hubo tres categorías, conformadas por: *YouTube*, *SoundCloud* y *Facebook*. Y el **Sustento** se refiere a si estos fueron *audio*, *vídeo* o *imagen fija*. Los *audios* fueron recuperados de *SoundCloud*, los *vídeos* de *YouTube* y las *imágenes fijas* de *Facebook*.

**Figura 36**  
Medio y Sustento



Elaboración propia con información de la realización del análisis de contenido.

Finalmente, es necesario decir que los datos obtenidos del análisis de contenido son muy útiles, pero sí es necesario identificar que los dos grandes tópicos y la cantidad de mensajes de cada uno afecta el resultado, es por eso que las conclusiones fueron diferenciadas. Sin embargo, se observó lo que se buscaba, es decir, el tratamiento de la información con respecto a las situaciones planteadas y cómo estos buscan cumplir con los objetivos.

A continuación, se presentan los datos tabulados para observar cuantitativamente con detalle.

**Tabla 19**  
Resultados del Análisis de Contenido Completo

| Variables                            | Resultados del análisis  |   |   |   |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
|                                      | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |   | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles |   |
| <b>Tópico</b>                        | 28   |   | 12  |   |
| <b>Posición del emisor</b>           | Interno  |   | Externo   |   |
| <b>Tipo de acción</b>                | 0  | Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual | 40  | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil                       |
|                                      | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |   |   | Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil |
| <b>Valores antagónicos</b>           | 24   | 4   | 10  | 2   |
|                                      | Conocimiento/ desinformación                                       | Inteligencia/ falta de  | Responsabilidad/ irresponsabilidad                            |   |
|                                      | 27   | 10  | 28  |   |
|                                      | Paciencia/ impulso   | Honor/ deshonor   | Preocupación/ indiferencia                                    |   |
|                                      | 21   | 3   | 12  |   |
|                                      | Valentía/ miedo  | Respeto/ abuso  | Confianza/ desconfianza                                       |   |
| <b>Tipo de presentador</b>           | 9  | 12  | 7   |   |
|                                      | Héroe  | Víctima   | Villano   |   |
| <b>Tipo de lenguaje</b>              | 24   | 13  | 3   |   |
|                                      | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |   | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo |   |
| <b>Estigmatización</b>               | 23   |   | 17  |   |
|                                      | Presencia  |   | Ausencia  |   |
| <b>Tipo de público</b>               | 15   |   | 25  |   |
|                                      | Infantil   | Adolescente   | Adulto  |   |
| <b>Planteamiento de la situación</b> | 4  | 24  | 12  |   |
|                                      | Problema   |   | Solución  |   |
| <b>Premisa central</b>               | 17   |   | 23  |   |
|                                      | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena | Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   | El abuso sexual infantil debe acabar                          | La maternidad infantil no está bien   |
| <b>Medio</b>                         | 24   | 4   | 10  | 2   |
|                                      | SoundCloud   | YouTube   | Facebook  |   |
| <b>Sustento</b>                      | 9  | 12  | 19  |   |
|                                      | Audio  | Video   | Imagen fija   |   |
|                                      | 9  | 12  | 19  |   |

Elaboración propia con base en el análisis individual de cada ejecución



### 3.7 A manera de conclusión

Los mensajes emitidos por la ENAPEA fueron diversos. En el caso de los que se compartieron en las plataformas del Consejo Nacional de Población, encontramos primeramente que había dos grandes rubros, los cuales se han mencionado a lo largo del capítulo, el primero busca disminuir el embarazo adolescente mientras que el segundo trata de erradicar el embarazo infantil. De los cuarenta insumos analizados podemos mencionar que, evidentemente, fue una cantidad mucho mayor la referida a los adolescentes, más del doble de los mensajes que se dirigían a los infantes.

Por otro lado, la campaña que busca prevenir el embarazo infantil se limita a hablar casi en su totalidad del abuso sexual infantil, esto se puede considerar un acierto porque se visibiliza un problema que afecta a los menores de todas las formas posibles, físicamente, psicológicamente, emocionalmente, etcétera.

Pero existen otras prácticas que contribuyen al embarazo infantil que no son tan enunciadas, por ejemplo, las relaciones asimétricas o los matrimonios infantiles. Este tema se mencionó sólo en uno de los doce insumos que buscaban erradicar el embarazo infantil. Este fue en formato de imagen fija y es necesario recalcar que las imágenes tienen menos impacto que los audios y audiovisuales porque estos últimos tuvieron la posibilidad de ser transmitidos en otros medios más accesibles y visibles como radio y televisión, en donde hay un mayor alcance. Entonces, es un tema que no se difundió con la misma intensidad y que requiere de atención debido a que es muy común que se presenten relaciones asimétricas que sólo demuestran relaciones dominantes en donde las menores tienen menor capacidad de elección.

Aunque las cifras de embarazos infantiles son menores que la del grupo de 15 a 19 años, también es un tema que requiere de atención y se debe reconocer que el Consejo Nacional de Población ponga el tema sobre la mesa, pero se requieren más esfuerzos comunicacionales al respecto.

Respecto a la disminución de embarazos adolescentes, se observó que sí hay cierta estigmatización porque se recurre al miedo y la amenaza como recurso de prevención, lo cual es un tema que se puede debatir para preguntarnos si es correcto estigmatizar a un sector con tal de lograr un objetivo. Es responsabilidad de los emisores evaluar el costo beneficio.

Es interesante que, aunque se podrían presentar como mensajes informativos o educativos no cumplen ninguna de las dos cualidades. Lo anterior se menciona porque son mensajes que

buscan un cambio en la conducta del receptor, es decir, se espera que los adolescentes modifiquen sus conductas sexuales y sean más responsables al respecto, pero curiosamente no se dice cómo. Todo se limita al consejo de cuidarse, protegerse, pero no se habla de métodos anticonceptivos de manera específica ni de educación sexual en los medios de comunicación analizados. Terminan por ser solamente expositivos.

Por lo tanto, son mensajes incompletos que pueden no considerar la verdadera falta de información. Incluso se menciona en varios mensajes que esta forma parte del problema y es una de las causantes de los embarazos adolescentes, pero irónicamente no se informa.

Se presentan situaciones de riesgo, consejos y vidas ejemplares para los adolescentes, pero no se muestra información contundente. El gobierno emite que la responsabilidad es de todos, pero esta recae mayormente sobre los adolescentes y en algunos casos sobre los tutores. Pero queda un vacío en los mensajes de qué parte es la que toca al gobierno.

En el formato podemos hablar de una estrategia adecuada, usa un lenguaje cercano a los adolescentes, incluso a veces coloquial, lo cual se consideró una forma de aproximarse más a estos. El contexto respecto a la imagen se ubica bien porque incluso vemos lugares y estereotipos comunes que permiten una identificación.

Pero en cuanto al contenido aún queda mucho por avanzar. Se debe considerar que en México existen vacíos de conocimiento respecto al tema sexual y el contexto también debe ubicarse en ese sentido, es decir, ¿qué entiende un adolescente por cuidarse si no se le dice cómo?, alguien desinformado podría pensar que “hacerlo seguro” puede referirse a la interrupción del coito, lo cual no es así. Si bien, la responsabilidad de educar e informar no es enteramente de la comunicación y el esfuerzo de las Instituciones es bueno, también es necesario mencionar que aún se deben contemplar factores que pueden mejorar la comunicación.

Pero el hecho de que temas como el abuso sexual infantil y la sexualidad en adolescentes sea un tema que tratan las instituciones y que incluso, se difunden en cadena nacional, quiere decir que ya se ha avanzado mucho en materia de comunicación y la detección de dicho problema.

### **3.8 Operacionalización de la Comunicación Institucional en la ENAPEA**

Como revisamos en el capítulo 1, “La comunicación gubernamental es el proceso de influencia que el gobierno de turno intenta realizar sobre la opinión pública general” (Elizalde, 2006:146) Por lo tanto, todo lo que se difundió sobre la prevención del embarazo a temprana edad, fue un intento de hacer saber a la población que los adolescentes eran un sector que importaba al gobierno y por el que se iba a trabajar para garantizar una vida plena y segura.

El gobierno mexicano mediante las instituciones se ha encargado de transmitir dicho mensaje. Esto se hizo bajo la premisa de que embarazarse antes de tiempo es malo e incorrecto. Las instituciones mediante las que se ha enviado dicho mensaje son aquellas que conforman el Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes. En estas encontramos instituciones como el CONAPO, INMUJERES, IMSS, ISSSTE, entre otras.

Como revisamos en el Capítulo 1, uno de los retos primordiales para las instituciones es tener identidad propia y que los funcionarios sólo sean vistos como representantes y no como la propia institución, además, recordemos que en las instituciones se toman decisiones desde un grupo de personas que velan por sus intereses, por lo tanto, era complicado que una estrategia como la ENAPEA persistiera después de la administración de Enrique Peña Nieto, especialmente porque se hizo con una planeación que piensa rendir frutos hasta el 2030.

Sin embargo, tanto las instituciones como la propia ENAPEA lograron cargarse de su propia identidad cuando se logró seguir trabajando con el proyecto y reafirmar los compromisos después de un par de reuniones.

Si bien, sigue siendo un grupo de personas quien tomó la decisión, también es necesario decir, que esta repercutirá en la población adolescente, pero sobre todo en la población infantil que está creciendo y que tiene el derecho de tener una vida plena, en la que su desarrollo no se vea mermado.

Las cifras de embarazos en menores de 15 años y en mujeres de 15 a 19 años disminuyeron de 2015 a 2018. No podemos afirmar que los mensajes emitidos en medios de comunicación masiva, sean los responsables de las cifras descendientes ya que la ENAPEA implica una serie de acciones interconectadas que buscan abarcar una gran diversidad de aspectos, como los educacionales, legales, comunicacionales, etcétera; pero lo que sí podemos decir es que los mensajes se construyeron desde una visión que buscara empatizar con la sociedad.

Jóvenes hablándoles a jóvenes sobre el uso responsable de la sexualidad y además, se tocaron temas importantes como el abuso sexual infantil causante de los embarazos en menores de 14 años. Los mensajes estuvieron contruidos desde un panorama amplio y con el respaldo de investigaciones previas.

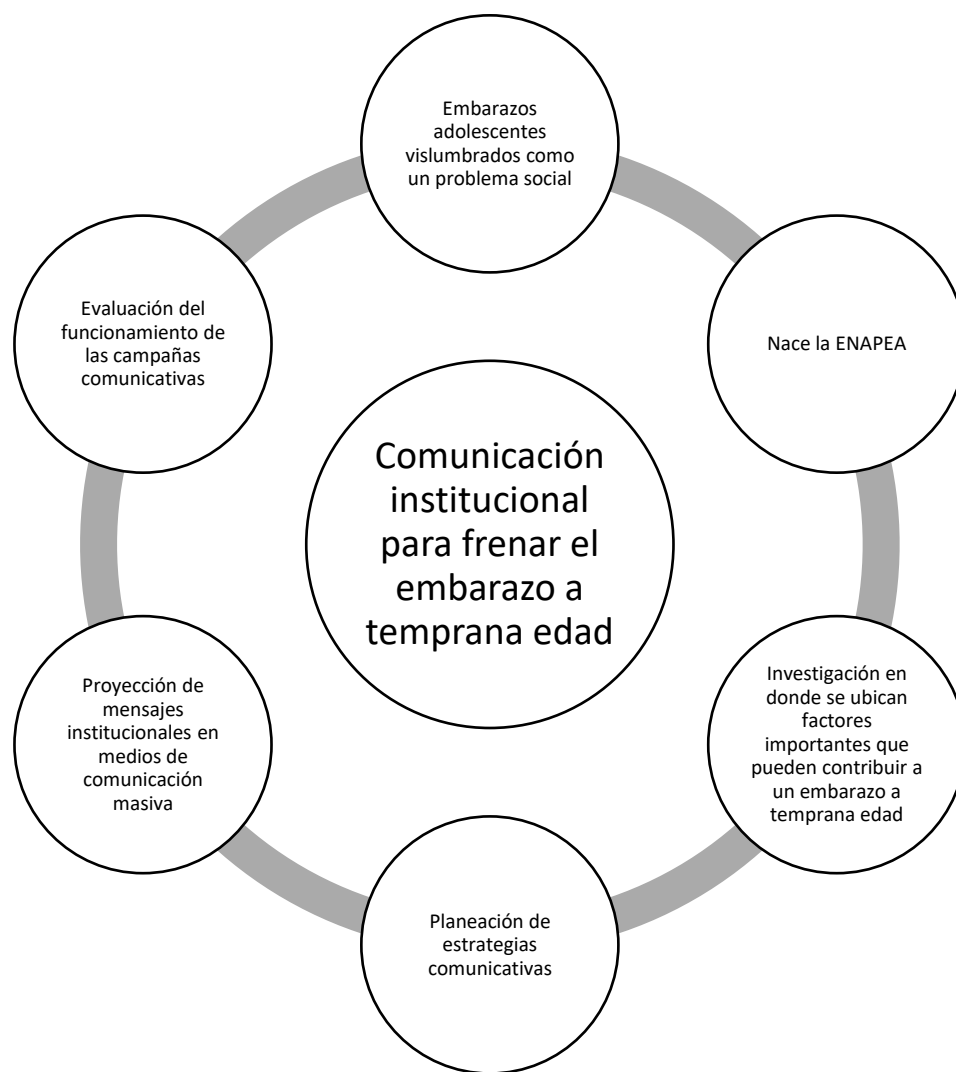
Además, el hecho de que la estrategia tenga un monitoreo y un informe anual en donde se da cuenta de lo que se hizo y se logró, nos permite ver que es una estrategia que cumple con todas las fases.

Por otro lado, así como vemos una buena planeación, también vemos una serie de aspectos negativos a tomar en cuenta, como la estigmatización, las contradicciones en el ejercicio libre de la sexualidad, la mujer colocada como responsable de un embarazo, esto en cuanto a los mensajes y en la propia estrategia vemos una investigación que abarca muchos aspectos y que refleja poco en los medios de comunicación, además de una falta de continuidad formal.

Si bien, ya se puso el dedo sobre el renglón y se formalizó que habrá continuidad, no hay un trabajo visible para la población. Como vimos, la comunicación de gobierno mediante su agenda trabaja con los temas que considera más relevantes y hace saber el trabajo y los logros de aquellos que desea que la población sepa, pero en el caso del embarazo adolescente, es un tema actualmente marginado y que no se le ha dado la atención suficiente por parte de la administración. A pesar de que las cifras siguen siendo preocupantes.

A continuación, se muestra cómo se operacionalizó el embarazo adolescente en la comunicación gubernamental de México. Dicho proceso fue acompañado y apoyado de diversas instituciones gubernamentales principalmente y organizaciones de la sociedad civil, así como ciudadanos interesados en el tema. La ENAPEA es el reflejo de la institucionalización de un problema.

**Figura 37**  
*Comunicación de la ENAPEA simplificada*



Elaboración propia

### 3.9 ¿Qué Esperar a Futuro?

El embarazo adolescente continúa siendo un problema grave en México. A pesar de que sí hubo una ligera disminución en el número de nacimientos registrados en menores de 15 años y mujeres de 15 a 19 años, sigue siendo un reto importante para la sociedad mexicana. Además, cuando terminó el sexenio de Enrique Peña Nieto, el cual fue responsable de implementar la Estrategia, hubo una reestructuración en donde se planteó si continuar o no con la misma. Debido a que la ENAPEA es de carácter institucional, hubo varios implicados en tomar esta decisión. Después de un par de meses se volvieron a realizar reuniones interinstitucionales para confirmar el compromiso y reanudar actividades, sin embargo, se ha visto cierto rezago en la Estrategia. Lo anterior se menciona porque las campañas son menores, no hay la misma producción de mensajes. Incluso los presupuestos otorgados a las instituciones participes y más importantes de la estrategia se han disminuido, tal es el caso de INMUJRES, pues “Por orden presidencial, los organismos públicos recortaron para este año el 75% del presupuesto para gastos operativos, lo que para Inmujeres representa un tijeretazo de 151 millones de pesos (casi 7 millones de dólares).” (Barragán, parr. 1, 2020). Este recorte se realizó con la justificación de atender la pandemia del Covid-19.

Sin embargo, en el 2020 se estimó un aumento considerable en el número de embarazos adolescentes. En agosto del 2020 se realizó la presentación del *Informe sobre las consecuencias socioeconómicas del embarazo en adolescentes en México*, en el cual participó Gabriela Rodríguez Ramírez, Secretaria General del Consejo Nacional de Población y mencionó que se estima un crecimiento de 20% de embarazos no planeados y/o no deseados.

Aunque se ha visto cierto “abandono” de la administración respecto a la ENAPEA, se ha observado la participación del sector privado en el tema, incluso este creó su propia campaña para disminuir el embarazo en adolescentes, la cual lleva por nombre “Infórmate y decide. Gánale a las ganas”, esta contó con la participación del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), Fundación Televisa, entre otros.

Ante estas acciones que dejan ver el desinterés en el tema por parte del gobierno, se espera que las instituciones sigan comprometidas, independientemente de la administración en turno, porque, como se mencionó en el capítulo 1, la institución pública debe tener identidad propia y salvaguardar el bienestar de la sociedad. Sólo nos queda esperar y observar el fenómeno de cerca.

## Conclusiones

El proceso de comunicación política abarca el intercambio dialógico de diversos actores, entre ellos, las instituciones. Mismas que también se encuentran inmersas en la comunicación gubernamental. Esta es diferente en cada gobierno, tanto en forma como en contenido, inclusive los temas elegidos para tratar son distintos en cada gestión y estos se seleccionan según la importancia que se considere. Es decir, el gobierno puede atender diversos temas, pero sólo algunos serán publicitados, aquellos que se desea conozca la ciudadanía.

En el caso mexicano durante el periodo 2015-2018, en la Comunicación gubernamental se consideró el embarazo infantil y adolescente como un tema que era necesario tratar y hacer saber que se trabajaba en el mismo. Para esto se desarrolló la Estrategia Nacional para la Prevención de Embarazos en Adolescentes (ENAPEA), la cual, tiene toda una planeación para poder llevar a cabo diversas acciones.

Después de hacer una revisión exhaustiva del documento de la ENAPEA, se pudo observar, que en efecto se siguió el proceso que caracteriza una estrategia de gobierno. Pues, se refleja en el documento una investigación abarcadora acerca del problema del embarazo infantil y adolescente en México. Se rescatan puntos como las causas, consecuencias, las experiencias tanto a nivel nacional como internacional, el contexto, (el cual explica la situación en el país, resalta tanto el problema como las soluciones que se han buscado) y por supuesto, se plasman las acciones a realizar.

Y una de las acciones que rigen la ENAPEA, así como, también rige esta investigación es la comunicación. Cuando se realizó la Estrategia se consideró de suma importancia el eje comunicacional. Por lo tanto, se propusieron diversas acciones a realizar con respecto a este eje. Entre dichas acciones se habla de la realización de campañas de comunicación que permitan informar a los infantes y jóvenes.

Recordemos que la ENAPEA comenzó en 2015, año en que el presidente de México era Enrique Peña Nieto. Debido a que resultó ser un eje importante a tratar en la agenda de dicho sexenio, se convirtió también en una campaña permanente. La cual podría tener varias consecuencias positivas para el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y no precisamente para el presidente porque en México no existe la figura de reelección. Lo anterior se menciona porque si bien, el problema se atendía por su gravedad, también se publicitaban constantemente

los logros y se hacía saber que se trabajaba en esa problemática, por lo tanto, se hacía visible en medios de comunicación masiva.

Para tratar el tema, el gobierno intentó ser lo más incluyente posible. En los comerciales al respecto se observaba una gama cultural en lo que refiere a los adolescentes. Se incluían estereotipos de la vida juvenil, desde los representantes de las tribus urbanas, hasta los estereotipos clásicos como el niño de campo y el joven de ciudad. Incluso, en la ceremonia de presentación de la ENAPEA se invitaron a algunos adolescentes, entre los que se encontraba una adolescente con vestimenta de un grupo indígena, lo que resalta la preocupación del gobierno por mostrar inclusión en sus acciones. Además, que este acto fue altamente simbólico, ya que la Estrategia ha hecho hincapié en la observación y trabajo en las zonas rurales y comunidades indígenas, ya que presentan indicadores altos respecto al embarazo a temprana edad

La ENAPEA puede verse como una campaña permanente ya que fue parte del sexenio desde 2015 y se mantuvo hasta el final de sexenio, pero aparte de las acciones realizadas en ese periodo también se publicitaron los esfuerzos. Esto se puede ver también como una técnica de adhesión de públicos. Es decir, si bien no se puede considerar que el público adolescente será una adhesión políticamente operante respecto a resultados electorales sí se puede considerar que se buscó una adhesión de ciertos sectores al mostrar una preocupación constante por los menores.

Recordemos que la comunicación gubernamental busca la existencia del consenso social y la legitimidad. Al mostrar preocupación por el sector juvenil se buscó que la audiencia lo recibiera con aceptación, incluso se pudo notar que el gobierno emitió mensajes desde la postura del sentido común de la población mexicana. A pesar de esto, observamos la estigmatización de ciertos sectores, como las madres adolescentes.

En las ejecuciones comunicacionales no se contemplan con frecuencia a las madres adolescentes y las pocas veces que son retratadas, lo son de manera negativa. Es decir, se hace uso de los valores negativos para referirse a las mismas. Mientras se muestra el adolescente promedio como ejemplar por usar métodos anticonceptivos, también se muestra como un ejemplo negativo a quien concibe, se recurre al miedo para retratar un futuro incierto y desagradable en caso de convertirse en madre adolescente. Las cualidades de este sector son presentadas como profundamente negativas y aleccionadoras, las cuales, pueden permitir la formación de un imaginario colectivo que esté de acuerdo con la estigmatización de las mismas, y esto, desembocar incluso en la discriminación.



Se tomaron en consideración aspectos importantes del contexto social para realizar las campañas, es por eso, que pueden resultar tan familiares. Sin embargo, muchos de los elementos contextuales resultan negativos al ser representados. Y a pesar de que se consideran diversos actores como parte del problema, es decir, tutores, profesores, personal de salud, etcétera, también en los mensajes se deja clara una responsabilidad mayor en adolescentes. Pero ¿es esto así, es responsabilidad mayoritariamente de los adolescentes?

Por lo tanto, se entiende que el mensaje está enmarcado en un pensamiento colectivo que lo que busca es prevenir, pero suele descalificar en el proceso. Debido a que la investigación se centró en solamente uno de los actores de la comunicación política, la pregunta sobre los otros actores con respecto al tema queda abierta, ¿cuál es la postura tanto de los medios de comunicación como de la opinión pública frente a este fenómeno?

Una situación que es necesario resaltar es que, el trabajo que se ve reflejado en el documento de la ENAPEA es muy abarcador. Se realizó una investigación completa sobre antecedentes, causas, consecuencias, experiencias internacionales, experiencias funcionales e incluso las fallas de otros intentos, pero en las ejecuciones no se siguen del todo los lineamientos que se establecen, se olvidó un poco de la inclusión de la responsabilidad varonil, de la igualdad de género, de las masculinidades y otros elementos de suma importancia. Esto refleja poca unidad entre el documento y las ejecuciones.

Aunado a lo anterior, respecto al trabajo del gobierno, se implementaron diversas acciones con respecto a la prevención del embarazo adolescente, como la prohibición del matrimonio infantil, entre otras cosas. Sin embargo, a pesar de conocer algunos avances al respecto, también queda el cuestionamiento para futuros investigaciones, ¿qué tanto se ha trabajado por la prevención de embarazos en materia legislativa? Y ¿qué importancia tiene el sector de madres adolescentes para considerarlas en la creación de las políticas públicas?

La importancia que presta el gobierno a los temas de la agenda depende de muchas cosas, incluso en ocasiones de cuestiones personales, como menciona Canel con respecto al comportamiento de las instituciones. Pero en el caso del embarazo adolescente se puede atribuir su importancia a la gravedad del asunto.

Incluso, se logró llegar a indicadores que resultaron de gran importancia para la estrategia, en donde se encontró la relación entre la violencia sexual y los embarazos infantiles. Además, recordemos que el objetivo de la ENAPEA con respecto a este subgrupo (menores de 15 años) es

erradicar por completo el embarazo en este sector. Se encontró que la responsabilidad del embarazo en este sector es de un tercero (del abusador), entonces la estrategia toma un objetivo más para este subgrupo: terminar con la violencia sexual infantil. Es por eso que se crearon campañas de comunicación que justo llaman a la denuncia del abuso sexual infantil, se incita tanto a las víctimas como a los testigos a denunciar. Lo cual resulta realista, ya que mandar el mensaje al abusador, evidentemente no dará resultados, por el contrario, lo más viable es mandar el mensaje a quienes pueden denunciar. Y aquí tendríamos que preguntarnos ¿si los mensajes rindieron frutos? Es decir, esta campaña se conformaba de mensajes de carácter imperativo, se buscaba una acción explícita por parte del espectador: la denuncia. Pero tendríamos que cuestionarnos si, ¿se lograron denuncias en el periodo de exhibición de estos mensajes? Aunque importante, dejamos esta interrogante abierta para futuros análisis.

Como ya hemos mencionado, en la Estrategia se plantean dos grupos importantes, por un lado, el de 15 a 19 años de edad y por otro lado el de menores de 15 años. Al respecto es interesante cómo se concibe a cada grupo. Es casi una generalidad que se observa al segundo grupo como más vulnerable y en una posición de riesgo mayor que el otro grupo, ejemplo de esto es que los mensajes que piden la denuncia del abuso sexual infantil van dirigidos únicamente a este grupo y no al de 15-19 años. Se entiende que un porcentaje considerable de niñas no crecen en un entorno saludable, por el contrario, están en riesgo todo el tiempo. Pero también se observa que de alguna manera se considera a las adolescentes como menos vulnerables y hasta cierto punto responsables de sus decisiones. Esta es una constante en prácticamente todos los sexenios.

Por ejemplo, en el sexenio de Vicente Fox se presentó el número más alto desde 1988 en embarazos en adolescentes de 15 a 19 años. A pesar de lo anterior, el comportamiento en el fenómeno de embarazos en menores de 15 años siguió la constante, es decir, hasta ese momento había ido a la baja cada sexenio. Lo cual nos deja ver que el Gobierno de ese entonces estaba interesado en proteger a las niñas, pero consideraban innecesario el cuidado de las adolescentes. Aquí tendríamos que preguntarnos si en este sexenio ¿se consideraba a las mayores de quince años como responsables de su propia vida? o ¿si ese comportamiento se debe a un contexto sociocultural? Por lo observado en el Capítulo 2, nos atrevemos a decir, que, en efecto, no había un interés por salvaguardar a las adolescentes de 15 a 19 años.

Además, se ha observado una constante, si bien el comportamiento en los embarazos en menores iba a la baja, es decir, cada sexenio disminuía, hubo dos casos que no fueron así,

precisamente en los sexenios que estuvieron a cargo del Partido Acción Nacional (PAN). Por un lado, Calderón Hinojosa tuvo el tope más alto desde 1988 respecto a las menores de 15 años y en el grupo de 15 a 19 años lo presentó Vicente Fox. También hay que tener en cuenta que, en el sexenio de Calderón, inclusive se retiró presupuesto para atender el problema. Al pensar que el PAN es un partido que ha sido señalado como conservador, ¿se puede pensar que no hubo intenciones de intervenir en la educación sexual de los menores?, con los elementos que contamos, se podría afirmar que sí, pues el comportamiento presentado en ambos sexenios y las cifras en aumento demostraron que a ninguno de los dos ex presidentes panistas les importó frenar una situación tan grave como esa.

Cuando el PRI volvió a la Presidencia, se volvió a poner el dedo en el reglón y sí se observó una disminución en los embarazos, tanto del primer como del segundo grupo. Al respecto, también hay que pensar que esto no sólo responde al esfuerzo del gobierno, sino también a los procesos socioculturales. Durante el gobierno de Peña Nieto se ubicó el problema y se comenzó nuevamente un esfuerzo por disminuirlo.

Es necesario mencionar que esta investigación no tiene afiliaciones partidistas, por lo cual, no se busca descalificar los gobiernos del 2000 al 2012 por ser panistas, ni enaltecer el gobierno de Enrique Peña Nieto. Pues lo escrito aquí se basa en un análisis minucioso del comportamiento del embarazo adolescente e infantil.

Cabe destacar que hubo instituciones que a pesar de la falta de atención que existía (por ejemplo, en los gobiernos panistas y a principios del sexenio de EPN) estas siguieron trabajando en el tema, por ejemplo, en el caso del IMSS, se consideraba el problema y se atendía, de hecho, esta institución es precursora de la campaña que sería el sello de EPN “Es tu vida. Es tu futuro ¡Hazlo seguro!”, misma que empezó en 2014, antes de la ENAPEA, pero se mantuvo hasta después de la implementación de la Estrategia.

La ENAPEA tiene objetivos claros y planea que estos se cumplan en 2030, por lo tanto, a pesar de que fue una planeación durante el sexenio de Peña Nieto, se espera que los siguientes gobiernos continuarán trabajando al respecto. Aunque el análisis se limita al gobierno de Enrique Peña Nieto, es importante observar si se logra el trabajo transexenal para lograr los objetivos esperados en 2030.

Desde que se implementó la estrategia, anualmente se rendía un informe de las

actividades que se realizaban al respecto. El informe de 2018 fue hecho en diciembre de ese año, por lo que todavía fue realizado por la administración de Enrique Peña Nieto. Desde que Andrés Manuel López Obrador tomó posesión no se han observado campañas constantes para prevenir el embarazo adolescente, incluso el informe 2019 se presentó hasta mediados del 2020.

Durante 2019 se observaron con frecuencia, (en televisión), comerciales correspondientes a la Estrategia Nacional para la Prevención de Adicciones (ENPA), es decir, anteriormente esos espacios los veíamos para prevenir embarazos, ahora es para prevenir adicciones. Incluso, en el caso de la televisión, se observan comerciales que buscan la prevención de embarazos a temprana edad pero estos no corresponden a una iniciativa de gobierno, sino a una colaboración de diversas instituciones, según ONU México

Es un proyecto en fase piloto que cuenta con el aporte técnico, supervisión y apoyo de diferentes organismos nacionales, estatales, internacionales y del sector privado: Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), Fundación Televisa, Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (Mexfam), Population Media Center (PMC), Fundación Unidos por un México Vivo, Radio Netherlands, World Wide y 1doc3, entre otros actores. (2020)

Este proyecto se trata de una campaña de comunicación llamada “Infórmate y decide. Gánale a las ganas.” que busca evitar el embarazo adolescente, la campaña contiene comerciales, una página web e incluso una telenovela mediante la cual se enviaron mensajes acordes al proyecto. Pero entonces, es importante cuestionarse ¿en dónde está trabajando el gobierno actual? ¿Qué se está haciendo?

Tras investigar qué pasará con la Estrategia encontramos que, a pesar de la ausencia de contenido aparente, las instituciones se han reunido para refrendar su compromiso de cumplir los objetivos. Pero a pesar de que se tiene el objetivo de continuar, no se observan los mismos esfuerzos. Por lo visto, el 2019 fue un año para reorganizar qué pasaría con la ENAPEA y en palabras de Maricruz Muradás Troitiño, Directora General de Estudios Sociodemográficos y Prospectiva de la SG CONAPO la ENAPEA logrará ser un proyecto transexenal.

Cabe resaltar que si resulta ser un proyecto transexenal, las instituciones habrán logrado uno de los grandes retos que enfrentan: sobrevivir a sus representantes y tener una personalidad propia, es decir, que el proyecto pueda mantenerse a pesar de que los personajes que lo implementaron ya no se encuentran en el poder sería un acto que de alguna manera consolida a

las instituciones participantes, principalmente al Consejo Nacional de población (CONAPO) y al Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), además de consolidar a la propia ENAPEA.

Es importante mencionar que, durante el 2020 hubo aparentemente mayor organización por parte de las instituciones que conforman la ENAPEA, ya que se crearon documentos en donde se estableció una segunda fase de la ENAPEA. De hecho, se incluyeron acciones específicas con el fin de lograr los objetivos, sin embargo, esta segunda fase sólo contempla del 2020 al 2024, situación que podría poner en riesgo la permanencia de la estrategia con el cambio de administración en el año contemplado.

También, recordemos que en el 2020 se estimó un crecimiento en embarazos adolescentes que podría afectar seriamente el trabajo logrado hasta ahora, pues, aunque las disminuciones han sido ligeras, es importante que el comportamiento sea a la baja, pero con la situación presentada por Covid-19, se espera que el número de embarazos en menores de 19 años tenga un incremento considerable. Gabriela Rodríguez, titular del CONAPO mencionó que

“La Secretaría General del CONAPO se ha dado a la tarea de estimar el número de adolescentes entre 15 y 19 años que podrían presentar necesidades insatisfechas de anticoncepción, se han realizado estimaciones para proyectar el impacto de la pandemia en la fecundidad en general y en la fecundidad adolescente, un escenario moderado de 20% de incremento llevaría a un incremento potencial, una suma adicional de 145, 719 embarazos no deseados en este próximo año y 21, 575 de embarazos no deseados de adolescentes menores de 19 años” (UNFPA MÉXICO, 2020)

Será cuestión de ver el trabajo del Gobierno de Andrés Manuel López Obrador, aunque no se ha mostrado interesado en atender el tema, pero hay que observar el progreso de las instituciones. Recordemos que es una Estrategia interinstitucional e interestatal por lo que será decisión y trabajo de distintas dependencias para mantener el dedo sobre el renglón. Pero los resultados y el tratamiento del problema durante esta gestión serán asunto de otras investigaciones.

Aunque la ENAPEA tiene muchas vertientes desde la cual se puede analizar, esta tesis es una investigación que observa la parte comunicacional, por lo tanto, no nos es posible observar otros aspectos importantes. No podemos decir que el trabajo de la ENAPEA haya sido eficiente porque no fue el objetivo ver las acciones como tal. No sabemos si los servicios amigables han permeado los centros de contacto con los adolescentes, no nos consta que se haya llegado a las

zonas más problemáticas, como las periferias y zonas rurales con alto índice, entre otras y de ser así tampoco sabemos si se logró una disminución en estas zonas, tampoco podemos comprobar la difusión de información sexual y que la educación sexual haya permeado en los menores. Por lo tanto, dejamos el tratamiento del aspecto comunicacional aún con aspectos por revisar y esperamos contribuir al conocimiento. Pero también estamos conscientes que no es un análisis de la ENAPEA, sino sólo de una pequeña parte y esperamos que desde otras disciplinas y perspectivas se siga con la contribución al tema ya que no es un problema menor.

Se reitera que es un acierto comunicativo que la prevención de embarazos adolescentes e infantiles tengan lugar en el espacio público y sobre todo en medios de comunicación masiva, pues anteriormente la sexualidad se veía como un tabú. En las ejecuciones, (o al menos en la mayoría) uno de los aspectos más rescatables es que justamente se respetan los derechos sexuales, por lo que no hay una prohibición, sino un llamado al uso de anticonceptivos. Además, los mensajes son claros y breves, también es un acierto el hecho de que se consideren los públicos necesarios, es decir, adolescentes, tutores e infantes.

Un aspecto a mencionar es que, aunque inicialmente no se consideró la perspectiva de género en esta investigación, resultó un tema transversal. Además, se entiende que la ENAPEA está realizada desde una perspectiva de género, pero se necesitan de grandes esfuerzos prácticos para poder llegar a resultados óptimos, pues hay falta de perspectiva de género en las ejecuciones. Incluso en los mensajes se detectaron discursos de cosificación hacia la mujer. Pero el hecho de que exista la perspectiva de género ya es un avance, aunque se requiere de mayores esfuerzos.

Si bien, las ejecuciones comunicacionales aún tienen aspectos que deben de cuidar, como la estigmatización, la responsabilidad cargada a las mujeres, o la información, es un gran avance que se tengan en cuenta las niñas, niños y adolescentes y que se atiendan sus problemas, necesidades y contextos, para que así, puedan disfrutar de un desarrollo pleno.

Y se podría decir que los mensajes están contruidos sobre bases que pueden llevar a mensajes políticamente exitosos, pues como revisamos anteriormente, según Lakoff, se contemplan los siguientes puntos:

- Tienen que ver con lo que está bien y con lo que está mal.
- Confrontan valores a partir de formas antagónicas de ver el mundo.
- Cuentan historias con temas que provocan dilemas o conflictos, y cuyos protagonistas pueden ser héroes, villanos o víctimas.

- Usan el sentido común, construyen los argumentos a partir de lo que el grueso de la gente piensa.
- Usan un lenguaje superficial para referirse a ideas más profundas.
- Plantean una postura respecto de un dilema o conflicto, en la que se establecen el problema y la solución.” (Meyenberg y Aguilar 2015:48-49)

Entonces, los mensajes que analizamos sí contemplan los elementos mencionados y en cuanto hechura política pueden dar resultados, sin embargo, hay aspectos pendientes y por perfeccionar, para que sean argumentos políticos y socialmente exitosos. Esto contempla la empatía por los sectores vulnerables y la realidad social.

Dicho lo anterior, se puede comprobar la hipótesis planteada inicialmente, pues las campañas en medios de comunicación aumentaron cuando los embarazos adolescentes seguían en aumento. Además, que, aunque los mensajes tendrían que ser respaldados por el documento y sus ejes rectores, no se ve reflejada esa unión. Y, en cuanto a la estigmatización es algo que está presente en el sector de los mensajes emitidos para el grupo de 15 a 19 años, pero no para el sector infantil.

Finalmente ponemos sobre la mesa un aspecto que se ha tratado a lo largo de la investigación, ¿el embarazo adolescente es un problema sólo de los adolescentes? En realidad, es un problema social que por su propia naturaleza tiene más de dos involucrados y afecta toda una estructura social. Aparte de mensajes en medios de comunicación se requiere que los adolescentes y niños tengan un desarrollo saludable y la sociedad les pueda brindar el acceso a la salud en todos sus aspectos, el cumplimiento de sus derechos, se les pueda salvaguardar su integridad, seguridad y garantizar un desarrollo libre y sano.

## Referencias

- Adame, G. J., (2007), *La reforma del código penal del distrito federal que autoriza el aborto del menor de doce semanas*, en Boletín mexicano de derecho comparado, III: México.  
Recuperado de: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3931/4968>
- Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo. (2016, 02 de febrero). *México y Japón cooperan para prevenir el embarazo adolescente en América Latina*. México. Gobierno de México. Recuperado de <https://www.gob.mx/amexcid/prensa/mexico-y-japon-cooperan-para-prevenir-el-embarazo-adolescente-en-america-latina>
- Aguilar, F. L. (2010). *Política pública*. México: Siglo XXI.
- Banco Mundial (2017). *Tasa de fertilidad en adolescentes (nacimientos por cada 1.000 mujeres entre 15 y 19 años de edad.)* División de Población de las Naciones Unidas.  
[https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.ADO.TFRT?end=2017&most\\_recent\\_value\\_desc=false&start=1960&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.ADO.TFRT?end=2017&most_recent_value_desc=false&start=1960&view=chart)
- Barragán Almudana. (2020) “El recorte no es un golpe al Inmujeres, es una reducción del presupuesto de todo el Gobierno”. México: El País. <https://elpais.com/mexico/2020-07-20/el-recorte-no-es-un-golpe-al-inmujeres-es-una-reduccion-del-presupuesto-de-todo-el-gobierno.html>
- Bobbio, N. (2001). *El futuro de la democracia*. México: FCE
- Canel, C. M. J., (2006), *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, C. M. J., (2007), *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Tecnos.
- Canel y Sanders, (2009) *Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión*.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cardozo, B. M. (2013). *Políticas públicas: los debates de su análisis y evaluación*. México: UACM.



- CINU México. (2020, 22 de enero). *UNFPA lanza junto con aliados campaña para informar a adolescentes sobre salud sexual*. México. [video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=XW1ctYBh0vk>
- CONAPO. Consejo Nacional de Población. (2015-2018). Facebook.  
[https://www.facebook.com/CONAPO/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/CONAPO/photos/?ref=page_internal)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2017). El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice... [audio] Soundcloud. [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2017). El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles! [audio] Soundcloud. [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2015). Es tu proyecto de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [audio] Soundcloud. [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2017). E s Tu Vida, Es Tu Futuro Hazlo Evita las infecciones de transmisión sexual. [audio] Soundcloud.  
[https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2015). Protégete doble. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [audio] Soundcloud. [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2015). Se trata de prevenir. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [audio] Soundcloud. [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2018). Y tú ¿Ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad? [audio] Soundcloud. [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2017) #EstuvidaEstufuturo #HazloSeguro Prevé un Embarazo no planeado [audio] Soundcloud [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx Consejo Nacional de Población. (2017) #Notecalles Denuncia el abuso sexual infantil [audio] Soundcloud [https://soundcloud.com/conapo\\_mx](https://soundcloud.com/conapo_mx)
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2016, 10 de noviembre). ¡Cuidarte es más fácil! Evita un embarazo no planeado. [video]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=NolyHeRmqhk>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2016, 25 de octubre). ¡Cuidarte es más fácil! Infórmate y prevé Infecciones de Transmisión Sexual [video]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=5HxPcslyIig>

- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2016, 2 de diciembre). El Abuso Sexual Infantil debe acabar [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kt-puzzb1NU>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2018, 14 de septiembre). El abuso sexual infantil es un delito. Llama al 9-1-1 [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gjz8sFRcXKM>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2018, 20 de septiembre). El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice. Llama al 9-1-1 [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XMufI03Hk4M>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2015, 26 de junio). Es tu proyecto de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AHFTK0vwQic>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2015, 26 de junio). Es tu plan de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GbbtWB934wQ>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2018, 19 de julio). Platica con tus adolescentes [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t1s3Sj8q5XE>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2018, 15 de septiembre). ¡Platica con tus adolescentes sobre sexualidad! Evita embarazos no planeados. [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=53u2dVj5BC0&t=1s>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2016, 25 de octubre). Prevención del Abuso Sexual Infantil [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MsbqzjYyp0>
- , CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2015, 08 de junio). Protégete doble. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ek8GvRu38d0>
- CONAPO\_mx. Consejo Nacional de Población. (2015, 08 de junio). Se trata de prevenir. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro! [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=nFXnBa8jxp8>
- Consejo Nacional de Población. (2019). *La Secretaría de Gobernación y el CONAPO convocaron a la 19° Reunión del Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/conapo/prensa/la-secretaria->

[de-gobernacion-y-el-consejo-nacional-de-poblacion-convocaron-a-la-19-reunion-del-grupo-interinstitucional-de-prevencion-del-embarazo-en-adolescentes?idiom=es](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=142)

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (s.f.). *Discriminación e igualdad*. México. CONAPRED. Consultado el 15 de enero del 2020.

[http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id\\_opcion=142&op=142](http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=142)

Durán, B. J., (2002). Estrategias de comunicación política en Izurieta, R., Perina, R. M., Arterton C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujía Ediciones.

Elizalde, L. H. (2006). “Segunda parte la comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas” en Fernández, P. D, Elizalde, L. H y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Gobierno de la República. (2015). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes*. Gobierno de la República. México.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA\\_0215.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/232826/ENAPEA_0215.pdf)

Gobierno de la República. (2016, enero), *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes. Informe ejecutivo 2015*. Gobierno de la República, México.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/60988/INFORME\\_Ejecutivo\\_del\\_GIPEA\\_2015\\_versi\\_n\\_definitiva.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/60988/INFORME_Ejecutivo_del_GIPEA_2015_versi_n_definitiva.pdf)

Gobierno de la República. (2016), *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes. Informe 2016*. Gobierno de la República, México.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/204556/Informe\\_Ejecutivo\\_del\\_GIPEA\\_2016\\_27032017\\_Version\\_Final.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/204556/Informe_Ejecutivo_del_GIPEA_2016_27032017_Version_Final.pdf)

Gobierno de la República. (2017). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes. Informe 2017*. Gobierno de la República, México.

<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/309108/InformeEjecutivo2017.pdf>

Gobierno de la República. (2018). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes. Informe 2018*. Gobierno de la República, México.

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/425939/Informe\\_Ejecutivo\\_GIPEA\\_2018.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/425939/Informe_Ejecutivo_GIPEA_2018.pdf)

- Gobierno de El Salvador, (2017), *Tercera Edición del “Curso Internacional en Salud Sexual y Reproductiva para Adolescentes, con énfasis en la Prevención del Embarazo”*, El Salvador: Ministerio de Salud. <https://rrhh.salud.gob.sv/node/134>
- Goffman, E. (2015). *Estigma. La identidad deteriorada*. (Guinsberg, L, trad.) Buenos Aires: Amorrortu. (Original publicado en 1963).
- Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes (GIPEA). (s.f.). *Análisis de Campañas dirigidas a erradicar el Embarazo Infantil*. México. GIPEA. Consultado el 03 de febrero del 2020. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/320462/ANALISIS\\_DE\\_CAMPA\\_AS\\_DIRIGIDAS\\_A\\_ERRADICAR\\_EL\\_EMBARAZO\\_INFANTIL-Final.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/320462/ANALISIS_DE_CAMPA_AS_DIRIGIDAS_A_ERRADICAR_EL_EMBARAZO_INFANTIL-Final.pdf)
- Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes (GIPEA). (2018). *Análisis de causalidades del embarazo en niñas y adolescentes menores de 15 años*. México. Secretaría de Gobernación. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/460203/Analisis\\_de\\_Causalidades\\_final\\_04\\_04\\_2019.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/460203/Analisis_de_Causalidades_final_04_04_2019.pdf)
- Guerrero, M. (2003). *Qué es la comunicación política. Ensayo de un modelo*. México. Universidad Iberoamericana.
- Hoekman, A. (2020). En CINU México. (2020, 22 de enero). *UNFPA lanza junto con aliados campaña para informar a adolescentes sobre salud sexual*. México. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XW1ctYBh0vk>
- Infobae. (2015). *La emotiva carta de despedida de Oliver Sacks, el famoso neurólogo que enfrenta la muerte*. Infobae. <https://www.infobae.com/2015/02/19/1627883-la-emotiva-carta-despedida-oliver-sacks-el-famoso-neurologo-que-enfrenta-la-muerte/>
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2017, 03 de enero). *¿Ya conoces la “Cartilla de Derechos Sexuales”?* México. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/ya-conoces-la-cartilla-de-derechos-sexuales?idiom=es>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2020). *Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes*. Instituto Nacional de las Mujeres, Acciones y programas. México. SEGOB. Consultado el 04 de agosto del 2020. <https://www.gob.mx/inmujeres/acciones-y-programas/estrategia-nacional-para-la-prevencion-del-embarazo-en-adolescentes-33454#:~:text=junio%20de%202020->

[.El%20embarazo%20en%20adolescentes%20es%20un%20fen%C3%B3meno%20que%20ha%20cobrado.de%202015%20a%202019%20a%C3%B1os](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/madre2018_Nal.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018, 08 de mayo). “*Estadísticas a propósito del día de la madre (10 de mayo)*” Datos nacionales. México. INEGI. [comunicado de prensa núm. 201/18].

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/madre2018\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/madre2018_Nal.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografías (INEGI), (2018), Natalidad y fecundidad, INEGI, México. También disponible en: <https://www.inegi.org.mx/temas/natalidad/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Población. INEGI. México.

<https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>

Izurieta, R. (2002), “La Comunicación Política en la era del entretenimiento. Un Estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas para gobiernos” en Izurieta, R., Perina, R. M., Arterton C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujia Ediciones.

Japan International Cooperation Agency. (s.f). Japan-Mexico Partnership Programme (JMPP). Consultado en octubre del 2019.

<https://www.jica.go.jp/mexico/espanol/activities/jmpp.html>

Jakobson, R. (1984) *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel

Loredo, A. A., Vargas, C. E., Casas, M. A., González, C. J., Gutiérrez, L. C., (2017), Embarazo adolescente: sus causas y repercusiones en la diada en Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Magaña, F. R. (2007) *Entre la historia, la fortuna y los fines: Reflexiones críticas sobre el concepto de estrategia*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México] México: UNAM. TESIUNAM. <http://132.248.9.195/pd2007/0614240/Index.html>

Martín, S. L. (2002). *Marketing político*. España: Ediciones Paidós.

Meny, I. y Claude, J. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona: Editorial Ariel.

Merino, M. (2013). *Políticas públicas. Ensayo sobre la intervención del Estado en la solución de problemas públicos*. México: CIDE.

Meyenberg, Y. y Aguilar, R. (2015). *La comunicación presidencial en México 1988-2012*. México: IIS, UNAM

- Noguera, F. (2002). La campaña permanente en Izurieta, R., Perina, R. M., Arterton C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 31 de enero). *El embarazo en la adolescencia*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-pregnancy>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.) *Desarrollo en la adolescencia. Un periodo de transición de crucial importancia*. OMS. Consultado en octubre del 2019. [https://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20adolescencia,10%20y%20los%2019%20a%C3%B1os.](https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/#:~:text=La%20OMS%20define%20la%20adolescencia,10%20y%20los%2019%20a%C3%B1os.)
- Organización Mundial de la Salud. (2019, 19 de septiembre). *Mortalidad materna*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/maternal-mortality>
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.) *Población*. ONU. Consultado en 2019 <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html#:~:text=En%201950%2C%20cinco%20a%C3%B1os%20de%20spu%C3%A9s,de%207.000%20millones%20de%20personas.>
- Organización de las Naciones Unidas México. (2020). *UNFPA lanza junto con aliados campaña para informar a adolescentes sobre salud sexual*. ONU México. <https://www.onu.org.mx/unfpa-lanza-junto-con-aliados-campana-para-informar-a-adolescentes-sobre-salud-sexual/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.) *Interculturalidad*. UNESCO. <https://es.unesco.org/creativity/interculturalidad>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Construir un México inclusivo: políticas y buena gobernanza para la igualdad de género*. México. INMUJERES. [https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/construir-un-mexico-inclusivo\\_9789264300996-es#page4](https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/construir-un-mexico-inclusivo_9789264300996-es#page4)
- Ramos, G. (2017, 20 de junio). *La equidad de género: una agenda pendiente para la inclusión. Foro Forbes Mujeres Poderosas: el Reto de Trascender*. OCDE. México. [foro] <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/la-equidad-de-genero-una-agenda-pendiente-para-la-inclusion.htm>
- Real Academia Española, (2020), “Embarazo” en Diccionario de la lengua española. Real Academia Española, Madrid.

- Riorda, M., (2006), Primera parte: Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso en Fernández, P. D, Elizalde, L. H y Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Riorda, M., (2008), Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental en Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 40. (Feb. 2008). Caracas.
- Roth, D. A., (2009). *Políticas públicas. Formación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Secretaría de Educación Pública. (2012). *Embarazo adolescente y madres jóvenes en México: una visión desde el Promajoven*. México. Editorial y Servicios Culturales El Dragón Rojo.
- Secretaría de Salud. (2020, 30 de junio). Interrupción Legal del Embarazo. Estadísticas Abril 2007-30 de junio del 2020. ILE. <http://ile.salud.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/ILE-WEB.pdf>
- Tinto, A.J. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. Provincia, (29), 135-173. ISSN: 1317-9535. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=555/55530465007>
- UNFPA MÉXICO. (2020, 06 de agosto). *Consecuencias socioeconómicas del embarazo en adolescentes en México*. México. [video]. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kM3Fq0q3664&t=10s>
- Vega, H. (2002). La comunicación de gobierno en internet en Izurieta, R., Perina, R. M., Arterton C. (2002). *Estrategia de comunicación para gobiernos*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Wolton, D. (1995) La comunicación política: construcción de un modelo en Jean- Marc, et.al. (1995). *El nuevo espacio público / Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros*. (Segura, M. trad.) Barcelona. Gedisa. (reimpr. 1998).

## Apéndices



### **Apéndice 1. Análisis de contenido**

El análisis de contenido que se muestra a continuación se conforma por los insumos analizados individualmente. Es decir, en el caso de audios y vídeos, se transcribieron los guiones técnicos y se hizo descripción de contenido. En el caso de las imágenes fijas, se colocaron tal cual se encontraban en la plataforma y también se realizó descripción de contenido. En todos los insumos se realizó el análisis individual para observar y registrar las categorías correspondientes.

Los resultados del análisis se encuentran en el desarrollo de la investigación, específicamente en el Capítulo 3, esto por cuestiones metodológicas, ya que se presentaron los resultados y se interpretaron.

Los apéndices que se muestran a continuación tienen la intención de mostrar el trabajo y metodología realizada para llegar a las conclusiones obtenidas.

## **Apéndice A. Análisis de contenido de los mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes <sup>18</sup>**

---

<sup>18</sup> Se incluyen los mensajes enfocados a la disminución de embarazos adolescentes y su análisis. En el caso de audios y vídeos se transcribieron los guiones, mientras que, en el caso de los banners, se incluyeron las imágenes.

*Análisis de audios orientados a la disminución de embarazos adolescentes*<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Se incluyen las transcripciones de los guiones como la interpretación, además del análisis por variable.

**Tabla 20**

*Audio. Descripción del spot Es tu proyecto de vida*

| <p align="center"><b>Es tu proyecto de vida spot de audio con duración de 30 segundos</b></p>   | <p align="center"><b>Campaña:<br/>Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!</b></p>  |
|---|---|
| Descripción técnica   | Descripción de contenido  |
| <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hoy mi plan, es pasarla bien.</li> <li>-Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien.</li> <li>-Yo me quiero esperar</li> <li>-Si puedes planear un día de diversión</li> <li>-Puedes planear una vida</li> <li>- ¡Tú vida!</li> <li>-Haz un plan de amor, no sólo de impulsos</li> <li>-En buen plan, primero la escuela, ya después vendrán los hijos</li> <li>-La responsabilidad, es tuya</li> <li>-Es de todos.</li> <li>-Es tu vida</li> <li>-Es tu futuro</li> <li>-Hazlo seguro</li> </ul> <p>Entra voz en off de adulto<br/>-CONAPO</p> | <p>Se escuchan diversas voces de adolescentes durante el comercial.<br/>La intención es aconsejar a la población adolescente a planear su vida. En esta planeación se habla de esperar para poder tener hijos. Se prioriza la escuela como plan fundamental. Cuando se termina con la frase “hazlo seguro”, se hace un llamado a la protección con anticonceptivos para tener relaciones sexuales seguras. Incluso, se menciona que, de no cuidarse, el futuro del adolescente se verá frustrado al decir: “Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien”. De modo, que se infiere que el desarrollo correcto del adolescente sólo será si se sigue una planeación trazada que involucra la escuela pero que excluye hijos.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 21**Audio Análisis del Spot *Es tu proyecto de vida***Análisis del mensaje *Es tu proyecto de vida* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 22**

Audio. Descripción del spot *Se trata de prevenir*

| <b>Se trata de prevenir, spot de audio con duración de 30 segundos</b>   |   | <b>Campana: Es tu vida, es tu futuro.<br/>¡Hazlo Seguro!</b> |
|--|---|--|
| Descripción técnica  | Descripción de contenido  |  |
| <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano.<br/>Comienzan diálogos de adolescentes.<br/>-En el amor también hay horarios<br/>-No te adelantes a ser papá<br/>-Si quieres seguir con tus planes, actúa seguro.<br/>-No se trata de prohibir<br/>-Se trata de prevenir<br/>-Quedar embarazada deber ser lo más bonito que le puede pasar a una mujer, no a una niña<br/>-Si vas a ir a la fiesta, lleva globos<br/>-Lo caliente no quita lo inteligente.<br/>-La responsabilidad, es tuya<br/>-Es de todos.<br/>-Es tu vida<br/>-Es tu futuro<br/>-Hazlo seguro<br/>Entra voz de adulto<br/>-CONAPO</p> | <p>Se escuchan voces de adolescentes, nuevamente, se hace un llamado a las relaciones sexuales protegidas. Menciona explícitamente que hay un tiempo para la maternidad y paternidad, pero ese no es en la adolescencia. Además, hay claridad en el aspecto de que no se busca la abstinencia, sino la protección. Se usan frases coloquiales como: “Si vas a ir a la fiesta, lleva globos” (la cual hace referencia al uso del condón) y “Lo caliente no quita lo inteligente.” (la cual refiere a que la inteligencia debe mantenerse, es decir, el uso de anticonceptivos es un acto de inteligencia.)</p> |  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 23**

Audio. Análisis del spot *Se trata de prevenir*

**Análisis del mensaje *Se trata de prevenir* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 24**

*Audio. Descripción del spot Protégete doble*

| <b>Protégete doble, spot de audio con duración de 30 segundos</b>  | <b>Campaña: Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!</b>  |
|--|---|
| <b>Descripción técnica</b>   | <b>Descripción de contenido</b>   |
| <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hasta el amor tiene sus pros y sus contras</li> <li>-Si no te informas, claro</li> <li>-Disfruta tu juventud, no sólo diez minutos de ella.</li> <li>- Lo caliente no quita lo inteligente</li> <li>-Tú puedes elegir, hay varios métodos y son gratis.</li> <li>-Aplica la nini, ni me infecto</li> <li>-Ni me embarazo</li> <li>-Protégete doble</li> <li>-La responsabilidad, es tuya</li> <li>-Es de todos.</li> <li>-Es tu vida</li> <li>-Es tu futuro</li> <li>-Hazlo seguro</li> </ul> <p>Entra voz en off de adulto<br/>-CONAPO</p> | <p>Se escuchan voces de adolescentes, quienes narran el comercial. En este mensaje se apela al uso de diversos métodos anticonceptivos. Hace un llamado tanto de infecciones de transmisión sexual como a la prevención de embarazos no planeados, es decir, promueve el condón principalmente y el resto de métodos anticonceptivos. El audio incita a los jóvenes a cuidarse, de esta manera se infiere que podrán disfrutar de su juventud, de no hacerlo no será así.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud



**Tabla 25**  
 Audio. Análisis del spot *Protégete doble*

| <b>Análisis del mensaje <i>Protégete doble</i> (audio)</b> |  |
|--|--|
| <b>Variables</b>   | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>   | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>                              | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                                   | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>                              | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>                              | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                                 | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>                                  | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>                                  | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>                    | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>                                 | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>   | SoundCloud   |
| 12. <i>Sustento</i>  | Audio  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 26**

*Audio. Descripción del spot Prevé un embarazo no planeado*

| <b><i>Prevé un embarazo no planeado. Spot de audio con duración de 30 segundos</i></b>  |   | <b>Campaña:<br/>Es tu vida, es tu futuro.<br/>¡Hazlo Seguro!</b> |
|---|---|--|
| <b>Descripción técnica</b>  | <b>Descripción de contenido</b>   |  |
| <p>Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano.<br/>           Entra voz de hombre<br/>           -Dotada de una gran inteligencia, Claudia se estaba convirtiendo en leyenda. Ya que a su corta edad demostraba habilidades casi únicas que hacían pensar en un futuro prometedor. Pero un día Clau, Claudia no tuvo la paciencia de esperarse o de cuidarse. Y ahora es leyenda, pero por ser la mamá más joven de la escuela.<br/>           Sale música de suspenso y entra música rítmica de fondo y se mantiene en segundo plano<br/>           Evita un embarazo no planeado<br/>           -Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro<br/>           -Visita <a href="http://gob.mx/comolehago">gob.mx/comolehago</a><br/>           Gobierno de la República</p> | <p>En el audio se narra la historia de una joven, la cual tiene un buen desempeño escolar, sin embargo, al embarazarse se trunca su futuro. Se asume que la culpa fue el impulso de la joven, sin considerar otros factores, como la educación sexual. Además se le asigna la etiqueta de leyenda por un atributo negativo según el comercial, el de ser la mamá más joven de la escuela.</p> |  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 27**Audio. Análisis del spot *Prevé un embarazo no planeado***Análisis del mensaje *Prevé un embarazo no planeado* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso<br>Honor/deshonor |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 28**

*Audio. Descripción del spot Evita las Infecciones de transmisión sexual*

| <b><i>Evita las infecciones de transmisión sexual, Spot de audio con duración de 30 segundos</i></b>   |  | <b>Campaña:<br/>Es tu vida, es tu futuro.<br/>¡Hazlo Seguro!</b> |
|--|--|--|
| Descripción técnica  | Descripción de contenido   |  |
| <p>Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano.<br/>           Entra voz de hombre<br/>           -Tras una cruzada de 120 días whatsapeando a Susana, por fin Julio logró probar el aliento de su amada. Su gallardía ante suegros chapados a la antigua y hermanos corpulentos, hizo que se hablara de él en los alrededores. Pero ese día Julio no esperó y no se protegió y ahora es leyenda por luchar contra una infección. Julio, cada vez que vas al baño, recuerdas que ser valiente, también es protegerse.<br/>           Evita las infecciones de transmisión sexual.<br/>           Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro.<br/>           Visita <a href="http://gob.mx/comolehago">gob.mx/comolehago</a><br/>           Gobierno de la República</p> | <p>Se narra la historia de un joven que adquiere una infección de transmisión sexual al no usar preservativos. En dicho audio se notan varios temas de importancia. Primero se inserta el uso de la tecnología por parte de los jóvenes, por eso se menciona la aplicación Whatsapp, la cual es de mensajería instantánea. Al tocarse dicho tema, el escenario se puede volver cercano a los jóvenes. Otro punto es el valor que se le asigna a los hombres, al protagonista se le asigna el valor por conquistar a una mujer, pero se le quita cuando adquiere una ITS; además que se menciona a los hermanos corpulentos, signo que contribuye al valor asignado al protagonista, ya que se entiende que fue valiente para enfrentarlos.</p> |  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 29**Audio. Análisis del spot *Evita las Infecciones de transmisión sexual***Análisis del mensaje *Evita las Infecciones de Transmisión Sexual* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse   |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso<br>Honor/ deshonor |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena  |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 30**

Audio. Descripción del spot *¿Y tú ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?*

| Descripción técnica  | Descripción de contenido  |
|--|---|
| <p><i>¿Y tú, ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?</i>, spot de audio con duración de 30 segundos</p> <p>Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano. Entran diálogos</p> <p>Menor 1 -Papá, tenemos que hablar... Estoy embarazada</p> <p>Menor 2 -Tengo que hablar con ustedes, voy a ser papá.</p> <p>Menor 3 -Maestra, tenemos que hablar, creo que tengo herpes.</p> <p>Menor 4 -Ma, tenemos que hablar, tengo VIH</p> <p>Sale música de suspenso y entra música rítmica. Entra voz femenina de adulto</p> <p>-Platica a tiempo con tus adolescentes para prevenir embarazos no planeados e infecciones de transmisión sexual.</p> <p>Oigan, tenemos que hablar sobre sexualidad, ¿Y tú, qué plática prefieres tener?</p> <p>Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro.</p> <p>Visita <a href="http://comolehago.org">comolehago.org</a></p> <p>CONAPO</p> <p>Secretaría de Gobernación</p> | <p><b>Campana:</b><br/> <b>“Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b></p> <p>En este audio se escuchan cuatro historias diferentes, un y una adolescente que atraviesan un embarazo, una adolescente que adquiere herpes y un joven que adquiere VIH. En todos los casos, los adolescentes se acercan a hablar con adultos cercanos sobre la situación.</p> <p>Por lo tanto, el mensaje es claro: hablar con los adolescentes a tiempo para evitar situaciones como esta. En este caso se observan figuras claras que tienen responsabilidad sobre la sexualidad de los menores, los cuales son los padres y educadores.</p> <p>Al ser estas personas las que más tienen contacto con los adolescentes se les asigna la responsabilidad de informarles sobre el ejercicio de la sexualidad, por lo tanto deben guiar a tiempo y buscar un acercamiento oportuno.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 31**

Audio. Análisis del spot *¿Y tú ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?*

| <b>Análisis del mensaje <i>¿Y tú ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?</i> (audio)</b> |   |
|---|---|
| <b>Variables</b>  | <b>Categorías</b>   |
| 1. <i>Tópico</i>  | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>   | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>  | Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>   | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Preocupación/ Indiferencia                          |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>   | Héroe   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>  | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo   |
| 7. <i>Estigmatización</i>   | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>   | Adultos   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>   | Solución  |
| 10. <i>Premisa central</i>  | Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   |
| 11. <i>Medio</i>  | SoundCloud  |
| 12. <i>Sustento</i>   | Audio   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

*Análisis de videos orientados a la disminución de embarazos adolescentes<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> Se incluyen las transcripciones de los videos con orientación a la disminución de embarazos adolescentes y su respectivo análisis.



**Tabla 32**

Vídeo. Descripción del Spot *Protégete doble*

| <b><i>Protégete doble</i>, Spot audiovisual con duración de 30 segundos</b>   | <b>Campaña: Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!</b>   |
|---|--|
| <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hasta el amor tiene sus pros y sus contras</li> <li>-Si no te informas, claro</li> <li>-Disfruta tu juventud, no sólo diez minutos de ella.</li> <li>- Lo caliente no quita lo inteligente</li> <li>-Tú puedes elegir, hay varios métodos y son gratis.</li> <li>-Aplica la nini, ni me infecto</li> <li>-Ni me embarazo</li> <li>-Protégete doble</li> <li>-La responsabilidad, es tuya</li> <li>-Es de todos.</li> <li>-Es tu vida</li> <li>-Es tu futuro</li> <li>-Hazlo seguro</li> </ul> <p>Entra voz de adulto<br/>-CONAPO. Gobierno de la República</p> | <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Se observan a distintos adolescentes, quienes dicen frases cortas, las cuales apelan al uso de métodos anticonceptivos. Se sitúan en diferentes contextos, los cuales son espacios comunes, como: un mercado, la calle, un puente, el parque, exterior de casa e incluso un billar. Los adolescentes que aparecen a cuadro conforman una gama diversa de edades, se observan desde los 10 a los 19 años, aproximadamente. Al final, aparece el logo de “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro” el cual es representado por un corazón (el cual abajo dice: Es tu vida), un signo de reproducción (con la leyenda: Es tu futuro) y una mano con el pulgar arriba (abajo se sitúa la frase: Hazlo seguro.) Finalmente aparece el logo de CONAPO y en seguida el logo del Gobierno de la República.</p> <p><b>Descripción de contenido</b></p> <p>En este comercial lo primordial es llamar al uso de los métodos anticonceptivos, de hecho, se llama al uso del condón y otro método. En esta ejecución se infiere que en caso de un embarazo adolescente se termina la juventud y por lo tanto, esta etapa no se podrá vivir plenamente. Además, también se podría decir que se considera “no inteligentes” a las personas que atraviesan por un embarazo adolescente. Ya que si no se usan</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 33**Video. Análisis del spot *Protégete doble*

| <b>Análisis del mensaje <i>Protégete doble</i> (video)</b> |  |
|--|--|
| <b>Variables</b>   | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>   | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                               |
| 2. <i>Posición del emisor</i>                              | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                                   | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                      |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>                              | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>                              | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                                 | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                                      |
| 7. <i>Estigmatización</i>                                  | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>                                  | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>                    | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>                                 | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                           |
| 11. <i>Medio</i>   | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>  | Video  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 34

Vídeo. Descripción del Spot *Se trata de prevenir*

| <b>Se trata de prevenir, spot audiovisual con duración de 30 segundos</b>   | <b>Campaña: Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!</b>   |
|---|--|
| <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-En el amor también hay horarios</li> <li>-No te adelantes a ser papá</li> <li>-Si quieres seguir con tus planes, actúa seguro.</li> <li>-No se trata de prohibir</li> <li>-Se trata de prevenir</li> <li>-Quedar embarazada deber ser lo más bonito que le puede pasar a una mujer, no a una niña</li> <li>-Si vas a ir a la fiesta, lleva globos</li> <li>-Lo caliente no quita lo inteligente.</li> <li>-La responsabilidad, es tuya</li> <li>-Es de todos.</li> <li>-Es tu vida</li> <li>-Es tu futuro</li> <li>-Hazlo seguro</li> </ul> <p>Entra voz de adulto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-CONAPO</li> </ul> | <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Se observan a distintos adolescentes, quienes dicen frases cortas, las cuales apelan al uso de métodos anticonceptivos. Se sitúan en diferentes contextos, los cuales son espacios comunes, como: un mercado, la calle, un puente, el parque, pasillo de edificio, cuadrilátero de box. Los adolescentes que aparecen a cuadro conforman una gama diversa de edades, se observan desde los 10 a los 19 años, aproximadamente. Además, representan la diversidad, de modo, que se aprecian distintos estilos de vida. Al final, aparece el logo de “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro” el cual es representado por un corazón (el cual abajo dice: Es tu vida), un signo de reproducción (con la leyenda: Es tu futuro) y una mano con el pulgar arriba (abajo se sitúa la frase: Hazlo seguro.) Finalmente aparece el logo de CONAPO y en seguida el logo del Gobierno de la República.</p> <hr/> <p><b>Descripción de contenido</b></p> <p>El mensaje fundamental es el uso de métodos anticonceptivos, especialmente del condón. Se enfoca en evitar el embarazo adolescente. Se considera que ser padre o madre en el periodo de la adolescencia es adelantarse en el ciclo de la vida. Por otro lado, se cree que de no “actuar seguro”, los planes de vida no se podrán lograr.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 35**

Vídeo. Análisis del spot *Se trata de prevenir*

| <b>Análisis del mensaje <i>Se trata de prevenir</i> (video)</b> |  |
|---|--|
| <b>Variables</b>  | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>  | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>                                   | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>  | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>                                   | Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>                                   | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                                      | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                            |
| 7. <i>Estigmatización</i>                                       | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>                                       | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>                         | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>                                      | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                 |
| 11. <i>Medio</i>  | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>   | Video  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 36

Vídeo. Descripción del spot *Es tu proyecto de vida*

| <i>Es tu proyecto de vida, spot audiovisual con duración de 1.15 minutos</i>   | <b>Campaña: Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!</b>  |
|--|---|
| <p>Descripción técnica</p> <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hasta el amor tiene sus pros y sus contras</li> <li>-Si no te informas, claro</li> <li>-En el amor también hay horarios</li> <li>-No te adelantes a ser papá</li> <li>-Hoy mi plan es pasarla bien</li> <li>-Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien.</li> <li>-Si puedes planear un día de diversión</li> <li>-Puedes planear una vida, tu vida</li> <li>-Haz un plan de amor, no sólo de impulsos</li> <li>-Si quieres seguir con tus planes, actúa seguro</li> <li>-En buen plan, primero la escuela, ya después vendrán los hijos</li> <li>-Disfruta tu juventud, no sólo diez minutos de ella</li> <li>-Quedar embarazada debe de ser lo más bonito que le puede pasar a una mujer, no a una niña</li> <li>-No se trata de prohibir</li> <li>-Se trata de prevenir</li> <li>-Lo caliente no quita lo inteligente (silbido)</li> <li>-Se trata de esperarse, no de desesperarse</li> <li>-Si vas a ir a la fiesta, lleva globos</li> <li>-Si vas a entrar al ring, ponte la máscara</li> <li>-Aplica la nini: ni me infecto</li> <li>-Ni me embarazo</li> <li>-Protégete doble</li> <li>-Tú puedes elegir, hay varios métodos</li> <li>-Y son gratis</li> </ul> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se observan a distintos adolescentes, quienes dicen frases cortas, las cuales apelan al uso de métodos anticonceptivos y a tener un plan de vida que no involucre hijos a corto plazo. Se sitúan en diferentes contextos, los cuales son espacios comunes, como: un mercado, la calle, un puente, el parque, pasillo de edificio, cuadrilátero de box, billar y exterior de casa, además de un campo. Los adolescentes que aparecen a cuadro conforman una gama diversa de edades, se observan desde los 10 a los 19 años, aproximadamente. Además, representan la diversidad, de modo, que se aprecian distintos estilos de vida. Al final, aparece el logo de “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro” el cual es representado por un corazón (el cual abajo dice: Es tu vida), un signo de reproducción (con la leyenda: Es tu futuro) y una mano con el pulgar arriba (abajo se sitúa la frase: Hazlo seguro.) Finalmente aparece el logo de CONAPO y en seguida el logo del Gobierno de la República.</p> <hr/> <p>Descripción de contenido</p> <p>Este audiovisual es una versión extendida, por lo tanto la duración es mayor, mientras que los productos comunes tienen alrededor de treinta segundos, dicho material cuenta con 1.15 minutos. Además, cabe destacar que es la unión de tres materiales de corta duración. Aquí se incluyen las escenas y frases de los materiales: “Protégete doble”, “Se trata de prevenir” y “Es tu plan de vida”. Por lo tanto, también tiene en su contenido frases coloquiales, como “lo caliente no quita lo inteligente”, “Si vas a ir a la fiesta lleva globos” y “si vas a entrar al ring, ponte la máscara”. Con lo anterior, se entiende que incita a la protección, pero principalmente al uso del condón.</p> |

-Yo lo platicué con mis papás  
-Yo me quiero esperar  
-La responsabilidad es tuya  
-Es de todos  
-Es tu vida  
-Es tu futuro  
-Hazlo seguro  
Entra voz institucional  
-CONAPO  
-Gobierno de la República

En este caso ya se habla de que los adultos deben estar involucrados y guiar a los adolescentes con respecto a su sexualidad.

Una de las ideas principales es la planeación, tanto a corto como a largo plazo.

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 37**Video. Análisis del spot *Es tu proyecto de vida***Análisis del mensaje *Es tu proyecto de vida* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Inteligencia/ falta de<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 38

Vídeo. Descripción del spot *Es tu plan de vida*

| <b><i>Es tu plan de vida</i>, spot audiovisual con duración de 30 segundos</b>   | <b>Campana: Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!</b>  |
|--|---|
| <p>Descripción técnica</p> <p>Suena música de fondo y se mantiene.<br/>Se mantiene música en segundo plano. Comienzan diálogos de adolescentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hoy mi plan es pasarla bien</li> <li>-Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien</li> <li>-Yo me quiero esperar</li> <li>-Si puedes planear un día de diversión,</li> <li>-Puedes planear una vida, tu vida</li> <li>-Haz un plan de amor, no sólo de impulsos</li> <li>-En buen plan, primero la escuela, ya después vendrán los hijos</li> <li>-La responsabilidad, es tuya</li> <li>-Es de todos.</li> <li>-Es tu vida</li> <li>-Es tu futuro</li> <li>-Hazlo seguro</li> </ul> <p>Entra voz en off de adulto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-CONAPO</li> </ul> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se observan a distintos adolescentes, quienes dicen frases cortas, las cuales apelan al uso de métodos anticonceptivos. Se sitúan en diferentes contextos, los cuales son espacios comunes, como: un mercado, la calle, un puente, el parque, pasillo de edificio, vías de tren, azotea. Los adolescentes que aparecen a cuadro conforman una gama diversa de edades, se observan desde los 10 a los 19 años, aproximadamente. Además, representan la diversidad, de modo, que se aprecian distintos estilos de vida. Al final, aparece el logo de “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro” el cual es representado por un corazón (el cual abajo dice: Es tu vida), un signo de reproducción (con la leyenda: Es tu futuro) y una mano con el pulgar arriba (abajo se sitúa la frase: Hazlo seguro.) Finalmente aparece el logo de CONAPO y en seguida el logo del Gobierno de la República.</p> <hr/> <p>Descripción de contenido</p> <p>En el producto comunicativo se dice explícitamente que si no se usa protección sexual no será agradable lo que pase después, ya que se encuentra la frase “Pero si no te cuidas, no la vas a pasar tan bien”. Además se infiere que muchos jóvenes sólo actúan por impulsos y no por decisiones planeadas.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube



**Tabla 39**

Vídeo. Análisis del spot *Es tu plan de vida*

| <b>Análisis del mensaje <i>Es tu plan de vida</i> (video)</b> |  |
|---|--|
| <b>Variables</b>  | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>  | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>                                 | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                                      | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>                                 | Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ Impulso           |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>                                 | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                                    | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |
| 7. <i>Estigmatización</i>                                     | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>                                     | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>                       | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>                                    | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena |
| 11. <i>Medio</i>  | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>   | Video  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 40

Vídeo. Descripción del spot *Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual*

| <b><i>Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual, spot audiovisual, spot audiovisual con duración de 30 segundos</i></b>   | <b>Campaña: Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro</b>   |
|--|--|
| <p>Descripción técnica</p> <p>Escena 1: dos adolescentes en un carro a punto de tener relaciones sexuales.<br/>Adolescente mujer - ¿Traes?<br/>Adolescente hombre -No, no pasa nada</p> <p>Escena 2: Adolescente hombre 1 camina en los pasillos de su escuela.<br/>Multitud: Verrugas, verrugas. Te hubieras esperado. Hubieras usado condón</p> <p>Escena 3: Adolescente mujer 1 está en un salón con compañeras.<br/>Adolescente mujer 2: ¿Comezón ahí?<br/>Adolescentes mujeres 1 y 3: ¡shhhh!<br/>Adolescente mujer 2: ¡No es normal!</p> <p>Escena 4: Adolescente hombre 1 está con sus amigos en una azotea.<br/>Adolescente hombre 2: Creo que la inyección es... ahí<br/>Adolescente hombre 3: uyy</p> <p>Escena 5: Adolescente 1 hombre en el baño grita de dolor<br/>Adolescente hombre 1: ¡ahhhhhh!</p> <p>Escena 6: Nuevamente los adolescentes están en el carro, en realidad todo fue una proyección.<br/>Adolescente mujer 1: Mejor mañana.<br/>Voz institucional: Cuidarte es más fácil<br/>Aparece logo y audio de la campaña Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro.<br/>Aparece logo del Gobierno de la República.</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se observan dos adolescentes que están a punto de tener relaciones sexuales pero no tienen preservativos, entonces ocurre una proyección de lo que podría pasar al no usar condón. Se imaginan tener una infección de transmisión sexual, se observa la molestia con respecto a la salud, pero también son juzgados por los jóvenes que les rodean. Finalmente se vuelve a la escena y deciden esperar al no tener protección.</p> <p>Aparece el logo de “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro” el cual es representado por un corazón (el cual abajo dice: Es tu vida), un signo de reproducción (con la leyenda: Es tu futuro) y una mano con el pulgar arriba (abajo se sitúa la frase: Hazlo seguro.) Finalmente el logo del Gobierno de la República.</p> <p>Descripción de contenido</p> <p>En el vídeo está presenta la estigmatización ya que se desacredita a los adolescentes sólo por tener una infección de transmisión sexual. Además, se resalta que los adolescentes no suelen estar informados ante el tema, ya que hablan desde la suposición y el juicio de valor.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 41**

*Vídeo. Análisis del spot Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual*

**Análisis del mensaje *Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de transmisión sexual* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse   |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso<br>Honor/ deshonor |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena  |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 42

Vídeo. Descripción del spot *Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado*

| <b><i>Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado, spot audiovisual con duración de 30 segundos</i></b>   | <b>Campaña: Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro</b>   |
|--|--|
| <p>Descripción técnica</p> <p><u>Escena 1: Fiesta en una casa</u><br/> <u>Escena 2: Dos adolescentes en el baño a punto de tener relaciones sexuales</u><br/> <u>Escena 3: Nuevamente la fiesta y adolescente esperando afuera del baño</u><br/> <u>Escena 4: Nuevamente el baño</u><br/>           Adolescente mujer: Espérate<br/>           Adolescente hombre: ¿Qué es lo peor que podría pasar?<br/> <u>Escena 5: Casa</u><br/>           Adolescente mujer: Que salga negativa, que salga negativa, que salga negativa<br/> <u>Escena 6: Adolescente mujer en casa con amigas</u><br/>           Adolescente mujer: Estoy embarazada<br/>           Amigas: ¿Qué!<br/> <u>Escena 7: Casa. Ahí está adolescente hombre y familiares de adolescente mujer</u><br/>           Adolescente hombre: Yo soy el que embarazo a su hija<br/>           (Familiares hombres se muestran molestos)<br/> <u>Escena 8: En casa el adolescente hombre carga a bebé llorando</u><br/> <u>Escena 9: Nuevamente en el baño, todo fue sólo una proyección</u><br/>           Adolescente hombre: (ríe) ¿Quieres algo de la cocina?<br/>           Voz institucional: Cuidarte es más fácil<br/>           Aparece logo y audio de la campaña Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro. Se promociona la página comolehago.org en la parte inferior de la pantalla<br/>           Aparece logo del Gobierno de la República.</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se observan dos adolescentes que están por tener relaciones sexuales en una fiesta, pero estos no cuentan con preservativos. Por lo tanto, hay una escena de proyección en donde se muestra “lo peor que podría pasar”, lo cual es un embarazo a temprana edad. Después de la proyección se vuelve a la escena y deciden no tener relaciones sexuales.</p> <p>Aparece el logo de “Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro” el cual es representado por un corazón (el cual abajo dice: Es tu vida), un signo de reproducción (con la leyenda: Es tu futuro) y una mano con el pulgar arriba (abajo se sitúa la frase: Hazlo seguro.) Finalmente el logo del Gobierno de la República.</p> <p>Descripción de contenido</p> <p>Se describen dos adolescentes que experimentan su vida sexual, en esta campaña se observan escenarios inesperados para tener relaciones sexuales, como una fiesta, lo cual permite que el caso sea cercano al espectador. Se señala a los participantes como incapaces de tener un bebé, además que se marca que al atravesar por ese proceso sufrirán ya que es lo “peor” a lo que se pueden exponer. Además, un rasgo a destacar es que se muestra a la mujer como víctima y al hombre como dominante, esto se ve en la frase “yo soy el que embarazo a su hija” y en el papel de los familiares de la niña.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 43**

Video. Descripción del spot *Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado*

**Análisis del mensaje *Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                                  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Vídeo  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 44

Vídeo. Descripción del spot *Platica con tus adolescentes*

| <p><b><i>Platica con tus adolescentes</i>, spot audiovisual con duración de 30 segundos</b></p>  | <p><b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b></p>   |
|--|--|
| <p>Descripción técnica</p> <p><u>Escena 1: Habitación de casa, llega adolescente a hablar con su mamá, quien está ocupada con unos papeles.</u></p> <p>Adolescente 1: Ma, tenemos que hablar... Tengo VIH (suena música y madre abraza a su hijo preocupada)</p> <p>Escena 2: Cocina de una casa</p> <p>Adolescente 2: Papá tenemos que hablar</p> <p>Papá: ¿Qué pasó hija?</p> <p>Adolescente 2: Estoy embarazada (papá voltea a ver preocupado a su hija)</p> <p>Aparece cintilla: ¿Esta es la plática que quieres tener?</p> <p>Entra simultáneo a la cintilla voz en off: ¿Esta es la plática que quieres tener?</p> <p>Escena 3: Adolescente 1 está con su mamá y mantienen una conversación. Están alegres. Se muestra que ahora tienen la plática de prevención.</p> <p>Suena voz en off: Platica a tiempo con tus adolescentes para prevenir infecciones de transmisión sexual</p> <p>Escena 4: Adolescente 2 con su papá tienen una platica, sólo se ve movimiento.</p> <p>Suena voz en off: y embarazos no planeados. Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro. CONAPO. Secretaría de Gobernación.</p> <p>Escena 5: Vuelve a aparecer la plática de adolescente 1 con su mamá</p> <p>Escena 6: Reaparece adolescente 2 con su papá.</p> <p>En la parte inferior aparecen los logos del Gobierno de la República, CONAPO y el de la campaña Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro.</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se observan dos situaciones. La primera es la de un adolescente que adquiere VIH debido a haber tenido relaciones sexuales sin protección. Por otro lado, se narra la historia de una adolescente que se encuentra embarazada, igualmente por haber tenido relaciones sexuales sin protección. Se muestra una mamá ocupada que, al parecer, no tuvo tiempo de entablar conversación sobre sexualidad con su hijo, lo mismo ocurre con el papá de la niña. Finalmente se muestra que sólo fue una proyección porque en realidad sí pueden prevenir esas situaciones gracias a que tuvieron charlas con sus adolescentes. En la parte inferior de la pantalla aparece una cintilla con distintos logos, los cuales son: el de CONAPO, SEGOG y el de la campaña Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro.</p> <hr/> <p>Descripción de contenido</p> <p>En los casos presentados se infiere que los tutores responsables de los adolescentes no platicaron con los mismos de sexualidad, por lo tanto, no tomaron la misma con responsabilidad y tuvieron consecuencias graves. El mensaje es dar a conocer la responsabilidad que tienen los adultos en el ejercicio sexual de los menores.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 45**

Vídeo. Análisis del spot *Platica con tus adolescentes*

**Análisis del mensaje *Platica con tus adolescentes* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Preocupación/ Indiferencia                          |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 46

Video. Descripción del spot *Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados*

| <b>Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados, spot audiovisual con duración de 1 minuto</b>  | <b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>   |
|--|---|
| <p>Descripción técnica</p> <p><u>Escena 1: Cuarto de casa, está ahí un adolescente con sus abuelos</u><br/>           Adolescente 1: Abues<br/>           Abuelo: ¿Qué pasó campeón?<br/>           Adolescente 1: Tengo que hablar con ustedes... voy a ser papá.</p> <p><u>Escena 2: Cocina de una casa</u><br/>           Adolescente 2: Papá, tenemos que hablar<br/>           Papá: ¿Qué pasó hija?<br/>           Adolescente 2: Estoy embarazada</p> <p><u>Escena 3: Cuarto de casa</u><br/>           Adolescente 3: Ma, tenemos que hablar<br/>           Mamá: Dime<br/>           Adolescente 3: Tengo VIH<br/>           Aparece cintilla: ¿Esta es la plática que quieres tener?<br/>           Entra simultáneo a la cintilla voz en off: ¿Esta es la plática que quieres tener?</p> <p>Escena 4: Adolescente 2 con su papá tienen una platica, sólo se ve movimiento.<br/>           Escena 5: Adolescente 3 está con su mamá y mantienen una conversación. Están alegres. Se muestra que ahora tienen la plática de prevención.<br/>           Suena voz en off: Platica a tiempo con tus adolescentes para prevenir infecciones de transmisión sexual y embarazos no planeados.<br/>           Mamá: tenemos que hablar<br/>           Voz en off: Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro. CONAPO. Secretaría de Gobernación.<br/>           Escena 6: Reaparece adolescente 2 con su papá.<br/>           En la parte inferior aparecen los logos del Gobierno de la República, CONAPO y el de la campaña Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro.</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se muestran tres historias diferentes: un adolescente que está a cargo de sus abuelos y se convertirá en padre; una adolescente que le dice a su papá que está embarazada y un adolescente que le hace saber a su mamá que tiene VIH. En todos los casos se infiere que hubo falta de educación sexual, ya que se menciona que los tutores no hablaron a tiempo con los jóvenes sobre sexualidad. Finalmente se muestra que sólo fue una proyección porque en realidad sí pueden prever esas situaciones gracias a que tuvieron charlas con sus adolescentes. En la parte inferior de la pantalla aparece una cintilla con distintos logos, los cuales son: el de CONAPO, SEGOG y el de la campaña Es tu vida, es tu futuro, hazlo seguro.</p> <hr/> <p>Descripción de contenido</p> <p>Se observan tres situaciones en las cuales, tres adolescentes se encuentran en riesgo y la responsabilidad se le atribuye a los tutores debido a no fungir su papel de guía y orientador en el proceso de la adolescencia. Se infiere que si los tutores cumplen con su responsabilidad de otorgar educación sexual, se pueden prevenir embarazos no planeados y ETS.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube



**Tabla 47**

Vídeo. Análisis del spot *Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados*

**Análisis del mensaje *Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Preocupación/ Indiferencia                          |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

*Análisis de los banners<sup>21</sup> orientados a la disminución de embarazos adolescentes<sup>22</sup>*


---

<sup>21</sup> Cabe destacar que debido a la plataforma en la que estaban, los compartibles no tenían un nombre asignado como tal, por lo tanto, el nombre indicado en las tablas y figuras es asignado sólo para identificación de las mismas.

<sup>22</sup> Se incluyen las imágenes orientadas a la disminución de embarazos adolescentes y su respectivo análisis

Tabla 48

Banner. Descripción del compartible digital *Estás muy chica para un cambio tan grande***Compartible digital *Estás muy chica para un cambio tan grande***

| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
|---|--|
| <p>Imagen con fondo blanco. De lado izquierdo se encuentra el texto “Estás muy chica para un cambio taaan grande. Disfruta tu juventud sin complicaciones. Ayúdanos a prevenir el embarazo juvenil. Aquí te decimos como”</p> <p>El texto tiene tres tonos diferentes, los cuales son negro, rojo y gris.</p> <p>Del lado derecho se encuentra la foto de una adolescente, la cual carga a un bebé gigante que sobrepasa el tamaño de ella.</p> <p><sup>23</sup></p> <p><b>Figura 38</b><br/>Banner <i>Estás muy chica para un cambio tan grande</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>Cabe destacar que esta fue una de las primeras imágenes que se difundieron en la red social Facebook después de que se aprobara la ENAPEA. Esta imagen se encuentra en la plataforma como una foto tomada al cartel original, también es necesario recalcar que al buscarla se encontró que realmente corresponde a una campaña realizada por Tabasco.</p> <p>Pero al ser difundida en la red de CONAPO se puede retomar.</p> <p>En el contenido de la imagen se muestra un complemento entre el texto y la imagen, ya que se observa el bebé de tamaño gigante y la frase “taaan grande”. Por lo tanto, se entiende que es un cambio para el que los adolescentes no están preparados.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

<sup>23</sup> La imagen difundida en la red socio-digital es una foto de un cartel digital, pero para su correcta visualización se buscó el cartel digital original.

Tabla 49

Banner. Análisis del compartible digital *Estás muy chica para un cambio tan grande*


### Análisis del mensaje *Estás muy chica para un cambio tan grande* (imagen)

| Variables                               | Categorías   |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                            |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 50**

*Banner. Descripción del compartible digital Adolescente embarazada*

| <p><b>Compartible digital Adolescente embarazada</b></p>  | <p><b>Campaña:</b></p>  |
|---|---|
| <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Se observa a una adolescente embarazada que observa por la ventana. Aparentemente está en un cuarto con decoración infantil. Bajo la fotografía está el logo de CONAPO y el nombre de la estrategia.</p> <p><b>Figura 39</b><br/><i>Banner Adolescente Embarazada</i></p>  | <p><b>Descripción de contenido</b></p> <p>En este caso, corresponde a una de las primeras imágenes para promocionar la ENAPEA. Por lo tanto, podemos observar que es un mensaje muy sencillo, en donde se confía plenamente en lo que puede transmitir la fotografía y no se refiere a nada explícito. Además, que la fotografía tampoco da un mensaje contundente pues no se refleja una emoción tan fuerte.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 51

Banner. Análisis del compartible digital Adolescente embarazada

**Análisis del mensaje *Adolescente embarazada* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                            |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 52**

*Banner. Descripción del compartible digital ¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela*

**Compartible digital ¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela**

| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
|---|--|
| <p>Imagen con fondo negro, de lado derecho está la fotografía de una adolescente, la cual porta un uniforme de secundaria, ella carga una mochila y se observa feliz. Del lado derecho se observa texto, el cual está escrito en color blanco para hacer contraste con el fondo.</p> <p>El texto dice “¿Embarazada? Antes quiero terminar la escuela. Si quieres saber cómo cuidarte ven a tu clínica. Tú decides. Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro”</p> <p>También están colocados los signos que representan el lema de la campaña, los cuales son un corazón, un signo de reproducción y un pulgar hacia arriba.</p> <p>En la parte inferior se ubica una cintilla blanca, ahí se encuentra el logo del Gobierno de la República del lado izquierdo y de lado derecho se encuentra la dirección electrónica <a href="http://www.gob.mx/comolehago">www.gob.mx/comolehago</a> y el logo del IMSS.</p> | <p>En este compartible digital, se hace alusión a que antes de embarazarse se deben cumplir otras metas, como el terminar la escuela. La protagonista es una niña que porta un uniforme de secundaria. Este cartel tuvo secuelas, después aparecieron otros con la misma idea pero sin el encabezado de “¿Embarazada?”</p> |
| <p><b>Figura 40</b><br/>Banner ¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela</p>  |  |
|   |  |
| <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p>   |  |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 53**

Banner. Análisis del compatible digital *¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela*

**Análisis del mensaje *¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                                  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |


Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook



**Tabla 54**

*Banner. Descripción del compartible digital Cotidianidad de adolescentes*

**Compartible digital *Cotidianidad de adolescentes***

| Descripción técnica   | Descripción de contenido  |
|---|---|
| <p>Se observa una fotografía de la Alameda Central, en donde los protagonistas son principalmente adolescentes, quienes pasan por el lugar. La fotografía está construida de modo que se observa de fondo la Torre Latinoamericana y algunas jacarandas, el foco se centra en los jóvenes. En la parte inferior se encuentra una cintilla verde, en el lado izquierdo de esta se ubica el logo del CONAPO, mientras que del lado izquierdo dice: Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes.</p> <p><b>Figura 41</b><br/><i>Banner Cotidianidad de adolescentes</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>En este caso, solamente es una fotografía de un lugar común en donde los protagonistas son jóvenes. El lugar fotografiado es la Alameda central de la Ciudad de México, el cual es muy concurrido por jóvenes. En la fotografía sólo se observan personas que caminan.</p> <p>Este cartel fue compartido varias veces en la página de Facebook de CONAPO y cabe aclarar que existen otras versiones con el mismo formato pero con diferente fotografía. También es necesario mencionar que en este tipo de carteles no había un mensaje claramente intencionado, ya que sólo aparece el nombre de la estrategia.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 55

Banner. Análisis del compartible digital *Cotidianidad de adolescentes***Análisis del mensaje *Cotidianidad de adolescentes* (imagen)**


| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación                                       |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 56**

*Banner. Descripción del compartible digital Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes*

**Compartible Digital Día Mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes**

| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
|---|--|
| <p>En este cartel se observa la representación animada de diferentes personas, las cuales, por el contexto se entiende que son adolescentes. En total, son 18 animaciones en fondo blanco, las cuales representan cierta diversidad. Un punto importante es que sólo dos de estas representaciones tienen representación facial, ya que en los demás no se observan rasgos como los ojos, la nariz o la boca.</p> <p>En el centro de la imagen se colocó un cuadro que se sobrepone a la imagen, este es de color gris con las letras y un logo blanco. El mensaje dice “Día Mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes” y el logo corresponde a CONAPO.</p> <p><b>Figura 42</b><br/> <i>Banner Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>La imagen fue realizada y compartida con el fin de conmemorar el Día mundial para la prevención del embarazo no planificado en adolescentes. Uno de los puntos a resaltar de esta ejecución es la inclusión que se muestra. Se habla de los adolescentes por lo tanto, se intentó plasmarlos y se usó una imagen que pudiera cumplir con esa función, por lo que se muestra una integridad de género, interculturalidad e incluso, color de piel.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 57**

*Banner. Análisis del compartible digital Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes*

**Análisis del mensaje *Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes* (imagen)**


| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 58

Banner. Descripción del compartible digital Terminando la escuela voy a...

**Compartible digital Terminando la escuela voy a**

| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
|---|--|
| <p>La imagen está en formato horizontal y de lado izquierdo hay un pañal desabrochado y limpio, en la parte superior del pañal está colocada la frase “Terminando la escuela voy a” en mayúsculas, es la tipografía más grande en la imagen y en tono azul. El fondo también es azul pero en tonos más bajos y se va degradando hasta que se convierte en gris. En la parte inferior derecha se encuentra el siguiente texto: “Esperar, informarte y protegerte hace la diferencia. Evita un embarazo no planeado. Cuidarte es más fácil.”</p> <p>Finalmente, los últimos elementos del cartel están colocados en la parte inferior sobre una cintilla de color blanco, estos elementos son logos de la SEGOB, el cual se encuentra de lado izquierdo; la dirección <a href="http://www.gob.mx/comolehago">www.gob.mx/comolehago</a> en el centro y de lado derecho se encuentra el logo de la campaña Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro.</p> <p><b>Figura 43</b><br/>Banner Terminando la escuela voy a</p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>En el compartible se da a entender que lo primordial para la juventud es la escuela, por lo que se podría entender una contraposición entre el pañal y la frase, es decir, elegir entre la escuela o tener un embarazo a corta edad. Pero en este caso se infiere que al enfrentar un embarazo adolescente no se puede continuar con los estudios.</p> <p>Por otra parte, también podría entenderse que hasta terminar la escuela se puede tener hijos, no antes.</p> <p>En cualquiera de los dos casos, se incita a primero concentrarse en lo escolar. Por lo cual, se llama a protegerse pero también esperar en lo que refiere a relaciones sexuales.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 59**Banner. Análisis del compartible digital *Terminando la escuela voy a...***Análisis del mensaje *Terminando la escuela voy a* (imagen)**


| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                                  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 60**

*Banner. Descripción del compatible digital NINI*

**Compatible digital NINI**

| Descripción técnica  | Descripción de contenido   |
|--|--|
| <p>En este caso la imagen está diseñada como un boleto de metro. Por lo tanto tiene elementos como “Prohibida su reventa”, los códigos, seriación e incluso el logo del Sistema de Transporte Colectivo.</p> <p>El mensaje está compuesto por el logo de CONAPO y las frases “Aplica la NINI: Ni me infecto... ni me embarazo. Consejo Nacional de Población. 1 de diciembre “Día mundial de la lucha contra el SIDA”</p> <p><b>Figura 44</b><br/><i>Banner NINI</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>La palabra NINI se podría decir que es de uso reciente y se refiere (por uso común) a las personas que “ni estudian, ni trabajan”. Dicha palabra se volvió de uso común entre los jóvenes. En este caso, se aplica para otra situación pero es un recurso que permite un acercamiento a los jóvenes mediante el lenguaje.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 61***Banner. Análisis del compartible digital NINI*

| <b>Análisis del mensaje NINI (imagen)</b> |  |
|---|--|
| <b>Variables</b>                          | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>                          | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>             | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                  | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>             | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>             | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |
| 7. <i>Estigmatización</i>                 | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>                 | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>   | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>                | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena |
| 11. <i>Medio</i>                          | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                       | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook



**Tabla 62**

*Banner. Descripción del compartible digital Yo sí me aviento, pero con paracaídas*

| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
|---|--|
| <p>Una fotografía de un baño, es la parte mayoritaria de la imagen. La misma esta en un tono verde y lo principal apunta a que en el espejo del baño está escrito con plumín negro: Yo sí me aviento pero con paracaídas. Ana, 15 años.</p> <p>Al pie de la foto dice: Un embarazo o una infección de transmisión sexual, se pueden prevenir. La responsabilidad es tuya. Infórmate, es tu derecho, Protégete.</p> <p>Se muestran los logos de CONAPO y el Gobierno de la República, además del Facebook y Twitter de CONAPO.</p> <p>En esta ejecución se hace un llamado al uso de preservativos mediante un lenguaje coloquial.</p> | <p>En este caso el mensaje central es una metáfora, la cual tiene un sentido más allá del evidente. Se hace referencia al uso del condón, ya que se recomienda que sin el mismo no debe haber relaciones sexuales. Cabe destacar que la autora del mensaje es una adolescente de 15 años. Y al estar colocado en el espejo de un baño, se entiende que es un contexto cercano para gran parte de la población.</p> <p>Las consecuencias que se muestran son el embarazo adolescente y las infecciones de transmisión sexual.</p> |

**Figura 45**

*Banner Yo sí me aviento, pero con paracaídas*



Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 63**Banner. Análisis del compatible digital *Yo sí me aviento, pero con paracaídas***Análisis del mensaje *Yo sí me aviento, pero con paracaídas* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                                  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 64**

*Banner. Descripción del compartible digital A veces la hormona puede más que la neurona*

**Compartible digital A veces la hormona puede más que la neurona**


| Descripción técnica   | Descripción de contenido  |
|---|---|
| <p>Formato horizontal. La dinámica del cartel es una fotografía con información debajo de la misma.</p> <p>En la fotografía se observa el barandal de un puente automovilístico. El barandal es de color amarillo y en él está escrita la frase “A veces la hormona puede más que la neurona” y debajo de la misma dice Julián, 16 años, con esto se hace referencia a que dicha persona la escribió.</p> <p>En la parte inferior del cartel hay una cintilla blanca. En la cintilla se encuentra el siguiente texto: “Un embarazo o una infección de transmisión sexual, se puede prevenir. La responsabilidad es tuya. Infórmate, es tu derecho. Protégete”</p> <p>Debajo de dicha frase se promocionan las redes socio-digitales de CONAPO, solamente se observa el contacto de Facebook y Twitter, posteriormente se encuentra un número telefónico, el cual es de Planificatel. Finalmente, están los logos de CONAPO, y del Gobierno de la República, de lado derecho</p> <p><b>Figura 46</b><br/><i>Banner A veces la hormona puede más que la neurona</i></p>  | <p>En este caso se da por entendido que en ocasiones se tienen relaciones sexuales sin pensar en factores de importancia. El mensaje está escrito en un puente vehicular y el autor es un adolescente de 16 años. Mismo que sostiene una contraposición entre la inteligencia y el deseo sexual.</p> <p>Dicho mensaje se da con el fin de prevenir embarazos adolescentes e ITS. Por lo tanto, se llama a los adolescentes a ser responsables y cuidarse en cuanto a lo sexual.</p> |

Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 65**Banner. Análisis del compatible digital *A veces la hormona puede más que la neurona***Análisis del mensaje *A veces la hormona puede más que la neurona* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso<br>Inteligencia/ falta de |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Presencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 66**

*Banner. Descripción del compartible digital Yo prefiero esperar*

**Compartible digital *Yo prefiero esperar***

| Descripción técnica  | Descripción de contenido  |
|--|---|
| <p>“Yo prefiero esperar. Mariana, 15 años” Es la frase protagonista de la imagen, la cuál está escrita sobre una banca escolar. Dicha fotografía de la banca está en tonos verdes. En la parte inferior hay una cintilla blanca en donde se colocan varios elementos.</p> <p>Al inicio de la cintilla y de lado izquierdo hay información, la cual es: “Un embarazo o una infección de transmisión sexual, se puede prevenir. La responsabilidad es tuya. Infórmate, es tu derecho. Protégete”</p> <p>Debajo de dicha frase se promocionan las redes socio-digitales de CONAPO, solamente se observa el contacto de Facebook y Twitter, posteriormente se encuentra un número telefónico, el cual es de planificatel. Finalmente, están los logos de CONAPO, y del Gobierno de la República, de lado derecho.</p> <p><b>Figura 47</b><br/><i>Banner Yo prefiero esperar</i></p>  <p>Un embarazo adolescente o una infección de transmisión sexual, se pueden prevenir. La responsabilidad es tuya. Infórmate, es tu derecho. Protégete.</p> <p>CONAPO MEXICO</p> <p>01 800 624 64 64</p> <p>CONAPO</p> <p>CONAPO, MX</p> <p>Este programa es público, libre de cualquier derecho de autor. Queda permitida su reproducción total o parcial, siempre y cuando se reconozca y sea citada la fuente original.</p> | <p>En este compartible se muestra un lugar común, el cual es un salón de clases. Dicho escenario resulta muy cercano a los adolescentes, ya que gran parte de su desarrollo es en el aula de clases. Además, la frase central del mensaje está colocada en una banca del salón, y se debe tomar en cuenta que el escribir en las bancas es una situación común en las escuelas.</p> <p>Aunque se encuentra la oración: “Infórmate, es tu derecho. Protégete”, se apela a no tener relaciones sexuales a temprana edad, es decir, es un mensaje un tanto contradictorio.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 67


Banner. Análisis del compartible digital *Yo prefiero esperar*

| <b>Análisis del mensaje <i>Yo prefiero esperar</i> (imagen)</b> |  |
|---|--|
| <b>Variables</b>  | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>  | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>                                   | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>  | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>                                   | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso<br>Inteligencia/ falta de |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>                                   | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                                      | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos  |
| 7. <i>Estigmatización</i>                                       | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>                                       | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>                         | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>                                      | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena   |
| 11. <i>Medio</i>  | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>   | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 68

Banner. Descripción del compartible digital Nada impedirá que cumpla mis sueños

| <b>Compartible digital Nada impedirá que cumpla mis sueños</b>  |  |
|---|--|
| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
| <p>En la imagen en cuestión se observan dos partes simétricamente iguales en cuanto al espacio se refiere. El formato es horizontal. De lado izquierdo el fondo gris y sólo hay letras que dicen “Nada impedirá que cumplas mis sueños” y arriba de las letras se sobrepone una animación de inyección en negro.</p> <p>De lado derecho el fondo es beige y la letra gris, la leyenda es la misma “Nada impedirá que cumpla mis sueños” pero se le agrega en tipografía más pequeña lo siguiente:</p> <p>Esperar, infórmate y protegerte hace la diferencia. Evita las infecciones de transmisión sexual. Cuidarte es más fácil.</p> <p>Después de las letras se promociona a la página web <a href="http://www.gob.mx/comolehago">www.gob.mx/comolehago</a></p> <p>Finalmente en una cintilla blanca al inferior se observan dos logos diferentes, uno que corresponde al Gobierno de la República y el otro que es el que refiere a la campaña Es tu vida, es tu futuro. Hazlo seguro.</p> <p><b>Figura 48</b><br/>Banner Nada impedirá que cumpla mis sueños</p> | <p>En este caso se busca prevenir las infecciones de transmisión sexual. Por lo tanto se indica que al esperarse, informarse y protegerse, se garantiza cualquier ITS. Además, se infiere que una ITS puede truncar las metas a cumplir de cualquier persona. Y se asume que la protección sexual es fácil y simple.</p> |
|    |  |
| <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p>   |  |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 69**

*Banner. Análisis del compartible digital Nada impedirá que cumplas mis sueños*

**Análisis del mensaje *Nada impedirá que cumpla mis sueños* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes                           |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse                                  |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos                                  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena                       |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook



**Tabla 70**

*Banner. Descripción del compartible digital Habla con tus adolescentes sobre sexualidad*

**Compartible digital Habla con tus adolescentes sobre sexualidad**

| Descripción técnica  | Descripción de contenido   |
|--|--|
| <p>En este caso se observa una fotografía en donde los protagonistas son un adolescente y una mujer adulta. La fotografía es acompañada de texto blanco, el cual dice: Habla con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados. En la parte inferior se ubican los logos de SEGOB y CONAPO.</p> <p><b>Figura 49</b><br/><i>Banner Habla con tus adolescentes sobre sexualidad</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>Para contextualizar dicha imagen, es necesario mencionar que dicha fotografía corresponde a un comercial audiovisual en donde se incita a los padres y tutores a tener pláticas sobre sexualidad con sus adolescentes para evitar embarazos e infecciones de transmisión sexual.</p> <p>En este caso, se hace saber la responsabilidad que tienen los tutores en el caso de la sexualidad. Es decir, hay una corresponsabilidad por parte de varios involucrados.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 71

Banner. Descripción del compartible digital *Habla con tus adolescentes sobre sexualidad*

**Análisis del mensaje *Habla con tus adolescentes sobre sexualidad* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien guiar a los adolescentes respecto a su sexualidad/ Está mal desobligarse de los menores respecto al tema sexual |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Paciencia/ impulso<br>Preocupación/indiferencia     |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | Los adultos deben ser tutores responsables aún en la adolescencia   |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen  |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 72**  
*Banner. Descripción del compartible digital Resultados ENAPEA*

| <b>Compartible digital Resultados ENAPEA</b>   |  |
|--|--|
| Descripción técnica  | Descripción de contenido   |
| <p>Esta imagen es de carácter informativa. Tiene un fondo rosa degradado con letras y una gráfica de color blanco. El título dice: Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes; el contenido relata lo siguiente “Se ha logrado concientizar a los adolescentes sobre el ejercicio saludable de la sexualidad y la prevención del embarazo. Desde 2015 el número de nacimientos de madres adolescentes ha disminuido.”</p> <p>Inmediatamente después del texto se ubica una gráfica que lleva por título “Nacimientos Madres adolescentes menores de 20 años” y se muestra la gráfica en donde se observa una disminución del 2012 al 2016. Se señala que la fuente de esos datos es el INEGI.</p> <p>Finalmente se encuentra el logo de la Presidencia de la República y al otro extremo se observan las palabras “México incluyente.”</p> <p><b>Figura 50</b><br/> <i>Banner Resultados ENAPEA</i></p> |  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 73

Banner. Análisis del compartible digital Resultados ENAPEA


**Análisis del mensaje *Resultados ENAPEA* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Conocimiento/ desinformación<br>Responsabilidad/ irresponsabilidad |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 74

Banner. Descripción del logo institucional

| <i>Logo institucional</i>   |  |
|---|--|
| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
| <p>“Es tu vida. Es tu futuro. Hazlo seguro.” La frase hace referencia a la relación de las acciones inmediatas con los proyectos a largo plazo, es decir conecta las relaciones sexuales con los proyectos de vida. Se refiere a que para planificar el futuro es necesario protegerse sexualmente.</p> <p>Gráficamente es un logo de tres partes, tal como la frase. “Es tu vida”, es representada por un corazón rosa. “Es tu futuro”, se relaciona con el signo de avanzar en aparatos para reproducir música, el cual es azul. Y “Hazlo seguro”, se representa por un pulgar hacia arriba, el cual indica que todo está bien y lo colocaron en color verde.</p> <p><b>Figura 51</b><br/><i>Logo institucional Es tu vida. Es tu futuro ¡Hazlo seguro!</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>Esta imagen representa el logo de la campaña más fuerte que se ha llevado a cabo durante la difusión de la ENAPEA. De hecho, en los mismos informes de la Estrategia se menciona que Enrique Peña Nieto afianzó este eslogan como distintivo de su proyecto. Es por esta razón que el logo y slogan se encuentran en gran parte de los productos comunicativos.</p> <p>La importancia de dicho mensaje recae en que llama al uso de métodos anticonceptivos, por eso se menciona la seguridad. Además, se le otorga responsabilidad a los adolescentes, es decir, al ser su vida y su futuro es responsabilidad de los mismos realizar acciones que los salvaguarden y no los pongan en riesgo.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 75**  
Banner. Análisis del logo institucional

**Análisis del mensaje Logo Institucional (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la disminución de embarazos adolescentes     |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien cuidarse/ está mal embarazarse y/o infectarse            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Responsabilidad/ irresponsabilidad                                 |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje sencillo para llamar al uso de anticonceptivos            |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adolescente  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El uso de métodos anticonceptivos permite tener una juventud plena |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Apéndice B. Análisis de contenido de los mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles**

*Análisis de los audios orientados a la erradicación de embarazos infantiles*

24

---

<sup>24</sup> Se incluyen las transcripciones de los audios de los mensajes orientados a la erradicación del embarazo infantil, además de su interpretación y análisis.



**Tabla 76**

Audio. Descripción del spot *El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!*

| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
|---|--|
| <p><b><i>El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles! Spot de audio con duración de 30 segundos</i></b></p> <p>Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano.<br/>           Entran voz de niño y se mantienen diálogos de menores.<br/>           -Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien. Yo no quiero que me siga pasando esto. No me voy a quedar callada.<br/>           -Me dijo mi primo que íbamos a ver películas, pero le dije que no.<br/>           -Es la primera vez que me pasa, primero tuve miedo pero no me dejé.<br/>           -Nadie tiene derecho a tocarte.<br/>           -No te guardes secretos, habla.<br/>           -Tu cuerpo es tuyo y de nadie más.<br/>           -Cúdate, no te dejes.<br/>           Entra voz de adulto<br/>           -El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles, llama al 089<br/>           CONAPO<br/>           Gobierno de la República</p> | <p><b>Campaña:<br/>           “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b></p> <p>Podría decirse que este audio se divide en dos partes, la primera muestra testimonios de víctimas, mientras que la segunda parte llama a alzar la voz y no permitir que pasen estas situaciones.<br/>           Se escuchan varios testimonios de niños que han pasado por una situación de abuso sexual infantil. Es importante mencionar, que las situaciones que se mencionan son diferentes y se escuchan desde casos muy graves hasta situaciones de alerta, es decir, en donde no se explicita el abuso sexual pero sí que es una situación de riesgo.<br/>           También se escuchan oraciones que piden al menor su propia protección, es decir, hacer saber las situaciones de riesgo y peligro en las que se encuentran y que nadie puede tocar su cuerpo.<br/>           En este caso se le asigna responsabilidad al menor de hacer saber el abuso sexual infantil.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 77**

Audio. Análisis del spot *El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!*

**Análisis del mensaje *El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso   |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Infantil  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar  |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 78**

*Audio. Descripción del spot Denuncia el abuso sexual infantil*

| <b>Denuncia el abuso sexual infantil, spot de audio con duración de 30 segundos</b>   | <b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>   |
|---|---|
| <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano. Entran diálogos</p> <p>Adulto 1-¿No tienes ganas de jugar con tu tío un poquito?</p> <p>Menor 1 -No, porque tocas mi cuerpo</p> <p>Adulto 2- Ya te dije que vamos a ir a mi casa a ver películas</p> <p>Menor 2- No voy a ver películas sola contigo ni con nadie</p> <p>Menor 3- Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien, ya no quiero que me siga pasando esto.</p> <p>Menor 4- El entrenador hizo algo malo, ¡tenía miedo!, pero le dije a mis papás. Nadie tiene derecho a tocarte</p> <p>Menor 2 -Tu cuerpo es tuyo y de nadie más.</p> <p>Menor 4 -Cuídate, no te dejes.</p> <p>Entra voz de adulto</p> <p>-El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles, llama al 089</p> <p>CONAPO</p> <p>Gobierno de la República</p> | <p><b>Descripción de contenido</b></p> <p>Se muestran casos de abuso sexual infantil. En este caso se escuchan los audios de las personas que ponen en riesgo a las víctimas, es decir, un tío invita a jugar a un menor y por otro lado, un adulto invita a una niña a ver películas a su casa, en ambos casos se entiende el riesgo por el que pasan.</p> <p>Además, se presentan las denuncias de los menores hacia personajes comunes, como el entrenador o el padrastro. Por lo tanto, en este caso se observan varios temas importantes.</p> <p>Inicialmente, vemos en dinámica a los dos involucrados principales, tanto victimario como víctima. Otro punto rescatable es el uso de situaciones cercanas y comunes que permiten a los escuchas estar atentos y alertas en cualquier momento, como la casa, los familiares o las actividades extras en donde los menores están a cargo de adultos. Finalmente, podemos observar que se le da voz y responsabilidad a las víctimas, así como se les incita a hablar y denunciar, también se les pide que “no se dejen”, lo cual les asigna responsabilidad.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 79**

Audio. Análisis del spot *Denuncia el abuso sexual infantil*.

**Análisis del mensaje *Denuncia el abuso sexual infantil* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso<br>Confianza/ desconfianza                    |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Villano   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Infantil  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar  |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 80**

*Audio. Descripción del spot El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice.*

| <b><i>El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice, spot de audio con duración de 30 segundos</i></b>  | <b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>   |
|---|---|
| Descripción técnica   | Descripción de contenido  |
| <p>Suena música de suspenso de fondo y se mantiene en segundo plano. Entran diálogos</p> <p>Adulto 1 -Hoy en el camión, vi como un señor le estaba acariciando la pierna a una niña y ella estaba asustada.</p> <p>Adulto 2 -Vi como la maestra estaba obligando a un niño a que la tocara</p> <p>Adulto 3 -En la fiesta, vi como mi cuñado sentó a mi sobrina en sus piernas y la comenzó a tocar debajo de su ropa.</p> <p>Adulto 4 -¿Y tú, que hiciste?</p> <p>Adulto 3 – Nada, me calle</p> <p>Sale música de fondo</p> <p>Entra voz institucional</p> <p>-El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice. No te calles, llama al 911</p> <p>CONAPO</p> <p>Secretaría de Gobernación</p> | <p>En este caso, el mensaje es dirigido a terceros, es decir, ni a las víctimas ni a los victimarios, sino a los testigos. Se les asigna la responsabilidad de denunciar, ya que al no hacerlo se vuelven parte del abuso. Se muestran tres situaciones diferentes en contextos distintos, los escenarios son: abuso a una niña en el transporte público, abuso a un niño en la escuela por parte de la maestra y el abuso de un adulto a su sobrina en una reunión familiar.</p> <p>En todos los casos sólo observan y no intervienen, lo cual permite la continuación del abuso. Cabe aclarar que al incitar a la denuncia también se menciona que no es sólo una acción, sino también un delito, por lo que aparte de la culpabilidad moral también se otorga culpabilidad judicial, lo que hace que el mensaje adquiera más fuerza.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

**Tabla 81**

Audio. Análisis del spot *El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice*

**Análisis del mensaje *El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice* (audio)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                              |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso<br>Confianza/ desconfianza<br>Preocupación/ indiferencia |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                              |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar   |
| 11. <i>Medio</i>                        | SoundCloud   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Audio  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en SoundCloud

*Análisis de videos orientados a la erradicación de embarazos infantiles*<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Se incluyen la transcripción de los vídeos orientados a la erradicación del embarazo infantil, así como su interpretación y análisis.

Tabla 82

Vídeo. Descripción del spot *Prevención del abuso sexual infantil*

| <b>Prevención del abuso sexual infantil, spot audiovisual con duración de 30 segundos</b>   | <b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>   |
|---|---|
| <p><b>Descripción técnica</b></p> <p><u>Escena 1: niño entra a un carro</u><br/>Niño - Entonces ¿si me va a meter al próximo partido?</p> <p><u>Escena 2: Adulto y niña 1 en el mismo cuarto, él le levanta la blusa</u><br/>Adulto 1 (tío) - Oye, ¿no tienes ganas de jugar con tu tío favorito?</p> <p><u>Escena 3: Adulto con niña 2 en carro, él le toca la pierna a ella</u><br/>Adulto 2 (primo) - ¡Ya te dije que vamos a ir a mi casa a ver películas!</p> <p><u>Escena 4: Habitación de casa. Niña 3, se asoma a ver a su mamá.</u><br/>Niña 3 - Ma, tengo algo que contarte</p> <p><u>Escena 5: la misma niña de la escena 4 está triste en parada de autobús.</u></p> <p><u>Escena 6: Niña 1 y su amiga en el parque.</u><br/>Niña 1 -Es la primera vez que me pasa</p> <p><u>Escena 7: Niño con adulto en un carro</u><br/>Adulto 4 (entrenador) -Y te dejo jugar unos minutos, intención de jalar al niño</p> <p><u>Escena 8: Niña 3 en habitación con su mamá</u><br/>Adulto 3 (mamá)- ¡Lárgate y deja de decir mentiras! }</p> <p><u>Escena 9: Niña 2 con una amiga en el parque</u><br/>Niña 2 - Me dijo que era nuestro secreto</p> <p><u>Escena 10: Niña 3 acostada, una mano le tapa la boca mientras ella llora, se ve espantada. De inmediato la escena cambia a ella platicando con una amiga en la calle.</u><br/>Niña 3 - Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien</p> <p><u>Escena 11: Niño en el carro con el entrenador, este último jala bruscamente al niño de la cabeza y lo dirige hacia él.</u><br/>Adulto 4 - Órale, ¿no que querías jugar!</p> <p><u>Escena 12: Niña 1 sale del cuarto, huye de su tío.</u><br/>Menor - No, porque tocas mi cuerpo</p> <p><u>Escena 13: Niña 3 llora en su cama.</u><br/>Niña 3- ¡No me voy a quedar callada!</p> <p><u>Escena 14: Niña 2 habla en el carro, se dirige a su primo</u><br/>Niña 2- No voy a ver películas sola contigo ni con nadie</p> <p><u>Escena 15: imagen gris con texto negro, gris y blanco: El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles. Llama al 089</u></p> | <p><b>Descripción técnica</b></p> <p>Se observan cuatro historias sobre abuso sexual infantil. Dichas historias se muestran en escenas, las cuales se intercalan. Aunque son intercaladas las historias, las describiremos en su totalidad cada una.</p> <p>La primera historia muestra a un niño, el cual sufre abuso sexual de su entrenador, quien se aprovecha de que el menor quiere jugar en el partido y lo obliga a tener sexo oral.</p> <p>La segunda historia es la de una niña, quien es tocada por su tío mientras está sola con él. Ella dice que es la primera vez que le pasa, la situación es que toca su cuerpo pero al final ella aclara que no se va a quedar callada y se retira de la habitación.</p> <p>El tercer suceso es el de una niña en un auto con un adulto y él le dice que irán a ver películas, igualmente estarán solos, sin embargo, ella con un carácter fuerte le dice que no verá películas a solas con él.</p> <p>La última historia trata sobre el abuso sexual que sufre una niña por parte de su padrastro pero su mamá no le cree, incluso la acusa de decir mentiras. Finalmente ella menciona que no se quedará callada. Además, ya que su mamá no le cree, decide contarle a una compañera de la escuela.</p> <p>Al final del spot se incita a denunciar y aparece el logo del Gobierno.</p> <p><b>Descripción de contenido</b></p> <p>En el caso de este audiovisual, el mensaje es que el abuso sexual infantil debe acabar, pero se le asigna una gran responsabilidad tanto a menores como a adultos. A los primeros se les da la responsabilidad de hablar y no quedarse callados ante una situación así; mientras que a los</p> |



Simultáneamente entra voz institucional  
 -El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles. Llama al 089  
Escena 16: aparece logo del gobierno  
 -Gobierno de la República

segundos, se les pide confiar en los menores y no desacreditar lo que dicen. Además, se le asigna importancia a la palabra “No”, ya que, gracias a la misma los niños y niñas pueden poner un alto a esta situación.

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 83**

*Vídeo. Análisis del spot Prevención del abuso sexual infantil*

### **Análisis del mensaje *Prevención del abuso sexual infantil* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso<br>Confianza/ desconfianza                    |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Infantil  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar  |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 84

Vídeo. Descripción del spot *El abuso sexual infantil debe acabar*

| <b><i>El abuso sexual infantil debe acabar</i>, spot audiovisual con duración de 30 segundos</b>   | <b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>   |
|--|---|
| <p>Descripción técnica</p> <p><u>Escena 1: Dos niñas en columpios en el parque. Niña empieza relato de un recuerdo.</u><br/>Niña 1: Es la primera vez que me pasa</p> <p><u>Escena 2: Niña 1 en cuarto con adulto. Están sobre una cama y él la toca</u><br/>Tío: ¿No tienes ganas de jugar con tu tío favorito?<br/>Niña 1: No, porque tocas mi cuerpo (se levanta)</p> <p><u>Escena 3: Nuevamente el parque, está niña 1 con su amiga</u><br/>Niña 1: Primero tuve miedo, pero no me dejé</p> <p><u>Escena 4: sale niña 1 del cuarto en donde estaba con el tío</u></p> <p><u>Escena 5: Dos niños en campo de fútbol caminan. De inmediato empieza el recuero del niño, él ayuda al entrenador a llevar los balones al carro.</u><br/>Niño: El entrenador hizo algo malo pero le dije a mis papás</p> <p><u>Escena 6: Continúa el recuerdo. Están en el carro. El entrenador jala al niño de la cabeza hacia él.</u><br/>Niño: Entonces ¿si me va a meter al próximo partido?<br/>Entrenador: Pues como habíamos quedado, ¿no Guille?</p> <p><u>Escena 7: Niña 2 en el parque con amiga. Comienza a contar su historia y la escena cambia a ella en el carro con su primo. Él la toca.</u><br/>Niña 2: Me dijo mi primo que íbamos a ver películas, pero le dije que no.</p> <p><u>Escena 8: Aparece niña 3 en su cama, se ve aterrada. Y la escena cambia de inmediato a ella hablando con su amiga en una calle. Regresa a la escena en donde está en su cama, alguien le tapa la boca.</u><br/>Niña 3: Mi padrastro me está haciendo cosas que no están bien. Ya no quiero que me siga pasando esto.</p> <p><u>Escena 9: Niña 3 en calle con fondo de luces de automóviles</u><br/>Niña 3: Tu cuerpo es tuyo y de nadie más</p> <p><u>Escena 10: Niño en el campo de fútbol</u><br/>Niño: Cuídate, no te dejes.</p> <p><u>Escena 11: imagen gris con texto negro, gris y blanco: El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles. Llama al 089</u><br/>Simultáneamente entra voz institucional<br/>-El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles. Llama al 089</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>En este audiovisual se habla sobre el abuso sexual infantil, lo narran a través de testimonios de varios niños y niñas. Se muestran cuatro historias de niños y niñas que sufren diferentes tipos de abuso, desde tocamientos, hasta violaciones sexuales. Las historias son de tres niñas y un niño. Una es abusada por su primo, otra por su tío y la última por su padrastro, mientras que el niño lo es por su entrenador de fútbol. Se observan escenarios diferentes, tanto los lugares en donde ocurren los abusos, como los lugares en donde suelen interactuar los menores. Se apela a la desaparición del abuso sexual infantil e incluso se muestra la línea telefónica para denunciarlo.</p> <p>Descripción de contenido</p> <p>En este caso se habla del abuso sexual infantil, al ser parte de las campañas de la ENAPEA, se observa que los responsables de la realización encuentran y están conscientes de que hay una relación entre las violaciones y los embarazos a temprana edad. Cabe resaltar que, tanto las imágenes como los diálogos son explícitos y se abarcan diferentes tipos de abuso sexual infantil. Se apela a la valentía y confianza que deben tener los infantes para afrontar una situación de esa magnitud, pero también al sufrimiento por el que pasan. Este producto comunicativo está dirigido en mayor parte a los menores, ya que al mencionar las frases “Tu cuerpo es tuyo y de nadie más” y “Cuídate, no te dejes”, se les habla a los menores. De manera imperativa se les de la responsabilidad de cuidarse ante las agresiones.</p> |

Escena 12: aparece logo del gobierno  
-Gobierno de la República

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 85**

Vídeo. *Análisis del spot El abuso sexual infantil debe acabar*

**Análisis del mensaje *Prevención del abuso sexual infantil (video)***

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso<br>Confianza/ desconfianza                    |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Infantil  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar  |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video   |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 86

Vídeo. Descripción del spot *El abuso sexual infantil es un delito*

| <b><i>El abuso sexual infantil es un delito, spot audiovisual con duración de 30 segundos</i></b>   | <b>Campaña: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>   |
|---|---|
| <p>Descripción técnica</p> <p><u>Escena 1: En un camión de transporte público un adulto va sentado con una niña y se le acerca demasiado, pasa su brazo por atrás del cuello de la niña. Acerca su cara a ella y voltea a ver a la persona que va sentada atrás, ella sólo baja la mirada.</u></p> <p>Escena 2: En una comida familiar un adulto está cargando a una niña, hace gestos. Una mujer los ve con repulsión, la niña se nota preocupada y el adulto continúa haciendo gestos, se ríe. La mujer baja la mirada</p> <p>Escena 3: En un cuarto está un adulto sentado en la cama con un niño mientras le toca las piernas. La puerta del cuarto está abierta y en la entrada se ve al hermano mayor</p> <p>Niño: No quiero<br/>(el adulto toca al niño y comienza a levantarle la playera)</p> <p>Niño: (ve al hermano quien sigue parado en la puerta y dice susurrando) ayúdame<br/>(el hermano mayor baja la mirada y gira su cuerpo con intención de retirarse del lugar)</p> <p>Escena 4: Afuera de un salón de clases se observa a una mujer que ve hacia adentro del salón.</p> <p>Maestra: ¿Te gusta?<br/>(Adentro del salón está una maestra obligando a un niño a tocar su cuerpo)</p> <p>Entra voz en off: El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice...</p> <p>(Se vuelve a ver a la mujer que observa desde afuera)</p> <p>No te calles. Llama al 911. CONAPO. Secretaría de Gobernación.<br/>(Aparecen en la parte inferior los logos del Gobierno de la República, CONAPO y</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se observan cuatro escenas sobre abuso sexual infantil en distintos contextos: calle, casa y escuela. Aunque los diálogos son pocos, las escenas son muy gráficas y de impacto. Las escenas muestran contextos comunes en los cuales un menor puede ser abusado, tales como el entorno familiar o escolar.</p> <p>Al final del vídeo se observa una cintilla blanca en la que aparecen diferentes logos, tales como el del Gobierno de la República, CONAPO y Emergencias</p> <hr/> <p>Descripción de contenido</p> <p>En dicho producto comunicativo se utilizan muy poco los diálogos, pero las escenas son muy gráficas y se hace gran hincapié en el sufrimiento por el que atraviesan los infantes y en el papel de cómplice que fungen las personas que notan el abuso y no lo denuncian. La responsabilidad recae sobre los cercanos que, aunque no abusan, permiten que la situación siga ocurriendo.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 87**Video. Análisis del spot *El abuso sexual infantil es un delito***Análisis del mensaje *El abuso sexual infantil es un delito* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                              |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso<br>Confianza/ desconfianza<br>Preocupación/ indiferencia |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Villano  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                              |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar   |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

Tabla 88

Video. Descripción del spot *El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice*

| <b><i>El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice, spot audiovisual con duración de 1 minuto</i></b>   | <b>Campana: “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”</b>  |
|--|--|
| <p>Descripción técnica</p> <p><u>Escena 1: En un camión de transporte público un adulto va sentado con una niña y se le acerca demasiado, pasa su brazo por atrás del cuello de la niña. Acerca su cara a ella y voltea a ver a la persona que va sentada atrás, ella sólo baja la mirada.</u></p> <p><u>Escena 2: En una comida familiar un adulto carga a una niña, hace gestos.</u></p> <p>Adulto 1: Ah, chamaca. Mira nada más que grandota<br/>(Una mujer los ve con repulsión, la niña se nota preocupada y el adulto continúa haciendo gestos, se ríe.)</p> <p>Adulto 1: Mira, que contenta está. Le gusta lo que hago.<br/>(La mujer baja la mirada)</p> <p><u>Escena 3: Un adolescente camina por el pasillo de su casa. En un cuarto está un adulto sentado en la cama con un niño mientras le toca las piernas. La puerta del cuarto está abierta y en la entrada se ve al adolescente detenerse, quien mira con preocupación.</u></p> <p>Adulto 2: Vamos a ver (le quita la cobija y comienza a tocar al niño) Wow<br/>Niño: No quiero<br/>Adulto 2: Soy tu tío, no pasa nada<br/>(el adulto toca al niño y comienza a levantarle la playera)<br/>Niño: (ve al hermano quien sigue parado en la puerta y dice susurrando) ayúdame<br/>(el hermano mayor baja la mirada y gira su cuerpo con intención de retirarse del lugar)</p> <p><u>Escena 4: En un salón de clases está una mujer obligando a un niño a que la toque. Se observa a una mujer que ve hacia adentro del salón.</u></p> <p>Adulto 3: ¿Te gusta?<br/>Entra voz en off: El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice...<br/>(Se vuelve a ver a la mujer que observa desde afuera)<br/>No te calles. Llama al 911. CONAPO. Secretaría de Gobernación.<br/>(Aparecen en la parte inferior los logos del Gobierno de la República, CONAPO y Emergencias)</p> | <p>Descripción técnica</p> <p>Se muestran cuatro situaciones en donde menores se encuentran en peligro. Primero se observa a una niña en un camión quien es acosada y violentada por un adulto, esta escena la ve una mujer pero no dice nada. La segunda escena es el abuso que realiza un hombre hacia una niña en una aparente reunión familiar, nuevamente es una mujer la testigo pero no hace nada.</p> <p>La tercera escena es la de un niño abusado por su tío en un cuarto y un adolescente es testigo de lo que pasa pero no interviene.</p> <p>Por último, se observa como una maestra violenta sexualmente a un niño en el salón de clases, una mujer observa por afuera del salón pero no actúa para ayudarlo.</p> <p>Finalmente, aparece en la parte inferior una cintilla blanca con el logo del Gobierno de la República, CONAPO y Emergencias.</p> <p>Descripción de contenido</p> <p>En este caso, se hace un llamado a la denuncia por parte de los testigos, mismos que pueden ayudar a las víctimas del abuso sexual infantil. Se deja claro que la indiferencia puede seguir dañando a los menores, ya que estos continúan siendo víctimas de los agresores.</p> |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

**Tabla 89**

Video. Análisis del spot *El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice*

**Análisis del mensaje *El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice* (video)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                              |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Valentía/ miedo<br>Respeto/ abuso<br>Confianza/ desconfianza<br>Preocupación/ indiferencia |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Villano  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                              |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adultos  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar   |
| 11. <i>Medio</i>                        | YouTube  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Video  |

Elaboración propia con información del Spot que lleva el mismo nombre recuperado del perfil Conapo\_mx en YouTube

*Análisis de los banners<sup>26</sup> orientados a la erradicación del embarazo infantil<sup>27</sup>*

---


<sup>26</sup> Cabe destacar que debido a la plataforma en la que estaban, los compartibles no tenían un nombre asignado como tal, por lo tanto, el nombre indicado en las tablas y figuras es asignado sólo para identificación de las mismas.

<sup>27</sup> Se incluyen las imágenes orientadas a la erradicación del embarazo infantil, así como su interpretación y análisis.



Tabla 90

Banner. Descripción del compartible digital Una niña no elige embarazarse

| <b>Compartible digital Una niña no elige embarazarse</b>   |   |
|--|---|
| Descripción técnica  | Descripción de contenido  |
| <p>Formato horizontal con fondo de tonalidades violetas. El texto dice:<br/>           “Una niña no elige embarazarse a los 10 años.<br/>           El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles. ¡Denuncia!”<br/>           En la parte inferior se colocan los logos de SIPINNA y CONAPO.<br/>           El fondo del compartible se encuentra entre las tonalidades azul y morado. El texto es de color blanco, con excepción de la frase “embarazarse a los 10 años”, la cual es color rosa. En el lado derecho está una animación de una niña que carga a un bebé</p> <p><b>Figura 52</b><br/> <i>Banner Una Niña No Elige Embarazarse</i></p>  | <p>Se muestra a una niña triste e infeliz que carga a un bebé. La frase con más peso es “embarazarse a los 10 años”, ya que se muestra de otro color, esta hace hincapié en la gravedad que implica un embarazo a esa edad.</p> <p>Además, se relacionan directamente los embarazos a temprana edad con el abuso sexual, por lo tanto, se da un mensaje fuerte y de impacto, el cual refiere a que los embarazos infantiles no son por elección sino por el abuso que sufren las menores.</p> |
| <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p>  |   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook


**Tabla 91**Banner. Análisis del compartible digital *Una niña no elige embarazarse***Análisis del mensaje *Una niña no elige embarazarse* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Respeto/ abuso<br>Preocupación/ indiferencia                                    |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar  |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen  |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 92**

*Banner. Descripción del compartible digital No te calles*

| <b>Compartible digital <i>No te calles</i></b>   |  |
|--|--|
| Descripción técnica  | Descripción de contenido   |
| <p>En este caso, el banner es bastante sencillo. Formato horizontal con fondo gris claro y letras negras y gris en una tonalidad más fuerte, además de blancas con sombreado negro.</p> <p>Se observa en el fondo gris la frase: El abuso sexual infantil debe acabar. No te calles. Denuncia al 089.</p> <p>En la parte inferior izquierda se encuentra el logo del Gobierno de la República.</p> <p><b>Figura 53</b><br/><i>Banner No te calles</i></p>  <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p> | <p>El cartel responde a una campaña para prevenir el abuso sexual infantil. Por lo tanto, se puede entender que se encontró una estrecha relación entre los abusos sexuales y los embarazos a temprana edad. Toda la campaña apela a la denuncia, especialmente de las víctimas y testigos, es decir, para que pueda terminar el abuso sexual infantil, se infiere que será a través de la denuncia.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook


**Tabla 93***Banner. Análisis del compartible digital No te calles*

| <b>Análisis del mensaje <i>No te calles</i> (imagen)</b> |  |
|--|--|
| <b>Variables</b>   | <b>Categorías</b>  |
| 1. <i>Tópico</i>   | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                              |
| 2. <i>Posición del emisor</i>                            | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                                 | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil            |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>                            | Respeto/ abuso<br>Valentía/ miedo<br>Confianza/ desconfianza<br>Preocupación/ indiferencia |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>                            | Héroe  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>                               | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                              |
| 7. <i>Estigmatización</i>                                | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>                                | Adulto   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i>                  | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>                               | El abuso sexual infantil debe acabar   |
| 11. <i>Medio</i>   | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                                      | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 94

Banner. Descripción del compartible digital *El abuso sexual infantil es un delito*

| <b>Compartible digital <i>El abuso sexual infantil es un delito</i></b>   |  |
|---|--|
| Descripción técnica   | Descripción de contenido   |
| <p>En el cartel se observa a una niña sentada en las piernas de un adulto. El único texto está situado de lado derecho y dice: El abuso sexual infantil es un delito. Llama al 911.</p> <p>En la parte inferior se encuentra un marco blanco y en este se localizan los logos de SEGOB, CONAPO y el 911 de emergencias. Cabe destacar que la fotografía es extraída de un comercial audiovisual en donde se narra la historia de un adulto que abusa de la niña y toca su cuerpo en una reunión.</p> <p><b>Figura 54</b><br/>Banner <i>El abuso sexual infantil es un delito</i></p>  | <p>Esta ejecución se desprende de la campaña en contra del abuso sexual infantil. Dicha campaña se transmitió en distintos medios, como radio, televisión e internet. El mensaje del cartel es muy sencillo, ya que se explicita la gravedad del abuso sexual y se incita a la denuncia. Al tomar en cuenta el audiovisual del que se desprende dicho cartel, se podría entender que el mensaje es para los terceros, es decir, para aquellas personas que saben del abuso sexual por el que pasan los menores y aún así no denuncian. Se les da la posición de cómplices y por lo tanto, deben denunciar.</p> |
| <p>Imagen recuperada del perfil Consejo Nacional de Población @Conapo de la red social Facebook</p>   |  |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 95

Banner. Análisis del compatible digital El abuso sexual infantil es un delito

**Análisis del mensaje *El abuso sexual infantil es un delito* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles                   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien denunciar el abuso sexual infantil/ Está mal el abuso sexual infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Respeto/ abuso<br>Valentía/ miedo<br>Preocupación/ indiferencia                 |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo                   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Solución  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | El abuso sexual infantil debe acabar  |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen  |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

Tabla 96

Banner. Descripción del compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1

**Compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1**

| Descripción técnica   | Descripción de contenido |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
|---|--------------------------|----------|----------|---------|------|------|--------|------|------|-------------|-----|------|------------------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-------------|----------------|-----------------|------|---------------------|------|-------------------|-------|--------------------------|-------|------------------------|------|---------------------|----------------|-----------|------|------------|-------|------------|-------|------------|------|---------------|------|-----------------|-------|-----------|----------------|-----------------------|-------|---------------------------------|-------|------------|-------|--------------------|------|-----------------|------|---------------------------------|-------|------|-------|---|
| <p>Infografía dividida en cuatro secciones. Los tonos utilizados son verdes y naranjas. Los recursos utilizados son gráficos, imágenes y texto. Las imágenes son animaciones sencillas en donde sólo se observan siluetas.</p> <p><b>Figura 55</b><br/>Banner Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1</p> <p><b>Distribución porcentual de los nacimientos en niñas y adolescentes de 10 a 14 años de edad por situación conyugal, 1990 y 2016</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Situación conyugal</th> <th>1990 (%)</th> <th>2016 (%)</th> </tr> <tr> <td>Soltera</td> <td>20.5</td> <td>30.7</td> </tr> <tr> <td>Casada</td> <td>37.7</td> <td>38.1</td> </tr> <tr> <td>Unión libre</td> <td>2.0</td> <td>62.2</td> </tr> <tr> <td>Separada, Divorciada y Viuda</td> <td>0.4</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>No especificado</td> <td>3.3</td> <td>5.8</td> </tr> </table> <p>Si bien el porcentaje de matrimonios "legales" ha disminuido de manera importante, en la práctica el número de uniones se ha incrementado casi en la misma proporción.</p> <p><b>Distribución porcentual de los nacimientos en niñas y adolescentes de 10 a 14 años de edad por escolaridad, 2016</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Escolaridad</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> <tr> <td>Sin escolaridad</td> <td>2.6%</td> </tr> <tr> <td>Primaria incompleta</td> <td>6.9%</td> </tr> <tr> <td>Primaria completa</td> <td>51.7%</td> </tr> <tr> <td>Secundaria o equivalente</td> <td>30.6%</td> </tr> <tr> <td>No especificada u otra</td> <td>6.9%</td> </tr> </table> <p>En 2016 resalta que todavía cerca del diez por ciento de estas niñas y adolescentes presenta rezago escolar, dado que cuentan con primaria incompleta o menos.</p> <p><b>Edad del progenitor de sus hijos(as), 2016</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Edad del progenitor</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> <tr> <td>&lt; 15 años</td> <td>0.8%</td> </tr> <tr> <td>15-19 años</td> <td>40.1%</td> </tr> <tr> <td>20-24 años</td> <td>22.7%</td> </tr> <tr> <td>25-29 años</td> <td>4.9%</td> </tr> <tr> <td>30 años o más</td> <td>3.6%</td> </tr> <tr> <td>No especificado</td> <td>28.0%</td> </tr> </table> <p>La mayoría de los progenitores de los(as) hijos(as) de niñas y adolescentes son mayores que ellas, principalmente tienen entre 15 a 19 años, pero pueden llegar a tener hasta 30 años o más.</p> <p><b>Condición de actividad económica y tipo de ocupación de las niñas y adolescentes de 10 a 14 años que han tenido al menos un hijo(a) y de los progenitores de sus hijos(as), 2016</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Condición</th> <th>Porcentaje (%)</th> </tr> <tr> <td>Trabajo no remunerado</td> <td>89.2%</td> </tr> <tr> <td>Dedicado a quehaceres del hogar</td> <td>82.4%</td> </tr> <tr> <td>Estudiante</td> <td>12.0%</td> </tr> <tr> <td>Trabajo remunerado</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>No especificado</td> <td>9.7%</td> </tr> <tr> <td>Dedicado a quehaceres del hogar</td> <td>15.4%</td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td>10.1%</td> </tr> </table> <p>Una alta frecuencia de estas menores de 15 años (89.2%) realiza trabajo no remunerado, de estas casi la totalidad (82.4%) se dedica a los quehaceres del hogar, y solo un pequeño grupo (12.0%) sigue estudiando después del nacimiento de sus hijos(as), a diferencia de lo que ocurre con los progenitores de sus hijos(as).</p> <p><small>Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en la reconstrucción de nacimientos a 7 años a partir de INEGI, estadísticas vitales de nacimientos, 1990-2016 y CONAPO. Estimaciones y Proyecciones de la Población, 1990-2030. Nota: Los valores de 2016 son estimaciones elaboradas por la SE del CONAPO con base en una encuesta de hogares a partir de la reconstrucción de nacimientos.</small></p> | Situación conyugal       | 1990 (%) | 2016 (%) | Soltera | 20.5 | 30.7 | Casada | 37.7 | 38.1 | Unión libre | 2.0 | 62.2 | Separada, Divorciada y Viuda | 0.4 | 0.5 | No especificado | 3.3 | 5.8 | Escolaridad | Porcentaje (%) | Sin escolaridad | 2.6% | Primaria incompleta | 6.9% | Primaria completa | 51.7% | Secundaria o equivalente | 30.6% | No especificada u otra | 6.9% | Edad del progenitor | Porcentaje (%) | < 15 años | 0.8% | 15-19 años | 40.1% | 20-24 años | 22.7% | 25-29 años | 4.9% | 30 años o más | 3.6% | No especificado | 28.0% | Condición | Porcentaje (%) | Trabajo no remunerado | 89.2% | Dedicado a quehaceres del hogar | 82.4% | Estudiante | 12.0% | Trabajo remunerado | 6.8% | No especificado | 9.7% | Dedicado a quehaceres del hogar | 15.4% | Otra | 10.1% | <p>El tema es la fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años. En esta infografía se aterriza el tema de las relaciones asimétricas en donde los hombres progenitores son mayores que las menores, esto implica que hay una relación de poder notablemente enmarcada.</p> <p>Además, se muestran algunas características de las mismas, como baja escolaridad o que la mayoría se dedican a las labores del hogar.</p> <p>Incluso se habla de los matrimonios infantiles, los cuales, no deberían de existir.</p> |
| Situación conyugal  | 1990 (%)                 | 2016 (%) |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Soltera   | 20.5                     | 30.7     |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Casada  | 37.7                     | 38.1     |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Unión libre   | 2.0                      | 62.2     |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Separada, Divorciada y Viuda  | 0.4                      | 0.5      |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| No especificado   | 3.3                      | 5.8      |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Escolaridad   | Porcentaje (%)           |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Sin escolaridad   | 2.6%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Primaria incompleta   | 6.9%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Primaria completa   | 51.7%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Secundaria o equivalente  | 30.6%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| No especificada u otra  | 6.9%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Edad del progenitor   | Porcentaje (%)           |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| < 15 años   | 0.8%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| 15-19 años  | 40.1%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| 20-24 años  | 22.7%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| 25-29 años  | 4.9%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| 30 años o más   | 3.6%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| No especificado   | 28.0%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Condición   | Porcentaje (%)           |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Trabajo no remunerado   | 89.2%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Dedicado a quehaceres del hogar   | 82.4%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Estudiante  | 12.0%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Trabajo remunerado  | 6.8%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| No especificado   | 9.7%                     |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Dedicado a quehaceres del hogar   | 15.4%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |
| Otra  | 10.1%                    |          |          |         |      |      |        |      |      |             |     |      |                              |     |     |                 |     |     |             |                |                 |      |                     |      |                   |       |                          |       |                        |      |                     |                |           |      |            |       |            |       |            |      |               |      |                 |       |           |                |                       |       |                                 |       |            |       |                    |      |                 |      |                                 |       |      |       |   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 97**

Banner. Análisis del compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1

**Análisis del mensaje *Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1* (imagen)**

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>   |
|---|---|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles   |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo   |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Respeto/ abuso<br>Preocupación/ indiferencia<br>Conocimiento/ desinformación<br>Paciencia/ impulso    |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima   |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo   |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia  |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto  |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema  |
| 10. <i>Premisa central</i>              | La maternidad infantil no está bien   |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook  |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen  |


Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook



Tabla 98

Banner. Descripción del compatible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2

**Compatible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2**

| Descripción técnica  | Descripción de contenido  |
|--|---|
| <p>Infografías en tonos verdes, naranjas y blanco. Se divide en cinco secciones. Los recursos utilizados son imágenes, texto y gráficos. Las imágenes son animaciones en donde se aprecian las siluetas. En el lado superior izquierdo se encuentra el logo del CONAPO y en la parte inferior se colocan las fuentes.</p> <p><b>Figura 56</b><br/>Banner Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2</p>  <p><b>Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años</b></p> <p>En 2016 se estima que ocurrieron 11 mil 808 nacimientos en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, lo que implica 32 nacimientos diarios.</p> <p>A nivel nacional se estima que la tasa de fecundidad de niñas y adolescentes de 10 a 14 años es de 2.15 nacimientos por cada mil, pero considerando al grupo de niñas y adolescentes de 12 a 14 años, con mayor exposición al riesgo, la tasa es de 3.55 nacimientos por cada mil.</p> <p><b>Nacional, 1990:</b> 10-14= 1.58, 12-14= 2.59</p> <p><b>Nacional, 2016:</b> 10-14= 2.15, 12-14= 3.55</p> <p>De 1990 a 2016 la fecundidad ha aumentado en la mayoría de las entidades federativas. En 2016 las entidades con más altas tasas de fecundidad fueron: Guerrero, Chiapas y Coahuila.</p> <p><b>Tasa de fecundidad de 10 a 14 años por lugar de residencia habitual, 2016:</b><br/>Rural: 2.25 por cada mil; Urbano: 1.96 por cada mil.</p> <p><b>Distribución porcentual de los nacimientos en niñas y adolescentes de 10 a 14 años de edad por edades individuales, 1990 y 2016:</b><br/>En 2016 los nacimientos en niñas de 14 años representan 83.3% del total, seguidos por la edad de 13 años con 13.5%. Ambas edades acumulan el 96.5% de estos nacimientos.</p> <p>Fuente: Estimaciones del CONAPO con base en la reconstrucción de nacimientos a 7 años a partir de REEL, resultados de datos de nacimientos, 1990-2014 y CONAPO, Estimaciones y Proyecciones de la Población, 1990-2016.<br/>Se consideró que la mortalidad en México al momento de 2014 favorece en particular a los niños, debido al aumento de la esperanza de vida de los niños de 0-11 años, que en consecuencia sugiere una menor mortalidad infantil, por lo que se pueden considerar como respecto al riesgo de embarazo. Nota: Los valores de 2016 son estimaciones elaboradas por el INEGI/CONAPO con base en una extrapolación lineal a partir de la reconstrucción de nacimientos.</p> | <p>La infografía titulada Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años es una imagen que fue difundida en el Facebook de CONAPO.</p> <p>Se tocan varios temas, primero una comparación entre 1990 y 2016 respecto al fenómeno del embarazo en menores de 10 a 14 años. También se menciona que es más común en entornos rurales que urbanos. Por último, se habla de que en este grupo de 10 a 14 años, las niñas de 13 y 14 presentan más del 96% de nacimientos.</p> <p>Tanto esta infografía como la anterior resultan fundamentales para la investigación porque es en las únicas ejecuciones en donde se habla de prácticas sociales “aceptadas” que vulneran los derechos de las menores, como las relaciones asimétricas o los matrimonios infantiles.</p> |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

**Tabla 99**

Banner. Análisis del compatible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2

**Análisis del mensaje *Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1 (imagen)***

| <b>Variables</b>                        | <b>Categorías</b>  |
|---|--|
| 1. <i>Tópico</i>                        | Mensajes orientados a la erradicación de embarazos infantiles  |
| 2. <i>Posición del emisor</i>           | Externo  |
| 3. <i>Tipo de acción</i>                | Está bien detener las prácticas que contribuyen al embarazo infantil/ Está mal la maternidad infantil                                    |
| 4. <i>Valores antagónicos</i>           | Responsabilidad/ irresponsabilidad<br>Respeto/ abuso<br>Preocupación/ indiferencia<br>Conocimiento/ desinformación<br>Paciencia/ impulso |
| 5. <i>Tipo de presentador</i>           | Víctima  |
| 6. <i>Tipo de lenguaje</i>              | Lenguaje claro y breve para referirse a situaciones de riesgo  |
| 7. <i>Estigmatización</i>               | Ausencia   |
| 8. <i>Tipo de público</i>               | Adulto   |
| 9. <i>Planteamiento de la situación</i> | Problema   |
| 10. <i>Premisa central</i>              | La maternidad infantil no está bien  |
| 11. <i>Medio</i>                        | Facebook   |
| 12. <i>Sustento</i>                     | Imagen   |

Elaboración propia con información del Banner que lleva el mismo nombre recuperado del perfil @Conapo de la red social Facebook

## Apéndice 2. Siglas y acrónimos

**ACC** Acciones para el Cambio Conductual

**AMEXCID** Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo

**ARAP** Anticonceptivos Reversibles de Acción Prolongada

**BM** Banco Mundial

**CDC** Centros de Control y Prevención de Enfermedades (Organismo de EEUU)

**CDI** Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

**CELSAM** Centro Latinoamericano de la Mujer y Salud

**CENGSR/ CNEGySR** Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva

**CENSIA** Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia

**CENSIDA** Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/Sida

**CINU MÉXICO** Centro de Información de las Naciones Unidas México

**CORA** Centro de Orientación para Adolescentes

**CSG** Carlos Salinas de Gortari

**CONAPO** Consejo Nacional de Población

**CONAPRED** Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación

**CPG** Comunicación Política Gubernamental

**ENAPEA** Estrategia Nacional para la Prevención de Embarazos en Adolescentes

**ENPA** Estrategia Nacional para la Prevención de Adicciones

**EPN** Enrique Peña Nieto

**EZP** Ernesto Zedillo Ponce de León

**FCH** Felipe de Jesús Calderón Hinojosa

**GEPEA** Grupo Estatal para la Prevención del Embarazo en Adolescentes

**GIPEA** Grupo Interinstitucional de Prevención del Embarazo en Adolescentes

**IEC** Información, Educación y Comunicación

**ILE** Interrupción Legal del Embarazo

**IMER** Instituto Mexicano de la Radio

**IMJUVE** Instituto Mexicano de la Juventud

**IMSS** Instituto Mexicano del Seguro Social

**INAI** Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales

**INDESOL** Instituto Nacional de Desarrollo Social  
**INEGI** Instituto Nacional de Estadística y Geografía  
**INJUVE** Instituto de la Juventud  
**INMUJERES** Instituto Nacional de las Mujeres  
**INSP** Instituto Nacional de Salud Pública  
**ISSSTE** Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado  
**ITS** Infecciones de Transmisión Sexual  
**JICA** Agencia de Cooperación Internacional del Japón  
**JMPP** Programa Conjunto México-Japón  
**MEXFAM** Fundación Mexicana para la Planeación Familiar  
**OAH** Oficina de Salud del Adolescente (Organismo de EEUU)  
**OCDE** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico  
**OMS** Organización Mundial de la Salud  
**ONG** Organización No Gubernamental  
**ONU** Organización de las Naciones Unidas  
**OPA** Oficina de Asuntos de Población (Organismo de EEUU)  
**OPS** Organización Panamericana de la Salud  
**OSC** Organizaciones de la Sociedad Civil  
**PAIDEA** Programa de prevención y atención de embarazos adolescentes  
**PAN** Partido Acción Nacional  
**PASA** Programa de Acción para Atención a la Salud de las y los Adolescentes  
**PMC** Population Media Center  
**PRI** Partido Revolucionario Institucional  
**PROMAJOVEN** Programa de Becas de Apoyo a la Educación Básica de Madres Jóvenes y Jóvenes Embarazadas  
**PROSPERA** Programa de inclusión social  
**RAE** Real Academia de la Lengua Española  
**SEDESOL** Secretaría de Desarrollo Social  
**SEGOB** Secretaría de Gobernación  
**SEMS** Subsecretaría de Educación Media Superior  
**SEP** Secretaría de Educación Pública

**SESIPINNA** Secretaría Ejecutiva del Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes

**SG-CONAPO** Secretaría General del Consejo Nacional de Población

**SIPINNA** Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes

**SNIDIF** Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia

**SS** Secretaría de Salud

**SSR** Salud Sexual y Reproductiva

**TEF15-19** Tasa Especifica de Fecundidad de las adolescentes de 15 a 19 años

**TV** Televisión

**UNFPA** Fondo de Población de las Naciones Unidas

**UNICEF** Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

**VFQ** Vicente Fox Quesada

## Índice de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 1</b> Promedio de Embarazos en Menores de 15 a 19 Años de México y la OCDE.....                             | 50  |
| <b>Figura 2</b> Porcentaje de Nacimientos en Menores de 20 años en México.....  | 51  |
| <b>Figura 3</b> Promedio de Natalidad por Sexenio Presidencial en México.....   | 63  |
| <b>Figura 4</b> Promedio de de Natalidad en Menores de Quince Años por Sexenio Presidencial en México.....            | 64  |
| <b>Figura 5</b> Promedio de Natalidad en el grupo de Mujeres de 15 a 19 Años por Sexenio Presidencial en México ..... | 66  |
| <b>Figura 6</b> Promedio de Natalidad en Menores de 19 años por Sexenio Presidencial en México...67                   | 67  |
| <b>Figura 7</b> Países Ubicados Según el Promedio Mexicano que Señala el BM .....                                     | 78  |
| <b>Figura 8</b> Países Ubicados Según el Promedio Mundial del BM .....  | 78  |
| <b>Figura 9</b> Países Ubicados Según su Tasa de Nacimientos Acorde a su Nivel de Ingresos.....                       | 79  |
| <b>Figura 10</b> Proceso Comunicativo Usado para el Análisis.....   | 95  |
| <b>Figura 11</b> Spot Se Trata de Prevenir. Transcripción .....   | 103 |
| <b>Figura 12</b> Banner Yo Sí Me Aviento, Pero Con Paracaídas .....   | 104 |
| <b>Figura 13</b> Protegete Doble. Transcripción .....   | 105 |
| <b>Figura 14</b> Prevé un embarazo no planeado. Transcripción de un fragmento.....                                    | 106 |
| <b>Figura 15</b> Se Trata de Prevenir. Transcripción de fragmento .....   | 106 |
| <b>Figura 16</b> Es Tu Proyecto de Vida. Transcripción.....   | 108 |
| <b>Figura 17</b> Logo de las Campañas de la ENAPEA .....  | 109 |
| <b>Figura 18</b> Banner ¿Embarazada? Antes Quiero Acabar la Escuela .....   | 110 |
| <b>Figura 19</b> Banner Habla con Tus Adolescentes sobre Sexualidad.....  | 111 |
| <b>Figura 20</b> Prevé un Embarazo No Planeado. Transcripción .....   | 112 |
| <b>Figura 21</b> Banner Estás Muy Chica Para Un Cambio Tan Grande.....  | 113 |
| <b>Figura 22</b> Banner Terminando la Escuela Voy A... .....  | 115 |
| <b>Figura 23</b> Platica con Tus Adolescentes Sobre Sexualidad. Evita Embarazos no Planeados. Transcripción.....      | 116 |
| <b>Figura 24</b> Banner Adolescente Embarazada .....  | 118 |
| <b>Figura 25</b> Fragmentos en desorden del spot Prevención del Abuso Sexual Infantil.....                            | 125 |
| <b>Figura 26</b> Banner Fecundidad en Niñas y Adolescentes de 10 a 14 años. Versión 1 .....                           | 125 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Figura 27</b> Denuncia el Abuso Sexual Infantil. Transcripción.....                                      | 127 |
| <b>Figura 28</b> Banner Una Niña No Elige Embarazarse .....   | 127 |
| <b>Figura 29</b> Banner El Abuso Sexual Infantil Debe Acabar .....  | 128 |
| <b>Figura 30</b> El Abuso Sexual Infantil es un Delito. Transcripción .....                                 | 129 |
| <b>Figura 31</b> El Abuso Sexual Infantil Debe Acabar.....  | 130 |
| <b>Figura 32</b> Tópico.....  | 138 |
| <b>Figura 33</b> Tipo de Acción .....   | 139 |
| <b>Figura 34</b> Valores Antagónicos.....   | 140 |
| <b>Figura 35</b> Premisa Central.....   | 141 |
| <b>Figura 36</b> Medio y Sustento .....   | 142 |
| <b>Figura 37</b> Comunicación de la ENAPEA simplificada.....  | 148 |
| <b>Figura 38</b> Banner Estás muy chica para un cambio tan grande .....                                     | 202 |
| <b>Figura 39</b> Banner Adolescente Embarazada .....  | 204 |
| <b>Figura 40</b> Banner ¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela.....                                    | 206 |
| <b>Figura 41</b> Banner Cotidianidad de adolescentes .....  | 208 |
| <b>Figura 42</b> Banner Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes<br>..... | 210 |
| <b>Figura 43</b> Banner Terminando la escuela voy a.....  | 212 |
| <b>Figura 44</b> Banner NINI .....  | 214 |
| <b>Figura 45</b> Banner Yo sí me aviento, pero con paracaídas.....  | 216 |
| <b>Figura 46</b> Banner A veces la hormona puede más que la neurona .....                                   | 218 |
| <b>Figura 47</b> Banner Yo prefiero esperar.....  | 220 |
| <b>Figura 48</b> Banner Nada impedirá que cumpla mis sueños.....  | 222 |
| <b>Figura 49</b> Banner Habla con tus adolescentes sobre sexualidad .....                                   | 224 |
| <b>Figura 50</b> Banner Resultados ENAPEA .....   | 226 |
| <b>Figura 51</b> Logo institucional Es tu vida. Es tu futuro ¡Hazlo seguro! .....                           | 228 |
| <b>Figura 52</b> Banner Una Niña No Elige Embarazarse .....   | 248 |
| <b>Figura 53</b> Banner No te calles .....  | 250 |
| <b>Figura 54</b> Banner El abuso sexual infantil es un delito.....  | 252 |
| <b>Figura 55</b> Banner Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1 .....                 | 254 |
| <b>Figura 56</b> Banner Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2.....                  | 256 |

## Índice de Tablas

|  |                |
|--|----------------|
| <b>Tabla 1</b> Usuarías Atendidas en Servicios del ILE por Grupos de Edad del 2007 al 2020 ...   | <b>¡Error!</b> |
| <b>Marcador no definido.</b>   |                |
| <b>Tabla 2</b> Sexenios Presidenciales Representados por Años. ....  | 62             |
| <b>Tabla 3.</b> Promedio de Natalidad en México por Sexenio Presidencial. ....   | 63             |
| <b>Tabla 4.</b> Promedio de Natalidad en Menores de Quince Años por Sexenio Presidencial en México.....  | 64             |
| <b>Tabla 5</b> Promedio de Natalidad en el Grupo de Edad de 15 a 19 Años por Sexenio Presidencial en México.....   | 65             |
| <b>Tabla 6</b> Promedio de natalidad en menores de 19 años por sexenio presidencial en México.....   | 67             |
| <b>Tabla 7</b> Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Carlos Salinas de Gortari 1988-1994 .....     | 74             |
| <b>Tabla 8</b> Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Ernesto Zedillo Ponce de León 1994-2000 ..... | 74             |
| <b>Tabla 9</b> Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Vicente Fox Quesada 2000-2006 .....           | 75             |
| <b>Tabla 10</b> Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Felipe Calderón 2006-2012.....               | 76             |
| <b>Tabla 11</b> Esfuerzos Comunicativos Referentes al Embarazo Adolescente Realizados en México por Sexenio Presidencial: Enrique Peña Nieto 2012-2018 .....           | 76             |
| <b>Tabla 12</b> Productos comunicacionales realizados en el periodo 2015-2018.....   | 92             |
| <b>Tabla 13</b> Variables y Categorías Utilizadas en el Análisis de Contenido .....  | 98             |
| <b>Tabla 14</b> Resultados de los Spots con Orientación a la Prevención de Embarazos Adolescentes .....  | 120            |
| <b>Tabla 15</b> Nacimientos Registrados en Menores de 15 Años según Edad del Padre .....   | 124            |
| <b>Tabla 16</b> Resultados de los Spots con Orientación a la Erradicación del Embarazo Infantil .....  | 133            |
| <b>Tabla 17</b> Resultados del Análisis de los Mensajes Orientados a la Prevención de Embarazos Adolescentes.....  | 135            |



|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 18</b> Resultados del Análisis de los Mensajes Orientados a la Erradicación de los Embarazos Infantiles.....           | 137 |
| <b>Tabla 19</b> Resultados del Análisis de Contenido Completo .....   | 143 |
| <b>Tabla 20</b> Audio. Descripción del spot Es tu proyecto de vida .....  | 171 |
| <b>Tabla 21</b> Audio. Análisis del Spot Es tu proyecto de vida.....  | 172 |
| <b>Tabla 22</b> Audio. Descripción del spot Se trata de prevenir.....   | 173 |
| <b>Tabla 23</b> Audio. Análisis del spot Se trata de prevenir .....   | 174 |
| <b>Tabla 24</b> Audio. Descripción del spot Protégete doble .....   | 175 |
| <b>Tabla 25</b> Audio. Análisis del spot Protégete doble .....  | 176 |
| <b>Tabla 26</b> Audio. Descripción del spot Prevé un embarazo no planeado .....   | 177 |
| <b>Tabla 27</b> Audio. Análisis del spot Prevé un embarazo no planeado .....  | 178 |
| <b>Tabla 28</b> Audio. Descripción del spot Evita las Infecciones de transmisión sexual .....                                   | 179 |
| <b>Tabla 29</b> Audio. Análisis del spot Evita las Infecciones de transmisión sexual .....                                      | 180 |
| <b>Tabla 30</b> Audio. Descripción del spot ¿Y tú ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad?<br>.....                 | 181 |
| <b>Tabla 31</b> Audio. Análisis del spot ¿Y tú ya platicaste con tus adolescentes sobre sexualidad? ..                          | 182 |
| <b>Tabla 32</b> Video. Descripción del Spot Protégete doble.....  | 184 |
| <b>Tabla 33</b> Video. Análisis del Spot Protégete doble.....   | 185 |
| <b>Tabla 34</b> Video. Descripción del Spot Se trata de prevenir .....  | 186 |
| <b>Tabla 35</b> Video. Análisis del Spot Se trata de prevenir.....  | 187 |
| <b>Tabla 36</b> Video. Descripción del spot Es tu proyecto de vida .....  | 188 |
| <b>Tabla 37</b> Video. Análisis del spot Es tu proyecto de vida.....  | 190 |
| <b>Tabla 38</b> Video. Descripción del spot Es tu plan de vida.....   | 191 |
| <b>Tabla 39</b> Video. Análisis del spot Es tu plan de vida.....  | 192 |
| <b>Tabla 40</b> Video. Descripción del spot Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de<br>transmisión sexual ..... | 193 |
| <b>Tabla 41</b> Video. Análisis del spot Cuidarte es más fácil. Infórmate y prevé infecciones de<br>transmisión sexual .....    | 194 |
| <b>Tabla 42</b> Video. Descripción del spot Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado ..                             | 195 |
| <b>Tabla 43</b> Video. Análisis del spot Cuidarte es más fácil. Evita un embarazo no planeado .....                             | 196 |
| <b>Tabla 44</b> Video. Descripción del spot Platica con tus adolescentes.....   | 197 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 45</b> Video. Análisis del spot Platica con tus adolescentes.....  | 198 |
| <b>Tabla 46</b> Video. Descripción del spot Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados.....                | 199 |
| <b>Tabla 47</b> Video. Análisis del spot Platica con tus adolescentes sobre sexualidad. Evita embarazos no planeados.....                   | 200 |
| <b>Tabla 48</b> Banner. Descripción del compartible digital Estás muy chica para un cambio tan grande.....                                  | 202 |
| <b>Tabla 49</b> Banner. Análisis del compartible digital Estás muy chica para un cambio tan grande.....                                     | 203 |
| <b>Tabla 50</b> Banner. Descripción del compartible digital Adolescente embarazada.....   | 204 |
| <b>Tabla 51</b> Banner. Análisis del compartible digital Adolescente embarazada.....  | 205 |
| <b>Tabla 52</b> Banner. Descripción del compartible digital ¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela.....                                | 206 |
| <b>Tabla 53</b> Banner. Análisis del compartible digital ¿Embarazada? Antes quiero acabar la escuela.....                                   | 207 |
| <b>Tabla 54</b> Banner. Descripción del compartible digital Cotidianidad de adolescentes.....   | 208 |
| <b>Tabla 55</b> Banner. Análisis del compartible digital Cotidianidad de adolescentes.....  | 209 |
| <b>Tabla 56</b> Banner. Descripción del compartible digital Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes..... | 210 |
| <b>Tabla 57</b> Banner. Análisis del compartible digital Día mundial para la Prevención del Embarazo no Planificado en Adolescentes.....    | 211 |
| <b>Tabla 58</b> Banner. Descripción del compartible digital Terminando la escuela voy a.....  | 212 |
| <b>Tabla 59</b> Banner. Análisis del compartible digital Terminando la escuela voy a.....   | 213 |
| <b>Tabla 60</b> Banner. Descripción del compartible digital NINI.....   | 214 |
| <b>Tabla 61</b> Banner. Análisis del compartible digital NINI.....  | 215 |
| <b>Tabla 62</b> Banner. Descripción del compartible digital Yo sí me aviento, pero con paracaídas..   | 216 |
| <b>Tabla 63</b> Banner. Análisis del compartible digital Yo sí me aviento, pero con paracaídas.....   | 217 |
| <b>Tabla 64</b> Banner. Descripción del compartible digital A veces la hormona puede más que la neurona.....                                | 218 |
| <b>Tabla 65</b> Banner. Análisis del compartible digital A veces la hormona puede más que la neurona.....                                   | 219 |
| <b>Tabla 66</b> Banner. Descripción del compartible digital Yo prefiero esperar.....  | 220 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 67</b> Banner. Análisis del compartible digital Yo prefiero esperar .....                                       | 221 |
| <b>Tabla 68</b> Banner. Descripción del compartible digital Nada impedirá que cumpla mis sueños .                        | 222 |
| <b>Tabla 69</b> Banner. Análisis del compartible digital Nada impedirá que cumpla mis sueños .....                       | 223 |
| <b>Tabla 70</b> Banner. Descripción del compartible digital Habla con tus adolescentes sobre sexualidad.....             | 224 |
| <b>Tabla 71</b> Banner. Análisis del compartible digital Habla con tus adolescentes sobre sexualidad .....               | 225 |
| <b>Tabla 72</b> Banner. Descripción del compartible digital Resultados ENAPEA .....                                      | 226 |
| <b>Tabla 73</b> Banner. Análisis del compartible digital Resultados ENAPEA.....  | 227 |
| <b>Tabla 74</b> Banner. Descripción del logo institucional .....   | 228 |
| <b>Tabla 75</b> Banner. Descripción del logo institucional .....   | 229 |
| <b>Tabla 76</b> Audio. Descripción del spot El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!.....                     | 232 |
| <b>Tabla 77</b> Audio. Análisis del spot El abuso sexual infantil debe acabar ¡No te calles!.....                        | 233 |
| <b>Tabla 78</b> Audio. Descripción del spot Denuncia el abuso sexual infantil.....                                       | 234 |
| <b>Tabla 79</b> Audio. Análisis del spot Denuncia el abuso sexual infantil.....  | 235 |
| <b>Tabla 80</b> Audio. Descripción del spot El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice..... | 236 |
| <b>Tabla 81</b> Audio. Análisis del spot El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice.....    | 237 |
| <b>Tabla 82</b> Video. Descripción del spot Prevención del abuso sexual infantil .....                                   | 239 |
| <b>Tabla 83</b> Video. Análisis del spot Prevención del abuso sexual infantil .....                                      | 240 |
| <b>Tabla 84</b> Video. Descripción del spot El abuso sexual infantil debe acabar .....                                   | 241 |
| <b>Tabla 85</b> Video. Análisis del spot El abuso sexual infantil debe acabar.....                                       | 242 |
| <b>Tabla 86</b> Video. Descripción del spot El abuso sexual infantil es un delito .....                                  | 243 |
| <b>Tabla 87</b> Video. Análisis del spot El abuso sexual infantil es un delito .....                                     | 244 |
| <b>Tabla 88</b> Video. Descripción del spot El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice..... | 245 |
| <b>Tabla 89</b> Video. Análisis del spot El abuso sexual infantil es un delito y no denunciarlo te hace cómplice .....   | 246 |
| <b>Tabla 90</b> Banner. Descripción del compartible digital Una niña no elige embarazarse .....                          | 248 |
| <b>Tabla 91</b> Banner. Análisis del compartible digital Una niña no elige embarazarse.....                              | 249 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 92</b> Banner. Descripción del compartible digital No te calles.....   | 250 |
| <b>Tabla 93</b> Banner. Análisis del compartible digital No te calles .....   | 251 |
| <b>Tabla 94</b> Banner. Descripción del compartible digital El abuso sexual infantil es un delito.....                          | 252 |
| <b>Tabla 95</b> Banner. Análisis del compartible digital El abuso sexual infantil es un delito.....                             | 253 |
| <b>Tabla 96</b> Banner. Descripción del compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1 ..... | 254 |
| <b>Tabla 97</b> Banner. Análisis del compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 1 .....    | 255 |
| <b>Tabla 98</b> Banner. Descripción del compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2 ..... | 256 |
| <b>Tabla 99</b> Banner. Análisis del compartible digital Fecundidad en niñas y adolescentes de 10 a 14 años, versión 2.....     | 257 |