

**UNA APROXIMACION A LA EVALUACION SUBJETIVA QUE LOS
ESTUDIANTES DEL COLEGIO REINALDO MATIZ DE LA CIUDAD DE
NEIVA HACEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ESCRITA *-NO TE
MUERAS DE AMOR-* ALUSIVA A PREVENIR EL CONTAGIO DEL
VIH-SIDA.**

EDUARDO DUSSÁN LÓPEZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
NEIVA - HUILA
2008**

UNA APROXIMACION A LA EVALUACION SUBJETIVA QUE LOS ESTUDIANTES DEL COLEGIO REINALDO MATIZ DE LA CIUDAD DE NEIVA HACEN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ESCRITA *-NO TE MUERAS DE AMOR-* ALUSIVA A PREVENIR EL CONTAGIO DEL VIH-SIDA.

EDUARDO DUSSÁN LÓPEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
COMUNICADOR SOCIAL Y PERIODISTA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
NEIVA - HUILA
2008**

NOTA ACEPTACIÓN JURADOS

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	8
2. JUSTIFICACIÓN	12
3. OBETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
4.1 DIAGNÓSTICO	15
4.1.1 Historia y Generalidades de la Enfermedad	15
4.1.2 El Virus	15
4.1.2.1 Localizaciones del virus	17
4.1.2.2 La transmisión sexual del VIH	17
4.1.2.3 Primeros casos	18
4.1.2.4 Propuesta de definición para el SIDA	18
4.1.2.5 SIDA en cifras	19
4.1.3 Contexto del Departamento del Huila	22
4.1.4 Actores	22
4.1.4.1 Prácticas, Relación con Familiares y otros	22
4.1.4.2 Mediática	23
4.1.4.3 La Promiscuidad	23
5. MARCO TEÓRICO	25
5.1 ANTECEDENTES	25

5.2 EL VIH Y SIDA	26
5.2.1 La transmisión sexual del VIH	27
5.2.2 Diagnóstico del SIDA y del VIH	28
5.2.3 Tratamiento del SIDA	28
5.2.4 Profilaxis del SIDA	29
5.2.5 Otros puntos de vista. Disidentes del VIH	30
5.3 TEORIA DE LA RECEPCIÓN	31
5.3.1 Estudios sobre recepción masiva en América Latina	31
5.3.2 El contexto de recepción	39
5.3.3 La actividad de la audiencia	39
5.4 EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU CONTEXTO	40
5.4.1 Historia de la publicidad	40
5.4.2 El mensaje publicitario	41
5.4.2.1 Claves para un mensaje publicitario	44
5.4.2.2 Estructura del mensaje publicitario	45
5.4.3 La comunicación publicitaria	47
5.4.4 El lenguaje publicitario	48
5.4.4.1 Características del lenguaje publicitario	49
5.4.5 Campaña Publicitaria	51
5.4.5.1 Características de la campaña publicitaria	51
5.4.6 La sociedad de consumo y los consumidores	52
5.4.7 Técnicas de persuasión	53
5.4.8 Discurso publicitario	56
5.4.9 Estrategias publicitarias	57

6. CAMPAÑA PUBLICITARIA “NO TE MUERAS DE AMOR”	59
6.1 RECOPIACIÓN TEÓRICA DE LA CAMPAÑA	59
6.2 Objetivos y características de la campaña	60
6.3 Slogan	62
6.4 Tono de la campaña	63
6.5 Validación de la Campaña	64
6.6 Ejes de la campaña	64
6.7 Componentes de comunicación	67
6.8 PERCEPCIÓN JÓVENES	67
7. ANÁLISIS DEL MENSAJE “NO TE MUERAS DE AMOR”	72
7.1 DESCRIPCIÓN	72
7.1.1 El objeto	72
7.1.2 El soporte	72
7.1.3 Las variantes	72
7.2 SIGNIFICADO	72
8. METODOLOGÍA	77
8.1 DISEÑO	77
8.2 MUESTREO	77
8.3 RECOLECCION DE INFORMACION	77
8.4 CONCEPTUAL	78
8.5 UNIDAD DE ANÁLISIS	81
8.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	81
9. RESULTADOS	83
10. ANÁLISIS INTERPRETATIVO	98

10.1 INTERESES COMUNICATIVOS	98
10.2 CONOCIMIENTOS SOBRE PUBLICIDAD	98
10.3 USO DE LOS MEDIOS DE PROTECCION	99
10.4 CONOCIMIENTO SOBRE PREVENCION DEL VIH-SIDA	99
11. DISCUSIÓN	100
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	109

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del Síndrome de la Inmunodeficiencia Adquirida SIDA en la década del setenta se han efectuado múltiples trabajos investigativos en orden a determinar las posibles causas de esta enfermedad. En 1986 Montagnier y Gallo¹(1989) establecieron que el causante del SIDA era el Virus de Inmunodeficiencia Humana VIH (por sus siglas en inglés), desde ese momento se han emprendido en todo el mundo incansables campañas publicitarias y de salud² dirigidas a prevenir el contagio del VIH y SIDA.

Debido a que hasta la fecha no se ha encontrado la cura de esta enfermedad, ha sido necesario desarrollar programas de prevención de gran magnitud para evitar su propagación, siendo esta la única forma eficaz, por el momento, de atacar este flagelo que ha causado infinidad de muertes a nivel mundial.

Sin embargo, publicaciones recientes³ de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), sostienen que los mensajes deben tener un énfasis en el diálogo familiar pues, “las campañas centradas exclusivamente en los aspectos negativos pueden suscitar la estigmatización y la discriminación, incluso agravar los riesgos.”⁴ “Los mensajes que hay que transmitir dependen también del sistema de referencia en el cual se interpretan. En efecto, los factores sociales que determinan la capacidad de comprensión y de juicio son varios: edad, sexo, acceso a la educación, situación económica, creencias religiosas, etc. Es fundamental que aquellos que reciban el mensaje puedan entenderlo, actuar consecuentemente y transmitirlo.”⁵

¹MONTAGNIER, L Y GALLO, R. SIDA: Historia de una nueva enfermedad. El mundo es salud.com. Buenos Aires. Editorial Novoa. 1989.

² ONUSIDA (2004). Informe sobre la epidemia de SIDA 2004. Ginebra, ONUSIDA.

³ <http://portal.unesco.org/es/ev.php/diciebm1/2005>

⁴ *Ibíd.* 3

⁵*Ibíd.*

Para el caso específico de Colombia las campañas⁶ que se han emprendido, si bien se diseñan a partir de un target, se han masificado a lo largo y ancho del País⁷ esperando una respuesta favorable de la población que pueda ser cuantificada mediante la reducción de cifras.

Particularmente en la Ciudad de Neiva existen algo más de 1000 casos de VIH-SIDA⁸ de los cuales el 30% corresponde a jóvenes entre los 14 y 25 años quienes al parecer, han sido víctimas de la desinformación o de la poca influencia que ha ejercido en los jóvenes las distintas campañas publicitarias encaminadas a la prevención de esta enfermedad.

“El Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida es uno de los problemas más graves e importantes desde su aparición hace 14 años. La epidemia presenta un marcado crecimiento que se refleja en el incremento de las tasas de incidencia, sobretodo de hombres en edad productiva.”⁹

Es por ello que el año 2005 se inicia una investigación¹⁰ en la cuál se pretendía efectuar una aproximación sociocultural de la problemática del VIH-SIDA en Neiva, en cuanto al impacto que ha tenido las campañas publicitarias entre 1990 y 2004. En ese proyecto se inició con los colegios Reinaldo Matiz, Salesiano y Oliverio Lara, con el análisis de los mensajes publicitarios escritos de “conocer la verdad es prevenir su contagio” y “no te mueras de amor;” de la campaña “derechos convertidos en hechos”; alusivos a prevenir el contagio de VIH-SIDA.

Luego de efectuar el trabajo de campo y etnográfico decido realizar la investigación cuantitativa sobre una campaña publicitaria, y en un colegio. Se realiza el análisis cuantitativo de la campaña publicitaria “no te mueras de amor;” de la campaña

⁶“SIDA=Muerte” (1991); “Sin preservativo ni pio”, (1993); “Vive y deja vivir” (2000); “Tú decides” (2003); “Tejerse para la vida”(2004); “Sida sí da” (2004); “No te mueras de amor” (2004); “De cara a la vida” (2005); entre otras.

⁷“Las campañas buscan ubicar en la agenda pública el tema de la sexualidad, en el marco de la salud sexual y reproductiva, a partir de una estrategia de comunicación pensada desde una perspectiva con impacto regional y local” Ministerio de protección Social (2004). Programa nacional de prevención, atención y control de las ITS/VIH/SIDA. Presentación. Agosto 2004.

⁸ GARCIA, R. Asesor. Ministerio de Protección Social. Datos estadísticos de salud en Neiva. 2003.

⁹ PALOMO, García Germán. Anuario Estadístico del Huila 2003. Gobernación del HUILA Departamento Administrativo de Planeación. Edición 2004 pág. 167

¹⁰ Trabajo de investigación ¿cómo resignifican los jóvenes de Neiva los mensajes publicitarios escritos “conocer la verdad es prevenir su contagio y no te mueras de amor”; alusivos a prevenir el contagio de VIH-SIDA?.

“derechos convertidos en hechos”; en el colegio Reinaldo Matiz, durante el año 2005 y 2006.

Esta campaña¹¹ se escoge debido a que fue diseñada y enfocada en el tema de la sexualidad en el marco de los Derechos Sexuales y Reproductivos a partir de una estrategia de comunicación pensada desde una perspectiva nacional con impacto regional y local en las zonas solicitadas en la convocatoria, buscando el empoderamiento de sujetos individuales y la apropiación y concreción en la práctica de derechos¹²

Para este trabajo de investigación denominado *“una aproximación a la evaluación subjetiva que los estudiantes del colegio Reinaldo Matiz de la ciudad de Neiva hacen de la campaña publicitaria escrita -no te mueras de amor- alusiva a prevenir el contagio del VIH-SIDA”*, se elaboró un diagnóstico que se realizó a través de encuestas, y talleres, los cuales permitieron detectar los conocimientos, destrezas, opiniones y comportamientos de los jóvenes seleccionados sobre el VIH/SIDA, así como también la manera como perciben y se apropian del mensaje escogido. Esta investigación tuvo un diseño cuantitativo, la cual se basó en la realización de encuestas y talleres. La unidad de muestreo fue cada joven seleccionado.

Se realizó un muestreo intencional de 21 jóvenes entre los 15 y 18 años del colegio Reinaldo Matiz (estratos 1, 2, y 3) ubicado en la ciudad de Neiva. Para la información se utilizaron los siguientes métodos, La observación participativa, método utilizado para el trabajo de campo. Fue escogido para articular los datos recogidos en las encuestas y talleres, con el fin de efectuar el análisis sobre la percepción de los jóvenes sobre la campaña seleccionada.

En el Huila, encontramos que la campaña “No Te Mueras de Amor” fue puesta en marcha, al igual que se hizo con otros 12 Departamentos a nivel Nacional, pero su impacto no fue trascendente de acuerdo con el resultado de las cifras que indican que el VIH para el 2004 y 2005 siguió en aumento respecto a los años anteriores.

Este trabajo investigativo intenta determinar cuál es la evaluación subjetiva que los jóvenes estudiantes entre 15 y 18 años del colegio Reinaldo Matiz de la ciudad de

¹¹ “No te Mueras de Amor” de la Campaña “Derechos Convertidos en Hechos”

¹² Ibid

Neiva hacen de la campaña publicitaria escrita *-no te mueras de amor-* alusiva a prevenir el contagio del VIH-SIDA.

2. JUSTIFICACIÓN

La historia de la medicina nos ha dejado como referente la importancia de los medios de comunicación en la lucha para combatir las distintas epidemias que a lo largo del tiempo ha padecido la humanidad.

“El VIH se transmite más fácilmente por vía sexual cuando uno o ambos miembros de la pareja padece una enfermedad de transmisión sexual clásica, como la sífilis. Pese a los esfuerzos de prevención, que exhortan a la utilización del condón, desplegados en el último decenio, las enfermedades de transmisión sexual siguen constituyendo importantes problemas de salud pública en los países desarrollados y en vía de desarrollo.”¹³

El más grave flagelo existente desde hace cerca de cuatro décadas a nivel mundial tiene que ver con la propagación del VIH-SIDA, enfermedad que ha causado millones de muertes en el mundo siendo su incidencia mucho mayor en los países subdesarrollados en los cuales se ha presentado, al parecer, deficiencia en la manera como son planificadas y presentadas al público las diferentes campañas publicitarias dirigidas a prevenir su contagio.

Los mensajes publicitarios radiales y escritos alusivos a este tipo de campañas van dirigidos en mayor grado a uso del condón o preservativo y a su correcta utilización. Sin embargo es posible establecer a simple vista la manera como los jóvenes hacen caso omiso de estas recomendaciones, lo cual impone una necesaria valoración del impacto de estas campañas de prevención del VIH-SIDA a nivel regional y local, teniendo en cuenta también las características socioculturales de los diferentes contextos nacionales.

Un análisis que atienda las necesidades de tipo sociocultural permitiría determinar el impacto del lenguaje usado en las distintas campañas publicitarias y su eficacia en los particulares universos regionales y locales existentes en Colombia.

¹³ OMS, Organización Mundial de la Salud <http://www.ctv.es/USERS/fpardo/vihoms01.htm#v2>

Siendo la Ciudad de Neiva un contexto sociocultural específico con una población joven altamente vulnerable al contagio del VIH-SIDA se hace urgente la necesidad de estudiar la eficacia de las distintas campañas publicitarias de prevención, en orden a establecer alternativas de acción que redunden en una real reducción de este flagelo en esta ciudad.

De esta manera, y dentro del contexto académico referido a la comunicación social y al periodismo, estudiar la evaluación que los jóvenes de colegios de Neiva dan a los mensajes publicitarios, es inmiscuirse de manera directa en los procesos comunicativos inherentes a estas campañas para redireccionar, de ser necesario, la planificación y el desarrollo de las mismas con miras a que sus resultados sean eficaces para la prevención de tan grave flagelo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer cuál es la evaluación subjetiva que 21 jóvenes estudiantes, entre los 15 y 18 años del colegio Reinaldo Matiz de la ciudad de Neiva, hacen de la campaña publicitaria escrita *-no te mueras de amor-* alusiva a prevenir el contagio del VIH-SIDA.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cuál es la evaluación subjetiva que tiene los jóvenes acerca del mensaje publicitario escrito “No Te Mueras de Amor” referente al VIH-SIDA.
- Conocer y recopilar la evaluación que los jóvenes seleccionados tienen al respecto del tema VIH- SIDA, como consecuencia de la campaña antes mencionada.
- Conceptuar desde la *teoría de la recepción* el mensaje publicitario “No te mueras de Amor”

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1 DIAGNÓSTICO

4.1.1 Historia y Generalidades de la Enfermedad¹⁴.

En junio de 1981, el Centro para el Control de Enfermedades –C. D. C- de Atlanta, en Estados Unidos, publicó los primeros cinco casos de SIDA.

Posteriormente, en julio del mismo año, se dio a conocer un informe sobre 26 casos de SIDA en Nueva York, los cuales tenían características similares: varones homosexuales con neumonía causada por el Neumocistis Carini y un tumor denominado el Sarcoma de Kaposi. Además, deterioro notable de la respuesta inmunológica con grave disminución en la sangre de una clase de glóbulos blancos, los linfocitos T. Así se identificó por primera vez, en el humano, el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida¹⁵.

4.1.2 El Virus¹⁶

La epidemia del VIH-SIDA se inició hace unos 12 años. Fue el doctor Robert G. Gallo, en los Estados Unidos quien descubrió el HTVL (Human Leukemia- Lymphoma-Virus). Por su parte Luc Montagnier del Instituto Pasteur de París, en 1978 descubrió el LAV (Lymphadenopathic Virus). A la postre en 1986, se vino a establecer que el virus de Gallo y el de Montagnier, eran de igual estructura, y la enfermedad causada, la misma. Ambos habían descubierto el mismo virus. Hubo grandes confusiones, alegatos y finalmente acuerdos. A partir de ese momento, en todo el mundo el virus se denomina como el **VIH** (Virus de Inmunodeficiencia Adquirida).¹⁷

¹⁴ DE ELORZA, Martínez Gustavo. (1996) Enciclopedia de la sexualidad familiar. Zamora editores limitada. Página 628

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid 12

¹⁷ Ibid.

El virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), agente causal del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, está clasificado dentro del género *Lentivirus*, de la familia *Retroviridae*, y se caracteriza por producir infecciones lentas, es decir, donde la aparición de síntomas esta separada del momento de la infección, por meses o aun años (períodos de incubación muy largos). El virus se incorpora al material genético de la célula atacada y seguirá reproduciéndose indefinidamente. Produce además, un deterioro cuantitativo y progresivo del sistema inmunológico de la persona que lo aloja, hasta causar la enfermedad del SIDA.

Al principio, no se producen partículas infectantes aunque las células infectadas están presentes, aun en ausencia de anticuerpos detectables, pudiendo salir a los líquidos orgánicos e infectar a otros individuos, lo cual se ha comprobado en individuos seronegativos. Esto explica la denominada ventana inmunológica, es decir que el individuo está infectado por el virus y aún no tiene síntomas de la enfermedad, las reacciones serológicas de laboratorio son negativas, pero puede infectar a otras personas. Situación que puede durar días o meses. Así como puede durar meses o años entre la infección y la manifestación de los primeros síntomas, así las reacciones serológicas ya sean positivas.¹⁸

Finalmente, muchas personas se preguntan el porqué de la aparición del virus en época tan reciente de la historia de la humanidad. Porque antes de la década de los 80s del siglo XX no se conocía ni el virus ni la enfermedad. Varias teorías se formulan al respecto, ninguna comprobada. Se ha dicho que a partir de los monos africanos, primeros en describirse una infección simular, partió la infección humana. Nada de esto aún ha sido comprobado.

4.1.2.1 Localizaciones del virus

Los tejidos y líquidos orgánicos del cuerpo de una persona contaminada que mayor concentración de virus presentan son en su orden: la sangre, el semen, las

¹⁸ ABUL, K. & ANDREW, H. 1999.

secreciones vaginales y las secreciones inflamatorias. En estos tejidos y líquidos el virus se encuentra en el interior de los linfocitos infectados y de otro tipo de glóbulos blancos -además de los linfocitos- como son los macrófagos, así como en otros tipos de células de la sangre y de los tejidos. Si al mismo tiempo hay otras ETS como sífilis, chancro blando, herpes genital, el VIH es más abundante en los sitios afectados por esas otras enfermedades hacen al portador más infectante.¹⁹

4.1.2.2 La transmisión sexual del VIH²⁰

El principal mecanismo de diseminación está en el contacto sexual. El riesgo de adquirir la infección por contacto sexual íntimo con un infectado se estima entre el 0.1 y el 1.0%. No todo contacto sexual es igualmente efectivo para transmitir el VIH, pues su riesgo depende de dos factores distintos: la probabilidad del sano de exponerse a una compañía infectada, y la probabilidad del infectado de transmitir la infección. Se ha dado el caso de homosexuales y de esposas de hemofílicos que luego de años de mantener relaciones sexuales con personas infectadas por el VIH, no han dado signos de haber adquirido el virus. Así pues, la capacidad de infectar de los seropositivos es variable. La posibilidad de infección también depende del tipo de contacto sexual y de los niveles de virus en los líquidos y tejidos en contacto en el momento de las relaciones sexuales. Se considera el coito anal, para quien lo recibe, como la conducta de mayor riesgo para adquirir el VIH.

La penetración vaginal también ha demostrado ser efectiva para transmitir el VIH de hombre a mujer y en menor grado de mujer a hombre. La mucosa de la vagina y del glande y prepucio, sin embargo son más resistentes que la mucosa rectal, a las microlesiones ocasionadas por la penetración, de manera que el riesgo relativo de infección al través del coito vaginal es menor que el del coito anal. Lo cual puede explicar la mayor facilidad de expansión de la enfermedad entre homosexuales que entre heterosexuales, y la prevalencia un tanto mayor en hombres que en mujeres, puesto que la transmisión entre homosexuales femeninas -lesbianas- es prácticamente de índole excepcional.

¹⁹ Ibid 12

²⁰ Ibid

Las concentraciones en la sangre son las más altas tanto en individuos con VIH seropositivo y sin la enfermedad manifiesta (seropositivos), como en los que ya tienen el SIDA manifiesto.

Durante los primeros años de la epidemia la mayoría de casos de SIDA fueron diagnosticados en homosexuales en Estados Unidos y en Europa. De todas las posibilidades de contraer el SIDA, es el coito anal pasivo no protegido, la práctica sexual de mayor riesgo para adquirir el VIH

4.1.2.3 Primeros casos²¹

En un principio no se tomó una clara conciencia del problema que representaba esta enfermedad, y se pensó que se trataba de una infección de transmisión sexual exclusiva de homosexuales y, por tanto, la gran mayoría de la población que se considera es heterosexual quedaba libre de este peligro. Sin embargo, años después comenzaron a aparecer casos en mujeres, especialmente en prostitutas.

Luego de 25 años, la evidencia estadística muestra que si bien los grupos de mayor riesgo siguen siendo homosexuales y gente promiscua, existe una tendencia a la nivelación de la frecuencia en hombres y mujeres, en homo y heterosexuales y que además, la única vía de contagio no es la sexual, tratándose de una severa enfermedad infectocontagiosa que adquiere carácter de pandemia.

4.1.2.4 Propuesta de definición para el SIDA

Para evitar continuar confundiendo a las personas con que VIH y SIDA son una misma cosa, y como lo que se conoce como VIH no es la causa del SIDA y además, como nunca se ha demostrado que este sea un virus real, la palabra VIH debe quitarse de la definición del SIDA. Sin embargo, cuando las personas escuchan o leen nuestros argumentos de que el VIH no existe, piensan que el SIDA tampoco existe puesto que se les ha hecho creer que VIH es igual a SIDA y viceversa. El mundo ha sido

²¹ Ibid 12

desorientado por las instituciones internacionales encargadas de la salud pública que predicán la ecuación: VIH = SIDA = MUERTE. Existe SIDA pero no es causado por un virus llamado VIH, simplemente porque su existencia jamás se ha demostrada a nivel empírico.

Puede y debe entenderse al SIDA como la más severa de todas las inmunodeficiencias adquiridas, siendo este un síndrome tóxico y nutricional causado por exposiciones múltiples, repetidas y crónicas a agentes estresantes para el sistema inmune, y cuya distribución varía dentro de los grupos de personas que con mayor frecuencia desarrollan el síndrome. Los agentes estresantes inmunológicos ejercen efectos inmunotóxicos, inmunogénicos o ambos, los cuales generan un estado de estrés oxidativo en las células inmunocompetentes y en las reacciones metabólicas del sistema inmune y de otros sistemas. El deterioro progresivo y continuo del trabajo del sistema inmune, lleva al individuo a un déficit severo de las funciones inmunológicas de defensa, homeóstasis, y vigilancia, con la subsiguiente aparición simultánea de infecciones, neoplasias y alteraciones metabólicas. El colapso del sistema inmune causa eventualmente la muerte del individuo.

4.1.2.5 SIDA en cifras

En los Estados Unidos a fines de 1990 había 160.000 enfermos detectados, de los cuales habían fallecido el 75%. Por esa época se estimó que habían infectados (seropositivos VIH) entre 1 y 2 millones. Así el incremento ha sido tal que el SIDA resulta ser la segunda causa de muerte en la población de 25 a 45 años de edad. Aunque las campañas masivas de educación, ya empiezan a dar sus frutos, pues las cifras de explosión endémica que se esperaban han ido cediendo poco a poco. Sin embargo, mientras esto sucede en USA, en el Caribe y América Latina, la tasa aumenta desproporcionadamente. En Haití, uno de los primeros focos de América, se estima que una de cada 10 mujeres no prostitutas es seropositiva. En el África, se trata prácticamente de una endemia. Nunca enfermedad alguna ha logrado en ese continente un impacto sociocultural tan evidente. Allí se convive con el SIDA.

En Asia, en cambio, los índices son bajos, pero se prevé que promediando la década subirán en forma alarmante debido a la falta de preocupación por estos aspectos, tal como sucedía hace algunos años en América Latina, y ya eso mismo ha sucedido en

el Asia con otras enfermedades de transmisión sexual. En 1981 cuando se comenzó a conocer esta plaga, la mayoría de la población se sintió segura, pues parecía cosa de homosexuales y si al caso de prostitutas. La relación de un heterosexual por cada 10 homosexuales, ha ido variando. En 1991 se informó que hay 2 a 4 heterosexuales por cada 6 u 8 homosexuales. Para fines de siglo se estima que la relación será igual para homosexuales y heterosexuales, lo mismo para hombres y mujeres.

En Colombia en los 22 años que lleva la epidemia del SIDA, “el número de casos presentados anualmente ha aumentado con tendencia irregular, desde 2 informados en 1983 y 1984, hasta alcanzar el máximo de 4,041 en el año 2003 y se estima que hay 7,497 jóvenes entre 10 y 30 años de edad viviendo con VIH/SIDA”²².

“Los estudios indican que el grupo etéreo más afectado por el SIDA es el de 15 a 49 años de edad; ya que poseen la gran mayoría de factores de riesgo como relaciones sexuales sin preservativo, promiscuidad, mayor consumo de alcohol y drogas alucinógenas, realización de tatuajes y/o perforaciones, préstamo de agujas para estos fines, mayor probabilidad de ser transfundidos o transplantados y conocimientos inadecuados o deficientes”²³.

“Se considera que cada año aumentan las infecciones por VIH en casi 5 millones de casos nuevos, de los cuales la mitad está constituida por jóvenes adultos entre 15 y 24 años de edad, razón por la cual el VIH/SIDA ha pasado a ser reconocida como una enfermedad de los jóvenes”²⁴.

Desde la aparición de la epidemia a finales de la década de los 70's; se han llevado a cabo en diferentes lugares del mundo “numerosas intervenciones (como campañas publicitarias y de salud) buscando disminuir la propagación de la enfermedad y diversos estudios relacionados con la evaluación de conocimientos, comportamientos y actitudes en los diferentes grupos etéreos. Se ha encontrado que las intervenciones educativas dirigidas principalmente a los grupos más jóvenes, son herramientas útiles para incrementar conocimientos y mejorar las actitudes”²⁵.

²²<http://www.unaids.org/wad2004/EPIupdate2004>

²³Ibid. 9

²⁴UNFPA. El estado de la población mundial 2003: el Vih/sida y los adolescentes. [en línea] URL disponible en: <http://www.unfpa.org/swp/2003/espanol/ch3/>

²⁵GOLDSTEIN B, CASTAÑERA MB. Conocimiento, percepción y actitudes acerca del VIH. Un estudio longitudinal en adultos jóvenes (1994-2001), Argentina. Pub Of Seisida 2002; Página 465

A la fecha las estrategias y campañas publicitarias encaminadas a modificar la frecuencia de los comportamientos de riesgo, parecen ineficientes de acuerdo a las estadísticas; pues se requiere mayor conocimiento de las diferencias existentes dentro y fuera de los grupos etáreos.²⁶

Dentro del grupo focal seleccionado, 21 jóvenes entre los 15 y 18 años de edad, del colegio Reinaldo Matiz encontramos, que los lugares de encuentro, sus actividades lúdicas y familiares, e incluso sus pasatiempos, varían de un estudiante a otro, debido a la variedad de jóvenes de diferentes clases sociales que encontramos en el colegio.

Igualmente, encontramos que los conocimientos que estos 21 jóvenes tienen sobre el VIH/SIDA, también varían siendo en algunos casos profundos e imprecisos.

En consecuencia, se pudo establecer que la significación y resignificación que el grupo focal hace sobre los mensajes publicitarios cambia en la medida que los jóvenes comprenden la definición de la enfermedad y se apropian del lenguaje utilizado en las campañas.

Sin embargo, para llegar a ese punto fue necesario abordar el tema del VIH/SIDA no sólo desde su concepto clínico, sino también desde sus causas, es decir la promiscuidad, la madurez emocional de los jóvenes, lo que entienden por prevención y la manera como la asumen desde su propio ser.

4.1.3 Contexto del Departamento del Huila

El departamento del Huila posee una población total de 967.830 personas de acuerdo con el censo de 1993 realizado por el DANE, de los cuales 720.620 se encuentran en edad para trabajar. De estos, 248.724 se encuentran inactivos y 471.896 son la población económicamente activa. De acuerdo con el mismo censo, la tasa de desempleo es del 16.15%, es decir 150.300 personas, aproximadamente.

²⁶Viviendo a toda. Editor María Cristina Laverde. Departamento de Investigaciones Universidad Central. Bogotá 1998. Página 147

Así mismo, las personas que se encuentran subempleadas en el departamento del Huila, son 202.420, mientras que las desocupadas son 76.229²⁷.

4.1.4 Actores

Los actores escogidos fueron 21 jóvenes entre los 15 y 18 años del colegio Reinaldo Matiz quienes en su mayoría viven con su papá, mamá, y hermanos. Algunos están viviendo con sus tíos, abuelos o parientes cercanos. Otros viven solamente con uno de los padres. De este grupo el 52%, once (11) estudiantes son mujeres mientras que el 48%, diez (10) son hombres.

4.1.4.1 Prácticas, Relación con Familiares y otros

De este grupo un 52% pasa más de 4 horas en su casa, mientras que el 5% muy poco permanece en ella. El lugar donde pasan el tiempo libre es en su propio cuarto. Le siguen la sala, el cuarto de los padres, y cocina, entre otros.

En los sitios de encuentro con sus amigos, ellos se reúnen en la casa de ellos mismo, la mayoría de veces, o en la casa de sus amigos. De igual forma otro punto de encuentro es el parque, así como la esquina, la tienda, o la cancha de fútbol. Un 50% de los estudiantes se reúnen en casa de sus compañeros, mientras que el resto no se encuentran, a menos que hay un evento del colegio.

4.1.4.2 Mediática.

Para estos jóvenes el medio de comunicación que más les gusta es la Televisión, seguido de la radio pues los consideran entretenidos e informativos. Y el medio de comunicación que menos les gusta es la prensa, sólo el 6% lee un periódico al día.

²⁷PALOMO, García Germán. Anuario Estadístico del Huila 2003. Gobernación del HUILA Departamento Administrativo de Planeación. Edición 2004 pág. 59

La mayor utilización de la Televisión se debe a que el 100% de la muestra posee al menos un televisor en su casa; el resto de estudiantes se dedican a escuchar música. Así entre los programas más vistos se encuentran los Reyes y Rebelde, después los programas musicales y películas de acción, y los Simpsons, entre otros. Igualmente dentro de sus canales favoritos de televisión se encuentran MTV y HTV, pues hay mucha inclinación hacia la música anglo, el Rock y pop latinos.

De igual forma la lectura no es lo que más realizan. Sólo el 5% lee más de 4 horas diarias. Mientras que el 45% una hora. En el tipo de lectura que realizan los jóvenes del Reinaldo Matiz se encuentra la del periódico que es revisado por el 100% de los estudiantes que leen. Con menor frecuencia se encuentran las novelas y demás obras literarias que son evaluadas en clase. Además leen caricaturas, lecturas de amor y de actualidad tecnológica.

En cuanto a Internet la mayoría de estos jóvenes la utilizan de una a dos horas diaria, y lo que más utilizan es el servicio de MSN, correo electrónico, Google, Chat, postales, páginas de deportes, música; algunos en menor medida, noticias y páginas de investigación; páginas de la ciudad como Neiva agresivo, Neiva extrema, etc.

4.1.4.3 La Promiscuidad

Aunque el 100% de los jóvenes coincide con que el SIDA es una enfermedad mortal, sin cura y que se transmite sexualmente; le prestan mayor importancia al hecho que es una enfermedad de transmisión sexual. Así mismo que es una Enfermedad que afecta el sistema inmunológico, Enfermedad riesgosa y una Enfermedad Terminal. De igual forma para estos jóvenes el significado de las siglas VIH, es sinónimo de SIDA, es decir no tiene claro que es el virus, aunque e 33% si sabe qué es.

En ese sentido, y aunque las relaciones sexuales se dan con una sola pareja a la vez, el cambio de la misma se repite con mucha frecuencia; lo que trae consigo mayor riesgo de salir lastimado física y psicológicamente.

Ricardo García, asesor ONUSIDA, sostiene que las relaciones sexuales penetrativas iniciadas a temprana edad, se acompañan normalmente del menor uso del condón.

“Mientras más se demore el joven o adolescente en iniciar sus relaciones sexuales penetrativas, existe una mayor posibilidad de que ejerza su sexualidad con mayor responsabilidad”

Pero no sólo el riesgo físico debe tenerse en cuenta, pues más allá de las posibles complicaciones por este tipo de conducta, hay que contemplar que una verdadera formación en valores podría prevenir cualquier tipo de riesgo a causa de una conducta promiscua o activa sexualmente.

Ante el bombardeo de los medios de comunicación frente a este tipo de llamado a consumir, se detectó que estos chicos se hallan indefensos ya que no hay una clara formación en valores que articule sus ideas, comportamientos, deseos y conocimientos; por lo cual resulta fácil caer en una conducta promiscua a razón de posibles desilusiones, por el hecho de probar nuevas experiencias o simplemente porque está de moda.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 ANTECEDENTES

Se han desarrollado diferentes trabajos investigativos en relación con los programas de prevención del VIH-SIDA. Bernal (1989)²⁸ realizó una investigación sobre conocimientos y aptitudes con respecto al SIDA, en un grupo de educadores y estudiantes con una muestra poblacional de 349 personas en la cual comprobó que el grado de conocimiento en relación con el SIDA es aceptable, no siendo así en relación con los saberes relacionados a la prevención por transmisión sexual, ni las medidas de prevención, abundando en estos casos concepciones erróneas y distorsionadas sobre el tema. Esta investigación demostró que la educación en este sentido es muy deficiente.

Kleincsrek (1994)²⁹ realizó en Chile una investigación donde intenta descubrir la relación existente entre el grado de conocimientos y las medidas de prevención de las enfermedades de transmisión sexual y el VIH-SIDA. Se reunieron datos a través de la técnica de la encuesta aplicada a 1209 personas y se desarrolló adicionalmente una entrevista semiestructurada a 52 personas. Los resultados demostraron un enorme desconocimiento sobre las enfermedades de transmisión sexual, siendo un poco menor con relación al SIDA. Sin embargo, el estudio destaca las escasas medidas de prevención que toman los implicados en el estudio al respecto, debido al desconocimiento del tema. El estudio demostró que las medidas de prevención pueden ser eficaces si se tienen en cuenta las particularidades culturales.

Díaz (1996)³⁰ realizó un estudio en la Universidad Nacional Autónoma de México, de carácter descriptivo sobre sexualidad y conocimiento de las enfermedades de

²⁸ BERNAL, J. Conocimientos y actitudes de los educandos. Resumen electrónico. Tabloide. Chile, 1989.

²⁹ KLEINCSREK, M. Realidades y desafíos: reflexiones de mujeres que trabajan en salud reproductiva. Resumen. Tesis. Universidad de Chile. Chile. 1994.

³⁰ DIAZ, F Sexualidad y enfermedades de transmisión sexual en escolares. Trabajo de grado. UNAM. México. 1996

transmisión sexual en escolares de quinto año de educación secundaria. Este estudio demostró que el 38 % de la población escolar es sexualmente activa, que un 72% no utilizan protección contra las enfermedades de transmisión sexual y que solamente un 30% tiene conocimientos sobre la prevención de este tipo de enfermedades.

Barrios, (1996)³¹ realizó un estudio de tipo cualitativo con 32 soldados solteros entre 18 y 21 años de edad para evidenciar los conocimientos que poseían sobre enfermedades de transmisión sexual. El estudio estableció que no es suficiente poseer conocimientos sobre las enfermedades sexuales para desarrollar comportamientos coherentes que minimicen los riesgos de infección. El investigador concluyó que el conocimiento sólo no es importante cuando las actitudes y conductas son otras y recomendó hacer énfasis, en los programas de prevención, sobre la necesidad de cambios de comportamiento tangibles para la prevención de estas enfermedades.

Gutiérrez (2002)³² efectuó una interesante investigación sobre el nivel de información sobre el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) de los usuarios que acuden a consulta en hospitales de Barranquilla. En general concluyó que si bien un 80% de la población conoce aspectos relativos a la enfermedad, desconocen en un 20% las formas de prevención y su manejo. Este investigador recomienda desarrollar campañas de prevención dirigida a los distintos estratos sociales que tengan en cuenta las diferencias culturales de las distintas regiones del país.

5.2 EL VIH Y SIDA

Como ya se había explicado el síndrome de la inmunodeficiencia adquirida, SIDA, es una enfermedad que no solamente es transmitida por vía sexual. Sin embargo, actualmente sus dimensiones de pandemia han sido consecuencia por este tipo de comportamiento.

³¹ BARRIOS, L. Convencimientos y percepción de riesgo de infección de ETS-VIH-SIDA en personal de tropa del ejército venezolano. Revista de psicología. Universidad Central de Venezuela. 45 (2), 1996.

³² GUTIERREZ, A. Nivel de información sobre el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), trabajo de grado no publicado, Universidad del norte, Barranquilla, 2002.

5.2.1 La transmisión sexual del VIH³³

El principal mecanismo de diseminación está en el contacto sexual. El riesgo de adquirir la infección por contacto sexual íntimo con un infectado se estima entre el 0.1 y el 1.0%. No todo contacto sexual es igualmente efectivo para transmitir el VIH, pues su riesgo depende de dos factores distintos: la probabilidad del sano de exponerse a una compañía infectada, y la probabilidad del infectado de transmitir la infección.

Se ha dado el caso de homosexuales y de esposas de hemofílicos que luego de años de mantener relaciones sexuales con personas infectadas por el VIH, no han dado signos de haber adquirido el virus. Así pues, la capacidad de infectar de los seropositivos es variable.

La posibilidad de infección también depende del tipo de contacto sexual y de los niveles de virus en los líquidos y tejidos en contacto en el momento de las relaciones sexuales.

Por otra parte, las campanas educativas se dirigen a todas las personas, pero se insiste en especial a los llamados grupos de mayor riesgo: homosexuales, drogadictos que comparten jeringas, bisexuales, adolescentes. En especial estos últimos, son motivo de campañas intensas. Ya que en la plenitud de la vida, tienen altas defensas y por tanto, una vez contaminados, la enfermedad tardara en aparecer 5 o hasta 10 y más años. Período durante el cual son altamente contaminantes, y su aspecto puede ser completamente saludable.

Por esto, es por lo que se ha desembocado en la necesidad de hacer campañas de profilaxis masiva, mientras se encuentra la vacuna para prevenir y el medicamento ideal para tratar la enfermedad.

³³ Ibid 12

5.2.2 Diagnóstico del SIDA y del VIH

La detección del VIH en la sangre se hace por medio de exámenes en el suero sanguíneo. Es decir, se emplea una muestra de sangre, de la cual se extrae el suero que es la parte de la sangre donde se lleva a cabo la reacción de detección. Por ello se denominan reacciones serológicas. Esta técnica se denomina con las siglas ELISA, la cual consiste en una reacción de anticuerpos monoclonales. Es una prueba inmunológica, pues tiene por objeto detectar los anticuerpos específicos que se han elaborado en el organismo a raíz de la invasión del virus.

La prueba ELISA con reactivos Abbot es la que se considera como más segura hasta el momento, y da una seguridad de un 99%. Si llega a ser positiva y es necesario reconfirmarla con la denominada prueba del Western Bood que cubre el 1% de las fallas. Esta prueba solamente se emplea cuando el ELISA es positivo y por alguna razón se crea que es un falso positivo y se desea reconfirmar el diagnóstico.

También debe tenerse en cuenta que un resultado negativo no excluye que el individuo tenga el VIH ya que como se ha dicho, por el fenómeno de la denominada "ventana inmunológica" puede transcurrir un cierto tiempo en que el individuo infectado de VIH tenga las pruebas serológicas negativas. En el diagnóstico del VIH y del SIDA, los clínicos especializados cuentan con una serie de parámetros en tablas especiales, cuyos datos evalúan para fijar la etapa o estadio en que se encuentra la afección. Para un mejor diagnóstico y posibilidades de tratamiento, así como pronóstico.³⁴

5.2.3 Tratamiento del SIDA³⁵

En este momento no existe ni la droga que acabe con el virus VIH, ni la vacuna que evite la enfermedad. Cuando aparecieron los primeros casos, al principio de la década de los años 80s, se dijo que posiblemente en unos 5 años se tendría la vacuna. Luego, en la medida que se ha conocido mejor el retrovirus y sus características tan proteiformes, los plazos se han alargado. Se habló entonces de 10 años. Después de más de 13 años de conocidos los primeros casos, no hay esperanzas a corto plazo.

³⁴ Suites, P. Inmunología básica y clínica. Editorial Mc-Graw Hill. México. 1998.

³⁵ ABUL, K. & ANDREW, H. 1999. pág. 110

Se pensó que con los avances tecnológicos y científicos actuales, sucedería algo similar con el VIH. Sin embargo, pasó la década de los 80s., y es tanta complejidad de la acción de este retrovirus, que no se han podido descifrar plenamente sus comportamientos biológicos como para elaborar los elementos que conduzcan a la vacuna. Empezando la década de los 90s., se dijo que hacia mediados de la década se tendría la vacuna en elaboración. Llegado el año de 1993, se habla entonces del año 2001 y aun de la mitad de la década del próximo siglo, para poder contar con una vacuna efectiva. Entretanto, la pandemia progresa en forma por demás alarmante.

Algo similar ha sucedido en el campo de los tratamientos. Cada vez se piensa en medicamentos inhibidores del virus. El Acyclovir tiene una tenue acción. Los inhibidores de la transcriptasa reversa, como el AZT, ddC, ddI, d4T, así como los bloqueadores de la unión del VIH al receptor CD4, como el rCD4, dextran, anticuerpos, etc., los inmunoestimulantes como inmunoglobulinas, interleuquinas e interferones, así como los atenuadores de los efectos secundarios como la eritropoyetina, etc., retrasan en algo la acción del virus y hacen menos severa la enfermedad, previenen algo las infecciones por microbios oportunistas, prolongan la vida al individuo, pero aún no hay el medicamento que cure la enfermedad matando el virus invasor al cuerpo humano.

5.2.4 Profilaxis del SIDA

Mientras aparecen vacunas y medicamentos efectivos, no existe otra solución que la profilaxis. Se ha considerado que la mejor prevención está en la educación, por medio de campañas tendientes a combatir la drogadicción y el compartir agujas contaminadas, la seriedad en la elaboración de los productos de empleo médico como las transfusiones de sangre, plasma, crioprecipitados y demás similares, que en caso de ir contaminados pueden causar diseminaciones a grandes masas de población, la bioprotección por medio de normas en el personal de la salud que maneja pacientes y productos contaminados o potencialmente contaminados.

Finalmente, la educación sexual, la cual está dirigida en dos sentidos: evitar la promiscuidad, la relación sexual ocasional y las técnicas del denominado "sexo seguro" por una parte y, por otra, el empleo masivo del condón. Este artefacto ha

ocasionado polémicas de dos tipos: una, la relacionada con la no absoluta seguridad que puede brindar el artefacto, pues se trata de un virus muy pequeño que puede traspasar el látex, o que por defectos de fabricación se puede romper durante el coito y quedar expuesta la persona. Al respecto se han suscitado escándalos, pues, por ejemplo, en el mes de noviembre de 1993, la revista *Choice* que publica el Consejo de Consumidores, demostró que en las tiendas de Hong Kong uno de cada tres preservativos vendidos estaba defectuoso.

5.2.5 Otros puntos de vista. Disidentes del VIH

Así como el Dr. Luc Montagnier y Dr. Robert G. Gallo defienden la hipótesis del virus (VIH) hay quienes también sustentan que el Virus de la Inmunodeficiencia Humana no existe, tal es el caso de los disidentes del VIH entre quienes se encuentra el Dr. Roberto Giraldo quien sostiene: El VIH sí existiera, de todas maneras por ser un retrovirus, no podría ser un virus patógeno y por lo tanto no podría explicar las alteraciones inmunológicas, ni la patogénesis, ni las manifestaciones clínicas, ni la historia natural del SIDA. El VIH jamás ha sido aislado ni purificado como partícula viral (virión) libre e independiente, como se hace con los virus verdaderos.

Como tampoco ha podido demostrarse que el fenómeno conocido como VIH destruya al sistema inmune y cause el SIDA, los investigadores que defienden entusiastamente al VIH como la causa del síndrome, proponen a una gran variedad de agentes como cofactores o ayudadores del VIH en la génesis del SIDA. Sin embargo, esos cofactores son por sí mismos agentes inmunosupresores y las exposiciones múltiples, repetidas y crónicas a ellos generan SIDA sin necesidad de la presencia del VIH. Por esto prefiero llamar a esos cofactores agentes estresantes inmunológicos³⁶.

Los siguientes son algunos de los agentes inmunosupresores que han sido reportados como “cofactores” del VIH (agentes estresantes inmunológicos): Alcohol, cocaína, heroína, marihuana, cigarrillo, anfetaminas, nitritos volátiles como los denominados “poppers”, contaminantes químicos del medio ambiente, alergenos, citomegalovirus, virus herpes tipos 1, 2 y 6, herpes zoster, virus de Epstein Barr, adenovirus, otros retrovirus, virus de las hepatitis A, B y C, papovavirus, micoplasmas y otros superantígenos, tuberculosis, lepra, malaria, tripanosomiasis, filiarisis y otras

³⁶ Suites, P. 1998. Ibid. 67.

enfermedades tropicales, enfermedades de transmisión sexual, semen, sangre, factor VIII de la coagulación, miedo, temor, ansiedad, depresión, pánico, insomnio, falta de reposo, ejercicio extenuante, malas condiciones sanitarias, pobreza, malnutrición y las deficiencias vitamínicas y de antioxidantes.

De otro lado, las personas “VIH negativas” que tienen niveles normales de nutrientes y de antioxidantes no seroconvierten a “VIH positivos” o “seropositivos”. Además, las personas “VIH positivas” que tienen niveles sanguíneos normales de nutrientes y de antioxidantes nunca desarrollan el SIDA. Inclusive la muerte de las personas que desarrollan el SIDA, depende mucho más de sus alteraciones y deficiencias nutricionales que de cualquier otro factor. Se ha demostrado además, que las madres embarazadas “VIH positivas” que tienen niveles sanguíneos normales de nutrientes y de antioxidantes durante el embarazo, dan a luz a bebés “VIH negativos”. Por lo tanto se requiere disminución de los niveles sanguíneos de nutrientes y de agentes antioxidantes para que ocurra la “seroconversión” o lo que se conoce como “transmisión del VIH/SIDA” y lo mismo se requiere para que ocurra el progreso de “seropositivo” a desarrollar las manifestaciones clínicas del SIDA, así como la posibilidad de morir de este síndrome. Lo anterior indica claramente que la disminución de los niveles sanguíneos de nutrientes y de antioxidantes juega un papel crucial en la patogénesis del SIDA así como en el curso y pronóstico de la enfermedad.

5.3 TEORÍA DE LA RECEPCIÓN

5.3.1 Estudios sobre recepción masiva en América Latina

La libertad del sujeto siempre será, en última instancia, la libertad de escoger lo que va a consumir, pero no la de producir sus propios productos, la de hacer protágónica su propia cultura subalterna. "Existe un riesgo: el de terminar disolviendo, disculpando, una relación desigual por la cual las mayorías son condenadas a ser libres pero solamente respecto al consumo y no a la producción" (Mattelart en: Kaplún, 1988).

Los giros postmodernos pueden ser una excelente máscara para ocultar el profundo individualismo y escepticismo que se respira en estos finales de siglo. No obstante, los estudios cualitativos del proceso de recepción representan un salto enorme frente a las teorías críticas, sobre todo por su énfasis en la relación interactiva, el intercambio con el otro, el pensamiento dialógico, por el reconocimiento de las complejidades que trae siempre mirar desde el otro lado.

En América Latina, los estudios de recepción han manifestado enormes avances en la comprensión de los fenómenos regionales, exhibiendo cada vez más una conceptualización propia, muy arraigada en los problemas específicos de nuestro continente.

La complejidad de las culturas mestizas latinoamericanas acentúa de manera particular las características flexibles de los estudios actuales, en una región de la que incluso algunos dicen que siempre ha sido "postmoderna". Esta ironía se explica por la enorme discontinuidad que padece -o disfruta- nuestro continente. Vivimos tiempos discontinuos, espacios discontinuos, razas discontinuas, culturas discontinuas, políticas discontinuas...

Cuando luchábamos por ser modernos, y ponernos a la "altura" del occidente-arcadia-quimera-ideal-paraíso, de pronto, ya no hacía falta más ser modernos y nos toca ser postmodernos. No nos hemos acabado de formar como naciones, y ya se habla de transnaciones. Lo que todo occidente ha tardado miles de años en experimentar, nosotros lo hemos vivido simultáneamente en cinco siglos.

Así, llega la postmodernidad y a los latinoamericanos no nos queda más remedio que complejizar la mirada aquí donde más complejas son las realidades. Con la crudeza de nuestros conflictos y de nuestra pobreza pesándonos en la espalda, asumimos los retos con que las naciones desarrolladas estudian sus bienestares, para escudriñar nuestras llagas. Y nos enfrentamos a sus tranquilidades y homogeneidades, con todos nuestros conflictos e inseguridades.

Y así surgen propuestas interesantísimas y originales que incluso superan las miradas inmaculadas de los países nórdicos. Mientras los teóricos europeos y americanos se pueden dar el "lujo" de obviar las situaciones sociales, aquí no nos podemos arrancar de la piel los conflictos que padecemos todos los días.

Por eso, a los estudios comunicológicos latinoamericanos actuales, incluidos en el paradigma de la recepción activa, no puede criticársele el aislamiento de la historia cultural concreta de nuestro continente, pues "el retorno al sujeto en América Latina reviste la forma genuina de un retorno a las culturas populares en su interacción con la cultura de masas. Lo que lo salvaguarda del encierro en la problemática de un individuo despojado de su sociedad, que consagran las nuevas corrientes neoliberales" (Mattelart, 1991: 10).

Las posiciones teóricas latinoamericanas rescatan los actores sociales concretos que participan en y se rehacen con el proceso de recepción, en cuanto proceso de intercambio y producción cotidianos de sentido. No parten de posiciones ni aristocráticas ni folcloristas para darle a la cultura popular y a los géneros populares una ubicación e importancia mucho más reales, insertados en las realidades heterogéneas de nuestras sociedades.

"El momento actual de los estudios de comunicación está más pleno de interrogantes que de tranquilas certezas. En América Latina existe la aspiración de construir una teoría latinoamericana de la comunicación, capaz de alzar paradigmas que den cuenta de nuestros problemas y de la especificidad de nuestros fenómenos comunicativos; de elaborar metodologías propias para aprehender con precisión hechos de la realidad que son complejos, escurridizos al esfuerzo del conocimiento y muy peculiares de las contradicciones de nuestra región. Hay quienes no creen en estas propuestas, pues seríamos dependientes no sólo en lo económico sino también en el plano intelectual. Otros plantean la necesidad de abandonar los cómodos pero insatisfactorios aleros que nos han proporcionado otras disciplinas científicas como la sociología, la semiótica y últimamente la cibernética y la informática, para avanzar substantivamente en el conocimiento de nuestro propio campo, el de la comunicación en proceso, con nuestras propias herramientas metodológicas. Los estudios de recepción serían una contribución valiosa a las nuevas teorizaciones y una originalidad latinoamericana pues son casi inexistentes en otras partes del mundo" (Fuenzalida y Hermsilla, 1991: 113).

Los estudios más importantes que se han producido en el continente en los últimos años han sido:

- La mediación cultural. Jesús Martín Barbero.

- La teoría socio-cultural del consumo. Néstor G. Canclini.
- El enfoque integral de la audiencia. Guillermo Orozco.
- La recepción activa. Valerio Fuenzalida y Ceneca.

Estos autores han producido interesantes propuestas teóricas sobre los procesos de recepción y consumo en la comunicación de masas. Si el cambio consiste en ver la comunicación desde el otro lado: el de los receptores y los consumidores, el de las clases populares y subalternas, el de los "oprimidos" y "débiles", ¿quién puede hacerlo mejor que nosotros, los latinoamericanos, los del tercer mundo, los subdesarrollados, los "consumidores" de lo que Europa y Norteamérica producen, los que estamos no en el norte sino en el sur, no en la cima de la "civilización", sino en el otro lado? Desde esta profunda redundancia surgen estos estudios. De ahí tal vez obtengan su fuerza y su certeza.

Además de las características generales que están asumiendo casi todos los estudios comunicológicos contemporáneos, en estos tiempos de postmodernidad, neoliberalismo, crisis de los paradigmas y fin de la historia -que ya hemos descrito al principio-, los estudios latinoamericanos presentan peculiaridades y matices que los distinguen y que los han hecho importantes no sólo para el desarrollo de las ciencias sociales en nuestro continente, sino en todo el hemisferio occidental.

Partiendo de nuestra situación económica, política e histórica, todos los intentos decorosos de investigación científica que se hacen en el continente van en una dirección: la superación del subdesarrollo. En el caso de las ciencias de la comunicación, los aportes no pueden quizás aumentar directamente la producción material o la eficiencia económica, pero se mueven en un terreno tanto o más importante: el de la democracia.

La mayoría de los investigadores ven cómo el objetivo final de los estudios y prácticas de estrategias de comunicación, el de aumentar la participación cultural y política de la gente en los proyectos de los países, el de respetar los derechos y las formas de vida del otro, el de estimular la actividad y el protagonismo de los distintos sujetos sociales, el de respetar las diferencias y la diversidad.

El ánimo que inspira a los estudios de recepción y consumo es el de reconocer las capacidades de producción de quienes hasta ahora se concebían como pasivos, de reconocer la diversidad y la heterogeneidad de los sujetos populares, las riquezas de lo regional y lo local, los cambios que llegan de lo transnacional, las maneras en que interactúan el poder y el anti-poder.

Todos desbordan los márgenes academicistas, para comprometerse grandemente con el desarrollo cultural, político y social de nuestros países. Sus análisis teóricos son puntos de partida para desentrañar y estimular las formas de resistencia cotidianas de la gente ante la revolución mass-mediática.

En este sentido político, Barbero y Canclini utilizan como marco el concepto de hegemonía de Antonio Gramsci: "La noción de hegemonía rompe con la idea de un poder vertical, de un poder no negociado y, sobre todo, no negociable. También rompe con la tendencia a dejar en penumbra cualquier interrogante sobre el fundamento del poder intelectual como mediador en la producción de esta dirección intelectual y moral o, dicho de otro modo, del 'consenso'. Y rompe, por último, con las corrientes de pensamiento que han limitado la cuestión de las culturas populares a las prácticas de los partidos 'populares' en nombre de la idea de representación" (Mattelart, 1987: 88).

La comprensión del poder cultural como agente hegemónico es lo que los lleva a ver la cultura como el marco idóneo desde el que pensar la comunicación y a concebir las relaciones entre medios y receptores como conflicto y resistencia y como complicidad y cooperación. Conciben la comunicación como un proceso negociador en el que los emisores influyen sobre los receptores y viceversa.

Todos reconocen lógicamente el carácter activo de los procesos de recepción, recogiendo aquellos aportes de la semiótica textual según la cual entre emisor y receptor hay una asimetría de competencias comunicativas, entre un "saber hacer" y un "saber reconocer". De la semiótica toman también el hecho de ver los textos como una "forma vacía" que puede ser llenada con uno de varios sentidos posibles. Todos defienden la capacidad del receptor para producir sentido, y que el sentido final de un mensaje está allí en las apropiaciones y reapropiaciones que de él hacen los sujetos.

Es común también el reconocimiento de la mediación social que actúa entre los usuarios y los medios. Cuando la comunicación se vuelve cuestión de cultura, los medios se vuelven cuestión de mediaciones. Para Canclini, el reconocimiento de las

mediaciones culturales es "la única garantía de que no pasemos del simulacro de la hegemonía al simulacro de la democracia". Para Orozco es la única manera de enfocar integralmente la audiencia, y para Fuenzalida, es el modo de entender la competencia cultural que significa la televisión.

Aunque cada uno clasifica las mediaciones de distintas maneras, todos consideran primordial a la familia, los grupos e instituciones sociales y en sentido general, las diferentes instancias que van de lo micro a lo macrosocial, como fuertes elementos de mediación. Todos ellos parten del concepto de mediación de Barbero. Jesús Martín Barbero es, a nuestro juicio, la figura principal de los estudios continentales, y el punto de partida de muchos otros especialistas. Fue él quien propuso el cambio paradigmático "de los medios a las mediaciones". Es él quien ha elaborado más seriamente una propuesta teórica integradora, original y ampliamente comprometida con la realidad social de nuestro continente. Todos los demás toman la esencia de Barbero, comparten el sentir más profundo de sus postulados.

Como ninguno de los otros, Barbero recupera e integra a la comprensión de los fenómenos actuales, la historia cultural de América Latina. La comprensión de los fenómenos históricos le permite alejarse de los extremos positivistas o románticos, de los extremos críticos o postmodernos, para asumir una actitud mesurada, no parcializada, con una gran objetividad científica:

La asunción de la historia cultural de nuestros pueblos llevó a Barbero a una conclusión capital para la comprensión de la cultura masiva: lo masivo no es una degeneración de la alta cultura sino una deformación de lo popular. Esta afirmación que pudiera parecer simple, entraña varias importantes consecuencias:

En primer lugar, el abandono de las posiciones etnocéntricas y apocalípticas que ven los medios como aquello que viene a corromper lo único que vale y brilla: el arte verdadero, la alta cultura. Con el rompimiento de este prejuicio, se acaba con todas las concepciones anti-medios que habían predominado en las retóricas aristocráticas de muchos estudiosos, tanto de izquierda como de derecha.

En segundo lugar, se comprende por qué los procesos de recepción no son de aceptación pasiva de los mensajes ajenos que se le imponen, sino de apropiación y reconocimiento. Lo que encuentran los sujetos son sus propias matrices culturales, que aunque homogeneizadas y estilizadas, perviven en los textos masivos. Son los

propios procedimientos que han existido toda la vida en la memoria narrativa y cultural de los pueblos, los que ahora se activan en los medios masivos de difusión. Esto explica el lado del placer, del goce, del entretenimiento, de la seducción que encuentra la gente en las propuestas culturales de los medios; y el éxito que logran los productores que explotan esas matrices.

En tercer lugar, lo popular se convierte entonces en el centro de articulación que une las distintas fases de la historia, y por lo tanto, en el sitio desde donde investigar las prácticas culturales contemporáneas. Se entiende lo popular como lo heterogéneo, lo mezclado, lo que se transforma en espacio y tiempo. "No podemos pensar hoy lo popular actuante al margen del proceso histórico de constitución de lo masivo, es decir, del acceso de las masas a su visibilidad y presencia social" (Barbero, 1989: 24).

Se abandonan las posiciones de los folcloristas, de los políticos populistas, de los investigadores positivistas y de los comerciantes inescrupulosos, para situar lo popular en lo que es: una cultura que evoluciona en el tiempo, que se mezcla con los otros tipos de culturas, que está compuesta por diferentes naciones, regiones, barrios, grupos sociales, elementos transnacionales; con características de lectura propias, con sus modos de apropiación y reconocimiento; heterogéneo y cambiante en las diversas instancias del entramado social.

A la hora de llevar a la práctica sus postulados teóricos, Barbero para ejemplificar, y Orozco y Fuenzalida para las investigaciones empíricas, los tres eligen la televisión como medio, por ser la industria de mayor competitividad, de gran protagonismo en la vida social y con una gran riqueza en sus códigos audiovisuales.

Sin embargo, otros investigadores como la argentina María Cristina Mata y la peruana Rosa María Alfaro han elegido la radio, pues la consideran el medio más idóneo para estudiar la heterogeneidad de lo popular, el más cercano a la cotidianidad local, el más representativo de la identidad de los grupos, debido a la proliferación que han tenido en nuestro continente las radios comunitarias.

El mismo Barbero ha reconocido la significación especial que ha tenido la radio en nuestro continente en la alteridad democrática de los sistemas masivos: "Si en los 70 el sujeto social era uno y democratizar la comunicación consistía en ponerla a su servicio, en los 80 la heterogeneidad de lo social va a empezar a permear las propuestas de comunicación desestatizándolas y diversificándolas. Es a lo que se

adelantó primeramente la radio cuando, revalorizada en su oralidad -en su continuidad y complicidad con las matrices culturales de lo oral- se ligó al surgimiento de movimientos populares, como en el caso de las radios mineras bolivianas, y lo que ha sucedido cada vez más intensamente con grupos indígenas, comunidades barriales, sindicatos, instituciones universitarias. Como ningún otro medio, la radio se ha ido haciendo plural, vocera de la diversidad campesina y urbana, de la capitalina y la provinciana, abriéndose a la heterogeneidad de los territorios y las regiones, a sus desigualdades y diferencias" (Barbero, 1994: 78).

Además de los grandes puntos de contacto que existen entre las posiciones teóricas de los investigadores latinoamericanos, entre ellos se aprecia una gama de matices que van desde los más "postmodernos" como Cincino, hasta los "neocríticos", como Mario Kaplún.

Canclini, aunque no cae en extremos neoliberales ni defiende la fragmentación ni el individualismo de los aires postmodernos, ha sido el más criticado de estos autores por su filiación a la "filosofía del consenso". Algunos investigadores, como María C. Mata y Mario Kaplún, lo critican porque, según ellos, al hablar de la complicidad entre subalternos y hegemónicos, está legitimando las formas actuales de poder.

Cierto sector de la investigación actual todavía tiene algunas reticencias ante este paradigma del placer, explicadas, ya sabemos, por el temor al peligro que implica la resbaladiza y oblicua condición postmoderna. Para Kaplún, ese placer sigue siendo "el placer de olvidar por un momento la miseria".

Porque, en definitiva, el propósito final de nuestros investigadores con esta vuelta al sujeto, es darle a todos los hombres el valor que merecen: "Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferentemente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura" (Barbero, 1990: 15).

5.3.2 El contexto de recepción

Los estudios culturales se han interesado cada vez más por la etnografía de las audiencias. Esto ha conducido a los estudios de audiencia a ampliar la perspectiva y, con el fin de estudiar los procesos de entendimiento y de interpretación de los mensajes por parte de la audiencia, incorporar al lado del texto (novela, película, programa de televisión, etc.) y del receptor al contexto de recepción, entendido básicamente como contexto social en cuyo interior los mensajes adquieren sentido.

Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente.

En palabras de Guillermo Orozco (1992:11), un autor fundamental en los estudios de recepción en América Latina:

“La familia en tanto que grupo donde regularmente se ve la televisión y se entabla una interacción directa con su programación cotidiana, constituye también una ‘comunidad de apropiación’ del mensaje televisivo. Los miembros de la familia, sobre todo los adultos, ejercen una influencia permanente en los más pequeños (los niños), no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de lo que ven y escuchan en la pantalla”.

5.3.4 La actividad de la audiencia

El carácter activo de la audiencia se define en esta corriente de estudios como fundamental, pero ¿en qué consiste? El investigador mexicano Guillermo Orozco la analizó en su tesis doctoral³⁷ y lo ha explicado posteriormente. Según este autor (1996:35), ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una “secuencia

³⁷ La tesis, de 1988, lleva el título de Commercial Television and Children’s Education in Mexico y fue defendida en la Universidad norteamericana de Harvard. Portal de la comunicación – 4/10

interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo". Aunque identifica las etapas principales de esta secuencia, que "arranca con la *atención*, pasa por la *comprensión*, la *selección*, la *valoración* de eso percibido, el *almacenamiento* e *integración* con informaciones anteriores y, finalmente, se realiza una *apropiación* y una *producción* de sentido", también reconoce que se puede realizar de formas distintas. Sin embargo, en cualquier caso se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural.

5.4 EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU CONTEXTO

5.4.1 Historia de la publicidad

La publicidad aparece por primera vez, en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Más tarde, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel

entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

5.4.2 El Mensaje publicitario³⁸

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

Todo mensaje está estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos.

³⁸ www.mailxmail.com/curso/empresa/publicidad/capitulo8.htm

Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello sólo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables (claim) y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

El mensaje publicitario se compone de:

- a. Un registro textual
- b. Un registro icónico literal, y
- c. Un registro icónico simbólico³⁹

El mensaje, para que sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores, no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

1) Estrategia. Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la privacidad y el juicio de la audiencia (inside). Por ejemplo, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2) Creatividad. Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

³⁹ Enciclopedia de periodismo y comunicación. Maveco Ediciones 1984. pp 81

3) Ejecución. Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

El texto publicitario⁴⁰ es un conjunto de signos que se sostiene en un soporte material concreto. La naturaleza de este soporte no es más que un objeto indirecto de la semiótica. Contiene diferentes aspectos. El código es un conjunto de reglas que hace corresponder entre sí dos series diferentes de símbolos. La tecnología es un conjunto de reglas, pero no establecen ya correspondencias sino que sirven para generar determinados procesos de transformación de entidades materiales.

Así pues⁴¹, es posible inferir que el objetivo último de un buen mensaje retórico no se limita a una mera persuasión del oyente, sino que aspira a que su contenido primordial pase a formar parte de ese vasto receptáculo de la cultura que es el contexto. En este sentido, también el verdadero objetivo de un buen mensaje publicitario no se constriñe a una estricta información comercial acerca de cierto producto, sino que se pretende que objeto y marca pasen a formar parte de esa conciencia social en la que se sedimenta una cultura de masas de la que la publicidad se sirve y que, a la vez, genera y fomenta. No podía ser de otra forma, al estar la comunicación publicitaria absolutamente condicionada por su eficacia persuasiva, y en la misma medida, por un receptor o "público objetivo" al que se ve obligada a adaptar la forma y el contenido de sus mensajes.

Incluso Barthes⁴² llegó a afirmar que el "buen mensaje publicitario" apuntaba siempre, con extraordinaria precisión y concisión, a los grandes temas oníricos de la humanidad. Así, a menudo empleando una sola palabra o una sola imagen, el lenguaje publicitario alberga en sí mismo los recursos retóricos más feraces, procediendo así a la gran liberación de las imágenes que define la poesía misma. De

⁴⁰ Ibid 36. pp 96

⁴¹ Castelló Mayo, Enrique, 2002; El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social, en Revista Latina de Comunicación Social, número 52, de octubre-diciembre de 2002, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm>

⁴² Barthes, Roland (1990), 'El mensaje publicitario', en La aventura semiótica, Barcelona, Paidós, pp. 242-243.

este modo, es posible postular que los mismos criterios que sostienen el lenguaje publicitario coinciden a su vez con los del lenguaje poético: a través del empleo masivo de las figuras retóricas, los juegos de palabras y el deslizamiento del lenguaje hacia significados latentes, se evidencia la condición del mensaje publicitario como mensaje connotado.

Pero si hemos planteado en párrafos anteriores el “deslizamiento” del discurso publicitario de la estrategia a la poética es porque tan sólo a través de lo poético es posible que el objeto publicitario abandone su inexorable esclavitud referencial: y sólo a través de lo poético es posible una adscripción de las características tangibles e intangibles del objeto a ese otro tipo de valores tan inequívocamente publicitarios, a los que se refería Floch⁴³.

Es evidente que el carácter persuasivo de la comunicación publicitaria y, en consecuencia, su condicionamiento por el público objetivo remite al hecho de que los mensajes publicitarios se elaboren más de acuerdo a estrategias retóricas que a la estricta referencia al mundo de los hechos. Es preciso no olvidar que en el lenguaje publicitario, en contraposición al discurso retórico, prima la semántica en detrimento de la sintaxis.

5.4.2.1 Claves para un mensaje publicitario

El mensaje, es decir el anuncio mismo, es el centro de la operación publicitaria. Es en lo que el anunciante gasta su dinero, y es aquí donde él y usted ganan o pierden.

Es precisamente en el mensaje donde se decide la eficacia con la cual va a presentar su proposición, y es aquí donde demostrará qué tan certeramente apuntó a su mercado-objetivo.

Es en el mensaje donde resaltarán sus verdaderas habilidades, no como un simple usuario de palabras e imágenes, sino como vendedor a través de los medios impresos o la radio y la televisión.

⁴³ FLOCH, Jean Marie (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós (e.o.: 1991). pp 144 -167

Los publicistas conocen desde hace mucho tiempo un resumen de los requisitos que debe satisfacer un mensaje de ventas, pero como a menudo se pierde de vista no puede ser repetido muy frecuentemente.

Captar la atención es el primer objetivo que se anuncio debe alcanzar; aunque la simple atención visual o auditiva no es suficiente. Básicamente, esta atención se logra al colocar un anuncio en donde los lectores, espectadores, destinatarios de correspondencia o transeúntes puedan verlo o escucharlo.

La posición en la que se coloca el anuncio, su tamaño, color, movimiento, tono, etc., pueden de algún modo incrementar las probabilidades de captar esa atención visual o auditiva. Pero estos elementos de “posición” o de “entrada por los ojos” suelen ser sobrestimados.

El primer punto crítico del éxito se alcanza en el momento en que las máximas oportunidades para captar la atención visual o auditiva se han asegurado. El prospecto, cuyos ojos y oídos han sido atraídos por su mensaje, es como un hombre que está a punto de salir de la agencia de publicidad; en un segundo, con pasar una página, marcar un número telefónico o arrojar un papel al cesto de basura, olvidará el mensaje a menos de que esa breve atención visual o auditiva se convierta en interés o atención mental. Es decir a menos que le diga algo que le haga exclamar: “caramba, ¿qué es esto?” Aquel individuo al que se le ocurrió la frase: “y ahora, un mensaje de nuestro patrocinador”, no era un publicista. Lo que se debe decir ha de estar cuidadosamente calculado, de tal manera que toque el punto neurálgico del interés de su prospecto: algo que él desee conocer; algún problema que lo aqueje; alguien de quien él quiera oír hablar.

5.4.2.2 Estructura del mensaje publicitario⁴⁴

El mensaje publicitario constituye un lenguaje sincrético, ya que en el se entremezclan diferentes componentes que se apoyan mutuamente:

⁴⁴ http://www.wikilearning.com/estructura_del_mensaje_publicitario-wkccp-1642-3.htm

- Composición del mensaje.
- Componente verbal.
- Componente visual.
- Sonidos (en el caso de la radio, cine y TV).

La composición del mensaje.-

Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc...) que se distribuyen por el anuncio. La forma en que están colocados es tremendamente significativa. Veamos algunas estructuras compositivas:

- Composición armónica, equilibrada, simétrica, unitaria.
- Composición por contraste, inestable, asimétrica, fragmentaria.

El componente verbal.-

- La tipografía.- Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc...

El mensaje verbal.-

La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto. Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador. Es en el eslogan, marca y logotipo donde aparecen muchas de las connotaciones con las que juega el arte publicitario.

El componente visual. La imagen.-

La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple (a veces no tan simple) combinación de colores, líneas y puntos.

La imagen presenta una serie de características que debemos conocer:

- Grado de iconicidad, es decir, el grado de semejanza que guarda con la realidad a la que representa.
- La imagen capta la realidad sólo parcialmente, no en su totalidad. En primer lugar, es bidimensional, pero también presenta otro tamaño, no tiene relieve, la luminosidad puede no ser la que presenta el objeto real, etc.
- La imagen nos ofrece una doble significación: Contenido denotativo, su significado objetivo. Contenido connotativo, significación subjetiva que es producto del tratamiento que ha recibido la realidad al ser reproducida.

5.4.3 La comunicación publicitaria⁴⁵

La comunicación es la puesta en contacto entre personas y cosas a través de mensajes que transmiten información. En términos de simplificación, la comunicación entre cualquiera de los componentes del canal y el consumidor puede ser personal y directa (un productor o detallista entra en contacto con cada comprador a través de la venta personal) o impersonal y masiva (un único productor o detallista entra en contacto a la vez y simultáneamente con muchos consumidores a través de la publicidad y la promoción de ventas).

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son: emisor, código, mensaje, canal y receptor. El receptor en la comunicación masiva es un conjunto de individuos, masivo, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.

La más importante y trascendente forma de comunicación masiva es la publicidad. Los factores que hay que estudiar y analizar para preparar una campaña publicitaria son: el producto, el público-objetivo y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Para establecer un planteamiento publicitario adecuado, es preciso conocer previamente qué es lo que los compradores potenciales esperan o desean encontrar en el producto que se pretenda anunciar. La comunicación publicitaria tiene por objeto

⁴⁵ JA. PUELLES. U.C.M. “Marketing de productos de gran consumo: adecuación del mensaje publicitario a un entorno cambiante”

influir en el comportamiento económico del público-objetivo a través de los mensajes que emiten el anunciante y los medios de comunicación de masas.

La publicidad ha de captar la atención y provocar después, el interés y el deseo para que su destinatario realice la acción, comprar, convencerse, asumir la idea, que constituye su objetivo. El eje de comunicación es la línea argumental del mensaje y selecciona el valor más significativo del producto y la motivación más potente. El titular de un anuncio es la frase publicitaria que el público lee en primer lugar. Puede ser informativo, de consejo o promesa, selectivo o imperativo.

5.4.4 El lenguaje publicitario⁴⁶

El Lenguaje publicitario informa, propone, evoca, incita, pero nunca pretende imponer, busca favorecer la dirección de la voluntad en un determinado sentido, pero sin forzar al sujeto a adoptar una decisión. Ya no basta con la argumentación convincente ni con mostrar las ventajas del producto, para ganarse al público hay que argumentar emocionalmente.

La publicidad que antes era predominante textual y lógica, ha pasado a ser “icónica”, imaginativa y emocional, por influjo de los medios audiovisuales. La moderna técnica publicitaria armoniza el lenguaje de la imagen o icónico con el verbal o textual.

El lenguaje publicitario cumple, combinadas, las funciones descriptivas, expresivas y directas. La persuasión y la capacidad de seducir son rasgos del lenguaje publicitario hoy. El lenguaje publicitario es sustancialmente idéntico en todos los países, es universal. En la publicidad, el término redacción en sentido estricto ha quedado obsoleto. Hoy no se redacta sólo con palabras. De la misma manera que el silencio es importante para el músico, el “copy” ha de saber redactar con imágenes, y cuando la historia lo exija, omitir palabras y eliminar textos; admitir que, a veces, el mejor titular es una bella imagen, como puede serlo una bella palabra o una frase impactante, sin imagen ni ilustraciones.

⁴⁶ Ibid 39 pp 198 - 199

Las tres principales funciones del lenguaje publicitario, las podemos sintetizar en lo siguiente:

- * Función descriptiva de cosas, acciones o conceptos.
- * Función expresiva de sentimientos, valores, opiniones, actitudes, etc.
- * Función directiva, cuando se trata de condicionar o mover una conducta en un determinado sentido.

Los elementos que constituyen el anuncio de prensa son: el titular, el cuerpo del texto, el eslogan y los textos complementarios y de cierre. La variedad de formas que puede adoptar el cuerpo del texto es muy grande, tantas como estilos literarios hay, desde el más conciso, directo y agresivo, al más poético, pasando por la carta, el diálogo o el estilo cómic.

Puntos para mantener el interés del texto:

1. Comenzar con un beneficio para el consumidor que puede despertar su curiosidad.
2. Dar noticias del valor desde el primer párrafo.
3. Evitar generalidades, ser concreto, decir qué, cuando, dónde, por qué, cómo.
4. Identificar rápidamente el texto con las necesidades y el deseo del lector.
5. Ceñirse a puntos que tengan que ver con la compra, que interesen al lector. No puntos que tengan que ver con la venta que interesan al anunciante.
6. Poner mucha llamada emocional.
7. Tocar a la gente en sus puntos humanos.

5.4.4.1 Características del lenguaje publicitario⁴⁷

Los rasgos generales del lenguaje empleado en los mensajes publicitarios son esencialmente los siguientes:

- Heterogeneidad se manifiesta en: Pluralidad de signos -- icónicos y verbales. Uso de diferentes registros: voces técnicas (hidratación, enzima, biocatalizador, liofilizar), expresiones coloquiales y vulgares (Copertone viste un montón), tono cortés (Banco Pastor, atentamente suyo).
- Su carácter innovador: Creación de neologismos: fagorizar, chinchinear. Prefijos: Antidesgaste. Compuestos: Muellespuma.

⁴⁷ Ibid 39. pp 202 - 203

- Los mensajes se caracterizan por su brevedad y concisión pues, aunque reiterada, la comunicación publicitaria es rápida y evita el cansancio de los receptores. Son muy frecuentes los eslóganes: frases concisas y llamativas que aluden al producto, sus características y sobre todo sus valores asociados: “Soberano es cosa de hombres”, “Coca-cola, la chispa de la vida”.
 - Son numerosos los casos en que se producen elipsis, con omisión sobre todo de verbos de contenido semántico muy amplio. “Renault 5, la solución”,
 - En cuanto a las modalidades oracionales predominantes, es muy frecuente el uso de las imperativas, en estrecha relación a la función apelativa. “Pruébate un Wrangler”, “Use, pida, compruebe”.
- Con las interrogativas encontramos el mismo afán de implicación, una relación personal con el receptor “¿Qué le pediría Vd a un televisor?”.
- En los anuncios predominan estructuras sintácticas poco complejas, las oraciones yuxtapuestas y coordinadas se emplean más que las subordinadas; pero conviene distinguir dos partes en el texto: el encabezamiento formulado más sintético y con expresión más sencilla y el cuerpo del texto que lo desarrolla, de carácter más informativo y el que aparecen también subordinadas “OLVA bálsamo, un regalo para tus manos. Queremos hacerte un regalo para que pruebes y conozcas nuestro bálsamo
 - La exaltación y ponderación de los productos es típica de estos mensajes. Es muy frecuente el uso de los adjetivos en grado comparativo y superlativo “Omo lava más limpio”, “Ese lava limpio, limpisimo, blanco, blanquísimo”. Prefijos “superconcentrado”, “Reloj extraplano”. Otros recursos de intensificación son: * Adjetivos con valor ponderativo: “Extraordinario”, * Adverbios: “Intensamente fresca”. * Sustantivos: “Philips, líder en el campo de la electrónica”.
 - El vocabulario es un índice de los temas más reiterados en la elaboración de los estereotipos o imágenes de marca. * Natural y auténtico (campo de la alimentación):

5.4.5 Campaña Publicitaria⁴⁸

⁴⁸ www.ull.es/publicaciones/latina/2002castellooctubre5201.htm

Una Campaña publicitaria es la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.

5.4.5.1 Características de la campaña publicitaria

EFFECTIVIDAD: Cualquier empresa, al momento de contratar publicidad, se preocupa por la efectividad de la publicidad que obtiene, así que la primera característica de las empresas publicitarias deberá ser la efectividad, característica que se logra por los siguientes elementos:

1. Focalización: La publicidad debe ser focalizada y debe atacar nichos de mercados específicos y claramente identificables.
2. Economía: La efectividad costo - beneficio debe ser alta. Sin importar el volumen de recursos utilizados las campañas deben mostrar que el dinero invertido, efectivamente generará mayores flujos de caja y un mejor posicionamiento de marca para las empresas que buscan establecer campañas publicitarias exitosas.
3. Continuidad. Los flujos publicitarios deben ser constantes y deben generar conciencia de marca de largo plazo. Las campañas relámpago que se utilizan en la actualidad pueden generar flujos interesantes de ingresos en el corto plazo, pero no pueden garantizar la fidelidad del consumidor a largo plazo, factor fundamental en épocas en donde cada cliente cuenta debido a la situación económica.
4. Segmentación: La publicidad deberá atacar efectivamente el perfil del consumidor teniendo en cuenta (edad, sexo, condición económica, nivel educativo, preferencias etc
5. Personalización: "Publicidad a la medida", el avance en telecomunicaciones, especialmente la Internet, permite la personalización de la publicidad, gracias a diferentes formas de recolección de información de datos.
6. No olvidar el mix de marketing: Y la combinación de las llamadas cuatro P. (Plaza, Producto, Precio, Promoción)

5.4.6 La sociedad de consumo y los consumidores

La sociedad está constituida por conjuntos de individuos. Uno de los primeros detalles que hay que conocer acerca de los mercados en una sociedad, es saber en dónde se ubican y cuál es su tamaño. Pero los mercados son conjuntos de individuos que tienen algún denominador común. Y ese significativo denominador común, que es el que lo convierte precisamente en un mercado apto para determinado producto o servicio, no siempre es de índoles geográfica.

El elemento unificador bien puede ser el nivel de ingreso, la edad, la educación, la ocupación, la propiedad de una casa o de un automóvil, entre otros. Actualmente se dispone de conocimientos de este tipo en forma de estadísticas, las cuales son confiables y están al día.

Sin embargo, la clave que determina lo que constituye una sociedad de consumo suele residir en algún factor cualitativo de gusto, interés o hábito, que no siempre se relaciona con los factores más medibles de ingresos, edad, educación, propiedad del hogar, etc., y que no se registra en las estadísticas.

Esto se refleja con bastante claridad en un estudio que realizaron los promotores publicitarios de las revistas *Harpers* y *Atlantic*. En Minneapolis, a 400 suscriptores de estas revistas y a 400 vecinos suyos se les hicieron por teléfono, por Western Unión, unas breves preguntas. La hipótesis, que parecía razonable, era que los vecinos y suscriptores tendrían aproximadamente el mismo ingreso promedio, y que cualquier diferencia entre los dos grupos tendría que ser el resultado de distintos hábitos de consumo. A continuación se presentan algunos de los resultados obtenidos:

Los vecinos eran propietarios de muchos más automóviles Oldsmobil, Buick y Mercury, mientras que los suscriptores poseían el doble de automóviles importados y también tenían un número dos veces mayor de autos compactos estadounidenses.

De cada 100 hogares de suscriptores, 49 habían visitado Europa en los cinco años precedentes, en tanto que la cifra correspondiente a los vecinos fue de 22.

De forma análoga, a lo largo de los años se advierte que las personas continuamente inician, recorren y abandonan diferentes áreas de su experiencia, y a medida de que lo hacen, cambian sus necesidades, aspiraciones y deseos. Se convierten así en unidades en diversos tipos de mercados y se hacen receptivas a diferentes clases de proposiciones publicitarias. Tal es el caso, por ejemplo, de la chica de 18 años de edad que pasa por las etapas de noviazgo, matrimonio y maternidad, con lo cual adquiere tres nuevas áreas de experiencia. Y al pasar por ellas se hace receptiva a mensajes publicitarios que antes no le habían interesado. Al mismo tiempo, en el otro extremo de la escala puede encontrarse la abuela que llega a ser miembro de un mercado particularmente interesante en relación con los productos destinados a los niños.

Muy pocos productos o proposiciones despiertan un atractivo universal en un determinado momento. El intento de anunciar para “todas las personas”, o hacerlo por cualquier propósito, incluso en un medio de interés masivo como la televisión, por lo general es un error. Una proposición bien definida y dirigida a un público delimitado, siempre resultará más positiva y eficaz.

Las personas seleccionan los anuncios a los cuales prestarán atención, de la misma forma que escogen las noticias que leerán en el periódico. Inmediatamente los clasifican como: “de interés”, o “sin interés”, y considerarán sus anuncios como “interesantes” en la medida que se sientan parte del “mercado” de lo que se les ofrece.

5.4.7 Técnicas de persuasión

Un problema que se plantea a diario en las relaciones interpersonales: cómo conseguir que los otros comprendan y asuman mi punto de vista y terminen cooperando conmigo.

No se trata de aprender a discutir para vencer siempre ni de utilizar habilidades maquiavélicas para manipular mentes ajenas, sino de resultar convincente, de armar bien nuestros mensajes y opiniones. Los argumentos, intereses y necesidades de nuestros interlocutores también cuentan, y mucho.

Persuadir es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas y respeten, aprecien y tengan en cuenta nuestros planteamientos. Podemos ejercer influencia en otra persona por nuestra forma de ser y actuar, pero quien influye puede hacerlo inconscientemente; en cambio, quien persuade sí pretende que se produzca el cambio de opinión en el otro y desea que quien asume sus posturas lo haga motu proprio y haciendo uso de su libertad de elección.

Tanto el mensaje persuasor como el mensajero deben ser moralmente correctos. Para que el mensaje tenga efecto, la fuente ha de ser creíble: quien pretende convencer debe tener autoridad moral y estar éticamente legitimado para hacerlo. Y la argumentación debe basarse en la coherencia lógica del razonamiento expuesto. El mensaje resultará convincente si, además de bien argumentado, moviliza emociones capaces de cambiar actitudes en el interlocutor. Por tanto, nuestra comunicación debe ser legítima, competente y emocionalmente persuasiva. La pregunta que debemos formularnos, en última instancia, es si nuestra intervención ha sido capaz de transformar opiniones o, mejor aún, conductas de otros.

El ambiente que se crea entre los comunicantes juega un papel clave en el proceso persuasivo. En el fondo, la persuasión no es sino una forma de seducción. Esa capacidad de conducir a otras personas hacia donde uno ha previsto, de hacerles compartir nuestros puntos de vista, puede ser cultivada mediante el aprendizaje de diversas técnicas. Pero, seamos realistas, se desarrolla mejor cuando se poseen dotes para convencer. Esas habilidades, que pueden ser innatas o adquiridas son: la presencia física (las personas con buena presencia tienden a ser más convincentes), la seguridad en uno mismo (quienes se muestran firmes en sus convicciones y en su tipo de vida tienen más posibilidades de ser persuasivos), la autoestima (tener un buen concepto de uno ayuda a querer a los demás y a resultar más cercano y convincente), la comunicación no verbal (la influencia interpersonal se mide también por la capacidad comunicativa de nuestros gestos, posturas y miradas), y, sobre todo, la capacidad de escuchar y comprender al otro (saber captar, mediante la escucha activa y la actitud abierta, la situación de la otra persona en ese momento, qué necesita y qué es lo que le podemos ofrecer).

Por tanto, la capacidad de convencer tiene casi más que ver con la forma de ser que con el modo de actuar del persuasor. Conviene que cambiemos nosotros mismos

antes de intentar modificar las opiniones y conductas de terceros. De ahí lo efímero e improductivo de ciertas persuasiones basadas en técnicas superficialmente adquiridas que ejecutan individuos que no han ellos mismos cambiado lo suficiente para desarrollar las cualidades persuasivas.

Principales obstáculos de la persuasión:

- El deseo de poder y reconocimiento son instintos, tan conocidos como poco reconocidos, que obstaculizan la persuasión. Nos mostramos encantados cuando alguien con prestigio social "me conoce" o alguien de nuestro entorno social, familiar o laboral "me obedece". Ese placer íntimo subyace en nuestra relación interpersonal: decimos que queremos convencer y en realidad deseamos simplemente vencer, dominar. Sólo cuando nos liberemos de estos instintos negativos podremos ejecutar procesos eficaces y honrados de persuasión.
- Por otro lado, las personas se resisten a cambiar y rechazan cualquier idea que suponga una amenaza a sus creencias o costumbres. Todos necesitamos ser propietarios de un espacio para nuestra intimidad y cualquier alternativa que lo amenace se topará con el rechazo.
- Cuando la persona a quien queremos convencer se muestra cansada, irritable o triste, es mejor dejarlo para otra ocasión. La resistencia será aún mayor si partimos con el handicap de la antipatía o el rechazo previo del destinatario. Por otro lado, es habitual encontrarnos con reparos para aceptar lo nuevo, lo que no se conoce o no entiende. Por ello, informemos con toda claridad de la nueva idea que proponemos a discusión. Las normas básicas para que la persuasión se produzca en un clima de autenticidad, respeto y honradez son la claridad de intenciones y el dar la oportunidad para que el otro explique sus posturas y participe en la gestión del cambio propuesto.

Si queremos ser persuasivos:

- Requieren menos esfuerzo las estrategias identificativas (se ofrece la oportunidad de hacer algo que otros hacen), que las argumentativas, más cargadas de razones. Las primeras son más fáciles de desplegar, pero producen efectos menos duraderos.

- Cuanto más cualificado y racional sea el interlocutor, más argumentativa y eficaz debe ser nuestra conducta persuasiva.

- Los mensajes más convincentes son los que conectan directamente con el sistema de creencias del interlocutor.

- Utilizar la demostración ayuda mucho a que se produzca el efecto de imitación. Los ejemplos son más motivadores y se asimilan mejor que los mensajes teóricos.
- Aportemos experiencias personales o ajenas que casen bien con nuestra línea argumentativa.
- Creemos un clima de confianza para que la otra persona manifieste sus dudas y dificultades. Cuanto mayor sea la distancia, aumenta el riesgo de que se simulen los cambios y la persuasión resulte ineficaz.

5.4.8 Discurso publicitario

Entre los factores pertinentes para el discurso publicitario, hay que tener en cuenta la finalidad última de éste. Para analizarla consideramos la utilidad de de los Actos de Habla.

El discurso publicitario en general tiene como finalidad última ‘convencer’ o ‘persuadir’ al destinatario para que finalmente adquiriera un producto o (en un plano más ideológico que comercial) se adhiera a una idea o la asuma, como en la publicidad institucional. La recurrencia a toda una serie de estrategias intermedias que se actualizan para influir sobre el destinatario, llegar a persuadirlo, ha llevado a preferir la denominación de macroacto de habla a la de simple acto de habla publicitario.

En esta comunicación, se concede especial atención a los tipos de actos de habla más frecuentes en los anuncios (desde ‘sugerencias’ o ‘peticiones’ hasta ‘informaciones’, ‘promesas’, ‘saludos’ o ‘felicitaciones’). Al mismo tiempo, se intenta comprobar la estructura interna de algunos de ellos, corroborando cómo las peculiaridades del discurso publicitario interfieren en la presencia o ausencia de algunos de los componentes básicos que habitualmente presentan esos mismos actos en interacciones cotidianas diversas como la conversación. Interacciones que curiosamente el discurso publicitario pretende reproducir o imitar en ocasiones.

5.4.9 Estrategias publicitarias

Un gran comerciante de tabacos, George W. Hill, dijo: "Los negocios son la guerra". En publicidad, cuando hablamos acerca de "campañas" hay al parecer una cierta similitud con esta idea.

Ciertamente, entre una operación militar y una publicidad hay algunos paralelismos. Cada una de ellas implica una estrategia que se escogen después de un cuidadoso estudio de las fuerzas opositoras. A los cadetes militares se les enseña a efectuar lo que se llama "apreciación de la situación" antes de que formulen un plan de ataque; el publicista necesita hacer lo mismo.

Para tal propósito, una buena agencia de publicidad tiene generalmente un procedimiento formal. Puede comenzar con un documento de información y planeación, que ofrece una relación completa de los tipos de información que la agencia necesita acerca del negocio del anunciante: su organización, sus productos, mercados, capacidades, recursos y competencia. Dicha relación permite un enfoque sistemático que extrae de la propia experiencia y registros del anunciante todo aquello que informe acerca de sus problemas. Con frecuencia este proceso revela lagunas en el propio conocimiento del anunciante, que necesitan cubrirse con nuevas investigaciones, o abre sugerencias sobre posibles oportunidades aún no exploradas y que requieren ser más exploradas.

Este procedimiento es en parte comparable con la función de inteligencia militar del ejército, y constituye la base del trabajo de los grupos de planeación publicitaria, que conduce al desarrollo de la "apreciación de la situación".

Cada organización de negocios difiere en algún grado de otra, aun de aquellas que trabajan en el mismo campo. Aparte de las diferencias en sus productos, difieren en su capacidad de financiamiento, producción y comercialización. Difieren en su historia, tradiciones y políticas de administración. Y todas estas discrepancias afectarán la selección de estrategias publicitarias para su utilización.

El anunciante experto nunca selecciona una agencia basándose en la presentación de proyectos especulativos, los cuales, casi inevitablemente, se diseñan sin haber tenido la oportunidad de conocer a fondo la situación específica; por consiguiente, no podrán satisfacer las necesidades de un determinado anunciante.

La palabra “estratégico” se relaciona con estratagema, y en una situación muy competitiva una nueva estratagema publicitaria puede, como en el sentido militar, encontrar el flanco de un competidor, explotar un punto débil en su alineación e incluso obligarlo a defender algo que no va a ser atacado.

Tal pensamiento y planeación estratégicos son especialmente valiosos para el anunciante que económicamente no es capaz de equipar sus fuerzas con un competidor establecido. Y se notará aquí que el esfuerzo creativo puede ser más valioso que en el área de los mensajes, hacia donde se dirige la mayoría de las pláticas sobre creatividad publicitaria.

6. CAMPAÑA PUBLICITARIA “NO TE MUERAS DE AMOR”

6.1 RECOPIACIÓN TEÓRICA DE LA CAMPAÑA⁴⁹

Los Derechos Sexuales y Reproductivos fueron consagrados por primera vez en el Programa de Acción de la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo celebrada en El Cairo en 1994. En 1995, la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing se refiere a la salud sexual reproductiva como "un estado general de bienestar físico, mental y social, y no a la mera ausencia de enfermedades o dolencias en todos los aspectos relacionados con la sexualidad y la reproducción, Y entraña posibilidad de ejercer los derechos sexuales y reproductivos. Implica también la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos, la posibilidad de ejercer el derecho a procrear o no, la libertad para decidir el número de espaciamiento de los hijos, el derecho a obtener información que posibilite la toma de decisiones libres e informadas y sin sufrir discriminación, coerción ni violencia, (...) la eliminación de la violencia doméstica y sexual que afecta la integridad y la salud, así como el derecho a recibir servicios adecuados de atención a la salud que permitan embarazos y partos sin riesgos y el acceso a servicios y programas de calidad para la promoción, detección, prevención y atención de todos los eventos relacionados con la sexualidad y la reproducción, independientemente del sexo, edad, etnia, orientación sexual o estado civil de la persona, y teniendo en cuenta sus necesidades específicas de acuerdo con su ciclo vital" (Citado por: Política Nacional de Salud Sexual y Reproductiva, Ministerio de Protección Social, Febrero 2003.) y se reitera el derecho de las mujeres a tener control y a decidir libre y responsablemente sobre los asuntos relativos a su sexualidad, incluidas la salud sexual y reproductiva lo que incluye autonomía en las decisiones de sexualidad, libres de coerción, discriminación y violencia. En esta misma plataforma se establece también que "las relaciones iguales entre mujeres y hombres en los asuntos relacionados con las relaciones sexuales y la reproducción incluyendo el absoluto respeto de la integralidad de la persona, requieren respeto mutuo, consentimiento y

⁴⁹ MINISTERIO DE PROTECCIÓN SOCIAL. República de Colombia. Derechos convertidos en Hechos 2004

distribución de las responsabilidades sobre el comportamiento sexual y sus consecuencias.”

Recordad estos hechos tiene su importancia porque durante mucho tiempo en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Naciones Unidas, 1.948), no se encontraba ninguna referencia explícita a las mujeres. Existía una concepción "unisexo" de los derechos humanos y subyacía el concepto de hombre como sujeto universal que engloba y representa a los sujetos particulares. Y es solo más tarde que, reconociendo las diferencias biológicas y las construidas social y culturalmente de las mujeres, se plantea la legitimidad de sus demandas para que se reconozcan derechos específicos de ellas.

Poco a poco y después de muchas luchas por eliminar la discriminación contra las mujeres y gracias a los aportes de la perspectiva de género se pudo superar la trampa de medirnos con los parámetros masculinos que contenían, además del enmascaramiento de la universalidad, connotaciones subyacentes de una conceptualización producida a espaldas de las necesidades de las mujeres.

Es así como una primera formulación para que las mujeres logren el pleno reconocimiento de sus derechos en cuanto mujeres, se encuentra en la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra las mujeres (CEDAW), adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979 y vigente en 1981. En Colombia, entra en vigencia en febrero de 1982 (Ley 51 de 1981). Por primera vez, los Estados Partes reconocen explícitamente la discriminación contra la mujer como un problema socio-cultural que requiere solución urgente para afrontar y corregirla. Por lo tanto no reconocer ni respetar los derechos sexuales y reproductivos es otra de las graves violencias que se ejercen especialmente contra la población femenina.

6.2 Objetivos y características de la campaña⁵⁰

La campaña busca ubicar en la agenda pública el tema de la sexualidad en el marco de los Derechos Sexuales y Reproductivos y de la Política Nacional de Salud Sexual y

⁵⁰ Ibid

Reproductiva del Ministerio de Protección Social, a partir de una estrategia de comunicación pensada desde una perspectiva nacional con impacto regional y local en las zonas solicitadas en la convocatoria, buscando el empoderamiento de sujetos individuales y la apropiación y concreción en la práctica de derechos, en relación con 5 ejes temáticos: maternidad segura, prevención del cáncer cérvico-uterino, violencia sexual y familiar, reducción del embarazo no deseado especialmente en adolescentes y prevención de ETS, VIH/SIDA.

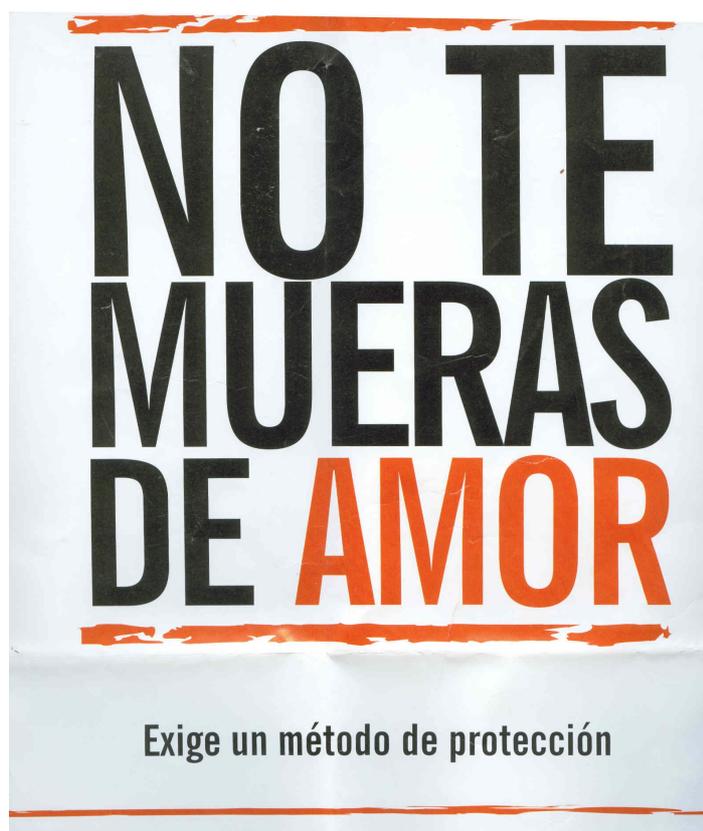


Figura 2: Logo de la campaña

Las acciones de promoción a la salud y prevención de riesgos y problemas de la salud sexual y reproductiva se centran en los usuarios y tienen un enfoque sensitivo y emotivo basado en generar confianza. Busca promover el pleno ejercicio de los Derechos Sexuales y Reproductivos como parte integral de los derechos humanos así como del reconocimiento y respeto de la capacidad que tiene la población demandante y ofertante para tomar decisiones responsables y autónomas.

En este sentido la campaña trata de clarificar la visión y conceptualización de la sexualidad y de la reproducción como derechos humanos, no solo para aportar elementos que ayuden a mejorar la calidad de vida, sino especialmente para producir cambios que faciliten el desarrollo integral de las personas. De igual forma se incluyeron elementos que pueden ser incorporados por las personas en sus proyectos de vida y en sus mundos afectivos.

A todo lo largo de la campaña se desarrollan también estrategias para involucrar a los hombres en la salud sexual y reproductiva con el propósito de promover una conciencia de equidad de género y de solidaridad en todos los ámbitos y animarlos para que asuman responsablemente sus roles sexuales/reproductivos sociales y familiares con el fin de construir relaciones más democráticas al interior de los hogares que permitan dirimir los conflictos sin que sea preciso recurrir a la violencia.

El diseño de los mensajes no estigmatiza ni realiza juicios morales o religiosos lo que se compadece con el mandato constitucional. En consecuencia los valores escogidos son los de empoderamiento, de equidad de género, de respeto a los derechos de niños, niñas y jóvenes, y de relaciones democráticas y de solidaridad al interior de las familias.

Los mensajes se crearon sobre la base de la emotividad y la sensibilidad con el fin de mover a la acción a partir de la interiorización de la importancia de vivir la sexualidad de manera segura, sana, placentera y responsable.

6.3 Slogan⁵¹

En las etapas previas al diseño de la campaña develamos que las personas saben de la existencia de derechos pero no sienten que sean viables en la realidad. Los asumen como normatividad que no es llevado a la praxis y no identifican claramente la forma de concretar lo que está consignado en la norma. En otras palabras, no ejercen sus derechos porque no les asocian comportamientos específicos. Por ejemplo no relacionan el uso del condón como una de las formas de concreción de los derechos sexuales y reproductivos.

⁵¹ Ibid

Por esta razón encontramos un slogan que proporciona unidad a la campaña en el marco de los Derechos Sexuales y Reproductivos y que focaliza en una frase el postulado de que el hombre está hecho de derechos, los cuales son inherentes a la naturaleza humana, y por otro lado que los hechos en cuanto acciones representan el ejercicio de los derechos. El slogan logra mostrar también cómo los comportamientos responsables, sanos y saludables convierten a los derechos (normas) en hechos (acciones). Es así como se llegó al slogan:

DERECHOS CONVERTIDOS EN HECHOS



Además de las razones anteriores, el slogan provoca un juego fonético que brinda buenos niveles de recordación.

Con ese slogan se diseñó un logotipo que evoca un "sello de calidad", que opera para las relaciones, para la vida, para la prevención, para la salud. Este logotipo se utiliza como ' cierre en todas las piezas publicitarias y permite una rápida inferencia entre una conducta -por ejemplo denunciar la violencia sexual- como un derecho convertido en hecho.

6.4 Tono de la campaña⁵²

Se recurre a imágenes y textos que permiten rápidas inferencias sobre las temáticas abordadas, con lo cual se pretende permear la cotidianidad de la gente con una invitación a la elaboración de significados nuevos en torno a las vivencias relacionadas con el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos.

⁵² Ibid

Se involucra a los distintos actores sociales sin que para ello sea necesario recurrir a las manidas y poco efectivas tendencias publicitarias que buscan atacar la violencia con la violencia misma.

6.5 Validación de la Campaña⁵³

Los lenguajes y el desarrollo creativo fueron validados con las entidades contratantes (en Neiva con la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Cooperativa) y con representantes de los grupos poblacionales en las regiones mencionadas en los términos de referencia por medio de grupos focales a desarrollados así:

3 Grupos focales iniciales en cada una de las 6 ciudades para un total de 18 grupos focales dirigidos a 3 Target Group discriminados así: Adolescentes, hombres y mujeres, de 14 a 18 años de edad, estratos 3, 4 y 5; adultos hombres y mujeres de 19 a 35 años de edad, estratos 3, 4 Y 5 Y personal de la salud, incluidos los equipos de apoyo en EPS-IPS.

Cada uno de los grupos focales estuvo integrado por 12 personas, para un total de 36 personas por ciudad, es decir 216 personas en total.

En estos grupos focales se presentaron los bocetos gráficos una cuña de radio una radionovela, una canción para radio y televisión y animaciones de comerciales de televisión.

6.6 Ejes de la campaña⁵⁴

Los ejes de la campaña son: maternidad segura, prevención del cáncer Cervicouterino, violencia sexual y familiar, reducción del embarazo no deseado especialmente en adolescentes y prevención de ETS VIH/SIDA.

-Reducción del embarazo adolescente y prevención de ETS/VIH/SIDA “NO TE MUERAS DE AMOR”

⁵³ Ibid

⁵⁴ Ibid

Según datos de las últimas investigaciones de Profamilia, se sabe que las y los adolescentes están iniciando su vida sexual a una edad cada vez más temprana, lo que significa que hay un incremento importante del porcentaje de mujeres menores de 20 años que son madres (17% en 1995 y 19% en el 2000), porcentaje considerablemente superior entre las adolescentes de las zonas rurales (26%) y aún mayor entre las adolescentes en situación de desplazamiento (30%).

Estudios de diversos países del mundo muestran que las jóvenes de 15 a 19 años tienen dos veces más probabilidades de morir en el parto que las mujeres después de los 20. En las menores de 15 años, la probabilidad es de 6 veces mayor. Igualmente las madres adolescentes alcanzan menor escolaridad, tienen menor preparación para competir en el mundo laboral y en consecuencia, limitadas posibilidades económicas para sostenerse ella y su hijo o hija.

El embarazo precoz es un factor que contribuye a perpetuar el círculo de la pobreza. Por otra parte, la prevalencia de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) tales como la sífilis, la infección gonocócica y la trichomoniasis urogenital, se encuentran por encima de los promedios mundiales. La hepatitis B y el herpes genital muestran una clara tendencia al aumento.

En cuanto a la incidencia del VH/SIDA, ha aumentado en grupos de población distintos a los tradicionalmente considerados como de riesgo. Particularmente en jóvenes y mujeres. Diversos estudios en varios países del mundo han mostrado que las mujeres, por razones biológicas, son dos a cuatro veces más vulnerables que los varones a las infecciones de transmisión sexual incluido el VIH.

Su vulnerabilidad se ve agravada por la subordinación sexual, social y económica que aun mantienen las mujeres en muchas sociedades, condición que les impide exigir el uso de preservativos o a rechazar relaciones sexuales con sus compañeros aunque sospechen o tengan conocimiento de que está infectado.

Logros esperados. Prevenir el embarazo adolescente y las ITS-VIH/SIDA mediante la promoción de medidas de prevención y protección como el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos.

Fortalecer el apoyo de la familia y la comunidad para el aplazamiento del embarazo mediante campañas educativas permanentes con mensajes que enfatizan la responsabilidad que conlleva la maternidad y paternidad tanto en mujeres como en hombres y las limitaciones que enfrentan las madres adolescentes para su realización personal.

Al mismo tiempo se ha pretendido enfatizar en la necesidad de una información pertinente relativa a un uso adecuado de anticonceptivos insistiendo sobre el uso del condón como doble protección ante embarazos e infecciones de transmisión sexual.

Los mensajes están dirigidos especialmente a adolescentes, hombres y mujeres entre 14 y 19 años y buscan, mediante la resignificación de frases cotidianas promover prácticas saludables que no trunquen su proyecto de vida. Invitar al diálogo con los distintos actores sociales, a hablar sin miedo y con claridad sobre salud sexual y reproductiva, a ejercer la protección con distintos métodos como concreción de los derechos sexuales y reproductivos, a informarse y asumir la utilización del condón como una opción que brinda doble protección para prevenir los embarazos no deseados y para protegerse de las ITS/VIH/SIDA.

Los mensajes invitan a la reflexión sin recurrir al miedo e incluyen propuestas para implementar en la cotidianidad de sus relaciones a manera también de concreción de los derechos sexuales y reproductivos.

Los mensajes escogidos pretenden responder a las realidades juveniles y al modus vivendi de los y las adolescentes teniendo en cuenta además las diferencias culturales regionales con el fin de iniciar un cambio en los valores tradicionales; asignados a cada sexo.

En virtud de lo anterior, la promesa básica es, entonces, hablemos de sexo y exijamos medidas de prevención y protección para mantener una sexualidad responsable.

6.7 Componentes de comunicación⁵⁵

⁵⁵ Ibid

Se elaboró una cartilla que busca crear una relación más cercana del personal de salud con los usuarios fomentando el diálogo sobre las temáticas que se refieren a salud sexual y reproductiva con los siguientes contenidos:

- conocimiento y aplicación de la Política Nacional de Salud Sexual y Reproductiva.
- Refuerzo del conocimiento del usuario.
- Uso correcto de anticonceptivos con énfasis en la doble protección para la prevención de embarazos, ITS/VIH/SIDA y cáncer del cuello uterino.
- Comportamiento de riesgo y reconocimiento de signos de gravedad (embarazo, ITS, VII-VSIDA, CU), DSR
- Reconocimiento de la inequidad de género y de la violencia intrafamiliar y sexual.

6.8 PERCEPCIÓN JÓVENES

Aunque el 100% los jóvenes seleccionados comparten la reivindicación que aquí se le hace al derecho a la igualdad de la mujer, a su autonomía en las decisiones de sexualidad, (como escoger a su pareja sin coerción de ninguna naturaleza y la ausencia total de violencia en cualquier manera que esta presente).

El 85% de los jóvenes coincidió en que la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing exhorta a la mujer a tomar decisiones como la planificación y el aborto para el control de la natalidad.

Dos aspectos prohibidos por la Iglesia Católica, Institución que se supone trabaja de la mano con el Estado en asuntos que rigen la legislación y que abordan este tema, el cual ha sido constante de polémicas.

No obstante, para el 35% de los jóvenes la expresión “Implica también la capacidad de disfrutar de una vida sexual satisfactoria y sin riesgos, la posibilidad de ejercer el derecho a procrear o no, la libertad para decidir el número de espaciamiento de los hijos” hace referencia únicamente a la planificación familiar desde un método anticonceptivo como la inyección o la pastilla anterior a ese momento.

Sin embargo, se nota que a pesar que el discurso es tomado desde dos ópticas sustancialmente diferentes, el 100% de los jóvenes seleccionados afirmaron encontrarse en contra de prácticas como el aborto, pues señalan que van en contravía al derecho a la vida consagrado en la Constitución Política de Colombia.

Lo anterior nos deja el referente, que aunque los jóvenes del colegio Oliverio Lara, no poseen una formación católica por excelencia, tienen muy arraigados sus principios en cuanto a este tema, ya que en el momento de realizar sus opiniones todos ellos tuvieron en cuenta lo dictaminado por el papa Juan Pablo segundo hace algunos años.

En ese sentido, hay que decir que estos jóvenes tienen principios que no son promovidos desde este tipo de posturas, pues aunque en Colombia ya fue legalizado el aborto como procedimiento terapéutico para unos casos bien puntuales, aquí deja abierta la posibilidad del aborto como una decisión al derecho a procrear o no, sin importar las condiciones del mismo, es decir, deja abierta esta posibilidad para cualquier caso, lo que deja sobre el tapete esa dicotomía entre la jurisprudencia, la educación y la Iglesia que se supone tiene mayor número de seguidores en Colombia.

Por otra parte, el derecho a “obtener información que posibilite la toma de decisiones libres e informadas” en el ámbito sexual, muestra la necesidad de una cátedra de educación sexual, la cual proporcione a los jóvenes elementos necesarios para la salud sexual y reproductiva.

Dicha cátedra, debe ir articulada con su formación religiosa, (frente a la parte ética, de principios y valores) pues no se puede apartar el hecho, que desde la religión, independientemente cuál sea, está da unos parámetros de convivencia y modos de vida con altos valores morales, necesarios para la prevención de VIH/SIDA.

Por otra parte, para los jóvenes no queda claro qué tipo de cambios propone la campaña para el desarrollo integral de las personas.

En ese sentido, tampoco notan las estrategias que involucran al hombre en la salud sexual y reproductiva.

Comparten que el mensaje no estigmatiza, ni realiza juicios morales o religiosos, pues incluso como mencionaba anteriormente notan que no existe una articulación entre una formación en valores y principios para la prevención y el mandato constitucional.

Igualmente comparten que a simple vista, el mensaje tiene un enfoque sensitivo y a pesar que afirma a partir de una negación, no está basado en la generación de confianza pues no proporciona mayores conocimientos para que este aspecto se desarrolle.

Sin embargo, al leer la cartilla pueden establecer que proporciona un instructivo de comportamiento frente al tema de la prevención del VIH/SIDA, el cual comparten al 100%.

Infortunadamente, para llegar a este punto de comprensión del mensaje es necesario leer todo el documento (la cartilla) que fue repartido, (en menos cantidad de emparejes) junto con los afiches. Desafortunadamente, el texto no fue leído en su totalidad, quizá porque no existe una cultura de la lectura, razón por la cual se puede afirmar que ese recurso no fue aprovechado por el tarjet.

De otro lado, para los jóvenes seleccionados el slogan “derechos convertidos en hechos” aterriza la realidad que no todo lo que está en el papel (referente a la constitución) se cumple.

Estos jóvenes son concientes que la Constitución Política de 1991 reza unos derechos fundamentales que no son cumplidos, como el derecho a la vida, la educación, la salud, al trabajo y una vida digna.

Para ellos es muy valioso el intento de profesar el acto mismo de hacer cumplir un derecho. Sin embargo, consideran también que el mensaje se queda corto frente a las

extensas necesidades que padecen los colombianos, ya que va dirigido únicamente a la salud sexual y reproductiva. Dejando de lado necesidades básicas insatisfechas.

Igualmente, los jóvenes consideran que el mensaje “No te mueras de Amor” los exhorta a tener más conciencia frente al amor, pues aunque aún son adolescentes comprenden muy bien que existe un contexto (padres, amigos, familiares, enfermedades, otras necesidades primarias) fuera de esa relación. Un contexto del que muchas veces no pueden incidir, pero del que si puede afectar de una u otra manera sus vidas.

Del mismo modo algunos jóvenes (25% del grupo focal seleccionado) relacionan el amor con la protección, aduciendo que si existe amor verdadero la pareja debe comprender que “hay que esperar” una madurez emocional para tener relaciones sexuales.

“El amor también significa pensar en la otra persona”, son algunos de los argumentos más comunes en este grupo de jóvenes, quienes consideran que al pensar en la pareja se está dando una pauta de espera cuando ella no se encuentra lista para asumir una relación íntima.

No obstante, el 45% de los jóvenes considera que solicitar protección de su pareja (utilizando condón) es una ofensa por cuanto no hay confianza para tener relaciones íntimas sin este método de protección.

El otro 30% de los jóvenes cree necesario el uso del condón para cualquier tipo de relación sexual. Quizá porque no poseen, ni tienen la intención de establecer una relación duradera con una sola pareja.

En ese mismo sentido, los jóvenes son conscientes que el mensaje evoca el “sexo seguro” desde del uso del condón, sin tomar en cuenta qué tan amplio o escaso es el conocimiento que estos chicos poseen sobre su correcta utilización.

En ese sentido, consideran que el mensaje no es completo (de acuerdo con su objetivo sobre consumo del condón), y que carece de elementos (instrucciones de uso) necesarios para que sea eficaz.

7. ANÁLISIS DEL MENSAJE

“NO TE MUERAS DE AMOR”

7.1 DESCRIPCIÓN

7.1.1 El objeto

Llamar a los jóvenes a tener relaciones sexuales con protección.

7.1.2 El soporte

Son 3 imágenes diferentes

La primera son condones, la segunda es una pareja de jóvenes tomada de las manos, y la tercera es un corazón.

7.1.3 Las variantes

La imagen presenta 11 condones de colores diferentes (morado, rojo, amarillo, azul, negro y naranja).

La segunda imagen muestra jóvenes a los cuales sólo se les ve de la cintura para abajo y quienes visten (ella) un jeans descaderado y (el) un jeans clásico visiblemente nuevo.

La tercera imagen es un corazón pintado sobre la arena con un pie.

7.2 SIGNIFICADO

Las imágenes muestran jóvenes, grupo al que pretende llegar. Sin embargo, estos jóvenes son de estrato medio alto por la calidad de sus prendas.

En ese sentido, estos jóvenes estarían en capacidad de consumir el producto (que se lee en entre líneas) que ofrecen: el condón.

Para ello, muestran los diferentes colores en los cuales se pueden adquirir en el mercado. Mercado en el que incluso se consiguen también de diferentes texturas, tipos y tamaños.

Los colores de los condones visiblemente resultan atractivos por los tonos que utilizan y que complacerían las necesidades que el mismo mensaje les crea a los jóvenes: Utilizar el condón para no morir de alguna enfermedad de transmisión sexual, es decir no morir por hacer el amor.

Hay que tener en cuenta que la sociedad occidental tiene una concepción de miedo frente a la muerte. Esta estigmatización sobre un proceso tan natural como la vida misma, discrepa de la creencia cristiana que hay vida después de la muerte.

No obstante, el 100% de los actores seleccionados son católicos y creen en la resurrección, al igual que el 100% de ellos le teme a la muerte por ser un momento desconocido y al que no alcanzan a visualizar ni siquiera muchas décadas adelante.

Por otra parte, el amor es un sentimiento, que como ya se había dicho, empieza a ser descubierto por los jóvenes hacia su sexo opuesto, razón por la cual los motivaría a continuar viviendo la vida.

Estos dos elementos, dispuestos en el mismo mensaje, apela al deseo de vivir, para lo cual es necesaria la protección, ya que sin ella hay una condena inmediata a la muerte.

De acuerdo con la teoría de la recepción, el joven (que en este caso es el receptor) va en búsqueda de la satisfacción de un placer (todos los jóvenes van en su búsqueda, pues hace parte de esa etapa de la vida).y ese uso indiscriminado del condón es la posibilidad más loable que tiene para tal fin.

Es así como la individualidad del joven es exaltada a través del señalamiento de una necesidad creada por el mismo mensaje como es el uso del condón. Razón por la cual el mensaje como tal pierde importancia, la cual es trasladada al condón.

En ese orden de ideas, exhorta a los jóvenes a hacer uso del mensaje a través del consumo de los preservativos, los cuales impedirán que su camino a la satisfacción sea frustrado por una ETS.

Guillermo Orozco, señala que el proceso de la recepción inicia con la *atención*, la cual para este caso, es obtenida con el mensaje que posee elementos de la jerga popular que reza “nadie se muere de amor”.

Al pasar por la *comprensión* el joven se da cuenta que el mensaje indiscutiblemente hace un llamado a separar las emociones de los pensamientos, (ya que si únicamente se permite sentir, puede morir de amor).

Allí (*selección*) decide qué tan apropiado es para su estilo de vida ese llamamiento que recibe, es decir, si es del tipo de persona que quiere vivir la vida a partir del placer, puede *almacenar* ese mensaje.

Para los jóvenes, como ya explicaba anteriormente es muy importante vivir el momento e ir en busca de lo que le cree es su libertad.

En este mensaje encontramos que se le está diciendo al joven tenga sexo cuantas veces quiera, viva la vida, pero use condón, porque de lo contrario se puede morir por tener relaciones sexuales (que en cualquier etapa de la vida resultan placenteras) sin protección.

Vemos que el mensaje, es a partir de una negación, (NO te mueras de amor) una afirmación imperativa, que le dice al joven protéjase, pero que no tiene en cuenta su contexto o creencias al respecto, es decir es un llamado indiscriminado al consumo, el cual puede satisfacer sus necesidades a nivel sexual. Pues sin condón se sufre un riesgo muy grande.

En ese sentido, el mensaje olvida que el joven es un ser con sentimientos fuertes y emociones que lo pueden volver muy vulnerable al dolor espiritual más que al físico.

Por otra parte, hay que decir que la cartilla suministrada, aunque da pautas para una conducta sexual responsable, reduce todo su mensaje a un sólo objeto: el condón.

Por ello, podría ser un recurso no muy valioso para dar mayores aportes en la prevención del VIH/SIDA; sin embargo, sí es un recurso que se desaprovecha en todo sentido. Primero porque los niveles de lecturabilidad de los jóvenes colombianos son muy bajos. Segundo, porque sus elementos son tan pobres como su mensaje en cuanto a la formación del individuo como ser integral.

Frente al discurso, observamos que aún es muy plano, tanto en su mensaje como en sus elementos visuales. Quizá por eso, la campaña se enfocó hacia la cantidad de afiches, los cuales inundaron para finales de 2004 las paredes de los locales comerciales de la ciudad.

Por esa razón, más que por la forma en sí, encontré que el enunciado “No te Mueras de Amor”, aun es recordado, (pues la publicidad todavía existe en algunos lugares, como tiendas, bares, ferreterías y almacenes de la ciudad); y en su momento incidió en las relaciones sociales que surgieron durante su divulgación.

No obstante, esta incidencia se redujo a una corta reflexión sobre su vida sexual, pues se minimizó a los instantes en que era leída la publicidad.

Entrando al aspecto legal, la Constitución Política de Colombia de 1991, en su artículo 49 menciona que, la atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Y, que se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud; mediante el tipo de mensaje del presente proyecto, podemos observar que dicho bien –de protección- es casi exclusivo para los colombianos que poseen capacidad de compra de preservativos. Un condón, a diferencia de países más desarrollados a nivel industrial, tiene un valor comercial mucho más alto en Colombia.

En ese orden de ideas y, para connotar, resultarían más económico, y a la postre más efectivo (dado los niveles de pobreza del país), mensajes direccionados a la formación volitiva que propendan por la integridad física y psicológica de los individuos, y no ligar el imaginario de bienestar únicamente al consumo.

8. METODOLOGÍA

Este trabajo tuvo como objetivo la evaluación subjetiva que los estudiantes del colegio Reinaldo Matiz de la ciudad de Neiva hacen de la campaña publicitaria escrita *-no te mueras de amor-* alusiva a prevenir el contagio del VIH-SIDA.

Para lograr dicho objetivo se elaboró un diagnóstico que se realizó a través de encuestas y talleres, los cuales permitieron detectar los conocimientos, destrezas, opiniones y comportamientos de los jóvenes seleccionados sobre el VIH/SIDA, así como también la manera como perciben y se apropian del mensaje escogido.

8.1 DISEÑO

La investigación tuvo un diseño cuantitativo, la cual se basó en la realización de encuestas y talleres. La unidad de muestreo fue cada joven seleccionado.

8.2 MUESTREO

Se realizó un muestreo intencional de 21 jóvenes entre los 15 y 18 años del colegio Reinaldo Matiz (estratos 1, 2, y 3) ubicado en la ciudad de Neiva.

Las características más sobresalientes de la población escogida son: hogares compuestos, en su mayoría, por padres, hermanos y en algunas oportunidades por tíos, primos o abuelos; nivel socio cultural y recursos económicos de acuerdo al estrato social al que pertenecen.

8.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la información se utilizaron los siguientes métodos:

La observación participativa, método utilizado para el trabajo de campo. Fue escogido para articular los datos recogidos en las encuestas y talleres, con el fin de efectuar el análisis sobre la percepción de los jóvenes sobre la campaña seleccionada.

Para lo anterior se indagó en los jóvenes sobre lo que dicen los mensajes publicitarios, lo que recuerdan, por qué lo recuerdan, (si lo recuerdan); lo que significa para ellos el amor, la protección, la fidelidad, y la prevención.

En ese orden de ideas, se realizaron 8 talleres, acompañados por el mismo número de encuestas, en donde se abordaron las siguientes temáticas:

- Composición familiar
- Prácticas familiares
- Pasatiempos
- Actividades lúdicas y educativas
- Lugares de encuentro
- Medios de Comunicación y sus usos
- Imaginarios sobre VIH/SIDA
- Conocimientos básicos sobre VIH/SIDA
- Conocimientos básicos sobre Enfermedades de Transmisión sexual
- Prácticas preventivas del VIH/SIDA y ETS
- Campañas publicitarias
- Mensajes publicitarios
- Percepción del mensaje publicitario “No te mueras de amor”

8.4 CONCEPTUAL

Aparte de utilizar el método Observación Participante, para el análisis cuantitativo, también existe el diseño etnográfico, dentro de la perspectiva de la investigación cualitativa son entre otras:

- ☞ La tesis según la cual el comportamiento humano se construye significativamente por el medio ambiente en el cual se configura, es decir, que las tradiciones, valores, roles y normas del ambiente se van internalizando poco a poco, generan regularidades, guían y determinan la conducta posterior.

- ☞ Desde la perspectiva cualitativa se hace posible entender la conducta humana, a partir del marco de referencia desde el cual los sujetos actúan. “Lo que hace humana a la conducta del hombre es la intención que lo anima, el significado que tiene para el actor, el propósito que alberga, la meta que persigue; en una palabra, la función que desempeña en la estructura de su personalidad y en el grupo humano en que vive. ” El investigador debe realizar su estudio en la práctica vivencial, al lado de los sujetos de estudio, con el fin de poder cuestionar sus propias apreciaciones y tratar de ver a la sociedad y sus prácticas aproximándose a la forma como los sujetos las ven”⁵⁶. Acerca de su alcance hay que enfatizar entonces que, mucho más que describir un fenómeno, la etnografía permite reflexionar constante y profundamente sobre la realidad, asignando significaciones a lo que se ve, se oye y se hace, desarrollando aproximaciones hipotéticas, redefiniendo continuamente, hasta llegar a construir e interpretar esa realidad sin anteponer el sistema de valores del investigador, lo cual conduce a la reconstrucción teórica.

La concepción exacta acerca de la estrategia etnográfica involucra tanto un determinado tipo de procedimientos en el trabajo de campo como la fidelidad del producto final en la labor de investigación. Por ello, el etnógrafo tiene el compromiso de alcanzar una descripción profunda que le permita interpretar no sólo las conductas sino también sus significados en un determinado contexto cultural, descubriendo e interpretando lo relevante, lo que tiene sentido para el actor, a fin de formular conclusiones realmente significativas de la realidad abordada.

Para garantizar que así sea, es preciso tener presente tanto la realidad cultural como las acciones concretas de los individuos, con miras a articular los significados culturales con la visión del grupo observado y con la perspectiva del etnógrafo. Lo anterior lleva a considerar el trabajo etnográfico como una forma particular de construir

⁵⁶ DE TEZANOS, A. Una etnografía de la etnografía. Colecciones Pedagógicas, Bogotá, 2001.

el objeto de la investigación ("lo que se investiga") a plena conciencia, siendo esta una forma particular de construir la realidad en la que subyacen supuestos teóricos relacionados con una concepción general de la cultura como totalidad⁵⁷.



FIGURA 1. Sistematización del conocimiento desde la perspectiva etnográfica.

En la investigación etnográfica los contenidos de la investigación etnográfica deben dar cuenta de:

- 1- qué es el objeto.
- 2- La forma en que este se manifiesta a partir de las percepciones y conductas de los actores involucrados en los casos estudiados.
- 3- Desde la perspectiva interpretativa de carácter etnográfico la descripción se transforma en la voz del otro. Esa voz del otro va a construir el objeto, en su forma y apariencia, desde los fragmentos que se constituyen en los distintos puntos de vista de los sujetos que experimentan la cotidianidad. Los sujetos están presentes a lo largo de toda la sistematización del trabajo.

⁵⁷ DE TEZANOS, A. 2001. Ibid, p 46.

- 4- Es en los registros que encontramos al otro, sus visiones del mundo y sus relaciones con los otros.
- 5- La verdadera tarea del investigador es ir encontrando el significado que los sujetos con los cuales trabajó y entrevistó, le dan a la realidad estudiada.
- 6- El significado está autocontenido en el texto descriptivo que se produce en tanto la descripción responde a las preguntas ¿qué es? Y ¿cómo es?, dejando a la interpretación las respuestas sobre el por qué.
- 7- Lo que importa de los registros es lo relevante por recurrente, o lo relevante por raro.
- 8- Al enfrentarse al proceso descriptivo, el investigador debe volver sobre sus prejuicios, hacerlos conscientes, objetivarlos para que no interfieran ni sesguen la producción del texto descriptivo.

8.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

En este trabajo la unidad de análisis está constituida por todos los alumnos del colegio Reinaldo Matiz, de edades comprendidas entre los 15 y 18 años. De este grupo fue seleccionado como unidad de trabajo (muestra) un grupo equivalente al 25 % de la población.

8.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

	CATEGORIAS	INDICADORES
1.	Intereses comunicativos	-Medios de comunicación que más gustan -tiempo viendo televisión -programas de televisión -tiempo dedicado a la lectura
2.	Conocimientos sobre publicidad	-Concepto de publicidad -Formas de realizar una campaña. -Significado de las campañas sobre el sida

3.	Uso de los métodos de protección	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del condón -Concepto sobre sexo sin protección -Funcionalidad de los métodos de protección -Valoración sobre riesgos de contagio.
4.	Conocimiento sobre prevención de sida	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de métodos de prevención -Conocimientos sobre la prueba diagnóstica -Conocimiento sobre las formas de contagio. -Conocimiento sobre el uso del condón

Tabla 1: Categorías de Análisis

9. RESULTADOS

RESULTADO ENCUESTA No. 1

COLEGIO REINALDO MATIZ

MUESTRA: 21 Jóvenes entre 15 y 18 años.

1. Edad

17 años: 15 %

16 años: 28 %

15 años: 57 %

2. SEXO

3. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MÁS LE GUSTAN Y POR QUÉ?

Encontramos que para estos jóvenes el medio de comunicación que más les gusta es la televisión y la radio, pues los consideran entretenidos e informativos.

- 4. DE 1 A 4 SIENDO 4 EL VALOR MÁS ALTO. CLASIFIQUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA E INTERNET DE ACUERDO AL GRADO DE UTILIZACIÓN QUE USTED HACE DE ELLOS**

La mayor utilización de la Televisión se debe a que el 100% de la muestra posee al menos un televisor en su casa; el resto de estudiantes se dedican a escuchar música.

- 5. ¿PARA USTED QUÉ ES EL SIDA?**

Aunque el 100% de los jóvenes coincide con que el SIDA es una enfermedad mortal, sin cura y que se transmite sexualmente; le prestan mayor importancia al hecho que es una enfermedad de transmisión sexual. Así mismo que es una Enfermedad que afecta el sistema inmunológico, Enfermedad riesgosa y una Enfermedad Terminal.

6. PARA USTED ¿QUÉ ES EL VIH?

Para los jóvenes el significado de las siglas VIH, es sinónimo de SIDA, es decir no tiene claro que es el virus, aunque e 33% si sabe qué es..

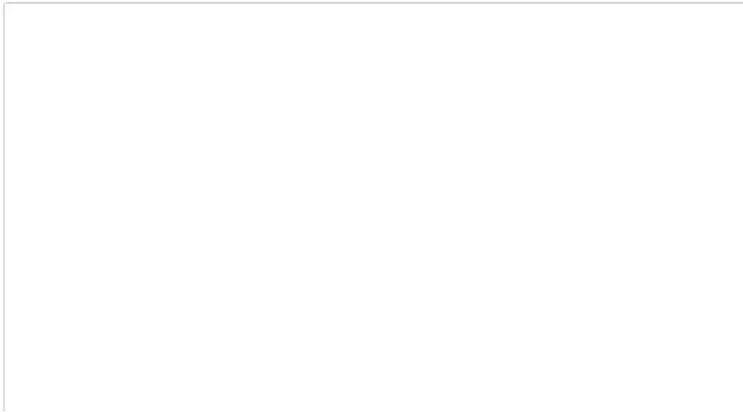
7. ¿CREE QUE EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE EL VIH Y EL SIDA?

Los jóvenes no conocen las diferencias entre el VIH/SIDA, y los que tienen una noción no saben explicar cuál es la diferencia con claridad.

8. PARA USTED ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

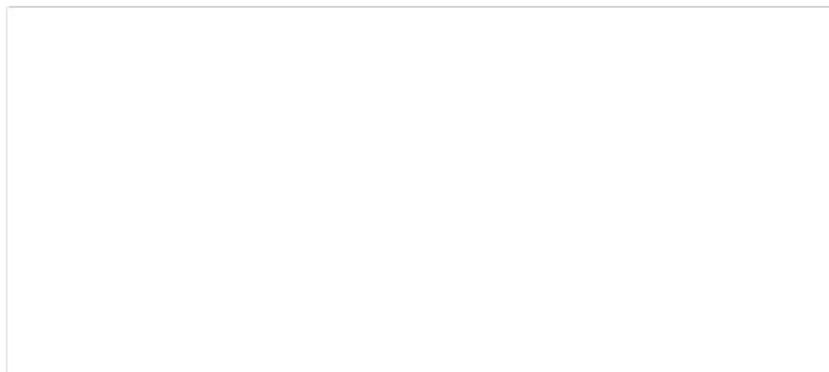
Para los estudiantes una campaña publicitaria es promocionar, propaganda o dar a conocer un artículo. Los demás lo relacionan con los medios de comunicación, ejemplo, grupo de personas comunicando algo, dar información a las personas, sistema de comunicación.

9. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES EL OBJETIVO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?



Los estudiantes creen que el objetivo de una campaña publicitaria es Volver famoso un producto, dar a transmitir algo, Publicar sobre un tema, entre otros.

10. ¿QUÉ CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONOCE ACERCA DEL V.I.H. -SIDA?



En esta pregunta el 38% decía que existen muchas campañas (otros), pero no las nombran, por ejemplo, Las de tv, Que nos cuidemos, Derechos convertidos en hechos, entre otros. Así mismo el 38% dice que conoce la campaña “No te mueras de amor”.

11. ¿QUÉ PIENSA SOBRE ESTAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?

La opinión de los estudiantes en cuanto a las campañas del SIDA, es muy pareja, pues el 24% dice que son buenas porque previenen, el 56% dice que Buenas porque dan a conocer, Importantes porque dan a conocer el significado de muchas cosas, y Buenas porque orientan. El 20% no sabe o no responde

12. PARA USTED ¿QUÉ SIGNIFICA “CONOCER LA VERDAD ES PREVENIR SU CONTAGIO”?



Es claro que el 37% no conoce de la campaña, mientras que el 29% trató de ser certero en la respuesta.

13. PARA USTED ¿QUÉ SIGNIFICA “NO TE MUERAS DE AMOR”?

El 51% no sabe de la campaña, mientras que el otros opinan que: protegerse de cualquier enfermedad sexual, que no se debe tomar a la ligera por creer que se está enamorado, no tengas relaciones sexuales sin protección, entre otros

COLEGI

COLEGI



10. ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Una vez seguido el procedimiento a la luz de los lineamientos trazados por el método etnográfico, lo cual incluyó no sólo la aplicación de instrumentos, sino también el desarrollo de talleres, se efectuó, de acuerdo a las categorías de análisis, la siguiente interpretación de dichos resultados:

10.1 INTERESES COMUNICATIVOS

Los estudiantes seleccionados como unidad de trabajo, de los cuales un 52% eran mujeres y un 48% hombres consideran que la mayor parte del tiempo la dedican a mirar televisión y a escuchar emisoras de radio locales. Otras actividades como leer la prensa o navegar por Internet, son desarrolladas en menor proporción. Entre los programas televisivos más vistos por los participantes del estudio están Los Reyes, Rebelde, los programas musicales y las películas de acción respectivamente. Los canales favoritos de televisión son MTV y HTV ya que les encanta la música anglo, el rock y los pop latinos. El número de horas dedicado a la lectura es mínimo en comparación con el desarrollo de otras actividades como ver televisión.

10.2 CONOCIMIENTOS SOBRE PUBLICIDAD

Los estudiantes manejan conceptos adecuados de publicidad e internalizan claramente sus objetivos. Las respuestas que más se manejaron fueron las que expresaron que la publicidad es un método para atraer personas hacia la compra de un producto determinado. El grupo considera que al hacer una campaña efectiva tendrían en cuenta medios estratégicos como vallas, afiches y volantes, en los cuales se destacaran los estímulos visuales. Los estímulos de tipo sonoro son menos aceptados por los muchachos.

Sobre el significado de las campañas publicitarias para prevenir el contagio del VIH-SIDA opinan que son para incitar al cuidado de la salud para no infectarse del virus y para aprender a protegerse y cuidarse. También plantean que son para aprender a conocer a la persona antes de tener relaciones sexuales y para conocer las consecuencias de los hechos. Lo anterior da una idea de que los estudiantes no tienen claro el significado de las campañas publicitarias en su totalidad.

10.3 USO DE LOS MEDIOS DE PROTECCIÓN

El grupo objeto de investigación considera adecuado que su pareja exija el uso del condón. Piensa que tener relaciones sexuales sin protección es arriesgado y que definitivamente los métodos de protección contra el VIH-SIDA sí funcionan de manera positiva. Los estudiantes consideran que tener relaciones sexuales sin protección no constituye una demostración de afecto y piensan que una mujer no puede ser catalogada como fácil por el hecho de solicitar a su pareja protección con el condón al momento de tener relaciones sexuales. Igualmente consideran que exigir condón no es demostración de tener más o menos experiencia de carácter sexual.

10.4 CONOCIMIENTO SOBRE PREVENCIÓN DEL VIH-SIDA

Los estudiantes consideran que no es suficiente poseer conocimientos sobre la forma de prevenir el VIH-SIDA, sino que además es necesario ponerlos en práctica. También consideran que por más que la persona se proteja siempre se va a correr riesgos al respecto y que de todas formas es necesario profundizar más sobre este tema.

Los estudiantes consideran que las personas sexualmente activas deben realizarse periódicamente la prueba de Elisa si tienen varios compañeros sexuales o si son promiscuos. El grupo piensa que ellos están capacitados y son conscientes de la necesidad de prevenir el contagio del VIH-SIDA, que pueden exigir o colocarse el condón sin temor ni vergüenza y consideran que la prueba de Elisa debería solicitarse de manera obligatoria para entrar a la universidad y para vivir en comunidad.

11. DISCUSIÓN

Este estudio parte de la certeza según la cual la edad más vulnerable para adquirir VIH-SIDA es aquella en la cual se está consolidando el desarrollo psicosexual del individuo, que es la etapa final de la adolescencia, caracterizada por la adquisición de madurez sexual y por muchísimas inquietudes al respecto.

El estudio permitió establecer de manera clara que las campañas publicitarias no son internalizadas debidamente por los diferentes grupos humanos y particularmente por la población joven estudiantil entre 15 y 18 años de edad.

La causa fundamental de que los mensajes publicitarios de las campañas no son asimilados debidamente se debe, fundamentalmente, a que dichas campañas no han tendido en cuenta las particularidades específicas de carácter sociocultural de los jóvenes.

En este estudio el predominio fue del sexo femenino, representado por un 52% de la población objeto de estudio, lo que obliga a crear conciencia en este grupo de la comunidad sobre los hábitos sexuales más saludables, para evitar ser contaminada por cualquier enfermedad de transmisión sexual.

El desconocimiento de las medidas preventivas del contagio VIH_SIDA en la población joven predispone potencialmente al riesgo significativo de contraer la enfermedad. Como la proyección del contagio es de carácter multiplicativo el riesgo que esto supone para la comunidad es altísimo.

Considerando aspectos de carácter sociocultural y teniendo en cuenta estrategias de tipo participativo en el manejo de la campaña, se hace posible que los jóvenes le otorguen un resignificado a los mensajes publicitarios inherentes a ellas y de esta manera lograr una toma de conciencia sobre la problemática VIH-SIDA

Se pudo determinar qué, el desconocimiento de las medidas preventivas puede conllevar a que los jóvenes del colegio Reinaldo Matiz sean portadores del virus del

SIDA, por cuanto la ausencia de métodos preventivos genera actitudes y aptitudes poco beneficiosas que posibilitan la contaminación entre las parejas sexuales. El principal desconocimiento se traduce en la poca o nula importancia que los estudiantes otorgan al uso del condón y a la forma correcta de utilizarlo.

La existencia de mitos e ideas distorsionadas sobre el tema hace que los estudiantes, en la mayor parte de los casos se inhiban al momento de exigir protección por parte de su pareja. Este tipo de ideas son dejados de lado, de manera significativa, cuando las campañas son debidamente internalizadas por los jóvenes.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La prevención del VIH/SIDA resultaría más económica y eficaz, si desde los colegios se promoviera una verdadera formación en valores y principios que le proporcionaran al joven herramientas morales para evitar conductas potencialmente riesgosas de adquirir la enfermedad.

- Deben tomarse urgentemente medidas de prevención a partir de unas políticas de educación contempladas en el fundamento filosófico de la atención primaria, que desarrolle estrategias que lleguen a la población mayor de 15 años, escolarizada y no escolarizada, haciendo énfasis en los medios y estrategias para evitar la transmisión.

- Los mensajes educativos deben priorizar el refuerzo de valores como la sexualidad responsable en la población juvenil y otros que consideren pertinentes, y a su vez, deben combatir los mitos y creencias existentes sobre las prácticas sexuales y la manera de prevenir las enfermedades de transmisión sexual y el VIH-SIDA.

- Pese a los objetivos de la campaña publicitaria “No te Mueras de Amor”, las cifras siguen en aumento, desde 1983 hasta el 31 de diciembre de 2005, fue de 46.809 casos, y las principales víctimas continúan siendo los jóvenes; quienes, además de no contar con los recursos económicos para adquirir un condón (único método promocionado en la campaña para la prevención) tampoco cuentan con los elementos morales para evitar prácticas de alto riesgo que generan la enfermedad.

- Las campañas publicitarias relacionadas con la prevención VIH-SIDA deben estar apoyadas de estímulos visuales y auditivos de acuerdo a las necesidades de la población objeto y estar basadas en estudios científicos y de

caracterización sociocultural para que provoque, efectivamente, cambios de conducta en la población.

- Las campañas deben integrar medios masivos de información que se incorporen activamente con mensajes educativos en la orientación a la comunidad sobre la prevención del VIH-SIDA.
- Debe aprovecharse el interés de los jóvenes por aprender la correcta utilización de las nuevas tecnologías, como fuente de consulta de lo aprendido.
- Los maestros deben capacitarse en nuevas tecnologías para que la búsqueda de los jóvenes sea dirigida, ya que en el caso de Internet los contenidos son bastante amplios, pasando límites de lo moral a lo inmoral; de lo constructivo a lo destructivo, de lo trivial a lo reflexivo..., lo que puede confundir al joven
- Aunque el condón es el preservativo más promocionado en la lucha contra el VIH/SIDA, la campaña publicitaria nunca enfatiza en su correcta utilización, así como tampoco advierte que su efectividad es del 68% según datos suministrados por la Organización Mundial de la Salud para 2005.
- Es necesario enfatizar que no se tuvo en cuenta las condiciones, ni el contexto de los actores de cada una de las ciudades en las que se difundió el mensaje de la campaña “no te mueras de amor”, ya que el slogan de la campaña no estuvo acompañado de demostraciones cuantitativas y/o cualitativas (sondeos, percepciones de la población, nociones sobre la enfermedad y la prevención, etc), sino, en argumentos legales como los derechos sexuales y reproductivos.
- Se deben desarrollar programas específicos de prevención, dirigidos a grupos vulnerables como la población femenina fértil, a través de la planificación familiar y las visitas ginecoobstréticas.

- La mayor motivación para que estos jóvenes utilicen el condón como preservativo es la de evitar embarazos no deseados antes que la protección contra el VIH/SIDA.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ DUNN, S. WATSON. Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna. México. Editorial Uteha. 1967.

- ◆ WEBB, James. YOUNG. Cómo llegar a ser publicista. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 1994.

- ◆ MONTAGNIER, L Y GALLO, R. SIDA: Historia de una nueva enfermedad. El mundo es salud.com. Buenos Aires. Editorial Novoa. 1989.

- ◆ GARCIA, R. Asesor. Ministerio de Protección Social. Datos estadísticos de salud en Neiva. 2003.

- ◆ BERNAL, J. Conocimientos y actitudes de los educandos. Resumen electrónico. Tabloide. Chile, 1989.

- ◆ KLEINCSREK, M. Realidades y desafíos: reflexiones de mujeres que trabajan en salud reproductiva. Resumen. Tesis. Universidad de Chile. Chile. 1994.

- ◆ DIAZ, F Sexualidad y enfermedades de transmisión sexual en escolares. Trabajo de grado. UNAM. México. 1996

- ◆ BARRIOS, L. Convencimientos y percepción de riesgo de infección de ETS-VIH-SIDA en personal de tropa del ejército venezolano. Revista de psicología. Universidad Central de Venezuela. 45 (2), 1996).
- ◆ ORDOÑEZ, R. Sexualidad y SIDA. Universidad de Carabobo, trabajo de grado no publicado, Valencia. 1995.
- ◆ BELTRAN, S. Adolescencia y sexualidad humana. Ministerio de salud y Desarrollo Social, Caracas, 1998.
- ◆ GUTIERREZ, A. Nivel de información sobre el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), trabajo de grado no publicado, Universidad del norte, Barranquilla, 2002.
- ◆ Diccionario de medicina. Editorial Marín. España. 1994
- ◆ Diccionario de medicina. 1994. Ibid. p67.
- ◆ Diccionario de medicina 1994. Ibid. 89
- ◆ ABUL, K. & ANDREW, H. Inmunología celular y molecular, Editorial OMS, Barcelona, 1999.
- ◆ Suites, P. Inmunología básica y clínica. Editorial Mc-Graw Hill. México. 1998.
- ◆ GIRALDO, Roberto.
- ◆ DE TEZANOS, A. Una etnografía de la etnografía. Colecciones Pedagógicas, Bogotá, 2001.

- ◆ Entrevista personal con la Dra. María del Pilar Jaramillo, el día 24 de Marzo de 2004.
- ◆ Entrevista personal con la DRA. Marinela Jaramillo, Delegada de la Federación Nacional de Municipios del día 24 de Marzo de 2004
- ◆ LOPEZ IBOR, Juan José. Biblioteca básica del hogar. Donado. "La vida sexual" Ediciones Donae S.A. Barcelona, España 1992. Página 126
- ◆ ASOCIACION DE HOMBRES CONTRA LA VIOLENCIA "Aprendiendo nuevas formas de ser hombres" Experiencia de trabajo con hombres en Nicaragua. Mayo 2000
- ◆ www.mdm-international.org/CDROM2FRONTPAGE/prixlaureat/vasquezentretien.htm
- ◆ WINGOOD GM, DI CLEMENTE RJ., "Application of the theory of gender and power to examine HIV- related exposures, risk factors, and effective interventions for women" en Health Education an Behavior 2000; 27 (5): 539-565.
- ◆ www.ase.es/comunicaciones/4gimenez_rodriguez.doc
- ◆ AGATHE Latré-Gato Lawson, Las mujeres y el SIDA en África: aspectos socioculturales de la infección por el VIH/SIDA. ONUSIDA. 1998. Informe sobre la epidemia mundial de VIH/SIDA, Ginebra.
- ◆ www.unesco.org/issj/rics161/lawsonspa.html
- ◆ www.ayudaenaccion.org Entrevista con Línea Renton, asesora de buenas prácticas de VIH/Sida de Ayuda en Acción Reino Unido. (24/09/2003)

- ◆ COROMINAS, María. Los estudios de la recepción. Universidad Autónoma de Barcelona, España 2001.

- ◆ www.geocities.com/rscfotos/articulos

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO A: Talleres realizados en el colegio Reinaldo Matiz de la ciudad de Neiva.

ANEXO A

REALIZ EDUAR

REALIZ
EDU A D

REALIZ EDUAR

