

Orientaciones sexuales en campañas sobre prevención de las ITS y el Embarazo Adolescente en México

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Universidad Autónoma del Estado de México

<https://orcid.org/0000-0003-2189-5432>

Resumen

En los anuncios publicitarios también figuran spots gubernamentales, inscritos en la mercadotecnia social. Son breves narrativas contenidas en campañas sociales, con el propósito de informar, prevenir, modificar o promover cambios de comportamiento para mantener o fortalecer la salud de la población o en algún segmento seleccionado. En México, las campañas de prevención del embarazo y las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) han empleado este tipo de piezas audiovisuales para llegar a los y las adolescentes; en este caso, al grupo entre 15 y 19 años de edad y que, mayoritariamente pueden ser sexualmente activos (OPS, 1998).

En el texto se presenta el análisis de contenido de dos spots televisivos. El sustento teórico para desarrollar una metodología propia, se desprendió de la perspectiva heteronormativa del género (Lagarde, 1997; Marina, 2007; Lamas, 2017; Wittig, 2016), así como de la diversidad sexual o de las identidades sexo-genéricas (Generelo, 2001; Davidson, 2004; Gimeno, 2005; Jones y Moreira, 2016; López, 2016; Domínguez-Ruvalcaba, 2019). La investigación fue de corte interpretativo y estuvo focalizada en el papel del emisor como creador o generador del mensaje.

Los resultados indican que, si bien en los dos spots predominó una visión heterosexista, marginalmente la narrativa representó, por un lado, a parejas de lesbianas, así como a adolescentes masculinos con orientación homoerótica; aunque en los homo-masculinos, sin pareja visible. Asimismo, se excluyeron otro tipo de representaciones contenidas en el abanico del deseo sexual y de su múltiple y continua expresión erótica.

Palabras clave

Spots, orientaciones sexuales, diversidad sexual, embarazo adolescente, ITS.

1. Introducción

México es un país que enfrenta una de las tasas más altas de natalidad específica en adolescentes que tienen entre 15 y 19 años de edad. En el año 2014, la prensa nacional e internacional difundió los resultados del informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en tanto se daba a conocer que, entre los 36 países miembro de la OCDE, ese año México ocupaba el primer lugar debido a su alta tasa de natalidad en chicas adolescentes, cuyo indicador era de 77 por cada mil adolescentes de ese rango de edad.

A partir de 2015 el gobierno federal puso en marcha la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo Adolescente (ENAPEA), cuyo propósito fue reducir la tasa del embarazo adolescente de 77 a 63 por cada mil y, erradicar la natalidad específica en niñas que tenían entre 10 y 14 años de edad. Dichas cifras deberían ser alcanzadas en diciembre de 2018 (ENAPEA, 2015). La estrategia fue articulada mediante la participación de instituciones federales, estatales y municipales, poniendo a la cabeza al Consejo Nacional de Población (CONAPO).

También quedaba claro que el inicio de los encuentros sexuales despuntaba a partir de los 15 años de edad, hasta alcanzar porcentajes elevados al frisar los 18 y 19 años de edad, en ambos sexos, aunque con ligero predominio porcentual en el caso de los adolescentes masculinos. Las cifras mostraban que dichos encuentros íntimos ocurren sin aplicar medidas de protección (como el uso del condón masculino), para evitar tanto un embarazo no intencional como una o más Infecciones de Transmisión Sexual (ITS).

Si bien durante un tiempo la campaña mediática del gobierno federal, estuvo apoyada en un total de ocho spots para televisión y radio, para los propósitos de la presente investigación, de ese conjunto se estudiaron únicamente dos; sirvieron para creación-segmentación de las restantes seis piezas comunicativas (spots).

El análisis aplicado a los dos spots estuvo centrado en tratar de desmontar la óptica propuesta por el emisor gubernamental (CONAPO) acerca de la sexualidad adolescente. La interrogante que guió el análisis fue indagar qué aspectos de la óptica heteronormativa y de la diversidad sexual se logran traslucir a través de los spots gubernamentales, cuyo punto de interés ha sido tanto el embarazo como de la prevención de las ITS entre la población adolescente.

2. Base teórica

La sexualidad y su ejercicio, histórica y socioculturalmente han sido objeto de distintas narrativas, formas de expresión y de control (Millet, 1970; Foucault, 1977; Brundage, 2000; Davidson, 2004; Jones y Moreira, 2016). Brevemente, podemos entender la sexualidad como “la construcción de una relación con uno mismo como ser de deseo, ser de relaciones y conciencia de sí, como actor [social] de sí mismo y del mundo” (Touraine, 2005: 237).

Se reconocen algunos avances a partir de la década de los 60 y 70, hablando del pasado siglo XX, pero continúa una óptica heteronormativa. Con Monique Wittig, se puede recordar que el pensamiento heterosexual predetermina tanto el significado de la palabra sexo, en su sentido binario (hombre, mujer; masculino-femenino) como en su función reproductiva y productora de la sociedad heterosexista. Por ende, se explica cómo otras formas de identidad sexual no binaria, a partir del deseo y de su expresión, como el gay, la lesbiana o la persona trans, simple y llanamente –según el pensamiento heteronormativo-- son formas de vida antinatura, pues nos han seguido el dictado “natural” que impone el mandato femenino-mujer; masculino-hombre, ambos dentro de los cánones heterosexistas (Wittig, 2016).

Para los propósitos de esta pesquisa, se entiende a la orientación sexual como la capacidad humana de sentir determinada atracción afectiva, emocional y erótico-sexual hacia una persona. Esa persona que es objeto de ese tipo de compleja atracción, según cada individuo, puede ser del mismo sexo-género al del ser humano que desea; de distinto género o incluir indistintamente a uno y otro. Básicamente, aunque no de manera exhaustiva, la orientación sexual se puede subdividir en tres tipos: heterosexualidad, homosexualidad y bisexualidad (CIDH, 2012). En cada uno de estas categorías se asume que existe plasticidad y distintas tonalidades, por decirlo de alguna manera.

Respecto a la identidad sexual, como lo han señalado Millet (1970) y Butler (2007), debe ponerse de relieve que deviene troquelada de la visión heterosexista (hombre-mujer) con la que hay romper, a fin de dar cabida al más amplio abanico posible de las diversas identidades de género o sexuales, en tanto forman parte del ese continuum arborescente de la sexualidad y sus deseos. Modificado o no el cuerpo; reasignando o no el sexo en el campo de lo corpóreo; reconfigurando o no jurídicamente el acta de nacimiento u otro tipo de

documentos de identidad, es posible reconstruir y educar nuestra identidad sexual o de género como parte del universo propio de cada ser humano (Jones y Moreira, 2016).

La adolescencia fue más instituida por el psicólogo norteamericano Stanley Hall a principios del siglo XX (Guadarrama, 2009). Sin embargo, con respecto a los encuentros sexuales, aparte de que en ello predomina una longeva óptica heteronormativa, comenzó a edificarse una cultura de la prevención y de la evitación de tales encuentros íntimos, en tanto las investigaciones biomédicas mostraban que, por ejemplo, un embarazo ocurrido antes de los 20 años de edad de la madre, estaba asociado a diversos riesgos en la salud para la madre; posibles complicaciones para el feto a lo largo de su desarrollo, durante el nacimiento y, para el desarrollo futuro de los recién nacidos. Además, la probabilidad de que una madre adolescente podría tener entre cuatro o cinco descendientes a lo largo de su vida reproductiva.

Paralelamente, con el incremento del acceso a la educación de la población en general, de las mujeres en particular y de la cualificación para el empleo, se logró posicionar a la adolescencia como una etapa de la vida en la que, en la medida de lo posible, fuese postergado el primer encuentro sexual, debido a los riesgos de que ocurrieran embarazos no intencionales durante esa etapa de la vida; a la incidencia de diversas ITS por no utilizar condón masculino como forma de protección y, también porque se sabía que, sin conocimientos y habilidades para el empleo, la maternidad y la paternidad adolescente contribuyen a reproducir el círculo de la pobreza.

Tales condiciones llevaron a países como México a fortalecer, a partir de la segunda mitad de las década de los 70, sus políticas públicas en materia de mayor acceso a la educación; ascenso de las y los jóvenes en la pirámide de escolaridad; a la inclusión de contenidos sobre sexo y sexualidad en los planes y programas de estudio, desde los dos últimos grados de la educación primaria, hasta el nivel medio superior, así como a la prevención del embarazo adolescente y las ITS, en el segmento poblacional que va de los 10 a los 19 años de edad.

Por lo que toca a las campañas mediáticas, vinculadas tanto al embarazo adolescente y, aunque en menor medida, relacionadas con la prevención de las ITS en adolescentes y jóvenes, desde mediados de la década de los 80 en adelante, las políticas tanto en salud como en educación, incentivadas desde diversos organismos internacionales, ha sido posible la

capilarización de políticas públicas, programas y campañas focalizadas en este segmento poblacional.

Paralelamente han operado con amplia fuerza dos movimientos. Por un costado, pautas de crianza por parte de padres y madres de familia basadas en mayor permisividad y en procesos de individualización con fuertes dosis en la toma de decisiones de las chicas y los chicos, a más temprana edad. Por otro, una corriente creada por las industrias del vestido, el calzado y la doméstica que, acompañadas por una multiplicidad de empresas mediáticas, proponen, acrecientan, incentivan, difunden y hacen circular, a través de la publicidad, una notoria sexualización [hetero]erotizada del cuerpo femenino desde los primeros años de la infancia y también, aunque en menor medida, han incluido a los niños y adolescentes en general.

De manera concomitante, aunque resultado de largas luchas, avances y retrocesos tanto en México como en otras partes del mundo, muy a pesar de la hegemonía del pensamiento heterosexual, han surgido otras expresiones de la sexualidad, de sus orientaciones e identidades no binarias, han cobrado relieve y representación en el tejido social y mediático.

Durante los últimos 30 años se han generado filmes, series, noticiarios, anuncios publicitarios, reportajes, revistas, cómics, novelas, cuentos, ensayos e investigaciones que han ganado espacio para dar cuenta del arborescente y continuum mundo de la sexualidad y de sus múltiples expresiones a través de su combustible, el deseo. Es así como los gobiernos han tenido que incluir (aunque gradualmente) algunas de las orientaciones e identidades sexuales que están fuera de los cánones heterosexistas.

Como contracorriente, gravitan discursos y expresiones de corte conservador frente al ejercicio de la [hetero]sexualidad adolescente y juvenil, en el que desde el Estado Vaticano, partidos políticos de derecha y otros grupos conservadores como Provida, se oponen a las relaciones sexuales previas al matrimonio religioso y civil; al uso del condón masculino; a otros métodos contraceptivos; a las pastillas del día siguiente; a la diversidad sexual; a la interrupción voluntaria del embarazo y, a todo tipo de expresiones de la sexualidad que no sean heteronormativas, de corte reproductivo y cargado de un *ethos* protofamiliar conyugal-nuclear.

Este es el panorama que permea tanto en el tejido social como en las instituciones gubernamentales, así como en los discursos que se pueden estructurar, difundir y hacer circular a través de las campañas que buscan prevenir tanto el embarazo adolescente como las ITS en este segmento de población.

3. Metodología

Dentro de los anuncios publicitarios figuran spots gubernamentales, inscritos en la mercadotecnia social. Son breves narrativas contenidas en campañas sociales, con el propósito de informar, prevenir, modificar o promover cambios de comportamiento para mantener o fortalecer la salud de la población o en algún segmento seleccionado con antelación.

La prevención y reducción tanto del embarazo adolescente como de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), requieren de políticas públicas, instituciones, programas, campañas, acciones y de actores sociales --incluidos los y las popias adolescentes-- para reducir significativamente ambas problemáticas. No se podría esperar que una o más campañas mediáticas de prevención --haciendo uso de spots-- se tornen en la variable independiente o en el único vector capaz de generar el cambio esperado en la población adolescente en México. Una campaña mediática, por bien hecha que esté, no tiene tales alcances.

Si ello es así, ¿qué podemos pedirles a dos spots¹ que, conjuntamente con otras seis piezas comunicativas similares, tenían el propósito de evidenciar tanto cada una de las problemáticas, como de recomendar o proponer cambios de comportamiento (sexo sin protección), hacia conductas saludables o de autocuidado (uso de condón en todos sus encuentros sexuales) entre la población sexualmente activa, a fin de evitar embarazos no intencionales, así como algunas ITS?

La hipótesis formulada, se cifró en esperar que una instancia gubernamental, hubiese estructurado la narrativa textual, escenográfica e iconográfica de ambos spots incluyendo las

¹ El primer spot analizado formó parte de la campaña: “¡Infórmate, es tu derecho!”. El segundo, dio cauce a la campaña ¡Es tu vida, es tu futuro, Hazlo seguro! Ambas campañas fueron diseñadas y difundidas por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), a través de la radio, la televisión, su propio sitio electrónico y redes sociales como YouTube.

distintas a las orientaciones sexuales, así como una parte del abanico de las identidades sexuales o de género; particularmente por lo que toca a la prevención de las ITS, puesto que, de suyo, el embarazo adolescente deviene de los encuentros heterosexuales.

Cada uno de los spots fue obtenido del sitio oficial que dispone el CONAPO. Ha de señalarse que aún se mantienen en acceso abierto y circulación ambas piezas comunicativas, a través de la red social YouTube². Cada anuncio fue descrito conforme a la matriz básica que se presenta a continuación.

El primer spot tuvo una duración de 61 segundos; abrió y cerró la campaña: ¡Infórmate, es tu derecho! A partir de esa pieza narrativa, CONAPO fragmentó dicho spot, generando tres anuncios subsecuentes, con la finalidad de dar cauce a su segunda campaña, titulada: Es tu vida, es tu futuro, ¡Hazlo seguro!

Tabla 1. Primera matriz analítica. Descripción de los dos spots seleccionados, constitutivos de las campañas dirigidas a la población adolescente en México. Periodo: 2013-2017

Campaña: ¡Infórmate, es tu derecho!		Temática		Duración (segundos)	Periodo de difusión
Spot	Eslogan	Embarazo	ITS		
1	A veces la hormona puede más que la neurona, ¡Infórmate!			61	2013- 2014

Campaña: Es tu vida, es tu futuro, ¡Hazlo seguro!		Temática		Duración (segundos)	Periodo de difusión
Spot	Eslogan	Embarazo	ITS		
5	Es tu proyecto de vida. Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo Seguro!			75	2015, 2016 y 2017.

Fuente: Elaboración propia, basada en información publicada en el sitio oficial del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

² Primer spot analizado. Duración: 61 segundos. Temática: Infecciones de Transmisión sexual, embarazo adolescente. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=krnYCyHxO3U>. Segundo spot analizado. Duración 75 segundos. Temática: Proyecto de vida, embarazo adolescente, infecciones de Transmisión sexual. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AHFTK0vwQic>

Puede verse en la misma tabla que el CONAPO a través de este segundo spot analizado alcanzó una duración de 75 segundos. Un anuncio gubernamental sobre salud sexual y reproductiva que, además de sobrepasar la duración promedio que usualmente se recomienda para un mensaje de esta naturaleza, básicamente retomó el contenido del primer spot, agregando algunos estereotipos más de adolescentes, a fin de incluir el subtema del “proyecto de vida”, pero manteniendo discursivamente los dos temas centrales: prevención del embarazo y de las ITS a través del uso del condón masculino, durante el trienio 2015 a 2017, a fin de reforzar la ENAPEA, puesta en marcha a partir de 2015 por el gobierno federal.

En general, se trató de dos piezas comunicativas de tipo testimonial o realista, en la que a través de la representación de diferentes estereotipos de adolescentes (fundamentalmente urbanos), refieren su propia experiencia o recomiendan a sus pares, pautas de autocuidado o saludables, a fin de evitar el embarazo en esa etapa de la vida, así como la prevención o conductas de autocuidado para evitar la transmisión de alguna de las ITS.

Para realizar el análisis de contenido de ambos spots, se elaboraron versiones estenográficas de cada una de estas piezas comunicativas. Cada versión fue segmentada en un esquema analítico-interpretativo, a través de las siguientes doce variables: 1) personaje o pareja adolescente representado(a); 2) edad aproximada; 3) sexo binario; 4) orientación sexual connotada; 5) vestimenta del personaje; 6) nivel socioeconómico connotado; 7) sexo de enunciante o de la pareja; 8) escenario donde ocurre la escena; 9) actividad que realiza el personaje o pareja; 10) enunciación, es decir, qué dice a su grupo de referencia u otro grupo social; 11) problemática expuesta, clasificada en embarazo o ITS y, 12) propuesta o comportamiento de autocuidado planteado.³ En este sentido, como se ha señalado, en el orden teórico-metodológico interesa el desarrollo de una propuesta propia enfocada a esta problemática social, desde el campo de los estudios de la comunicación.

³ Cada spot fue revisado y vuelto a analizar entre 50 y 70 ocasiones. Se acepta que es un sistema de trabajo que puede generar saturación interpretativa o sesgo. Para reducir un poco tal inconveniente, fue solicitada la colaboración de tres colegas que brindaron su apoyo profesional durante la investigación. Mi gratitud a Sandra Lorena Padilla García, María Teresa Suárez, así como a Antonio Quintero Zamora, por su generosidad y notable contribución para hacer posible el presente estudio.

Para la siguiente etapa, se utilizó una segunda matriz, para caracterizar a las y los adolescentes representados en cada spot, según se pudo inferir con respecto a la categoría sexualmente activos(as) o sexualmente no activas(os).

Segunda matriz analítica. Caracterización de las y los adolescentes representados en dos spots gubernamentales emitidos por el CONAPO, cuya temática fue la prevención del embarazo adolescente y las ITS en México.

Spot				
Caracterización adolescente	Total	Sexo		Rango etario
		M	F	
Adolescentes representados				
Sexualmente activos (as)				
Sexualmente no activos (as)				
Niveles socioeconómicos	Total	M	F	Rango etario
Bajo				
Medio				
Medio alto				
Alto				

Fuente: Elaboración propia, basada en un esquema analítico-interpretativo, aplicado a dos spots emitidos por el CONAPO en el periodo 2013 a 2017.

Para el tercer nivel de análisis, se utilizó como apoyo la tercera matriz de contenido, cuyo propósito fue codificar, en cada pieza narrativa, qué orientaciones sexuales e identidades se representaron en cada uno de los spots estudiados. Se optó por registrar las frecuencias observadas, distinguiendo tanto si se trataba de adolescentes representados de manera individual como en pareja, así como el sexo de pertenencia.

Tercera matriz analítica. Identificación de las orientaciones e identidades sexuales identificadas en dos spots gubernamentales emitidos por el CONAPO, cuya temática fue la prevención del embarazo adolescente y las ITS en México.

Spot		Total	M	F
Orientaciones sexuales representadas	Heterosexuales			
	Homosexuales masculinos			
	Homosexuales femeninas			
	Bisexuales			
	Inclasificables Queer			

Spot		Total		
Parejas sexuales representadas	Heterosexuales			
	Homosexuales masculinos			
	Homosexuales femeninas			
	Bisexuales			
	Inclasificables Queer			
	Asexuales			

Fuente: Elaboración propia, basada en un esquema analítico-interpretativo, aplicado a dos spots emitidos por el CONAPO en el periodo 2013 a 2017.

4. Resultados

A través de estas dos breves, pero centrales narrativas, se apreció un predominio discursivo y visual de adolescentes heterosexuales, en contraste con la representación social de quienes connotaron una orientación homosexual o claramente no binaria.

En primer término, se explica tanto por la hegemonía de la óptica heteronormativa que prima tanto en México como en la mayor parte del mundo, como en el hecho de que la temática del embarazo adolescente eclipsa e imprime, de suyo, una causalidad heterosexual que lo explica, más allá de todo pensamiento heteronormativo (Wittig, 2016; Lagarde, 2014; Lamas, 2017)⁴.

Respecto a los factores precipitantes del embarazo adolescente, en términos narrativos, de personajes, nivel socioeconómico, entonación y gestuales, se observó que se

⁴ No es menos cierto que, en casos específicos, gracias a las tecnologías de fecundación, es dable pensar en embarazos no procedentes de un impuesto y obligado encuentro de tipo heterosexual, pero escaparía considerablemente a que ello sucediera dentro del marco de posibilidades de las y los adolescentes.

mantiene la misma carga heterosexista, patriarcal, machista y emotiva (Lerner, 2017) cuando en el primer spot una adolescente de clase media baja, interpela a su audiencia de pares femeninas mediante la siguiente enunciación: “La cigüeña ni viene de París; viene de un “reven” [botellón, fiesta, antro free-sex] donde no te cuidaste”. Otra chica dice: “No te dejes presionar [para tener sexo]”. Es decir, esta narración gubernamental indica que es la adolescente quien tiene la responsabilidad unidireccional de evitar un embarazo, como si no se tratase de un encuentro heterosexual, al menos entre dos actores sociales.

Llamó la atención que, en ninguna de las dos piezas comunicativas, no se hiciera enunciación expresa al uso del condón masculino. A cambio, se emplearon figuras metafóricas como: paracaídas, máscara o, globos.

Al respecto, queda manifestado que el poder del Estado Vaticano, así como de los grupos conservadores en México continúan haciendo que su poder hegemónico impida a un Estado laico enunciar, en unos cuantos spots sobre prevención de las ITS y de la reducción del embarazo adolescente, la expresión “condón o condón masculino” como método efectivo y altamente comprobado para evitar ambas consecuencias (Monsiváis, 2010; Lamas, 2017; Guadarrama, 2019). Parece que avanzamos con paso firme hacia la salud sexual y reproductiva, siempre que no se pretenda derrumbar la muralla heteronormativa.

En el mismo hilo temático de los encuentros heterosexuales, estas dos piezas narrativas reproducen la idea machista de que el hombre adolescente es impetuoso; dominado por un instinto que no se detendrá ante nada ni ante nadie. Es decir, los spots reciclan un sentido machista cuando, en voces exclusivamente masculinas, hacen uso de alocuciones como: “Hay veces que la hormona puede más que la neurona. Y, las ganas, siempre te ganan. Es como pedirle a un chamaco que no coma dulces. En el amor no hay vegetarianos. La carne es la carne. Piensas que con una vez no pasa nada...Y, lo vuelves a hacer”⁵. Como parte de la cultura patriarcal, machista y misógina, los dos spots dan cuenta de la culta de donde abrevan.

Con respecto a las orientaciones sexuales e identidades no heteronormativas, se dio cabida a una pequeña parte de la diversidad sexual que durante las dos décadas más recientes han adquirido poco a poco mayor visibilidad en los medios de comunicación. No solamente

⁵ Quienes lean este trabajo se pueden remitir al link o liga donde tendrán acceso a cada uno de los spots analizados. Ver nota al pie en páginas precedentes.

por ese peso que continúa gravitando en la cultura [no] laica, sino porque desde la óptica de esta investigación, se sostiene que ha sido la globalización de la diversidad sexual y el avance en materia de reconocimiento a los derechos humanos y sexuales, los factores que han hecho posible la gradual inclusión de la diversidad sexual.

Es por ello que, en los dos spots revisados, se puede identificar que sí fue representada la orientación homoerótica, ahora desde la adolescencia. Ha de reconocerse que este tipo de orientaciones no heterosexistas habían permanecido fuera de las campañas gubernamentales, inclusive tratándose de ITS tan severas y letales, hasta hace algunos años, como el VIH/sida.

Los diálogos y escenas analizadas en cada pieza comunicativa, reflejó que, si bien fueron representadas las orientaciones homosexuales, se constató que la mayor presencia recayó en parejas connotadamente lesbianas, en detrimento de chicos homosexuales. Es decir, en materia de ITS, el CONAPO, como emisor de la enunciación, dejó claro que la mayor atención la merecen las parejas de homosexuales mujeres, a pesar de que la mayor incidencia y prevalencia en ITS se registra en hombres que tienen sexo con hombres.

Con respecto a la hipótesis formulada, si bien se acepta que en los dos spots han primado tanto la visión heteronormativa del embarazo adolescente, como de la prevención de las ITS en la población adolescente, es cierto que a pesar de que la inclusión de la orientación y la diversidad sexual se han integrado, ha sido por demás insuficiente, dejando a la zaga a las parejas homosexuales masculinas.

Se logró apreciar que en ninguno de los spots fueron exhibidas escenas en las que coparticiparan parejas homoeróticas masculinas. Parece que aquella idea asociada a la homosexualidad masculina y el VIH/sida (una de las ITS), continúa permeando el imaginario social de la sexualidad, a pesar de haber demostrado que existe la transmisión vertical (de madre a hijo-a) del virus del VIH/sida.

5. Conclusiones

Ha sido el interés de esta investigación poner de relieve que el trinomio: comunicación, sexualidad y diversidad de las adolescencias, debería ocuparnos más a menudo, a fin de seguir navegando en aguas más profundas, para hallarnos finalmente entre la comunicación y la adolescencia.

En esta investigación se aplicó críticamente una visión heteronormativa hacia el CONAPO. A pesar de que tal emisor mostró intentos por avanzar hacia la inclusión de la diversidad sexual, fue conquistado por su propia clase social y óptica heteronormativa. Así como se es detentor ineludible de la clase social, también se es de la heteronormatividad.

El embarazo adolescente, debido a su preponderancia como parte de la narrativa en la política pública, eclipsó temáticamente ambos spots multimediáticos y multicanal.

Prima una visión heteronormativa, patriarcal y machista que sobrecarga la responsabilidad adolescente a las mujeres en su embarazo, desdibujando la corresponsabilidad de los varones.

En esta campaña, a través de ambos spots, se concluye que existe más aceptación de las homoparejas femeninas (identidad lesbiana), en contraste con las parejas homosexuales masculinas, dado que en ninguna de las escenas de la narrativa fue representada una homopareja masculina.

Se propone continuar con el desarrollo y validación de una propuesta de análisis de contenido que sea propia y también pertinente al objeto de estudio expuesto.

Referencias

- Brundage, James (2000). *La ley, el sexo y la sociedad cristiana en la europa medieval*. México: FCE.
- Butler, Judith (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós: Barcelona.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2012). “Orientación sexual, identidad de género y expresión de género. Algunos términos y estándares relevantes”. Whashington, D.C. OEA.
- Davidson, Arnold (2004). *La aparición de la sexualidad*. Barcelona: Alpha Decay
- Foucault, Michel (1977). *Historia de la sexualidad. 1. La voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- Guadarrama, Luis Alfonso (2009). *Comunicación y calidad de vida en adolescentes escolarizados. Aproximación a la sexualidad saludable*. [Tesis de doctorado]. México: Universidad Veracruzana.

Jones, Carolina y Moreira, Gricelda (2016). *La deconstrucción del sexo ¿Ser hombre? ¿Ser mujer? Pregunta equivocada*. Buenos Aires: Warren Ediciones

Lagarde, Marcela (2014). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM y Siglo XXI.

Lamas, M. (2017). *La interrupción legal del embarazo. El caso de la Ciudad de México*. México: Fondo de Cultura Económica.

Lerner, Gerda (2017). *La creación del patriarcado*. Pamplona, España: Katakarak Liburuak.

Millett, Kate (2010). *Política sexual*. Madrid: Cátedra

Monsiváis, Carlos (2010). *Que se abra esa puerta. Crónicas y ensayos sobre la diversidad sexual*. México: Paidós.

Touraine, Alain (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. España: Paidós.

Wittig, Monique (2016). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid: Egales