

MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. A través de la revisión de publicaciones de varios autores y teorías se busca poder encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones que se alcanzan.

A lo largo de esta sección se espera poder dar al lector un claro concepto sobre qué se entiende por necesidades e información, sobre las necesidades de información en su conjunto y el proceso para llevar a cabo la búsqueda de éstas.

Necesidades de Información.

*Muchas de las decisiones las
tomamos sin la información
completa o basados en nuestras
creencias, prejuicios, dogmas o
ideologías.*

Wilson (1981)

Entender un concepto como el de “necesidades de información” resulta muy complicado ya que este término ha sido estudiado desde 1948 por la Royal Society Scientific Information Conference enfocándose, en sus inicios, en el comportamiento durante la búsqueda de información por parte de los usuarios, lo cual los llevó a preguntarse y darse cuenta que primero había que entender cuáles eran las motivaciones –necesidades– que los conducían a tener tal o cual comportamiento.

Como menciona Wilson (1981) las investigaciones en el área de necesidades de información han sido una gran causa de debate ya que estos dos términos no tienen un significado preciso dentro de las investigaciones.

El primer problema es definir información, la cual también puede entenderse como datos, conocimiento, testimonios, fundamentos, etc., incluso se podría hacer una distinción entre información científica y mera información.

La información puede verse también desde varios puntos de vista. Información es todo aquello arrojado por las distintas investigaciones a lo largo del tiempo, lo que se encuentra en los libros y documentos científicos. Información es también lo que dicen los medios de comunicación, lo que se ve en la televisión, se escucha en el radio o se lee en periódicos y revistas. Así mismo, información es lo que se conoce de manera empírica a través de la experiencia, o bien los conocimientos transmitidos de manera oral.

De acuerdo al Diccionario Pedagógico, la noción de información implica sólo la idea de la transmisión eficaz de un mensaje de un emisor hacia uno o varios receptores lo cuál no implica hablar de conocimiento. También se habla de información, específicamente en la tecnología educativa, como: “El dato producido por un sistema que puedes ser codificado por el receptor” (Saavedra, 2001), así mismo, Saavedra menciona la información profesional como aquella que tiene como objetivo aumentar los conocimientos de un individuo.

Siguiendo con la idea anterior, la información es vista como hechos, consejos u opiniones que recibimos. La principal diferencia que podríamos empezar a hacer para los propósitos de esta investigación es apartar toda información que lleve consigo un juicio de valor; en este caso, las opiniones y los consejos; y, quedarnos con la idea de que la información es aquella que contribuye a la formación cuando se decodifica el mensaje.

Otra idea dentro del concepto de información está en aquélla que es literal cuando se comunica y en aquélla que deja espacio para descubrir el sentido de la idea a quienes la reciben. Es decir, la información explícita: la que no puede ser rebatida -es un hecho

comprobado-, y la información abierta: la que puede ser analizada según las características de quien la recibe (Espasa, 2000).

Continuando con lo que menciona Wilson (1981) el problema, además de definir el concepto de información, es también utilizar una definición apropiada para el nivel y el propósito de la investigación que se realice. Por ello debemos tomar en cuenta que: “La información sexual es concebida como el conjunto de informaciones científicas relativas a la anatomía y a la fisiología de los órganos sexuales, a los fenómenos de la reproducción y fecundación de los seres vivos y humanos, etc.” (Saavedra, 2001).

Una vez que hemos definido de varias formas la palabra información podemos aventurarnos a decir que para esta investigación la información sobre sexualidad es todo aquello que sea un hecho científico y que incrementa la formación de los jóvenes que la reciban.

El segundo problema lo encontramos al tratar de entender o definir qué es una necesidad. Finalmente, la información que seleccionemos irá de acuerdo a la necesidad que tengamos.

Al hablar de necesidades es importante hacer una pequeña memoria sobre el concepto y la clasificación hecha por Maslow. Para él, la necesidad es un estado inherente al ser humano, es decir, cada necesidad es en sí misma un estado natural la cuál requiere ser cubierta para poder alcanzar el bienestar y la realización (Maslow, 1991).

Maslow clasifica a las necesidades en un orden jerárquico, de las más urgentes o necesarias hasta las menos necesarias o de relación del yo. En el primer nivel se deberán cubrir las necesidades fisiológicas como comer o dormir. En el segundo nivel habrá que llenar las necesidades de protección y seguridad. En el tercer nivel se encuentra la satisfacción de las necesidades de amor y pertenencia. Un cuarto nivel se refiere a la necesidad de satisfacer la autoestima, para finalmente buscar la autorrealización por medio de reconocimiento (Maslow, 1991).

Más adelante veremos el porqué hacer hincapié en las necesidades planteadas por Maslow en relación a la búsqueda de información. Se explicará cómo desde la motivación del ser

humano para llegar al reconocimiento encontramos una búsqueda constante de información que ayude a cubrir cada nivel de necesidad.

Continuamos insistiendo en que definir necesidad es tal vez aún más complicado que la definición de información, ya que una necesidad está intensamente relacionada con las demandas expresadas individualmente o con las que se adquieren dentro de un grupo, así como con la motivación.

Nuevamente, según el Diccionario de Ciencias de la Educación, la palabra puede entenderse de varias maneras y está íntimamente ligada con las motivaciones. Tenemos que necesidad puede entenderse como una demanda o un centro de interés (motivación). “El hombre, en tanto que ser vivo, experimenta un determinado número de necesidades que satisfacer para mantenerse vivo y desarrollarse” (Mialaret, 1884).

Para satisfacer sus variadas y múltiples necesidades, el hombre actúa [...] La necesidad experimentada se satisface con la realización de un objetivo. Se puede experimentar la necesidad de informarse de una noticia escrita. El saber leer se convierte, entonces, en un objetivo. Ahora bien, el darse cuenta de un objetivo, supone la dirección atenta de la mente, la atención (Larroyo, 2004).

Entonces podremos decir que la necesidad será un interés específico a satisfacer -en este caso con información- para alcanzar un objetivo de acuerdo a una motivación específica (para esta investigación en sexualidad responsable).

Continuando con el proceso para entender qué es una necesidad y posteriormente una necesidad de información, tenemos que Wilson (1981) explica que la confusión radica en que estrictamente no estamos hablando de necesidades humanas, sin embargo, al ver las necesidades humanas nos podemos dar cuenta que se dividen en tres categorías:

- ❖ Necesidades Psicológicas: comida, agua, luz, etc.
- ❖ Necesidades Afectivas: atención, amor, pertenencia, etc.

❖ Necesidades Cognitivas: hacer planes, aprender habilidades, etc.

Estas tres categorías al igual que vimos con Maslow están interrelacionadas unas con otras ya que necesitamos satisfacer las primeras para poder alcanzar las segundas; o bien, la satisfacción de las terceras nos hacen alcanzar la satisfacción de las segundas.

Así por ejemplo tenemos que la información que recibimos satisface varias de nuestras necesidades personales y a la vez la información es adaptada según nuestras necesidades.

Finalmente tenemos que, para poder conocer cuáles son las necesidades de información de un grupo, primero es necesario conocer muy bien al grupo; ya que no serán las mismas necesidades de información las de un grupo de empresarios, de religiosos, de preparatorianos, que las de jóvenes universitarios.

Detección de Necesidades de Información

Antes de que se emprenda el proyecto de investigación, la importancia que se dé a la información y no a los datos, incrementará la posibilidad de que los descubrimientos investigativos faciliten el proceso de toma de decisiones” (Kinnear & Taylor, 1981)

Las necesidades de información sobre sexualidad en los jóvenes podrían llegar a resultar demasiado extensas para poderlas ubicar en una sola investigación, sin embargo, habrá que tomar un método/modelo para enfocarnos en la información que deseamos compartir de acuerdo a lo planteado en los límites.

Son muchos los modelos de investigación orientados al análisis de las audiencias, necesidades de mercado e incluso de necesidades de capacitación (DNC) con los que se cuenta actualmente. Cada uno de ellos tiene fortalezas y debilidades en algunos aspectos y a la vez cada uno debe ser contextualizado dependiendo del grupo con el que se trabaje.

Para entender más a profundidad el cómo de la detección de información habrá que instruirse en los procesos de detección de necesidades de capacitación (DNC), en el análisis de las audiencias y en el proceso de los estudios de mercado.

Detección de Necesidades de Capacitación

Para fines de este documento habrá que pensar en la necesidad de capacitación como una necesidad de información. En la audiencia como los estudiantes, que son a su vez protagonistas y clientes. Y en el proceso de estudio de mercado como la acción que se pretenda llevar a cabo.

Dentro del marco de la DNC, Kepner y Tregoe (1981) nos ofrecen una metodología que podría ser beneficiosa para los propósitos de esta investigación ya que “los procesos son universalmente aplicables sin importar cual sea el ámbito cultural o el contenido al cual se aplican [...] e independientemente a quienes se dirija” (Morales, 2005).

Kepner y Tregoe (1981) encuentran que existen siete pasos para analizar un problema. Los cuales se enumeran a continuación:

1. Reconocer qué está pasando y qué realmente debería estar pasando.
2. Acomodar los problemas de acuerdo a sus prioridades. Comenzando por los más urgentes y desechando los de solución inmediata.
3. Investigar e identificar la desviación del problema (cuándo, cómo, dónde, cuál y la magnitud).
4. Identificar las características que distinguen el problema. Lo que es y lo que no.
5. Identificar las causas primordiales o los factores que influyan. Eventos a cambios que nos lleven a este problema.

6. Interferir con cualquier causante del problema, creando hipótesis que puedan explicar la causa principal.
7. Estudiar la causa principal, viéndola como la única causante del problema.

Tenemos entonces que cuando hablamos de DNC, es decir, de analizar el problema al que nos vamos a enfrentar, en este caso la falta de información sobre sexualidad responsable en los jóvenes, tendríamos que intentar analizar este problema en el marco propuesto por Kepner y Tregoe (1981).

Por otro lado, Mendoza (1986) en su manual para determinar necesidades de capacitación menciona que la necesidad de capacitación responde a la carencia o falta de habilidad de un sujeto, apenas percibido por él mismo para realizar alguna tarea u obtener un nuevo conocimiento. Esta necesidad responde al objetivo o intereses planteados por un agente externo o bien por el mismo individuo.

Mendoza (1986) también nos comenta la importancia que tiene el realizar una adecuada DNC, ya que de esto dependerá la exitosa capacitación que se lleve a cabo. Nos dice pues, que la DNC proporciona la información fundamental para elaborar respuestas a la necesidad de capacitación. Elimina la tendencia de capacitar por capacitar. Propicia la efectividad de la capacitación ya que satisface necesidades previamente planteadas. Asegura la realización de los objetivos. Y, finalmente, genera datos importantes para comparar en un futuro.

En el manual presentado por Mendoza (1986) existe una particularidad que es necesaria mencionar y tomar en cuenta al realizar una DNC y es tomar en cuenta las actitudes de las personas involucradas en el proceso. Habrá que poner mucha atención a la forma que reaccionan al contestar algún cuestionario o responder a una entrevista.

Para continuar en el proceso de entender las dinámicas que se presentan al intentar conocer las necesidades de información de los jóvenes universitarios habrá que sumergirnos en esta audiencia, ya que como se mencionó anteriormente, es dependiendo de los participantes que la información y la necesidad cambian.

Estudio de audiencias

Según Festinger, nos dice Huertas (2002), que las personas intentan armonizar sus conductas con la información recibida a través de los distintos canales de comunicación. Entonces tenemos que finalmente los grupos se moldean de acuerdo a lo que se establece como el estándar, pero este estándar tiene que ser establecido de acuerdo a las necesidades de un mercado o situación específica.

Huertas (2002) en su libro, *La Audiencia Investigada*, menciona que se ha producido un importante desarrollo en las técnicas cualitativas de recolección de información en el que despunta el perfeccionamiento de los grupos focales. Es necesario acercarse de manera personal e íntima a lo que la audiencia tiene que decir con respecto a un tema. Con este modelo se corre el peligro que los miembros del grupo puedan sentirse obligados a dar una imagen para agradar o sentirse aceptados; lo cual debe ser tomado en cuenta y minimizado por parte de la persona a cargo.

Cuando se trata de entender las necesidades de un grupo social determinado es necesario entender que a este grupo lo pueden integrar, o no, subgrupos con otras características, ideas y peculiaridades psicológicas. Tal como es el caso de los estudiantes de una universidad.

El enfoque del investigador, según Huertas (2002), “se centra cada vez más en el individuo”. Con esto no indica que la respuesta a todo proceso de investigación deba centrarse en lo que los individuos necesiten ya que hay otros factores, como el medio y las historia, que también deben ser tomados en cuenta.

Finalmente, falta describir cómo se realiza un estudio de mercado para así poder enfrentar de una mejor manera las acciones que se llevarán a cabo en el proceso de búsqueda de información.

Para poder definir el cómo detectar las necesidades de información sobre sexualidad en los jóvenes será necesario conocer cómo se realizan las investigaciones de mercado. Este tipo de investigaciones son utilizadas en diversos niveles para conocer las áreas de oportunidad

en donde intervenir; por ejemplo: en los procesos democráticos, en las campañas educativas o en la introducción de nuevos productos al mercado.

Estudios de mercado

Los estudios de mercado escuchan las necesidades de las personas. Un ejemplo claro donde podemos ver los impactos de las investigaciones de mercado es en los procesos electorales, como menciona López (2001) “se trata de llenar una necesidad de información”. En la investigación de mercado podemos identificar las oportunidades y transformar las necesidades para satisfacerlas y así impactar en los estilos de vida.

Las necesidades de información son cambiantes, todo dependerá del grupo en el que se esté trabajando, así que no será la misma necesidad la de una persona a temprana edad que la de un adulto; tampoco serán las mismas necesidades para aquellos que viven en un determinado entorno o en otro. Por ello habrá que tener muy a la vista quiénes son el tipo de población a la que nos enfocamos, para poder detectar en ellos aquellas dudas y necesidades de información imperantes. Habrá que tomar en cuenta que “el sistema de mercado está diseñado para responder a estas necesidades ilimitadas y siempre cambiantes” (Kinneer & Taylor, 1981). Entender la investigación como un estudio de mercado donde la información que se proporcione sería el producto final resulta importante.

Así, para poder decidir sobre determinada pregunta o problema, se requieren numerosos y valiosos elementos y datos, tanto cualitativos como cuantitativos, que deben ser previamente seleccionados, procesados y analizados, para que las decisiones tengan un sustento adecuado y sólido en lo que se llaman datos duros (López 2001) .

La investigación de mercado nos ayudará a conocer y desarrollar los elementos principales considerados para desarrollar un plan que satisfaga las necesidades de información de las personas. Las investigaciones de mercado no solo se basan en la información obtenida a partir de encuestas o datos cualitativos, como las sesiones de grupo; sino en la recapitulación de toda la información disponible acerca del tema.

López (2001) explica que hay diferentes clases de productos que pueden ser analizados con base en una investigación de mercado. Éstos son:

- Bien físico: TV, autos, botanas, licor
- Servicio: Cheque, línea aérea
- Tienda: autoservicio, departamental
- Persona: Alguien importante
- Organización: No lucrativa, comercial, artística
- Idea: El aborto, el TLL

Para esta investigación, en cuanto a las necesidades de información sobre sexualidad, nos ubicaremos en la parte de idea.

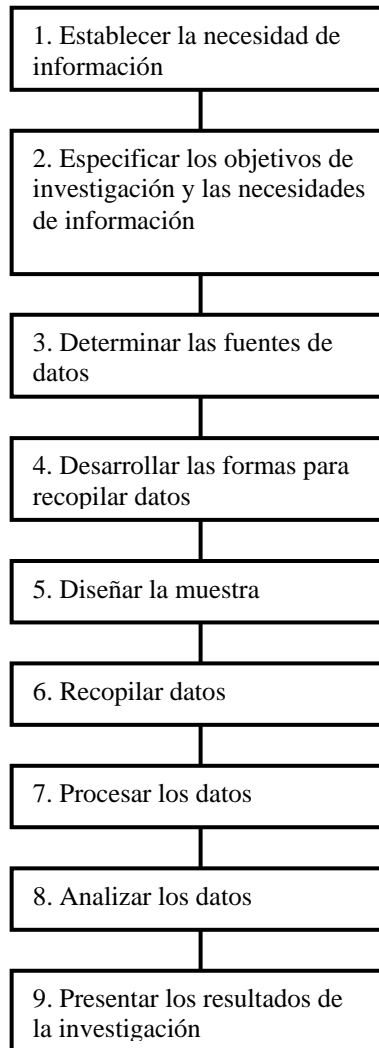
Para Kinnear y Taylor (1981) el estudio de mercado es la carta de inicio que sustentará en el futuro cualquier decisión que se tome. Explícitamente, hablan del estudio de mercado diciendo que: “Este concepto sugiere que los recursos y actividades de la organización se enfoquen, de manera integrada, hacia las necesidades y deseos del consumidor” (Kinnear & Taylor, 1981). Agregando que: “Es un sistema formalizado para adquirir información” (Kinnear & Taylor, 1981). Por su lado López (2001) menciona que la investigación de mercados es una ciencia-metodología que nos ayuda a conocer cuáles son las necesidades de un país, de una región, una ciudad o una localidad. Nos permite conocer qué, quién, cuánto, dónde, cómo y cuándo alguien necesita satisfacer una necesidad.

La médula espinal en el modelo de mercado de Kinnear & Taylor (1981) es el proceso de la investigación, ya que durante este proceso es donde se recolecta la información necesaria para tomar decisiones. Resultará de vital importancia la forma de recolectarla, el momento y las fuentes. Este sistema se llama sistema de investigación de mercado “El objetivo es integrar las fuentes de información de mercado en un flujo continuo de información”. (Kinnear & Taylor, 1981).

A continuación describiremos los momentos del mencionado sistema, teniendo en cuenta que el éxito de éste recaerá en la meticulosidad con la que se lleve a cabo cada paso.

Proceso de investigación de mercado por Kinnear & Taylor (1981)

Para este rubro los autores proponen una serie de nueve pasos que se exponen en el siguiente cuadro. Posteriormente se explicará cada uno:



La necesidad de información

Kinnear & Taylor (1981) mencionan que: “El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información”. Como se planteó en la justificación de este trabajo la información sobre sexualidad que los jóvenes necesitan es un tema explorado ampliamente, sin embargo, las estadísticas demuestran que aún existe un vacío el cual lamentablemente repercute en ETS y embarazos no planificados. El primer paso es establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercado (Kinnear & Taylor, 1981). Necesidad que ha quedado expuesta.

Tenemos entonces que, antes de emprender cualquier tipo de acción, habrá que explorar cuál es esa información de la que estamos hablando para poder integrarla a un proyecto formal teniendo muy claro que éste es nuestro principal punto de partida. “La investigación exploratoria debe encargarse de clarificar la situación de decisión, de tal manera que pueda determinarse la necesidad de un proyecto formal de investigación”. (Kinnear & Taylor, 1981). Establecer la necesidad de determinada información es una fase crítica y difícil en el proceso de investigación.

Objetivos de la investigación y necesidades de información

Kinnear & Taylor (1981) dicen que una vez establecida la necesidad, el investigador debe plantear claramente los objetivos de la investigación propuesta y desarrollar la lista específica de necesidades de información. Para conocer los objetivos de la investigación habrá que responder a la pregunta de ¿por qué se está llevando a cabo este proyecto? Y para conocer las necesidades de información se debe responder a la pregunta ¿por qué se necesita una información específica, para lograr los objetivos? Una manera eficiente de separar datos de información general es preguntarse en todo momento de qué utilidad son estos datos para poder decidir sobre una línea de acción.

Fuente de datos

Una vez que se han establecido los objetivos y enumerado las necesidades, habrá que establecer las fuentes de información. Éstas pueden ser internas o externas. Las internas

se refieren a la población directa con la que vas a realizar el proyecto; en este caso los estudiantes. Y las externas se refieren a aquellas estadísticas y/o investigaciones anteriores al tema, como libros y artículos. La fuente de datos es fundamental ya que “Los pasos restantes en el proceso de investigación se relacionan con datos recopilados a través de estas fuentes” (Kinnear & Taylor, 1981). Dentro de la fuente de datos también se pueden destacar: observación, experimentación y simulación.

Formatos para la recopilación de datos

Para la recopilación de los datos Kinnear & Taylor (1981) expresan que al preparar el formato para la recopilación de datos, el investigador debe establecer un vínculo efectivo entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que habrán de registrarse. El éxito del estudio dependerá de la capacidad y la creatividad que utilice el investigador al establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea, recae, principalmente, en el investigador.

También nos menciona que el contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recojan por medio de entrevistas o de la observación. Si se utiliza la observación, los formatos deben diseñarse para facilitar el registro exacto del comportamiento, y de ser entrevistas deberán enfocarse a responder las preguntas establecidas para la necesidades de información.

Diseño de la muestra

Lo primero que se debe tomar en cuenta, al diseñar la muestra, es definir quién o qué es lo que va a incluir la misma. Esto significa tener una visión clara, sobre la población de la que se va a tomar la muestra.

El siguiente paso será el método que se utilizó para el muestreo. Kinnear & Taylor (1981) clasifican estos métodos de acuerdo con su procedimiento; esto es respecto a si es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los métodos probabilísticos incluyen el muestreo aleatorio-simple, el muestreo en grupo y el muestro

estratificado. Los métodos no probabilísticos incluyen el muestreo de conveniencia, el muestreo de comparación y el muestro por cuotas.

El tercer asunto implica el tamaño de la muestra. Este puede variar desde tan sólo unos pocos individuos hasta unos miles. El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. “Desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta decisiones relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones” (Kinneer & Taylor, 1981).

Recopilación de datos

El momento de recopilar los datos es de vital importancia, como señalan Kinneer & Taylor (1981): “Es un proceso crítico ya que en él pueden ocurrir muchos errores como hacer mal las entrevistas o no seleccionar bien a los entrevistados”.

Una inadecuada recopilación de datos podría llevarnos a un error total en el proceso de investigación, por ello habrá que cerciorarse que los pasos anteriores se hayan llevado a cabo correctamente ya que podría suceder que sí se esté obteniendo la información del lugar o la persona adecuada, y sin embargo, que el tipo de información no sea de utilidad.

Procesamiento de datos

Cuando ya se ha asegurado que se tiene la información necesaria, que ésta es veraz y que llena las expectativas que se formularon anteriormente habrá que procesar todo este cúmulo de información. Kinneer & Taylor (1981) especifican dos acciones importantes para el procesamientos de los datos. La primera es la edición, en la cual se repasan los formatos para asegurar su legibilidad, consistencia e inclusión total. La segunda es la codificación, lo cual significa preparar los datos para que puedan ser analizados, es decir, determinar las categorías correspondientes por respuestas o por grupos de respuestas.

Análisis de los datos

Para Kinnear & Taylor (1981) el análisis puede darse de tres formas: univariado, bivariado y multivariado. En el univariado podemos analizar cada una de las variables por separado y así lograr una descripción más detallada de los datos. En el bivariado y multivariado podemos analizar dos o más variables y dar un carácter más explicativo a los datos.

Presentación de los resultados

Habiendo establecido la necesidad de información, conociendo cuáles son los objetivos y realizado el procedimiento necesario para satisfacer cada uno de los cuestionamientos y con ello el proceso de investigación; habrá que presentar los resultados de la manera más clara posible, en un informe detallado con los resultados del procedimiento que a la vez sea entendido por cualquiera.

Resumen del sistema de investigación de mercado

En resumen un sistema de investigación de mercado va más allá de la simple recopilación y análisis de datos. Es un proceso complejo que se cuestiona sobre cuáles serán los pasos a seguir en el camino a conocer las necesidades de un grupo meta. Es de donde finalmente concentraremos la información para tomar decisiones con base en ella. Es un proceso íntegramente investigativo.

Dentro de la investigación de mercados se hace un gran énfasis en la investigación aplicada; esto implica prestar mucha atención a la manera de cómo se recolectaron y procesaron los datos, lo cual va más allá de tomar una decisión basada en la mera experiencia.

La investigación de mercado puede clasificarse de tres maneras de acuerdo con la forma en que sus resultados sean utilizados. Primero tenemos a la investigación exploratoria la cual está diseñada para facilitar el reconocimiento de la situación de decisión y para servir de ayuda a la identificación de las líneas de acción alternativas. Posteriormente, se encuentra la investigación concluyente la cual se encamina al suministro de información, con el fin de

evaluar y seleccionar la línea de acción. Y finalmente, encontramos la investigación de desempeño y monitoreo, diseñada para facilitar el control del sistema, midiendo el desempeño del progreso del mercado.

El proceso de investigación consta de nueve pasos; comienza por establecer las necesidades de información y concluye con la presentación de los resultados de la investigación. Para poder llevar a cabo un proyecto de investigación es de suma importancia anticipar los nueve pasos y reconocer su interdependencia. Lo que se haga en uno de los pasos puede influir sobre los resultados de gran manera.

Sexualidad Responsable

“Todos los pueblos y los más diversos niveles culturales han exigido siempre a sus componentes responsabilidad en sus relaciones sexuales” (Quijada, 1983)

Desde el inicio de la historia humana se encuentra el referente de exigir responsabilidad sexual a los sujetos de una comunidad. Ocurría que en la edad media se les invitaba a la reproducción necesaria para perpetuar la especie humana. Durante esta época la sexualidad era vista como un medio para el fin reproductivo. Siguiendo en la línea reproductiva actualmente se da a conocer abiertamente la preocupación por una reproducción planeada y responsable. También en la actualidad se reconoce la preocupación por las no nuevas, pero sí no conocidas, situaciones de ETS y embarazos no planificados. Con todo lo anterior en nuestros días se abre una nueva mirada, una sexualidad no sólo responsable en cuanto a la concepción, sino además, en cuanto a la salud de cada individuo.

Según Quijada (1983) la responsabilidad sexual cobra importancia porque los jóvenes comienzan a ser fértiles y dejan de ser irresponsables en sus juegos sexuales de la infancia.

Esto se refiere al paso hacia una nueva etapa de madurez sexual y física, donde comparten su sexualidad con otros individuos. Añade también, que de la mejor o peor manera en que estos jóvenes organicen su vida sexual habrá o no más problemas sociales. Es así que esta responsabilidad debería ser una preocupación colectiva que cada civilización transmita por medio de la cultura de generación en generación.

Es difícil dar una definición a sexualidad responsable ya que, como muchos otros términos, depende del lugar, de las costumbres e ideologías donde se nombre, incluso del grupo en donde se refiera. En el caso de los jóvenes de México, específicamente para aquellos que se encuentran entre los 19 y 24 años quienes, según las estadísticas, comienzan una vida sexual activa, podrá decirse que la sexualidad responsable es aquella que se ejerce teniendo información básica y necesaria en cuanto a sexualidad; abarcando desde el conocimiento de nuestro cuerpo, hasta la información para realizar un sexo más seguro. Según el Instituto en Investigación de Sexo, Género y Reproducción Kinsey, quienes son los pioneros en estudios sobre sexualidad y hasta ahora los más especializados en el tema, sugieren como conocimientos básicos y necesarios sobre sexualidad específicamente a tener información sobre: forma y función de los órganos genitales masculinos y femeninos; métodos anticonceptivos; ETS y las enfermedades sexuales (Reinisch & Beasley, 1992).

El término de responsabilidad sexual va de la mano con el de sexo más seguro, ya que el único sexo seguro es la abstinencia; por ello todo el conocimiento que se tenga de sexualidad para tener un sexo más seguro nos acerca al ideal de responsabilidad sexual. Como dice Ochoa (2001) “merecemos darles nombre, saber de qué se trata con identidad y sin recursos vergonzantes.”

Uno de los grandes problemas de la sexualidad responsable es que no nombramos a nuestros genitales por su nombre propio, y en muchos casos ni siquiera se mencionan, es como si no existieran o no se tuviese permitido hablar de ello. Conocer nuestro cuerpo es un factor fundamental en la práctica de la sexualidad responsable, poder nombrar cada órgano genital con el que contamos, así como lo hacemos con las demás partes del cuerpo, es un elemento indispensable al momento de ejercer nuestra sexualidad. Vagina y pene son la primeras características distintivas entre hombres y mujeres lo cual no significa que uno

no deba saber del otro; al contrario, una manera de lograr una sexualidad responsable es conociendo también el cuerpo del otro con que ejerceremos, tal vez, en algún momento, nuestra sexualidad.

La responsabilidad sexual, al igual que otras responsabilidades que se van adquiriendo en el transcurso de la maduración en todo ser humano, es una tarea que se reparte específicamente en dos áreas: la familia y la escuela. La familia debería ser el principal promotor de esta responsabilidad hacia el ejercicio de la sexualidad; y es en las escuelas donde también debería ocurrir, sin embargo, vemos con tristeza que la mayoría de las familias dejan esa responsabilidad sólo a la escuela y que en las escuelas, si bien existe un programa de educación sexual, éste es insuficiente para responder a las necesidades de los jóvenes.

Definiendo la sexualidad responsable

En la Universidad de las Américas, Puebla más que una definición hacia la sexualidad responsable encontramos que existe una postura clara sobre cómo se logra este ejercicio responsable de la sexualidad; esto a través de conocer las opciones para ejercer la sexualidad, las cuáles son tres: No sexo o abstinencia; sexo seguro; y sexo protegido. Además encontramos que la Dirección de Programas Estudiantiles y Servicio Social destaca la sexualidad que se vive libre, responsable e informadamente.

Por otro lado, José García Frías, Jefe del Departamento de Promoción de la Salud Sexual del Centro Nacional para la prevención y control del VIH/SIDA/CENSIDA, organismo perteneciente al Consejo Nacional del SIDA (CONASIDA), responde a la pregunta sobre cómo definiría sexualidad responsable de la siguiente manera: “con respecto a una definición del concepto "sexualidad responsable", en realidad no tenemos una institucional, aunque sí hay muchas definiciones de sexualidad de diversos autores, pero cualquiera que uses sólo adicionarle el argumento de: "practicarse de manera informada, en el marco de los derechos sexuales" (García Frías, 2007).

También encontramos en el Catecismo de la iglesia católica una postura rígida en cuanto al sexo ya que las relaciones sexuales sirven al fin sagrado de la procreación humana y sólo

pueden darse dentro del matrimonio. Por lo tanto, prohíbe las relaciones extramaritales, la masturbación, el adulterio y los métodos anticonceptivos artificiales -sólo permite el método del ritmo- (Galicia, 2007).

Hay otros organismos internacionales como la ONU quienes abarcan más aspectos en cuanto a la sexualidad responsable, situando también elementos como el derecho a la información y la decisión lo cual podemos encontrar en la declaración de los derechos sexuales celebrados en Hong Kong, República Popular China en 1999 (Declaración del XIII Congreso Mundial de Sexología, 1997 Valencia (España), revisada y aprobada por la Asamblea General de la Asociación Mundial de Sexología (WAS) el 26 de Agosto de 1999, en el XIV Congreso Mundial de Sexología (Hong Kong).

Como se dijo anteriormente definir sexualidad responsable es una tarea difícil ya que se incluyen diversos escenarios y posturas. La responsabilidad llega cuando se puede conocer todo el abanico de consecuencias y beneficios dentro del libre ejercicio de la sexualidad.

“La educación y la información sobre el uso de los métodos anticonceptivos representan un arma fundamental en la lucha contra el SIDA en Latinoamérica, especialmente entre la población más joven” (Fallows, Irwin, & Millen, 2003). “Los jóvenes que tienen relaciones sexuales deben tener acceso a información sobre servicios de salud y prevención del embarazo y las ITS/VIH” (Gallotti, 2000). “Las relaciones sexuales implican una responsabilidad compartida” (CELSAM, 2007) son algunos ejemplos de que especialistas y organizaciones coinciden en la importancia de la información adecuada y pertinente que debe tener cada persona acerca de su sexualidad.

Para este trabajo se entenderá la sexualidad responsable como aquella que se ejerza con base en toda la información sobre protección de ETS y anticonceptivos.

Algunos estudios realizados nos acercan de alguna manera a acciones que han sido llevadas a cabo en el marco de contribuir a una sexualidad responsable.

Wyatt (1994) con la finalidad de presentar los retos que se presentan hoy en día, que son necesarios de atender y modificar para tener un mejor impacto en temas como la sexualidad

responsable, encuentra en su investigación titulada “The Sociocultural Relevance of Sex Research: Challenges for the 1990’s and Beyond” que en los grupos étnicos la sexualidad tiene que ver más con el afecto que con lo cognitivo. Reporta que las mujeres son las que deben de tomar el rol dominante en la sexualidad para decidir sobre la protección y las prácticas (esto tiene que ver con el factor embarazo). Y, finalmente, que el uso de condón es una práctica más femenina que masculina; esto por que hay más riesgos para una mujer que para un hombre si no se usa un condón (por ejemplo, el embarazo).

Dentro de la investigación de Wyatt, no existió un grupo meta al cual se le aplicase algún instrumento, sin embargo, el trabajo está basado en estadounidenses, primordialmente en mujeres y su división entre blanca y afroamericana. Principalmente es un estudio que estuvo enfocado en la mujer, su diferencia de color y sus estereotipos.

La investigación no pudo aplicar ningún instrumento al cual darle una gran veracidad, ya que un instrumento, según Wyatt, debe cubrir al mismo tiempo variables como la edad, el ingreso, género, orientación sexual, creencias religiosas y valores culturales. En la investigación se establece que no existe ningún instrumento que mida todas estas variables, al unísono, que intervengan en la “toma de riesgo en sexualidad”. Por ello, la información fue recolectada de las bases de datos del U.S. Department of Health and Human Services (1992, 1993) y de las comparaciones hechas por la ONU (1991) de las diferencias entre embarazos en los países industrializados.

Marston & King (2006) revisaron 268 estudios empíricos cualitativos de jóvenes entre 15 y 24 años publicados en inglés entre 1990 y 2004. Utilizando estudios empíricos, con datos no numéricos sobre conducta sexual.

Las bases de datos que se investigaron fueron: BIDS:IBSS, BIDS: Ingenta, PsycInfo via Ovid, PubMed (NLM), CINAHL via Ovid, Ovid journals, Ovid Medline, Books via Ovid, Web of Science, EMBASE via Ovid, Anthropology plus. Términos usados para la búsqueda: (foc* group* OR grounded theory OR anthropol* OR ethnograph* OR qualitative) AND (sexual* OR risk behav*) AND (juvenile OR youth OR young people OR young male* OR young female* OR adolesc* OR teen* OR student* OR girl* OR boy*) where * indicates wildcard.

La investigación titulada “Factors That Shape Young People’s Sexual Behaviour: a Systematic Review” surge de la necesidad de investigar nuevas formas de educación sexual. Se encontró que el dar pláticas y condones gratis a los jóvenes son actos que ya no están influyendo de una manera aceptable y que el entorno social de los jóvenes cada vez propone nuevas variables y demanda nuevos métodos de enseñanza.

Los resultados obtenidos se agruparon en siete temas que impactan de manera directa a la sexualidad del adolescente:

Tema 1. Los jóvenes evalúan los riesgos de una pareja sexual con base en la percepción de si son “limpias” o “no limpias”

Tema 2. Las parejas sexuales tienen una importante influencia en el comportamiento en general

Tema 3. Los condones pueden ser estigmatizados y asociados con la falta de confianza

Tema 4. Los estereotipos de géneros son cruciales en determinar las expectativas sociales y el comportamiento

Tema 5. Existen premios y castigos para el sexo asignados por una gran parte de la sociedad

Tema 6. La reputación o la percepción de la sociedad de la actividad o inactividad sexual son importantes

Tema 7. Las expectativas sociales obstaculizan la comunicación sobre sexo

Esta investigación concluye que con estos siete temas generales se puede obtener una idea mundial sobre el comportamiento de los jóvenes hacia su sexualidad. Sin embargo, las investigaciones deben ir más allá de estos siete temas e involucrar más variables para ser más específicos. Dependiendo de cada sociedad (y su cultura) estos temas pueden variar, pero en el sentido propio de una sociedad equitativa de aquí surgen las derivaciones finales de la sexualidad en los jóvenes.

Whelan (2007) por su parte, determinó que los jóvenes sí comparan el peso de una decisión buena frente a una mala en su artículo titulado "Teens Actually Weigh the Pros and Cons of Bad Decisions and Decide It's Worth the Risk". Whelan identificó que el beneficio que se obtiene de una mala decisión riesgosa es mucho mayor y a más corto plazo que el obtenido de una buena. Concluye que los jóvenes toman decisiones en relación a su grupo de edad, sintiéndose vulnerables y subestimando el riesgo. Y que los procesos de prevención deben ir más allá que solo sopesar decisiones buenas o malas en base a las consecuencias negativas que puedan existir.

Finalmente, Lindenfeld, en 1960, realizó la investigación titulada: "A Note on Social Mobility, Religiosity, and Students' Attitudes Towards Premarital Sexual Relations" para tratar de entender cuál es la relación del comportamiento social y religioso con el comportamiento sexual y cómo influye la religión y el status social en este comportamiento.

Para este estudio se tomaron 225 estudiantes no casados para conocer sus tendencias sobre relaciones premaritales, en relación a género, religión y comportamiento sexual, mediante la aplicación de encuestas. Se encontró que las mujeres son más restrictivas en su comportamiento sexual y el número de parejas sexuales en relación a los hombres y, que los estudiantes (hombres y mujeres) son más restrictivos por su grado de religiosidad.

Algunas de sus conclusiones derivan que la relación entre el grado de religiosidad y el comportamiento sexual parece ser influida por la primera. En los resultados encontrados en el estudio de los hombres comprueban la hipótesis de que a edades tempranas la religión puede influir en algunos jóvenes de condición social modesta (hombres) en su comportamiento sexual en forma restrictiva pero a medida de que aumentan su edad este comportamiento también aumenta.