

DISERTACIONES.
APROXIMACIONES AL CONOCIMIENTO
DE LA JUVENTUD



MIGUEL VIZCARRA DÁVILA
Y AMAURY FERNÁNDEZ REYES
COMPILADORES

INSTITUTO JALISCIENSE DE LA JUVENTUD
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE LA JUVENTUD
MÉXICO 2006

Primera Edición: 2006

D. R. Instituto Jalisciense de la Juventud, Centro de Investigación y Estudios de la Juventud.

D. R. Miguel Vizcarra Dávila y Amaury Fernández Reyes: por la recopilación.

D. R. María Guadalupe Laura Báez Báez, Lic. Horacio Espinosa Zepeda, Mtro. J. Igor Israel González Aguirre, Mtro. Jesús Alejandro Hernández Ramírez, Lic. Carlos Alejandro Hidalgo Rasmussen, Dr. Alfredo Hidalgo San Martín, Dr. Rogelio Marcial Vázquez, Mtro. J. Alfredo Nateras Domínguez, Lic. José Navarro Cendejas, Dra. Bettylu Rasmussen Cruz, Aida Araceli Rodríguez Carlos, Mtra. Tania Rodríguez Salazar, Dra. Amparo Tapia Curiel y Lic. Julio Alejandro Terrones Orozco: por su colaboración.

D. R. Charlie Uribe, Esteban Soto, Mariana López, Ma Refugio Ruíz Vargas y Sara Guerrero: por su material fotográfico.

www.ijj.gob.mx ciejuv@ijj.gob.mx ciejuv@hotmail.com

Portada: Roberto Morlegheñ Roger.

Edición y diseño: Luis Fernando Ortega.

INSTITUTO JALISCIENSE DE LA JUVENTUD,
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE LA JUVENTUD.
Miguel Blanco No. 883. Zona Centro,
Guadalajara, Jalisco. México.
tel. 3658 3272 ext. 123

Prohibida la reproducción, por cualquier medio, electrónico o mecánico, total o parcial, con fines comerciales.

ISBN: 968-5647-40-2

SEXO, DROGA Y TV.
De medios, sexualidad y salud
en adolescentes clasemedios de Guadalajara, Jalisco.

Jesús Alejandro Hernández Ramírez*

INTRODUCCIÓN

CADA VEZ MÁS LOS MEDIOS DE comunicación promueven conductas saludables e imágenes que invitan a la gente a cambiar sus hábitos en cuanto a la salud se refiere, lo que puede constituir una oportunidad para que sus contenidos se valoren y optimicen de forma tal, que ayuden a mejorar el conocimiento, las creencias, valores, y comportamientos de salud de sus receptores. No obstante, los medios venden junto con la salud una imagen de juventud y bienestar pero sin presentar una agenda específica para los jóvenes, sobre todo en América Latina, que es el continente con el mayor contingente de población juvenil en el mundo.

Hoy que la pandemia del VIH/SIDA y conductas como la ingesta del alcohol y las drogas se perfilan como causas de muerte cada vez más extensas entre la población juvenil, se resalta la importancia de elaborar mensajes bien diseñados que, difundidos a través de los medios por diversos canales y formatos, puedan ayudar a reducir la prevalencia de comportamientos de riesgo para la salud en estos segmentos poblacionales. Sin embargo, hace falta información de cuál es la relación que establecen los adolescentes

*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)

con los medios de comunicación, así como sus características particulares; el lugar que estos ocupan en sus vidas; la importancia que les confieren, y los modos en que los utilizan. Cómo valoran y emplean la información que reciben de salud; así como de dónde reciben información específica sobre lo relacionado a su sexualidad y el VIH/sida. El presente artículo explora estas cuestiones a partir de un análisis de grupos focales de adolescentes clasemedios entre 12 y 19 años en Guadalajara, Jalisco, México.

DE JUVENTUDES, CIUDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los estudios sobre juventudes aparecieron en la escena mundial relativamente hace poco tiempo. El crecimiento de las grandes ciudades occidentales reveló nuevos escenarios donde las sociedades se mostraron complejas y se configuraron nuevas maneras sociales de ser y actuar. Las ciudades no solo son los espacios donde los jóvenes se concentran en mayor número, o «un fenómeno físico, un modo de ocupar el espacio, sino también [...] lugares donde ocurren fenómenos expresivos que entran en tensión con la racionalización, o con las pretensiones de racionalizar la vida social».¹ Un «espacio de investigación prioritario y privilegiado, en la medida en que no es solamente el escenario de las prácticas sociales, sino fundamentalmente el espacio de organización de la diversidad, de los choques, negociaciones, alianzas y enfrentamientos entre diversos grupos sociales por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida».²

La ciudad, entonces, comprende actores que se encuentran dentro de marcos sociales que determinan su posición, y que orientan sus representaciones y acciones.³ Esto refiere a la construcción social de la identidad, que es un proceso tanto individual

1 García Canclini, Néstor, «Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica» en: www.cholonautas.edu.pe/pdf/culturas%urbanas-garcia%20canclini.pdf

2 Reguillo, Rossana, «Pensar la ciudad desde la comunicación. Un ejercicio necesario», en J. Galindo, y C. Luna (Coord.), *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. ITESO/CONACULTA, México, 1995.

3 Jiménez, Gilberto, *Paradigmas de identidad*, en Aquiles Chihu (Coord.), *Sociología de la identidad*, UAM-Iztapalapa, México, 2002.

como social: «mientras que la identidad social es una síntesis de la dialéctica de las definiciones internas que hace el actor acerca de sí mismo, así como de las definiciones externas que le dicen al actor lo que los demás actores le dicen que es, la identidad individual se deriva de los procesos tempranos de socialización. Se trata de las identidades primarias, que son por lo mismo más fuertes y las más resistentes al cambio».⁴

La identidad no sólo es un proceso interior, sino básicamente un proceso social y un «producto de las relaciones sociales» en el que la alteridad juega un papel decisivo, donde existe una relación de inclusión–exclusión que se ubica en espacios no necesariamente físicos, sino muchas veces simbólicos, y refieren a fronteras que «permiten definir quiénes pertenecen al lugar (y obtienen una identidad positiva) y quiénes deben ser excluidos (y obtienen una identidad negativa)». Por esto, los jóvenes como sujetos sociales componen un universo social cambiante y discontinuo, cuyas características son resultado de una negociación-tensión entre la categoría sociocultural asignada por la sociedad particular y la actualización subjetiva que sujetos concretos llevaban a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente.⁵

La identidad juvenil, pues, no se construye a partir de un espacio físico o una categoría cerrada cuyos límites de acción están regulados y normados, sino a partir de la diversidad de prácticas sociales y la forma en que se realizan dentro de un determinado espacio social.

La posibilidad de sostener que puede hablarse de un sujeto juvenil, presupone la elaboración de múltiples articulaciones, que ancladas efectivamente en unos rangos de edad, sean capaces de dar cuenta de los arraigos empíricos en que esa edad deja de ser dato natural y se convierte en un revelador de modos particulares de experimentar y participar del mundo... Para intentar

4 Chiu, Aquiles (Coord.), *Sociología de la identidad*, UAM–Iztapalapa, México, 2002.

5 Reguillo, Rossana, *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Editorial Norma, Argentina, 2000.

comprender los sentidos que animan a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general, hay que desplazar la mirada de lo normativo, institucionalizado y del *deber ser*, hacia el terreno de lo incorporado y lo actuado; buscando que el eje de «lectura» sea el propio joven que, a partir de las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social, «haga hablar» a la institucionalidad.⁶

Una institucionalidad «crecientemente interconectada» por los medios de comunicación que se convierten en espacio fundamental, y que contribuyen a la formación de la sociedad en donde, de manera especial, la televisión se ha convertido en «la gran proveedora de imágenes y discursos para leer el mundo». Los medios se transformaron de tal modo que incluso han pugnado con las «instituciones tradicionales la hegemonía en la construcción de los sentidos sociales de la vida»,⁷ a la vez que la pantalla chica se ha convertido en «la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos», en la vocera legitimada de la 'realidad' por la cual *non vidi, ergo non est*.⁸

Por ello Orozco comenta que aun cuando el proceso de transmisión y recepción de los contenidos no es tan sencillo como se pensó originalmente, ya que la visibilidad del proceso se ha trastocado, y la comunicación se descentra debido a: a) la diferenciación intrínseca de los medios, b) la amplificación del potencial técnico de los diferentes instrumentos involucrados en la circulación de la información, y c) la activación de diferentes mediaciones en el proceso, reales pero intangibles... También sabemos que, a través de las propiedades físicas que ha conquistado y de los hábitos culturales que ha formado, la televisión cuenta con un alto margen de eficacia persuasiva comprobada para crear y cambiar las formas de pensar y actuar en México.⁹

⁶ *Ibid.*

⁷ Reguillo, Rossana, «Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios», en: <http://www.felafacs.org/dialogos/59-60/Reguillo.pdf>.

⁸ Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, España, 1997.

⁹ Orozco, Guillermo, «Desafíos pedagógicos de la formación profesional del comunicador: comunicación, modernización y democracia», en J. Galindo y C. Luna (Coord.), *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexivo*, ITESO/CONACULTA, México, 1995.

En parte, por esto la comunicación ha dejado de ser solamente una cuestión de medios para referirse más bien a las mediaciones, como lo apunta Jesús Martín Barbero. El espectador se entiende entonces como «un sujeto histórico, situado, capaz de intervenir en su realidad».¹⁰

METODOLOGÍA

El presente artículo parte de la investigación «Medios de comunicación y salud pública: la voz de los adolescentes», realizada en Guadalajara, Jalisco, que constituyó una parte del proyecto COMSALUD Latinoamérica.¹¹ «La voz de los adolescentes» se realizó en Argentina, Honduras, Colombia, Paraguay, Ecuador, Perú, El Salvador, Guatemala, Venezuela, República Dominicana y México, y fue financiada por la Organización Panamericana de la Salud (ops). En este último país, el protocolo se aplicó y coordinó en Guadalajara por parte de la Mtra. María Martha Collignon (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente), quien gentilmente me invitó a participar en el proyecto; así como también se realizó en Toluca, Estado de México (Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad de las Américas). La pregunta que dirigió al proyecto fue: ¿cuál es y qué características tiene el rol de los medios de comunicación en la cotidianidad de los adolescentes en América Latina, particularmente en el ámbito de la salud?

El paquete metodológico se definió en dos etapas complementarias: una de corte cualitativo a través del uso de la técnica de grupos focales, y la segunda de corte cuantitativo con el uso de una encuesta. «Dado que se estableció que el trabajo era un estudio exploratorio, se privilegió un acercamiento mayor sacrificando la profundidad del discurso, apostando a tener el mayor y más diverso discurso sobre el tema». En particular, los guiones de los grupos focales se elaboraron por parte de «la coordinación

10 Reguillo, Rossana, *Op. cit.*, 1995.

11 Obregón, Rafael, «Proyecto comsalud - Latinoamérica», en <http://www.comminit.com/la/descripciones/lapdslatamerica/descripciones-1391.html>

central del proyecto; las dificultades radicarón en la extensión del mismo —incompatible con una dinámica de grupo focal de dos horas y un promedio de ocho integrantes por grupo—, por ello se hicieron guiones sintéticos y se priorizaron ejes de diálogo más que preguntas».

El universo de estudio fue la población adolescente (hombres y mujeres) de doce a diecinueve años, teniendo en cuenta que la OPS reconoce como adolescentes a las personas comprendidas entre los diez y diecinueve años, y como jóvenes a quienes se encuentran entre los quince y veinticuatro años. «Todos los estratos socioeconómicos estaban incluidos y delimitados en las categorías de clase baja, media y alta; así como las poblaciones urbanas, semiurbanas, rurales e incluso poblaciones indígenas»; clasificándose a la población además en escolarizados y no escolarizados. Por «cuestiones de recursos económicos se tuvo que tomar la decisión de trabajar en todos los países sólo con dos estratos sociales (bajo y medio) y dos poblaciones (urbano y semiurbano)», lo delimitó el proyecto, y se eliminó el análisis de los sectores no escolarizados.

Los grupos focales podían llevarse a cabo «en cualquier espacio que permitiera reunir a los jóvenes, desarrollar la actividad y trabajar cómodamente»;¹² por lo que las escuelas eran la opción más viable para realizarlos, al tener a un segmento de los sujetos de estudio en un solo espacio. La condición para seleccionar a las instituciones se refirió a la clase económica, definida por el prestigio de la escuela, su ubicación y elementos identificatorios como el tipo de zona, servicios, calle, banquetas, viabilidad, instalaciones de luz y teléfono, así como la vegetación existente. Sin embargo, había que tener en cuenta el resto de las variables —edades, pertenencia territorial—, y se decidió que las escuelas no debían estar geográficamente cercanas unas de otras para evitar al máximo la posible similitud del discurso, o el conocimiento de los participantes; además de tener el suficiente número de alumnos para evitar que se conocieran y el discurso se homogeneizara.

12 Collignon, María Martha, *Comunicación personal*, 26 de noviembre de 2002.

El presente artículo muestra solo el análisis de los discursos de grupos focales de los adolescentes varones de la clase media en la ciudad de Guadalajara, por lo que las respectivas escuelas seleccionadas se muestran en el cuadro No. 1:

Escuelas donde se realizaron los grupos focales

Cuadro No. 1

CLASE MEDIA		
	URBANO	SEMIURBANO
12-15 años	Escuela Secundaria General No. 90	Escuela Secundaria General No. 36
16-19 años	Preparatoria No. 7	Escuela Preparatoria Santa María Tequepexpan

Se utilizó la técnica del análisis argumentativo para tratar el discurso de los chavos, pues «permite construir esquemas de representaciones lógicas de lo que se piensa y se dice en situaciones concretas de enunciación».¹³ Las categorías de análisis fueron elaboradas por los investigadores de COMSALUD tomando en cuenta dos niveles: uno correspondía a cada variable del proyecto, y el otro a una taxonomía que pudiera expresar dicha variable. Sin embargo, al momento de analizar los grupos, decidí modificar algunas de éstas en función de la ventaja que me ofrecía para el análisis una redistribución, o la aplicación de nuevas categorías que los mismos adolescentes en su discurso iban generando. Para cuestiones prácticas, los ejes

13 Chávez, María Guadalupe, *De cuerpo entero... Todo por hablar de música*. Tesis de doctorado, México, Universidad de Colima, México, 2001.

analíticos del artículo se dividen a *grosso modo* en «medios», «salud» y «sexualidad».

LAS VOCES DE LOS ADOLESCENTES.

Con relación a los medios.

Los adolescentes de 12 a 15 años urbanos se relacionan más con la televisión, el radio y el periódico en ese orden. Los utilizan lo más que se puede como distractores (especialmente los fines de semana), y sobre todo en sus tiempos libres o cuando no tienen tareas. La televisión se considera como el medio más importante y sirve principalmente para informarse de lo que sucede en el mundo, pero se prefiere sobre todo por el entretenimiento que ofrece. Es el medio que predomina en cuanto a acceso y al tiempo empleado para usarlo (cuatro horas y media diarias en promedio). Dado que los adolescentes pasan una buena parte del día en la escuela, la televisión se ve mientras realizan otras actividades cotidianas como comer, jugar con los hermanos, o antes de dormir. La televisión también es causa de disputas familiares cuando solo existe un monitor en el hogar y los padres quieren ver noticieros (o las madres las telenovelas), mientras los hijos programas de entretenimiento (caricaturas y series); aunque también hay otros momentos en que todos los miembros comparten juntos los programas de entretenimiento. Consideran que los contenidos de la televisión tienen una gran influencia en lo que la gente hace y decide.

En cuanto al radio, es el segundo medio más importante para ellos. Se utiliza como herramienta para conocer la moda musical del momento, y para escuchar las noticias importantes, aunque su uso predomina entre los adultos. El periódico es el tercer medio más importante y utilizado por los adolescentes, sobre todo los fines de semana. Resalta que el uso del Internet no se mencionó como un tema relevante en este grupo, aunque sí se mencionaron los videojuegos como elementos que producen felicidad.

Respecto a los adolescentes de 12 a 15 años en áreas semi-urbanas, ellos se relacionan predominantemente con la televisión,

el radio y el Internet. La primera es considerada «chingona» y generalmente se ve haciendo la tarea, en las horas de comida o antes de dormir. La mayoría de los participantes tiene televisión por cable (cinco adolescentes) y la consideran «chida», mientras el resto cara. Predomina el consumo de canales por cable, y destacaron variadas críticas a programas de canales locales como Ventaneando (Tv Azteca), Cosas de la vida (Tv Azteca), Hasta en las mejores familias (Televisa), Otro Rollo (Televisa) y Tempranito (Tv Azteca).

El grupo destacó las características que debe tener un programa para ser exitoso entre los jóvenes: ser más didácticos que explicativos, sin repetir contenidos. Donde se traten quejas, se expongan maestros flojos, políticos ineficaces, y todos aquellos que no realicen sus actividades. O programas en donde se dieran consejos sobre cómo mejorar las relaciones familiares, sin gente pagada y sin fines de lucro, solo con el afán de ayudar. Tener información para todas las edades y utilizar lenguajes aptos para todos, pues esto reuniría más a la familia y promovería la comunicación y unión entre ellos. Tendrían que ser divertidos, con deportes extremos y que entretuvieran, sabiendo llamar la atención sin estupideces. Que se transmitieran por televisión abierta y trataran muchos temas como embarazo precoz, cáncer de mama, aborto, sin que se repitan, aunque con la posibilidad de retransmitirse.

En cuanto al radio, los chavos lo escuchan por diversos motivos y en diferentes estaciones porque les ofrecen diferentes estilos de música. Mientras que el Internet lo usan para buscar información, checar el correo electrónico y contactar a personas. Al periódico lo consultan para ver la cartelera del cine y las secciones de deportes, aunque solo dos participantes leen el periódico con asiduidad. Algunos leen revistas que tratan sobre carros o cómics, y dedican de una a cuatro horas a los videojuegos, todo depende si se «prenden chido».

Los adolescentes urbanos de 16 a 19 años, destacan el uso de la televisión y el radio, en ese orden, en cuanto acceso, consumo, y uso, con un impacto contundente. Respecto a la primera, la

mayoría tiene acceso al cable, pero tanto aquéllos que lo tienen como quien no, se refieren a los contenidos televisivos locales de Guadalajara (cuatro canales) como aburridos, viejos y con temas pocos interesantes. El uso de la televisión en las casas cuando sólo se posee un aparato, también es motivo de confrontación entre los familiares cuando se trata de elegir qué canal o programa se verá. En general se detectaron tres posturas en el grupo respecto a la función que debiera cumplir la televisión socialmente:

- 1) La televisión como instrumento para difundir publicidad, hacer negocio y no transmitir cultura ni educación.
- 2) La televisión como entretenimiento y no como transmisora de educación.
- 3) La televisión como elemento antiestresante con diversidad de ofertas en canales y contenidos, en donde el espectador puede escoger su opción: cultura o entretenimiento.

Los adolescentes coinciden en que la televisión cambia las personalidades de los espectadores. Y es que aseguran que las propuestas de los conductores (quienes son considerados como un fuerte factor de influencia en la vida, sobre todo en los programas juveniles), son aplicadas por muchos adolescentes en la vida real sin cuestionarlas. En general, consideran a estos programas como «monótonos», «mamones» y «comercializados». Reconocen que la televisión no funciona a partir de la enseñanza o la cultura, sino del mercado: se transmitirá aquello que deje mayores ganancias al medio sin importar en realidad la persona o lo que la televisión pueda hacer en ésta. A la pantalla chica también se le asigna un poder sobre las conductas en los niños (de modo inconsciente), al transmitir mensajes que buscan una reacción en la población (como influir para que se laven las manos después de ir al baño).

Un programa televisivo con éxito debería tener en cuenta el tipo de sociedad que se está enfocando: cada vez más globalizada, más afín a los prototipos ofrecidos por Estados Unidos. El tipo de educación que tiene la población e incluso el grado de inteligencia. El segmento a quien iría dirigido. Así como contar con patrocinadores fuertes, conductores estéticamente atractivos (curvas pronunciadas en las mujeres; todos con piel blanca y ojos

de color; el intelecto no importa, aunque dan por sentado que es poco); y productores inteligentes que compensen intelectualmente a los conductores. Deben tener contenidos diversos, cambiantes, multitemáticos, con videos musicales; así como reportajes ilustrados sobre sexo y de salud (no necesariamente impúdicos); y contar con invitados del medio artístico.

Respecto al radio, se utiliza cuando los adolescentes realizan actividades manuales que les aligera el tiempo. Aunque su uso termina cuando los locutores exageran en el uso del habla; o no se relacionan con los jóvenes («viejitos de locutores»); o parecen «andar en ondas» que sobreexplotan expresiones e identidades (v. gr. locutores que semejan voces de cholos) y no generan credibilidad. En cuanto al Internet, éste es considerado un medio más amplio respecto a su alcance temático y contenidos; y menos restringido que la televisión, aunque poco utilizado en comparación con ésta. Su amplitud temática puede llevar a mal informar; o a contrariar la moral predominante en la sociedad; pero también a informar correctamente; así como a encontrar una forma de satisfacción sexual en el consumo de pornografía.

Finalmente, a lo largo del discurso de los adolescentes persistieron dos posturas con relación a los medios de comunicación y sus contenidos: una liberal que potencia el uso de estos como elementos transmisores de educación, cultura y entretenimiento; y la otra que ve en los medios un peligro que atenta contra la moral y los valores de la sociedad, donde es preferible autocensurar y regular los contenidos. De aquí que los medios se utilicen en familia o de manera individual, dependiendo del contenido que en cierto momento se esté transmitiendo y se haya elegido ver.

En cuanto a los adolescentes de 16 a 19 años de ámbitos semiurbanos, utilizan más la televisión, el radio y el teléfono. Sin ellos, no se enterarían de lo que pasa, les faltaría información o no habría entretenimiento. Recurren a la televisión para obtener información, para divertirse un rato, y se utiliza cuatro horas en promedio todos los días. Se ve con los papás y los hermanos generalmente a la hora de la comida, o en ocasiones por las noches.

Los programas que se ven en familia (noticieros) son diferentes que los que se ven cuando están solos (entretenimiento), e incluso aseguran que la experiencia de ver televisión con la familia es diferente a verla con los amigos o solos. La radio se utiliza además de la televisión para entretenerse, informarse y escuchar lo que está de moda, mientras que el Internet lo utilizan poco y solo para consultar información especializada. El teléfono se usa más que el Internet para comunicarse con los amigos.

Acerca de la salud.

Para los adolescentes urbanos de 12 a 15 años, la salud implica estar sano física, mental y psicológicamente. Así, por ejemplo, el cuerpo puede estar sano pero la mente enferma, produciendo un estado de enfermedad. Una persona enferma es alguien neurótico, que les pega a los hijos, o se la pasa gritando. La salud es algo que debe cuidarse y vigilarse desde el nacimiento y no solamente en ciertas etapas de la vida. Implica alimentarse bien para protegerse de las enfermedades y no consumir alimentos chatarra, cuya ingesta puede incluso convertirse en vicio, poniendo en riesgo la salud. Es además una conducta que se aprende desde niños.

Opinan que los mensajes de salud se transmiten por medios efectivos como la televisión y los espectaculares en las calles, porque es más fácil verlos ahí que asistir a una reunión informativa, por ejemplo. Sin embargo, los medios de comunicación y algunas empresas no se preocupan por la salud, sino por vender productos con argumentos falaces haciendo creer que la salud del televidente es lo más importante. Esto sucede en casos como el de los comerciales que promocionan alimentos chatarra con personajes esbeltos; los que venden cigarrillos donde además aparece un cintillo con la leyenda «fumar puede causar cáncer»; o en los casos en que utilizan el deseo de la gente para bajar de peso, y promocionan productos que supuestamente los ayudarán a realizar tal cometido.

Los mensajes de salud que identifican en los medios se refieren al consumo de frutas, verduras y vitaminas; abrigarse y consumir vitamina C en tiempo de frío; protegerse del cólera;

la prohibición de la Secretaría de Salud para vender cigarros a menores de edad; la prevención del cáncer a través del examen papanicolau; a la prevención del VIH/sida y el cuidado sexual; a la prevención de la diabetes (a través del ejercicio y «evitando la gordura»); al rechazo de las drogas cuando alguien se las ofrece (a través de la campaña Vive sin drogas de Tv Azteca), así como a dejar de fumar pues provoca cáncer. Todos ellos de carácter preventivo pero cortos en cuanto a cantidad, aseguran. Los chavos consideran que el cigarro cumple diversas funciones como ayudar a tranquilizar a las personas, lo que hace que la gente los consuma y los solicite. Pero también constatan que la televisión promueve su uso a través de una imagen positiva, es decir, el cigarro aparece como un producto bueno a pesar de que en los mismos anuncios se previene su consumo por ocasionar cáncer. En realidad, aducen, esos mensajes no promueven la salud; lo harían cuando dejaran de anunciar los cigarros.

Resalta que varios de los participantes tienen contacto constante con amigos o adolescentes en las esquinas de sus casas, quienes se drogan y los invitan continuamente a probar drogas (cocaína, marihuana, pastillas). En ocasiones, mencionan, esto funciona como una prueba de virilidad («para que te hagas hombre»), por lo que cuando rehúsan drogarse son considerados «maricones». Afirman que el uso de las drogas en los adolescentes se da por influencia de otras personas; para olvidar situaciones; porque creen que de esa forma resolverán sus problemas; porque consideran que algo bueno les va a pasar, o como mecanismo para generar felicidad (algún participante comentó que las drogas sustituyen la felicidad que proporcionan los videojuegos, y que incluso se destina la misma cantidad de dinero en unas u otros). Consideran además que a los adolescentes que fuman marihuana les hace falta información porque hacen cosas que van en contra de su salud, y que en ocasiones llegan a convertirse en adictos que llegan al extremo de robar para poder comprar la droga.

El consumo de drogas, a las que califican como malas, puede evitarse y rechazarse con la difusión de información acerca de las consecuencias que éstas pueden ocasionar. No obstante, destacan

que los adolescentes que se drogan sí conocen tales consecuencias (en algunos otros casos, mencionan que hay quienes las conocen pero las consideran como mentiras), aunque en los primeros ha prevalecido la influencia de los amigos y, posiblemente, la ausencia de una estabilidad familiar donde no hay comunicación y se sienten aislados. Esto los lleva a rechazar la información que poseen y encontrar en las drogas una respuesta a su aislamiento: «nos dicen [los que se drogan]: yo estaba como tú, yo ni fumaba y ahorita ya le hago a todo».

En cuanto a los adolescentes semiurbanos de 12 a 15 años, consideran que los mensajes de salud en los medios tratan de ayudar a la gente, aunque muchas de las veces no son mensajes directos o programas con contenido, sino solo mensajes indirectos través de spots, como fumar puede causar cáncer o alentar a comer frutas y verduras. También encuentran los referentes a las campañas de Vive sin drogas, Lazo rojo y Enlázate a la vida, así como aquéllos que se enfocan al sida, a las drogas, al alcohol y al cigarro. Piensan que este tipo de mensajes son buenos y ponen de ejemplo el de Lazo rojo, que les enseña que sí hay alternativas si asisten a lugares de atención. No obstante, aseguran que existe una contradicción entre este tipo de mensajes y los contenidos de las telenovelas que se transmiten al mismo tiempo, donde muestran historias de drogadictos o a un personaje que «se metió con otro y ya se contagió de VIH». Así, en vez de transmitir mensajes de salud o una solución acorde a los spots de Enlázate a la vida en estas novelas, el personaje se suicida al contraer el VIH. Consideran que esto puede ser una influencia negativa para los jóvenes (en especial para los de «mente cerrada»), al proponer que no hay salida alguna.

Ellos consideran que los mensajes de salud se enfocan a los jóvenes, sobre todo a aquéllos que ya se encuentran en alguna situación de riesgo, pero no a prevenirles situaciones; sólo dicen que hay salidas, pero no dicen las consecuencias. También comentan que algunos mensajes de salud se utilizan más como mercadotecnia que como mensaje de salud, pues se enfocan a la venta de un producto como en el caso de la tos o la gripa, en el que

venden jarabes y promueven a la salud como si fuera un producto que puede ser comprado a través de un artículo.

Los adolescentes mencionaron de manera particular otra área relacionada con la salud: la familiar. Comentaron que la mayoría de las familias están en conflicto, que los amigos siempre tienen problemas, y entonces se apartan de su grupo doméstico. Pero sobre todo que en ocasiones hay muchas diferencias y no se hablan siquiera entre los miembros, destacando que los adolescentes muchas veces «somos bien estúpidos» respecto a las relaciones familiares.

En cuanto a los adolescentes urbanos de 16 a 19 años, los mensajes de salud que recuerdan tanto en la televisión como en la radio pertenecen a la Secretaría de Salud: abrigarse en época de frío; comer frutas y verduras; prevenirse del cólera; el que habla de la deshidratación y el «Vida suero oral»; el de la proliferación de mosquitos en estanques de agua por el efecto del calor. O las empresas de productos alimenticios que aconsejan lavarse las manos o tirar la basura en su lugar. Afirman que estas conductas ya forman parte de sus hábitos de salud porque les han encontrado sentido a dichos mensajes: estar sanos y no enfermos es mejor. Aseguran que si alguien tuviera algún grado de estudio y no vigilara estas normas, existiría una contradicción.

En cuanto a los medios de comunicación, refieren que sólo existen spots alusivos a la salud pero no programas que se enfoquen a comentar cómo cuidarla, o lo que sucede en tal rubro en México o en el mundo, excepto por un programa de radio conducido por médicos que buscan orientar a los radioescuchas para que mejoren sus hábitos de salud. Identifican también contenidos negativos para la salud en los mensajes de productos como los cigarros Marlboro, que colocan en letras minúsculas «fumar puede causar cáncer», o «el abuso de este producto puede ser perjudicial para la salud».

Piensen que si los medios de comunicación se preocuparan por transmitir contenidos de salud de manera seria generarían credibilidad. Y cuando hablan de seriedad se refieren no a programas con contenidos aburridos, sino con sustancia y

apartados de comentarios y/o acciones «estúpidas» y «mamonas» por parte de los conductores, que en vez de solucionar problemáticas o generar diversión, provocan lo contrario. También consideran que hay mensajes que promueven actitudes preventivas respecto a la droga, pero al mismo tiempo promueven el ejercicio de la sexualidad juvenil. Esta doble propuesta (drogarse es malo y tener sexo es bueno), se opone a muchas ofertas que los adolescentes reciben en los medios, la familia y la escuela, generándoles desconcierto. Manifiestan entonces una confusión moral entre qué es lo permitido y lo que no, aunque al final del discurso concluyen que la propia conciencia dictaminará qué es lo bueno y malo en relación con qué tan bien o mal se sienta la persona con sus actos.

Respecto a los adolescentes semiurbanos de 16 a 19 años, los mensajes de salud que detectan son los que promocionan comer frutas y verduras; decir no a las drogas pues destruyen (identifican a la flor bailando de Vive sin drogas, de Tv Azteca); el relacionado con la violencia intrafamiliar (padres que se drogan y golpean a mujer e hijos; ocasionándoles a estos últimos problemas psicológicos); y el relativo al cáncer por fumar. Así como los referentes al sida (el spot de enchufes), al uso correcto del condón, las pastillas anticonceptivas, y los que reciben de personas como la forma de utilizar el condón, la prevención con respecto a las relaciones sexuales, el autocuidado y la fidelidad a la pareja.

Respecto a las drogas mencionan que sus consecuencias son la isolación social; centrarse solamente en las personas que les influyeron para drogarse; la ausencia de comunicación familiar; un cambio de mentalidad; pensar que las drogas alivianan; que ayudan a olvidarse de los problemas; así como daños al cuerpo.

Respecto a la sexualidad.

Para los adolescentes urbanos de 12 a 15 años, los padres y los amigos son las fuentes de información más confiables respecto a la sexualidad. Sus discursos denotaron dos posturas diferenciadas acerca del ejercicio sexual: para unos, éste debe ser algo que se planea y «no nada mas lanzarse; [sino] pensarlo con tiempo y

decidir». Debe realizarse esporádicamente y con una sola persona, con la que piensen se unirán o se han unido en matrimonio, ya que hacerlo con «todo el mundo» trae diversas consecuencias y sería algo malo. La otra postura asegura que el sexo no tiene que ver con el número de veces que se realice, sino si se hace con protección o no para prevenir el VIH/sida, y con la suficiente información. Pero sobre todo, que la relevancia radica en la persona con quién se hace (alguien a quien se ame), más que si se está casado o no. Ambas posturas coinciden en que las relaciones sexuales conllevan un grado de amor para con la otra persona.

Los chicos concordaron en que el deseo sexual tiene que ver con la edad, y que las relaciones sexuales entre adolescentes deben llevar ciertas responsabilidades («atenerse a lo que pueda pasar»), sobre todo en caso de que embarquen a una chica. Y es que constatan que las tasas de embarazos no deseados entre adolescentes son muy altas, y además que cuando estos se embarazan a cortas edades, los varones suelen dejarlas. Por ello y en general, coinciden en que un adolescente que ejerce su vida sexual debe hacerlo a partir de un cuerpo desarrollado, maduro física y mentalmente. El embarazo convierte a los adolescentes en padres e implica una carga muy pesada; los compromete a mantener a una familia y a trabajar, pero sobre todo a conseguir un trabajo que sea bien remunerado (responsabilidad económica); compañía para la chica; así como proporcionar los cuidados que ella debe tener al dar a luz. Algunos aseguraron que las mujeres piensan diferente respecto al sexo que los hombres, pues éstas se permiten tener relaciones sexuales hasta que están casadas.

Respecto al VIH/sida, mencionan que su prevención se promueve en la televisión y a través de propaganda impresa por su alcance masivo y su inmediata recepción, aunque en general la población no posee información de cómo se contagia. Consideran que los adolescentes constituyen el grupo que presenta más casos de contagio, y que Estados Unidos es el país que tiene mayor concentración de personas enfermas. Aseguran que el VIH se puede transmitir a través del sudor; de jeringas compartidas (sobre todo cuando las mujeres se contagian al compartir jeringas,

y éstas contagian a otros hombres al tener relaciones sexuales con ellos); de mujeres que tienen múltiples parejas y contagian a otros hombres; o a través del contacto con una prostituta quien, por su trabajo, tiene un alto riesgo de estar contagiada. Y si bien el virus contagia cualquier persona sin distinción de grupo social, también comentaron que el VIH no se transmite cuando hay fidelidad entre los casados. Así como que el virus produce el sida y debilita a la gente, quien al final muere por las enfermedades que su sistema inmunológico no puede combatir. En este sentido, se constata que existen algunas confusiones entre las formas de contagio del VIH entre este grupo (sudor), así como que poseen un discurso conservador y machista sobre la mujer en la que ésta es portadora de riesgos, promiscua y quien puede poner en peligro la salud de los hombres.

En cuanto a los adolescentes semiurbanos de 12 a 15 años, las primeras fuentes de información que tuvieron respecto a la sexualidad en algunos casos fueron los padres (en uno, un médico le daba libros al hijo), en otros los amigos más grandes, y la televisión. Aseguran que respecto a la sexualidad, «por dónde sea va a empezar, esa plática de todo sale, esa plática no la puedes evitar», pero que sin embargo la información que manejan los medios o la familia nunca es tan abierta. Respecto a los amigos, hermanos o tíos, siempre de mayor edad y quienes ya saben de sexualidad, son quienes transmiten información de modo informal, quienes piensan que los chavos ya saben al respecto y les empiezan a contar. Aseguran que eso los saca de onda, pero luego van conociendo y preguntando, «y si no preguntas, te dicen». En cuanto a la información sexual en la familia, algunos chavos se cohiben con los padres y tienen pena de preguntarles. O dados algunos conflictos que presentan las familias, los adolescentes se alejan y buscan otro medio de información. También comentan que los padres en ocasiones no están bien informados, y cuando los hijos les preguntan algo les responden que son muy chicos para saber de eso, o les aconsejan preguntarle a otra persona. Esto ocasiona que no tengan la suficiente confianza para hablar con sus padres de su vida sexual o sus dudas.

En lo relativo a la escuela, ellos han tenido talleres con diversa información como la forma de colocar condones, métodos anticonceptivos y su efectividad, posiciones, ETS y menstruación. Hacen notar además que ellos recibieron información sobre lo básico de la sexualidad en quinto año de primaria (que crecerá vello en tales partes, que la voz cambiará), pero que ahora lo enseñan desde cuarto año. En su caso particular, ellos llegaron a la secundaria con pocos conocimientos a diferencia de las nuevas generaciones, quienes incluso ya saben lo que ellos han aprendido en los talleres de sexualidad. También constatan que la información que existe en la actualidad es más liberal.

De las relaciones sexuales, algunos comentaron que se pueden tener en vez de abstenerse si se usa un condón, y otros que se deben tener con alguien con quien se lleve una relación seria y formal. Una relación seria es cuando el adolescente está dispuesto a tener un hijo, o si «enfermas» a la pareja, «responderle económicamente». En este tipo de relaciones no se usarían condones «porque sabes que ahí vas a quedar»; implica entonces la asunción de procrear y formalizarse como pareja. No obstante, el cuerpo es algo que se les antoja y hay situaciones en que «un cachondeo chido» puede llevar a que el adolescente no se aguante y tenga una relación sexual repentina, sin pensar. En tal caso, si no se tuvieran condones a la mano y «si estamos bien entradotes, ya ni modo». O eyacularían fuera (*coitus interruptus*), aunque el problema es que en ocasiones «estás tan excitado, que a la mera hora ni sientes o se te salen y tú no lo puedes evitar».

Consideran que tener sexo con alguien que no se conoce es una «pendejada», y que hacerlo con la novia es porque se le quiere, no solo porque se les hace «buena», como pasa con algunos adolescentes. Aseguran no hay necesidad de arriesgarse a contraer sida o embarazar a la novia a esta edad, y por ello es mejor aguantarse o usar un anticonceptivo. Mencionan que una mujer que tiene relaciones con varios hombres es una «pinche piruja», y alguno dijo que hay morras que con decirles que «me dieron ganas» y «ya se me paró», se excitan, por lo que su discurso encuentra algunas similitudes con sus pares urbanos.

Con relación a las enfermedades sexuales, comentan que existe el síndrome del piojo (*Pthirus pubis*), relacionado con el sida y que se adquiere a través del vello púbico por tener sexo, y luego se contagia al interior, así como a los testículos y el pene o a las pestañas. Así como que hay unas espinas que salen en el vello púbico por tener sexo, y duelen horrible. También han escuchado de la gonorrea y de la sífilis, donde esta última hace que se te pudra el órgano genital, según le dijo un amigo a un participante. Del VIH/sida comentaron que no es curable (aunque puede alargarse el periodo de vida de la persona) y que tiene muchas formas de transmitirse, (como por la saliva, dice uno mientras el resto lo niega). Mencionan también el contagio por contacto de heridas (besos, sangrado de encías y uso compartido de cepillos de dientes o rastrillos). Uno de los participantes aseguró que científicos contagiaron a un animal de sida y luego lo pudieron curar. Alguno dijo que fue porque los animales pueden controlar su temperatura, ya que el virus no soporta la temperatura y muere.

De esta forma, los chavos expresan algunas confusiones respecto a las ETS en cuanto que establecen una relación directa entre sida y ladillas, o que éstas afectan a los testículos. O consecuencias inexactas acerca de la sífilis, la que no ocasiona se pudran los órganos pero lo que sí puede suceder con el granuloma inguinal o donovanosis. Además, manejan mitos como el de las espinas que salen en el vello púbico por tener sexo, o que los animales pueden curarse de sida.

Respecto a los medios de comunicación y la sexualidad, comentan que estos dan por sentado que los televidentes poseen un conocimiento avanzado de la sexualidad, y además utilizan un lenguaje muy técnico que ocasiona que los adolescentes no entiendan a la primera. Además, aducen que no hay ningún dibujo o animación para entender lo que el presentador expone. En esto también intervienen los amigos, pues las palabras que circulan entre ellos es diferente a las palabras técnicas que presenta la televisión, y eso les crea confusión (verga versus pene, huevos versus testículos, por ejemplo). Ponen como ejemplo los comerciales de Durex, que venden condones con mayor sensibilidad, pero ellos

no saben a qué se refieren con sensibilidad. Lo que hacen entonces, es ir descifrando los mensajes que reciben a partir de la unión de pequeños segmentos de sentido, o en ocasiones los padres les «traducen» los contenidos que los chavos ven en la televisión.

En relación con los adolescentes urbanos de 16 a 19 años, el gusto por el otro sexo (físico o afectivo) es el motor para explorar la sexualidad adolescente. No obstante, los chavos constatan empíricamente que las etapas de desarrollo de cada adolescente son muy diferentes y no todos pasan por esos trances al mismo tiempo. Esto genera situaciones en donde los amigos fuerzan a los otros a demostrar su virilidad frente al grupo, a través de manifestaciones de gusto por el sexo opuesto, o a través de «exámenes» de información respecto a las relaciones sexuales o el faje. Los adolescentes comentan que este tipo de pruebas se pasan informándose un poco antes de que lleguen esas situaciones, para responder de la forma en que los pares esperan se haga. O en ocasiones mintiendo acerca de supuestas aventuras. Los chavos destacan que quienes presionan a los demás para que demuestren que «ya son hombres», en ocasiones no se han iniciado en tales situaciones.

Los chavos hablan de cuatro fuentes de información sobre la sexualidad con las que cuentan y que han sido numeradas en orden de importancia que ellos les otorgan; los amigos (1) y los padres (2), que se pueden ubicar en un mismo nivel, aunque ambos con información cualitativamente distinta. Los amigos hablan de qué es la sexualidad, de los roles sexuales, de la acción de sus sexualidades; de cómo obtener placer; del morbo, de la burla, del albur; de lo lúdico, de las sensaciones, del goce, del *know how*. A su vez, los papás hablan de las consecuencias de una relación sexual y de la moral. Respecto a los padres, la intención de hablarles de las consecuencias negativas de tener sexo se dividen en dos, según sus propias experiencias: la primera tiene que ver con una prevención enfocada a evitar no un embarazo, sino una ETS. La otra posición se refiere no a cuidarse de las ETS, sino a no embarazar a una chica porque ello acarrearía problemas económicos para la familia en general. En este último caso se da por sentado que ocurriendo

un embarazo, el chico se vería obligado a responder por la chica embarazada, y tal responsabilidad no caería en él o ella, sino en los padres de él.

La otra fuente de información se refiere a la escuela (3): información biológica y fisiológica acerca de la sexualidad; métodos anticonceptivos; cómo se realiza un coito; los procesos del embarazo; ETS; así como las consecuencias de una relación sexual (como los padres). El cuarto elemento es la televisión, que aseguran rellena los huecos de información que les han quedado, y que sin embargo ubican en el mismo nivel que la escuela. Constatan además que las nuevas generaciones (primaria y secundaria) tienen mayor información sobre la sexualidad a diferencia de ellos, pues la misma información que obtuvieron de la televisión, por ejemplo, ahora estas generaciones la obtienen de la escuela. Consideran en general que los jóvenes tienen miedo a preguntar cosas que les interesa saber de la sexualidad, tanto por los tabúes familiares, religiosos y morales; como por la falta de comunicación con los padres (aunque en otros casos son los padres quienes están cerrados a platicar de estos temas); o porque no pueden romper el mito de la autoridad que les representan los maestros.

Los adolescentes ubican a la sexualidad como un vehículo para divertirse, como algo íntimo, y también como una urgencia fisiológica al punto de que «las piernas se te doblan por la penetración». También como un elemento que los adultos ven como tabú, o un tema del que no se habla, o que está cargado de una fuerte moral conservadora; aunque también hay adultos más abiertos. Su conocimiento sobre el VIH-sida se refiere a las vías de transmisión (sexual, perinatal y transfusión), sea en personas heterosexuales u homosexuales. Sus fuentes de información han sido la escuela, la televisión, los padres y los amigos. Poseen bastante información al respecto, a tal grado que aseguran que los medios ya los saturaron con información y no hay nada nuevo bajo el sol que les puedan decir.

Si quisieran buscar información relativa a la salud o a la sexualidad, aseguran les costaría trabajo pues no sabrían como encontrarla, pero destacan que su uso del Internet se enfoca a la

búsqueda y consumo de pornografía, aunque también descubrir la existencia de modos alternativos de vivir la sexualidad, como por ejemplo las comunidades virtuales gay o incluso el sexo virtual, son elementos sorpresivos que les generan cierto desconcierto.

Por otro lado, hablan también de dos clases de mujeres. Una es la prostituta o cualquier chica con la que se puede tener una relación sexual sin que se impliquen otros elementos como la confianza, la afectividad o el conocimiento; a quien se ve como un objeto de satisfacción sexual, y quien pone al descubierto la verdadera moral de los adolescentes y sus deseos sexuales. En estos casos, el uso del condón tiene dos posibilidades: con una prostituta siempre, con una chica-objeto, no siempre. Las excusas del hombre para no usarlo son la flojera de irlo a comprar, porque les aprieta, o el desconocimiento de su uso. Lo que importa en estas oportunidades para tener sexo no es el sida, las ETS o un embarazo, sino la satisfacción sexual inmediata.

La otra clase de mujer es aquella con la que se ha dado una mínima confianza, un conocimiento previo, algo de afectividad y respeto. Aquí se habla ya de cierta estabilidad con la pareja, y el uso del condón se pone a discusión entre ambos. Su uso se enfoca no a prevenir enfermedades, pues la comunicación de la pareja supone la confianza de decirse las cosas, sino a prevenir embarazos. Esta clase de mujer no es reducida a un objeto de satisfacción sexual, sino que ella misma tiene el poder de decisión de no permitir un coito ante la falta del condón. En tal caso existen las alternativas de la masturbación mutua y/o el faje, y el hombre se pone a prueba a sí mismo en cuanto a su capacidad de decisión y responsabilidad para no tener la relación sexual. No obstante, también puede darse el caso de que la chica acepte la relación sin condón. Aseguran que en ocasiones no se piensa en el condón en el preludio a un coito, porque el ímpetu de las hormonas ofuscan la mente («hormona mata a neurona»), y los valores quedan en segundo plano. Esto también dependerá del carácter del chavo. Es a final de cuentas una lucha entre los valores propios, la moral, las hormonas y la voluntad de ambos adolescentes.

Para los adolescentes semiurbanos de 16 a 19 años, en las relaciones sexuales se debe ser fiel a la pareja si se le ama, aunque si el amor acaba y se encuentra a otra persona, debe utilizarse el condón y la prevención, aunque siempre tratando de resaltar primero la fidelidad. Aseguran que la base para no tener riesgos sexuales se encuentra en la fidelidad a la pareja. Por ello no es suficiente usar el condón, sino ser fiel. Comentaron que los medios cumplen con avisar y prevenir del sida, pero la responsabilidad última es de los chicos. De esta forma, su discurso se centra en una argumentación conservadora que, no obstante, no niega las relaciones sexuales entre los jóvenes.

Destacaron dos participaciones en las que mencionan conocer a jóvenes que tienen VIH. En uno de los casos, se trata de un joven heterosexual «bien reventado, bien galán», quien luego de enterarse que estaba contagiado se puso a reflexionar y cambió sus dinámicas, dando pláticas a otros jóvenes, «pero pues ya qué». El otro caso es el de un chico gay que se contagió y «se puso bien flaco, pero no se agüitó porque siguió echándole ganas». Respecto al sida, comentan que el virus se transmite por vía sanguínea o por semen, o por la eyaculación de las mujeres, y que aún no tiene cura. Aseguran que los medios transmiten información de prevención, sobre todo teléfonos en donde dan información.

CONCLUSIONES

Para responder a la pregunta de qué roles y características tiene los medios de comunicación en la cotidianidad de los adolescentes, sobre todo en el ámbito de la salud, podemos decir que la televisión y el radio juegan un papel fundamental para todos los chicos tapatíos clasemedios, mientras que el Internet, el periódico, revistas o el teléfono varían en cuanto al uso y consumo dependiendo del grupo. Los medios se usan como fuentes de entretenimiento, conocimiento, información y comunicación (Internet principalmente), sin dejar de lado a los videojuegos en el caso de los adolescentes de 12 a 15 años. Se utilizan solos o en compañía de familiares y amigos, al hacer la tarea, a la hora de comer, o antes de dormir. Destaca que en las familias de los adolescentes

urbanos de ambos grupos hay disputas por el control de lo que se verá en la televisión, y que consideran que ésta tiene una fuerte influencia en los telespectadores para que cambien sus conductas, sobre todo en niños y jóvenes. A su vez, el grupo semiurbano de 12 a 15 años y el urbano de 16 a 19 años, propusieron cambios en las estructuras y formatos de los programas televisivos para tener un mayor impacto en las audiencias juveniles.

Por otro lado, los chavos urbanos de 12 a 15 años se distinguieron de los demás grupos en su discurso, al proponer una concepción de salud y ejemplos de lo que entienden es estar enfermo. Junto con los adolescentes urbanos de 16 a 19 años, conceptúan a la salud como una conducta que se aprende, y no solo como un estado corporal. Además, los grupos más jóvenes hallaron una contradicción fundamental en los mensajes de salud en los medios, al proponer a la salud como un elemento que puede obtenerse en la compra de productos. En este sentido, aseguran, los medios no se preocupan por la salud sino por vender, como en el caso de los cigarrillos. Otra contradicción que comentó el grupo urbano de 16 a 19 años, es la relativa a los mensajes de prevención sexual y de drogas con respecto a los mensajes que proponen las telenovelas. Destaca, además, que el grupo urbano de 12 a 15 años tiene continuo contacto con otros adolescentes que se drogan, quienes les ofrecen alcaloides como una prueba de virilidad; mientras que los chavos semiurbanos de 16 a 19 años discutieron sobre las consecuencias de la drogadicción. El tema de los conflictos en las relaciones familiares también se tocó como un problema de salud por parte de los adolescentes semiurbanos de 12 a 15 años.

En cuanto a la sexualidad, los adolescentes comentan que ésta es un tema trascendental en sus vidas del que quisieran saber más. Aseguran que los padres; los amigos o familiares jóvenes; la escuela y la televisión, son medios de información y educación respecto a la sexualidad juvenil. Cada una de estas fuentes proporciona información diversa y con diferente calidad; aunque con relación a los padres, hay diversas circunstancias que impiden un contacto cercano de los adolescentes para que se constituyan

en fuentes fidedignas de información y educación. Los chavos urbanos de 12 a 15 años mostraron dos posiciones respecto al sexo (conservadora y liberal), aunque la conservadora no niega el ejercicio de la sexualidad siempre y cuando el chavo se vaya a unir con la chica. Este grupo, junto con el de los urbanos de 16 a 19 años, mostraron además un discurso fuertemente machista con relación a las mujeres. Y resalta que ambos grupos de 12 a 15 años, mostraron confusiones en cuanto a las formas de contagio del VIH y las características de las ETS, así como algunos mitos sexuales. Mientras que el grupo urbano de 16 a 19 años, presentó un panorama real de las drogas en el mundo adolescente, donde éstas juegan un rol central como pruebas de virilidad.

Finalmente, las voces de los adolescentes tapatíos proporcionan elementos exploratorios que permiten visualizar diversos campos de acción, a partir del área de los medios, la salud y la sexualidad, desde los cuales comenzar programas de interacción, intervención, evaluación e indagación para su bienestar integral.

Índice

Presentación

7

MAPAS Y COORDENADAS:
algunos rostros y estados de ánimo
de las y los jóvenes de «guanatos».
Alfredo Nateras Domínguez

Capítulo I

INSTITUCIONES Y JÓVENES

23

LAS IMÁGENES DEL PODER Y EL PODER DE LAS IMÁGENES:
la construcción institucional de la juventud en Jalisco.
J. Igor Israel González Aguirre

53

SALUD Y ATENCIÓN A ADOLESCENTES EN MÉXICO
Alfredo Hidalgo San Martín,
Bettylu Rasmussen Cruz y Carlos Alejandro Hidalgo Rasmussen.

Capítulo II

EL PASO A LA ADULTEZ

73

IDEALES SOBRE LA FAMILIA EN JÓVENES
DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.
Tania Rodríguez Salazar

97

ASPECTOS DEL PROCESO DE TRABAJO Y DE SALUD ENFERMEDAD
de un grupo de niños, niñas y adolescentes de la industria del calzado,
zona metropolitana de Guadalajara.
Amparo Tapia Curiel,
Aída Araceli Rodríguez Carlos, Ma. Guadalupe Laura Báez Báez,
y Julio Alejandro Terrones Orozco

119

REPRESENTACIONES SOCIALES DE JÓVENES
PROFESIONISTAS SOBRE EL TRABAJO.

José Navarro Cendejas

147

SEXO, DROGA Y TV.

De medios, sexualidad y salud en adolescentes
clases medias de Guadalajara, Jalisco.

Jesús Alejandro Hernández Ramírez

Capítulo III

CREACIONES JUVENILES

175

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL
en Jóvenes consumidores de drogas
de la ciudad de Guadalajara

Horacio Espinosa Zepeda

199

AQUÍ PURAS ROLAS CHIDAS:
música y expresiones juveniles en México

Rogelio Marcial

239

COLABORADORES