



La venta de preservativos a la población adolescente y joven desde las oficinas de farmacia en la Comunidad de Madrid

Informe de resultados

Madrid, Septiembre/2000

Realización del trabajo de campo: ANA GÁLVEZ, ANDRES LÓPEZ Y LUIS SEOANE.

Análisis: ANA GÁLVEZ, ANDRÉS LÓPEZ Y LUIS SEOANE.

Coordinación y redacción del Informe Final: LUIS SEOANE

INDICE

1. INTRODUCCIÓN GENERAL.....	1
1.1. Presentación.....	1
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Metodología y diseño.....	7
2. POBLACIÓN JUVENIL.....	10
2.1. Comportamientos y actitudes generales hacia el uso del preservativo.	10
2.1.1. Introducción.	10
2.1.2. La norma de utilizar el preservativo.	11
2.1.3. El preservativo frente a otros métodos anticonceptivos.....	12
2.1.4. El miedo al embarazo frente al miedo a las enfermedades.	18
2.1.5. Los frenos al uso del preservativo.	24
2.1.6. Tipologías en relación al uso del preservativo.	30
2.2. El acceso al preservativo.	36
2.2.1. La masculinidad del preservativo.....	36
2.2.2. ¿Quién compra y cómo se compra el preservativo?.....	40
2.2.3. El lugar de compra.....	47
2.2.4. La marca y los tipos de preservativo.	51
2.3. La comunicación.....	53
2.3.1. La educación sexual.	53
2.3.2. Las campañas de comunicación.....	56
3. TEST DE LA CAMPAÑA.....	64
3.1. Introducción.	64
3.2. El preservativo juvenil.....	66
3.2.1. Test de concepto.	66

3.2.2. La comunicación del producto.	72
3.3. La campaña de concienciación.	81
3.3.1. La intervención de los farmacéuticos.....	81
3.3.2. La intervención publicitaria general.	83
4. CONCLUSIONES.	92
4.1. El preservativo en la población juvenil.....	92
4.2. El acceso al preservativo.	94
4.3. La formación sexual.....	94
4.4. Valoración de la campaña.	95

1. INTRODUCCIÓN GENERAL.

1.1. Presentación.

La Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid viene desarrollando desde noviembre de 1998, en colaboración con otras instituciones, un **Programa de Normalización del uso del preservativo en la población joven de la Comunidad de Madrid.**

Teniendo como objetivo fundamental la protección de chicos y chicas de las enfermedades de transmisión sexual (E.T.S.) y de embarazos no deseados, dicho Programa se centra fundamentalmente en la **prescripción del uso de preservativo** en las relaciones sexuales juveniles como método anticonceptivo **profiláctico** prácticamente obligado.

A tal fin se han desarrollado, entre otras, una serie de acciones focalizadas sobre **los establecimientos de farmacia**, en tanto que lugares de venta privilegiados del preservativo. Cabría destacar las siguientes acciones:

- Concienciación del farmacéutico y/o del empleado de farmacia en su función de prescriptor del uso del preservativo a la población juvenil.
- Demanda de colaboración y de adhesión de esos mismos profesionales a las acciones concretas del Programa de Normalización de le incumben directamente. Fundamentalmente:

- Venta alternativa en establecimientos de farmacia de cajas de preservativos de tres unidades **a bajo precio** dirigidas específicamente a la población juvenil.
- Promoción directa o indirecta a los jóvenes desde los establecimientos de dichos preservativos, cuya marca externa es la del lema general de la campaña “*si te lías... úsalo*”¹.

La demanda de investigación se centró fundamentalmente en la evaluación de las acciones del Programa de Normalización realizadas específicamente sobre **los establecimientos de farmacia**, considerando las dos partes implicadas en ellas:

- **Los jóvenes**, en tanto que “objeto” privilegiado de las acciones comunicativas y como “consumidores” directos de los preservativos propuestos.
- **Los farmacéuticos y los empleados de farmacia** en tanto que “prescriptores” y en tanto que vendedores directos de un tipo de preservativos.

¹ La marca real es LINEAFARM.

1.2. Objetivos.

El contexto de la demanda de la investigación implicaba, por tanto, la consideración y estudio de los comportamientos y actitudes pertinentes de dos colectivos diferenciados por la posición que ocupan en relación a las acciones del Programa de Normalización: los **jóvenes** y los **profesionales de farmacia**.

Ello configuraba, en la práctica, la necesidad de realizar **dos estudios paralelos**, con objetivos distintos en cada caso:

- a) Un estudio de comportamientos y actitudes de la población juvenil de la Comunidad de Madrid hacia la compra y uso del preservativo, especialmente centrado en la problemática asociada a la compra en farmacias y en la evaluación de los efectos de la campaña “*Si te lías... úsalo*”.
- b) Un estudio de comportamientos y actitudes de los profesionales de farmacia de la Comunidad de Madrid hacia la prescripción y venta del preservativo a la población juvenil, especialmente centrado en la evaluación de los efectos de las acciones del Programa de Normalización que directamente les atañen.

Se trataba, por tanto, de un estudio **a dos bandas**, en el cual **una misma relación social** (proceso de compra del preservativo) fue estudiada desde los distintos puntos de vista de los agentes implicados en ella. El objetivo final del estudio, en cualquier caso, fue la relación misma, la que se establece entre el joven y el profesional de farmacia en la venta del preservativo, y en su evaluación en relación a la **pauta ideal** desde el punto

de vista de la consecución de los objetivos de salud pública presentes en el Programa de Normalización.

La analítica de objetivos específicos, en cualquier caso, tenía que ser necesariamente distinta, dependiendo de si considerábamos uno u otro agente, los jóvenes o los profesionales de farmacia.

a) Población juvenil.

- **Comportamientos y actitudes generales hacia el uso del preservativo en las relaciones sexuales:**
 - Conciencia de riesgo (embarazo, ETS, SIDA) en las relaciones sexuales habituales y esporádicas. ¿Qué es lo prioritario, protegerse del embarazo o de las enfermedades de transmisión sexual, incluido el SIDA?
 - Propensión al uso de métodos anticonceptivos y profilácticos en distintas circunstancias de aproximación sexual.
 - Grado de asunción del preservativo como método “obligado” en las relaciones sexuales juveniles.
 - Valoración de su eficacia como método anticonceptivo y como método profiláctico.
 - Motivos y frenos hacia su uso.
 - Papel jugado por familia, amigos, escuela, publicidad, etc. en la instalación de ciertos comportamientos.
 - Conocimiento, implicación y valoración de la presión comunicativa institucional efectuada hacia la población juvenil en este tema en los distintos medios. Conocimiento, implicación y valoración particulares hacia la campaña “*Si te lías... úsalo*”.
- **El proceso de compra.**
 - Canales de acceso a preservativo. ¿Compra el preservativo la misma persona

que lo usa?

- Frenos generales hacia la compra de preservativos.
- Conocimiento del mercado y preferencias: marcas, precios, calidades, etc.
- Preferencias hacia los distintos establecimientos de compra: farmacias, supermercados, máquinas expendedoras, etc. Precio, calidad, caducidad, anonimato, etc.
- Frenos particulares asociados a la compra del preservativo en farmacias.
- Experiencias de compra del preservativo en farmacias. Importancia de la actitud y el trato del profesional de farmacia. Trato ideal.
- Uso, conocimiento y valoración de los preservativos “*Si te lías... úsalo*”. ¿Se conoce la propuesta?; en caso de conocerla, ¿qué canales han colaborado al respecto? ¿ha habido propensión a la compra? ¿qué frenos pueden haber influido en el desinterés hacia la compra?; en cualquier caso, ¿cómo se valora en términos generales la propuesta?

b) Profesionales de farmacia.

- **Actitudes generales hacia la venta de preservativos en el establecimiento.**
 - Interés comercial: rotación, margen, etc.
 - Interés “moral”: grado de asunción de la problemática preventiva implícita en la promoción del uso del preservativo en la población general y, en particular, en la población juvenil. Actitudes y comportamientos asociados. Posibles prejuicios o inhibiciones morales hacia la venta de preservativos.
 - Valoración del riesgo del barrio/zona desde ese punto de vista.
- **El acceso de la población juvenil al establecimiento en búsqueda de preservativos.**
 - ¿Es habitual la compra de preservativos en el establecimiento por parte de la

población juvenil? ¿Qué edades son las más habituales?

- ¿Cómo compra el joven? ¿se da un comportamiento de compra habitual? ¿qué es lo que le interesa: precio, calidad, marca, etc.?
- ¿Accede a la compra de forma desenvuelta? ¿Toma el profesional de farmacia alguna actitud especial hacia él?

- **El Programa de Normalización.**

- Conocimiento de la existencia del Programa y de las instituciones que lo suscriben. Comunicaciones recibidas al respecto. Legitimidad asociada a las instituciones implicadas.
- De forma especial se estudiará el papel que el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid está cumpliendo en este proceso.
- Valoración global del programa e implicaciones profesionales que supone que se derivan de él. Actitudes generales: resistencia, indiferencia, implicación, etc.
- Vinculación práctica en las acciones del Programa que le incumben; en particular: venta de preservativos “*Si te lías... úsalo*” y promoción del producto en el establecimiento.
- Frenos implicados en la venta y la promoción de naturaleza comercial, moral, racional, etc.
- ¿Cómo reacciona el joven ante la propuesta? ¿qué problemas plantea? ¿se tiende a repetir la compra?, etc.

1.3. Metodología y diseño.

Se propuso la realización de una investigación **cualitativa**, por considerarla la metodología más adecuada para la consecución de los objetivos expuestos.

Se propuso la realización de **7 entrevistas abiertas con profesionales de farmacia** y de **14 entrevistas abiertas con jóvenes**, todos ellos, lógicamente, residentes en la Comunidad de Madrid.

La elección de la técnica de la entrevista abierta se consideró obligada en un tema de esta naturaleza. En el caso de los profesionales de farmacia se planteaba desde un principio un problema de captación: sus horarios comerciales dejan poco margen para poder ensayar otras técnicas cualitativas, como el grupo de discusión. En el caso de los jóvenes consideramos que un tema tan privado como la sexualidad era inadecuado a una técnica colectiva como el grupo de discusión.

1) Entrevistas con profesionales de farmacia.

A los efectos de la investigación se consideró como profesional de farmacia al **dependiente habitual del establecimiento**, tuviera o no el título de farmacéutico. Nos interesaba la persona que estuviera directamente de cara al público, ya que era la única que podía ofrecernos la información pertinente.

Se consideraron 4 profesionales de farmacia de distintos establecimientos de los que se supiera que habían colaborado activamente en el Programa de Normalización en

distinto grado y 3 de los que se supiera que no habían colaborado activamente en dicho Programa.

Una cuota por sexo de aproximadamente el 50% se consideró necesaria, ya que era previsible que el sexo del profesional de farmacia influyera directamente en su actitud hacia tema que nos ocupaba.

Por la misma razón también creímos necesaria la introducción de una **cuota de edad**. Aproximadamente el 50% tenían menos de 40 años y el otro 50% más de 40 años. Hubo que asegurar, en cualquier caso, una experiencia en la profesión de al menos más de 4 años.

En cuanto a la distribución territorial del establecimiento realizamos: 4 entrevistas en Madrid Capital y tres entrevistas en pueblos de la Comunidad pertenecientes a ayuntamientos incluidos en el Programa de Normalización.

2) Entrevistas a jóvenes.

El primer problema fue a la elección de la **cuota de edad** de los jóvenes a entrevistar. Creímos razonable la restricción de la investigación a **jóvenes entre 17 y 19 años**. A partir de los datos de que disponíamos parecía razonable suponer que en ese margen se situaba el mayor riesgo, dado que las relaciones sexuales suelen aparecer en estas edades poco estabilizadas y con un carácter de escasa premeditación².

En todos los casos creímos pertinente la elección de jóvenes de los que se supiera a ciencia cierta **que tenían relaciones sexuales con relativa asiduidad**. Para obtener esa certeza se captó a tales sujetos a partir amigos o conocidos.

Lógicamente, se tuvieron en cuenta ambos sexos al 50%.

La pertenencia social de tales jóvenes osciló (también al 50%) entre la clase social **media baja** y la clase **baja**.

² Ya veremos más tarde cómo la misma investigación generó dudas acerca de la veracidad de esa presunción inicial.

En cuanto a la actividad, se consideraron al 50% jóvenes estudiantes (en ningún caso universitarios) y jóvenes trabajadores o en paro.

8 entrevistas se realizarán con residentes en Madrid Capital, y 6 con residentes en pueblos de la Comunidad de Madrid cuyo ayuntamiento apareciese adscrito al Programa de Normalización. En este caso y en el de la elección de establecimientos de farmacia, se siguió el criterio de elección de barrio o pueblo en función de su catalogación, a partir de los datos disponibles, de **zona de riesgo** desde el punto de vista de la incidencia del SIDA por transmisión sexual.

En todas las entrevistas, tanto de profesionales de farmacia como de jóvenes se utilizó para su test el material gráfico promocional del Programa de Normalización y la caja de preservativos propuesta.

La dinámica de las entrevistas siguió aproximadamente el mismo patrón reflejado en los objetivos específicos.

2. POBLACIÓN JUVENIL.

2.1. Comportamientos y actitudes generales hacia el uso del preservativo.

2.1.1. Introducción.

Como se expone en la introducción, el estudio se realizó sobre jóvenes entre 17 y 19 años iniciados ya en un comportamiento sexual relativamente regular. Sobre esta base es obvio que no se pueden establecer extrapolaciones cuantitativas acerca del comportamiento sexual general de la juventud madrileña, que queda por completo fuera de los objetivos del estudio, algo que conviene que quede claro desde el principio para evitar malentendidos.

El estudio se centró en lo que *a priori* se consideró como **población de riesgo**: jóvenes de clase media baja y baja implicados en comportamiento sexual regular. En esa población lo que se convirtió en centro de interés fue el análisis del **papel del preservativo** en esas relaciones sexuales, a nivel del comportamiento y, sobre todo, a nivel de las actitudes.

- Desde fuera puede criticarse la elección de este segmento juvenil y, sobre todo, su consideración como población de riesgo. Quizá la elección del término "población de riesgo" sea por nuestra parte también desafortunado. Es muy posible, por ejemplo, que el riesgo sea superior en edades inferiores, cuando la instalación de

un comportamiento sexual regular todavía no está del todo establecido³.

- Al utilizar, en el cualquier caso, el término "población de riesgo" no queríamos reflejar una realidad estadística. El punto de vista de un estudio cualitativo está siempre lejos de esas consideraciones. Pretendíamos delimitar un conjunto poblacional cuyo **discurso** acerca de los métodos anticonceptivos fuese lo suficientemente representativo del que puede estar en el origen de situaciones de riesgo de transmisión de enfermedades de transmisión sexual. En otras palabras, quizá más simples, teníamos que identificar aquellos sujetos que nos dieran cuenta de las **razones habituales** por las cuales se adoptan comportamientos de riesgo, es decir, de no utilización del preservativo en las relaciones sexuales.

El análisis no se ha realizado, de todas formas, sólo sobre el comportamiento actual y mentado los jóvenes entrevistados. Estos en gran parte nos han sido de utilidad como **informadores** tanto de lo que sucede en su grupo más amplio de referencia, como de lo que les había sucedido a ellos mismos en edades inferiores. El análisis crítico de toda esa información es lo que debía permitir pasar de lo particular a lo más general.

2.1.2. La norma de utilizar el preservativo.

La evaluación del Programa que justifica la presente investigación, ("Programa de normalización del uso del preservativo en la población joven de la Comunidad de Madrid") obliga a prestar atención preferente al significado del término "normalización". Quizá podrían aplicársele dos significados, o dos sentidos a la palabra:

- a) **Consideración como norma** (deber moral). Normalizar sería como difundir una norma, o hacer tomar conciencia de su valor de cara a orientar el comportamiento.
- b) **Extensión como hábito** (hacer normal = hacer habitual). Normalizar sería generalizar un comportamiento.

En términos generales, puede decirse, a partir de los datos de la investigación, que el preservativo está **completamente normalizado** desde el primer punto de vista, pero **deficientemente normalizado** desde el segundo sentido punto de vista. Entre la

³ De hecho, esta será, como se verá, una de las conclusiones relevantes de la investigación. En las entrevistas se propuso también hablar, como es natural, sobre el inicio del comportamiento sexual; y era normal que los chicos y las chicas identificaran esta etapa como de especial riesgo.

población juvenil el uso del preservativo es una norma, pero no es todavía de forma del todo general un hábito.

- Es importante que se entienda la diferencia entre ambos sentidos del término "normalización". Es muy frecuente que una norma aceptada no se traduzca siempre en el comportamiento consecuente. El caso típico es el de los fumadores; todo fumador sabe que no debería de fumar, pero ello no es razón suficiente en la mayoría de los casos para que ese deber se traduzca en dejar de fumar. El moralizador suele creer que es suficiente con difundir la norma y los riesgos que conlleva su desatención; con ello suele persistir en lo más fácil, sin caer en la cuenta que en un determinado punto (de la acción comunicativa) la norma por sí sola empieza a carecer de valor suasorio.

En referencia a la población analizada puede decirse sin lugar a dudas **que se conoce la norma** de utilización del preservativo y que se acepta su racionalidad. Todos los jóvenes consultados admiten que "deberían de utilizar el preservativo"; y todos ellos también se muestran plenamente conscientes de los terribles riesgos personales que puede conllevar su no utilización. Si a pesar de ello todavía es relativamente frecuente, como se advierte, la no utilización del preservativo, ello no es achacable en ningún caso al desconocimiento: el clásico "yo no lo sabía", no puede actuar en este caso a modo de disculpa.

Quiere ello decir, por tanto, que en muchos de los casos **se asume el riesgo** de efectuar el acto sexual sin preservativo. Conscientemente, por tanto, se actúa en determinados casos y/o en determinadas situaciones en contra de la norma conocida y asumida como racional. Cabría hablar, por tanto, de **irracionalidad** o **irresponsabilidad**, pero en ninguno de los casos analizados de desconocimiento o de creencia contraria a la norma establecida⁴.

2.1.3. El preservativo frente a otros métodos anticonceptivos.

La consideración del preservativo como método "obligado" en las relaciones sexuales juveniles deriva de su doble carácter de método anticonceptivo y profiláctico. Hay otros

⁴ Es obvio que con este dato y esta reflexión no se pretenden desautorizar las campañas informativas. Está claro que la información es necesaria cuando no se tiene información, y siempre habrá jóvenes de una edad u otra que carezcan de la información necesaria para orientar su comportamiento sexual, algo que es especialmente patente en el inicio de las relaciones. Pero al tener que dar cuenta del comportamiento de jóvenes ya iniciados en las relaciones sexuales, el acento del análisis debe recaer necesariamente en la búsqueda de las causas de los comportamientos desviados en relación a la norma.

métodos anticonceptivos con similar fiabilidad que los jóvenes podrían usar, pero carecen del valor profiláctico asignado al preservativo. Si hay que preservarse del embarazo y de las enfermedades de transmisión sexual hay que utilizar necesariamente el preservativo.

La diferencia del preservativo frente a otros métodos anticonceptivos es, por tanto, el valor añadido de proteger contra el SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual. La generalización del uso del preservativo en detrimento de otros métodos anticonceptivos estaría, por tanto, **en relación directa con la instalación en las relaciones sexuales del miedo a contraer enfermedades graves.**

"Porque tú por ejemplo, puedes estar con una chica que se esté tomando la píldora, pero si ella tiene una enfermedad y tú lo haces sin condón, te lo pega." (E.A.1. Chico)

"¿Qué ventajas tiene? Pues ventajas el no quedarse embarazada, que no coges el SIDA. Esa es la mayor ventaja que tiene, que no coges el SIDA, porque hay gente que de salir una noche, conocer a un chico y acostarse con él. Y no sabes si tiene el SIDA o cualquier enfermedad, te puede pegar de todo. Y el preservativo lo que hace es que no te pega ninguna enfermedad" (E.A.5 Chica)

Lo dicho anteriormente no es del todo cierto. El preservativo entendido exclusivamente como método anticonceptivo, tiene valores suficientes para operar como el método anticonceptivo juvenil por excelencia. Veamos cuáles son esos valores:

- a) En primer lugar habría que hablar de la **fiabilidad**. Entre los jóvenes se baraja habitualmente la información de que el preservativo es el método anticonceptivo más fiable⁵. Prácticamente sólo la píldora aparece como método anticonceptivo alternativo de similar fiabilidad, descartándose por completo el resto de alternativas por el riesgo que conllevan.

"Es el más seguro, el 99%, según una encuesta" (E.A.1. Chico)

"Sí, porque luego ves las estadísticas estas y pone que es el que menos riesgo tiene. Y yo creo que es el que más se usa y es por eso, ¿no?" (E.A.4 Chica)

- b) En segundo lugar habría que hablar de la **inocuidad**. Especialmente en las chicas, el miedo a los efectos secundarios, en particular de **la píldora**, son muy acusados. Efectos secundarios asociados muchas veces a **problemas estéticos**, de elevada importancia, como se sabe, en estas edades. También cuentan de forma

⁵ Se habla usualmente de una fiabilidad del 99%.

importante ciertas informaciones que relacionan la utilización precoz de la píldora con posibles problemas de infertilidad en edades futuras; y la posibilidad de esa pérdida es altamente traumática para las adolescentes.

"No se, mis amigos y eso, pues... el preservativos. Están las chicas reacias a la píldora, porque dicen que hay efectos secundarios, porque muchas se la toman también al final para regular la regla. Y ya ven que a lo mejor les sienta mal, que no se qué, que la píldora pues no. Todos con el preservativo" (E.A.3 Chica)

"Y mi padre me echó la bronca por tomar la píldora porque se pensaba que era demasiado joven para tomar la píldora, pero yo prefiero tomar la píldora que quedarme embarazada, aunque sea demasiado joven... y a lo mejor el día de mañana tenga más problemas para quedarme embarazada, el médico me ha dicho que no, pero... Yo que se, a lo mejor tienes más problemas, pero yo prefiero tomar la píldora y no quedarme embarazada, porque creo que soy demasiado joven para tener un niño ahora, y todavía me queda bastante por vivir" (E.A.5 Chica)

- c) En tercer lugar habría que hablar de la **accesibilidad**. El preservativo es el método anticonceptivo más accesible al joven, no sólo porque es posible adquirirlo en muchos tipos de puntos de venta, sino por también por el dato fundamental de que excluye la **prescripción y la supervisión médica**. La posible mediación médica es toda una objeción para el acceso a cualquier otro método anticonceptivo, por lo menos hasta que aparece la **mayoría de edad**, a partir de la cual, especialmente la píldora, empiezan a ser tomados en consideración.

"Luego también está el DIU, creo, que ese ya es un poco... es que no se, es más... Porque eso ya habría que ir a un ginecólogo, te lo tendría que poner... No se, el que más se usa y... y yo creo que mejor es el preservativo" (E.A.4 Chica)

"Yo para mí el mejor la píldora, el mejor, para mí, no se otras personas. A mí el preservativo no me va bien, porque se me rompe, se me rompe con bastante facilidad y prefiero utilizar la píldora. Y como ya soy mayor de edad, pues tengo más ventajas. Hay gente que a lo mejor, al no ser mayor de edad no lo puede utilizar, porque es demasiado joven. Pero, no se, entre mi grupo de amigos sí suelen utilizar el preservativo, sí, lo que más el preservativo" (E.A.5 Chica)

"Ni con su novia ni nunca, nunca los ha usado. Hombre, yo he usado, y lo que más uso es el preservativo, eso está claro. Claro, sí, sí, yo la píldora nunca me la he tomado ni nada, además es que no... Se lo tendría que decir a mi madre, y no. Entonces el que más uso es eso, y siempre lo he hecho, es que es lo mejor" (E.A.11. Chica)

- d) Habría que añadir, como último valor diferencial destacable, la adaptación del preservativo a **relaciones sexuales discontinuas**. El resto de métodos

anticonceptivos considerados como alternativos⁶, en la medida en que ofrecen una protección continuada durante un lapso amplio de tiempo, aparecen necesariamente como un exceso superfluo. Hay que considerar también, que dichas relaciones sexuales discontinuas **carecen en muchos casos de premeditación**; el preservativo es más adecuado a una relación sexual no premeditada que, por ejemplo, la píldora, que implica una premeditación acusada del comportamiento sexual. Sólo cuando la pareja se estabiliza la píldora aparece como método anticonceptivo alternativo al preservativo.

"Yo creo que el mejor es el preservativo, porque la píldora tienes que estar así mas... es más... que tienes que tener más control. Sería más... ¿cómo decirte?, más responsabilidad, ¿no?, porque sabes que te lo tienes que tomar a menudo, ¿no?, y en cambio el preservativo no" (E.A.4 Chica)

"Es que tiene todas las ventajas. Por todo, es lo más práctico, no, que no es como la píldora, que tienes que estar siempre encima de ella, y recordándotela, que no se me pase... pues no, el preservativo, ¿qué te apetece?, bien, ¿qué no te apetece?, pues nada. Y es mucho más económico, es quitarte problemas" (E.A.11. Chica)

"Yo pienso que lo de la píldora es sobre todo si ya es una relación muy estable. Yo conozco una chica que tiene 22 años y su novio tiene 27, viven juntos, viven con ella en casa de sus padres, del padre de ella, y ella toma la píldora, porque claro, están conviviendo y... pero sabes, yo pienso que para la píldora cuando más estable más te puedes pensar en tomarte la píldora" (E.A.12. Chica)

Pero hemos considerado únicamente la comparación del preservativo con los métodos anticonceptivos formales o éticos. Es interesante citar aquí a tres alternativas no éticas claramente instaladas entre la población juvenil: nos referimos a la **marcha atrás**, al **control de la ovulación**⁷ y lo que ya se denomina impropiamente entre la población juvenil como la **píldora del día después**⁸.

- Estas tres alternativas tienen la ventaja frente al preservativo de ser adecuadas al tipo de sexualidad no premeditada típica de la población juvenil. El preservativo hay que tenerlo, o hay que encontrar un lugar donde adquirirlo en el momento oportuno, circunstancias que no siempre tienen por qué darse.
- Sobre la marcha atrás y el control de la ovulación se ha instalado, gracias a la información sexual, una elevada conciencia de riesgo de embarazo. Pero su

⁶ En especial la píldora, y muy excepcionalmente el DIU.

⁷ El término "método Ogino" no aparece citado en las entrevistas.

⁸ A pesar que su denominación propia sería "píldora poscoital", preferiremos utilizar a partir de ahora la denominación más usual entre los jóvenes, aunque ello introduzca una confusión con otro método anticonceptivo introducido recientemente en España a nivel hospitalario.

recurso combinado con el de la pastilla del día después ofrece un panorama global de seguridad que puede ser suficiente obviar los miedos a un posible embarazo.

"Dicen que después de la menstruación en la mujer que es muy poco frecuente que haya una ovulación y que se pueda quedar embarazada. Y también hay gente que dice lo de la marcha atrás, antes de llegar a eyacular, pues parar. Pero luego, vamos, es que también de las conferencias que nos han dado a nosotros y eso, nos dicen que son métodos muy improbables, porque el hombre a lo mejor empieza a hacerlo y a lo mejor nada más empezar se puede escapar una gota de semen que se haya quedado, cualquier cosa, y ya con eso ya se puede provocar el embarazo. Y además que si lo haces sin preservativo y la otra persona tiene una enfermedad, sabes que te lo va a pegar" (E.A.1. Chico)

"Cuando no lo utilizo siempre hago marcha atrás. No, porque entonces me la juego que se quede embarazada, y eso no me gustaría. Aunque de por sí, aunque haga marcha atrás, de por sí se podría quedar, porque eso lo se, pero vamos, de momento me va bien, de momento me va muy bien, no hay ningún problema" (E.A.10. Chico)

Sin lugar a dudas, la pastilla del día después⁹ es el auténtico competidor del preservativo en tanto que método anticonceptivo juvenil en el contexto relaciones sexuales discontinuas y débilmente premeditadas. Los indicadores en la investigación son claros al respecto; la llamada impropriamente pastilla del día después¹⁰ forma claramente parte del arsenal de métodos anticonceptivos con el cual chicos y chicas cuentan a la hora de establecer sus relaciones sexuales. Y hay claras sospechas de que su utilización está **creciendo acusadamente**, quizá como efecto perverso de la necesaria puesta a disposición de los jóvenes de servicios accesibles de planificación familiar. El ya típico y a veces mentiroso "se me ha roto el preservativo", sea en la farmacia¹¹, sea en el centro de planificación, se convierte en la llave para acceder libremente al producto.

"No se, no tanta... lo que pasa es que mucha gente, a lo mejor algún día lo habrá hecho sin preservativo y se ha ido corriendo a por la píldora del día después. Que muchas veces hay mucha gente que lo hace sin preservativo, pero lo hace a posta, no se, y luego se va por la... porque piensa que luego tiene la píldora" (E.A.4 Chica)

"Mis amigos pues sí, ya han tomado... con las chicas que han estado han tomado píldoras, y ellos no han utilizado el preservativo. Pienso que es un poco arriesgado, pero si ellos lo hacen. Yo se lo digo, que aunque se tome la chica la píldora también, por precaución, pues te tienes que poner el preservativo, porque es una manera de estar más seguro" (E.A.7. Chico)

⁹ Considerando también las precauciones anteriores, o alguna otra que aparece puntualmente, como la de la penetración tras varias eyaculaciones previas fuera de la vagina.

¹⁰ Es decir, la píldora anticonceptiva tomada en cantidades masivas.

¹¹ Se han encontrado casos en que se dispensa fácilmente para estas situaciones, aunque la norma sea derivar al cliente a un centro de planificación.

"Te enrollas con una y te metes en la habitación, y ninguno que estéis allí lleva. Y lo haces y más o menos te dicen que sí, o sea, que las ves al día siguiente y dice, sí me he tomado la píldora" (E.A.9. Chico)

"Hay ocasiones en que no tienes y te pones y no te paras a pensar en las consecuencias... te dice ella que se va a tomar la píldora y (...)" (E.A.9. Chico)

"Que te dicen que se toman la píldora al día siguiente" (E.A.9. Chico)

"En la mayoría sí (es la norma la píldora del día después). No se, yo qué se, yo creo que está como norma entre los jóvenes que no lo hacen habitualmente, sabes, que dicen, bueno, yo qué se, como hacía mucho que no lo hacía y hoy lo he hecho y no venía preparada, pues me la tomo. Pero es que a mí eso, pues no, no me gusta, sabes, que prefiero que se me caduque el preservativo en el bolsillo que tener que decir, mira, (papá) dame no se qué, que me ha pasado esto, pues no. Y ya imagínate si no te la tomas" (E.A.11. Chica)

"Tengo una amiga además, que lleva un año y algo con un chico, y no toma ningún tipo de precaución, y ya se ha dado varios sustos, se va a planificación familiar, la píldora y fuera. Fíjate si tienes facilidades. Yo conozco a muchísimas veces que han hecho (...) mil veces" (E.A.12. Chica)

"Yo conozco casos de que les ha apetecido, lo han hecho sin preservativo y al día siguiente han tenido que ir a un centro de planificación familiar a que les den la pastilla del día después. Pero vamos... yo ahí cada cual... vamos, cada persona es un mundo y cada persona es libre en cierto sentido para hacer lo que... lo que le apetezca. Yo en ese sentido miro más por mí, lógicamente, no... no por los demás. Vamos, es que a lo mejor crees que soy un poco egoísta, pero... en ese sentido, vamos, yo se lo que yo hago, lo que hagan ya los demás es cosa de ellos" (E.A.14. Chica)

"Y gente que te viene también diciendo, oye, me das la píldora para el día siguiente y tal (...) no, es que se me ha roto... a todas se les rompe, o sea, es que... es que no" (E.A.1. Farmacia)

"Porque aquí se han dado muchos casos del tema de la píldora del día después, la gente ya mayorcita, de veintitantos años, venir aquí, oye, que me ha pasado esto, que se le ha roto el preservativo a mi novio, que qué hacemos, a ver si me puedes dar la píldora esa abortiva (...) pues les envías al centro ese de planificación que hay en Fátima, aquí al lado (...) ahí hay un médico que te puede informar de lo que puedes hacer o no puedes hacer, pero que no, que no..." (E.A.4 Farmacia)

"Porque aquí se nota, sobre todo los lunes, vienen aquí a pedirte... es que se me ha roto el preservativo... generalmente en la mayoría de las ocasiones es que no se les ha roto nada, vamos, simplemente no lo ponen" (E.A.7. Farmacéutico.)

"Eso vienen y te lo preguntan (lo de la pastilla del día después), sí, sí, sí. Son jovencitos generalmente, esa pregunta la hacen chavalitos... chavalitas, generalmente vienen las chavalitas, muy pocas veces vienen acompañadas de los chavalitos, muy pocas veces, por decirte casi ninguna vez. Vienen con alguna amiga, generalmente nunca vienen acompañadas del chaval" (E.A.7 Farmacia)

- Es cierto que la pastilla del día después implica cierto riesgo para la salud, y que obliga a un control y supervisión médica. Lo segundo es un "trago" (sic.) para el joven; y sobre lo primero quizá no hayan incidido posiblemente en exceso las campañas de información juvenil, quizá por una infravaloración de la magnitud del problema. Pero hay que considerar el poder del deseo juvenil en una situación de aproximación sexual no premeditada; ese deseo puede compensar perfectamente la dura **expiación** posterior que se impone. Es muy difícil en situación decir "no" cuando se tiene una posibilidad, aunque sea enojosa, de eludir un posible embarazo.

2.1.4. El miedo al embarazo frente al miedo a las enfermedades.

La campaña que nos ocupa se dirige preferentemente a la prevención del SIDA y de otras enfermedades de transmisión sexual. Indirectamente tanto esta campaña como otras similares (por su contexto, por su forma, por su oportunidad y por su mensaje) introducen como motivo principal de utilización del preservativo la prevención de enfermedades de transmisión sexual. *"El principal motivo para utilizar el preservativo sería el miedo a esas enfermedades"*; este sería el mensaje captado, que implicaría también, implícitamente, el mensaje contrario, *"si no hay miedo a esas enfermedades tampoco sería necesario utilizar el preservativo"*. En tal caso el camino hacia otros métodos anticonceptivos quedaría expedito.

¿Tiene el joven miedo a las enfermedades de transmisión sexual? Particularmente el SIDA es una enfermedad terrible, pero ¿qué probabilidad piensa el joven que tiene de contraerla en el marco de unas relaciones sexuales normales, con gente normal? Y la probabilidad es importante, porque es la medida del riesgo que se corre en un momento dado.

La posibilidad del embarazo es sin lugar a dudas una **probabilidad cercana**; las consecuencias además pueden ser terribles en lo personal. Aún considerando el aborto como una vía de salida, se trata de una vía indeterminada (la chica o la familia pueden no decidir abortar), y en sí misma también traumática (en la medida en que se desvela lo que se ha hecho, el resultado es un **drama** familiar). Es difícil ser irresponsable cuando lo que está en juego es un drama de semejante naturaleza. Por mucho que nuestra cultura pretenda desdramatizar la sexualidad adolescente, mientras el riesgo de embarazo esté presente (algo imposible de evacuar del todo con los métodos anticonceptivos), ésta tendrá siempre un carácter dramático, que obliga a los que la efectúan y a sus tutores a un comportamiento responsable.

"Porque hay gente que sí, la mayoría de la gente sí lo sabe, pero hay gente que no, y tampoco se quieren enterar. Y luego pasa lo que pasa. (...) quedarte embarazada a lo mejor a los 18 años, hay gente que quiere, porque hay gente que quiere, pero hay gente que no quiere, y a lo mejor no sabe lo que hacer. Sí, puedes abortar, pero si no tienes 18 años, tú sola no puedes abortar, y a lo mejor si se lo dices a tu madre, piensas, mi madre me va a matar. Y luego al final se va a terminar enterando tu madre, a lo mejor cuando ya no puedes hacer nada. Aunque en la mayoría de los casos, por lo menos en mi caso, mis padres siempre me han dicho, que si yo me quedara embarazada yo tendría el niño. O sea, mis padres no son de los de tú abortas, si cometo un error tengo que asumir el error. Entonces para eso hay que poner medios para no cometer el error" (E.A.5 Chica)

- Es cierto que, en la medida en que se trata de un juego de dos, algún elemento de la relación puede mostrarse irresponsable. El chico es el que puede tomar ese papel. Puesto que la chica es la que se queda embarazada, ella no tiene la posibilidad de eludir la responsabilidad. El chico puede (o tiene propensión a) eludir la responsabilidad cuando la chica es desconocida; en el caso de que sea conocida, es imposible eludir parte de la responsabilidad.

"Yo creo que son todos precavidos, pero yo qué se, hay muchos chicos que dicen... por ejemplo, si tienes una relación esporádica alguna noche, conoces a una chica que a lo mejor la conoces en un bar y tal, tal, no se qué no se cuantos, y al final acaban teniendo relaciones sexuales, pues ahí los chicos normalmente dicen, a mí me da igual, ella también ha tenido la culpa, si se queda embarazada es cosa suya. Yo prefiero utilizar el preservativo y mira, no pasa nada y ya está" (E.A.1. Chico)

"A la que le toca cargar con el niño, esos 9 meses, aunque después de dar a luz la ayudas, pero esos nueve meses la que los va a tener que cargar va a ser ella. Yo pienso que por eso mismo tienen más conciencia ellas que nosotros" (E.A.9. Chico)

Ya se analizarán más tarde las consecuencias de esta asimetría sexual en relación a los métodos anticonceptivos; por el momento nos interesa dejar constancia de algo de por sí evidente: **el riesgo traumático de embarazo pesa como una losa sobre las relaciones sexuales juveniles**, con tal angustia que resulta del todo imposible realizarlas sin poner algún método anticonceptivo de por medio. Y aún con ello, la angustia suele prolongarse a modo de duelo hasta que la llegada de la regla disuelve toda posible incertidumbre.

"Hay mucha gente, sí, es muy bonito, muy bonito, pero claro, lo dice la gente que no lo ha hecho. Y yo se lo he dicho a mucha gente, la primera vez, vale, es muy bonito, pero que te da más miedo de lo que piensas. Porque claro, te pones en una situación de decir, joé, a ver si va a pasar esto, a ver si va a pasar lo otro, se va a romper, a ver si me lo he puesto mal... la primera vez y todas" (E.A.7. Chico)

"Algún día sí te asustas un poco, pero bueno, luego no ocurre nada. Esos días lo piensas, vamos, las 24 horas del día" (E.A.9. Chico)

En comparación con ello, el miedo a contraer una enfermedad de transmisión sexual es toda una nimiedad, aún cuando sea el terrible SIDA el que aparezca en la trastienda. Aunque la pena pueda ser comparativamente mayor que la del embarazo, la probabilidad es (y el joven creemos que en esto es completamente razonable) infinitamente menor, a no ser que las relaciones se establezcan con sujetos de especial riesgo, en particular, el discurso tiene a referir a prostitutas y drogadictos. Lo primero no suele ser ya habitual en el marco de una iniciación sexual juvenil menos problemática que en otros tiempos; lo segundo puede controlarse relativamente, restringiendo el ámbito de posibles *partenaires*.

"Lo del SIDA no lo piensas tanto, porque yo el SIDA no lo pienso, o que puedo pillar una hepatitis, hombre, se piensa, sabes, es algo que está ahí, pero piensas muchísimo más en me quedará embarazada. Yo es que, yo qué se, cuando he tenido una relación y lo he hecho, luego cuando me ha llegado la regla pues supongo que he suspirado, aunque sabía inconscientemente que no estaba embarazada, pero piensas muchísimo más en el embarazo que en voy a coger una enfermedad, voy a coger el SIDA, porque como que lo ves más lejano, sabes, como que dices... es más difícil, vale, te jorobas la vida, pero te la jorobas tú. Ahora, que como te quedas embarazada, flipas. Yo es lo que pienso, digo, bueno, si me cojo el SIDA pues mira, me lo he ganado a pulso, porque era un riesgo que tenía, sabes, que me lo podía coger o no me lo podía coger, pero si me quedo embarazada, sabes, el bebé que traiga no va a tener la culpa de mi error, es lo que más pienso" (E.A.11. Chica)

"Yo es que no lo se, yo veo que pasamos muchísimo del tema del Sida y eso" (E.A.12. Chica)

Cuando las relaciones se establecen entre jóvenes conocidos es muy raro que se establezcan prevenciones al respecto de la posible transmisión sexual de una enfermedad. Ciertamente, se tiende a producir –como posible efecto de la presión comunicativa realizada al efecto– una valoración previa de la potencial salubridad del *partenaire*. Si se conocen antecedentes de drogadicción es difícil que se produzca incluso un contacto sexual. Pero es más general, por más frecuente, la valoración previa de la **promiscuidad del sujeto**. Una chico o una chica especialmente promiscuos¹² inducen necesariamente a establecer precauciones especiales, entre las cuales el uso del preservativo puede ser, en efecto, la principal, si no la única.

"En una discoteca... preguntas por una chica, ¿y esa chica?, pues mira, te puedo decir que el fin de semana pasado se enrolló con tal, o con cual... "No, esa chica nunca la he visto por aquí", te enteras rápido, en una discoteca te enteras rápido cómo es una chica. Igual que ellas de nosotros, o sea, eso no... Ellas también dice, pues mira, ese es un cabrón, se va con muchas..." (E.A.10. Chico)

¹² En el lenguaje adolescente una chica promiscua es, en discurso, una "guarra" (sic.); no encontramos un término despectivo correlativo para el chico promiscuo, posiblemente porque la promiscuidad masculina sea culturalmente más un título que una falta.

"Te paras más a pensarlo, ¿no?, (...) porque si tú no usas jeringuillas ni estás en el rollo de la droga ni nada, pues no tiene por qué preocuparte. Pero a lo mejor tienes una persona al lado que tú sabes que está... que se droga, o que puede tener... y te da más miedo, aunque sepas que no te va a contagiar nada porque esté aquí, o porque bebas de su vaso o lo que sea, yo creo que ahí lo piensas más.. Y es una tontería claro. Que a la hora de tener relaciones sexuales con un chico, que a lo mejor no te ha dado a pensar que pueda tener algo, pero que lo pueda tener, ¿sabes?" (E.A. 12. Chica)

"Alguna vez que otra sí que me he encontrado con alguna golfa que le da igual y a mí no (...) un día de aquí te cojo y aquí te mato, está claro... porque igual que lo hace conmigo lo hace con 5 mas" (E.A. 15. Chico)

En las relaciones sexuales entre amigos es difícil, efectivamente, introducir la sospecha de enfermedad. Parecería como si ello desvirtuara el modo de la relación, basado fundamentalmente en la confianza de la entrega. Las cosas no pueden ser nunca tan perfectas si se piensa que el otro puede hacerle a uno, consciente o inconscientemente, un mal. Y no digamos ya cuando la relación sexual se estabiliza en forma de pareja, porque la sospecha sería también sospecha de infidelidad¹³; las precauciones higiénicas desaparecen entonces por completo.

"Pero si estás con una pareja estable pues lo de las enfermedades lo puedes saber, normalmente lo sabes..." (E.A. 1. Chico)

"Sí, siempre. Lo hago sin preservativo con mi novia porque es mi novia. Lo tendía que hacer con preservativo, pero ya... estamos sanos y tal, no creo que haya ningún problema. Y si lo hay, pues mala suerte, qué se le va a hacer" (E.A. 2. Chico)

"Yo no pienso eso (el SIDA), porque a lo mejor puede ser que tenga el SIDA, pero... Eso hemos tenido muchas conversaciones de eso, que te enrollas con una chica que no sabes si va a tener SIDA o no... No se, mucha gente lo ha pensado, pero... si es una relación estable... hombre, puede ser que sí tenga SIDA y no... Pero que... no se, yo nunca me lo he planteado al tener una relación" (E.A. 7. Chico)

"Claro, y es más fácil, por supuesto, que te lo contagie de la otra forma, pero bueno, no te paras... no se, vamos, yo lo veo así. Vamos lo sabes, pero es que... claro, tú ves una persona por fuera, a lo mejor, no piensas que haya podido... claro, a lo mejor tú ahora le ves bien, y hace años a lo mejor ha estado... a saber, o no se ha drogado nunca, pero por relaciones sexuales le han contagiado a él también, ¿sabes? Pero bueno, no se, tú no sabes nada, le ves una persona sana normal, y claro, luego a saber... pero vamos, yo pienso

¹³ Aunque la infidelidad puntual sea posiblemente en estas relaciones tempranas de pareja más la regla que la excepción. Esta cita expresa lo que suele ser un comportamiento normal al respecto: *"Con pareja estable a partir de unos meses, pues se empiezan... normalmente se empiezan unas relaciones a partir de unos meses. Luego una vez que has estado con una chica saliendo y eso, pues a veces, yo qué se, es que eso también se puede decir con frecuencia, pero a lo mejor llegas un fin de semana y conoces una chica, y los dos tenéis ganas de estar juntos y llegar al sexo, y que a lo mejor te acuestas con ella, o mantienes relaciones sexuales. Pero a lo mejor llega y te tiras un mes sin estar con nadie, o a lo mejor te enrollas, como decimos nosotros, con una persona, pero no llegas al sexo, pero vamos" (E.A. 1. Chico)*

que se tiene más miedo de la otra forma, por lo menos yo" (E.A.12. Chica)

Los chicos y las chicas "normales", si se comportan como tales, no introducen, por tanto, precauciones especiales al respecto de las enfermedades venéreas. El problema surge cuando el comercio sexual se establece con desconocidos en los momentos y lugares habilitados para ello. Entre el alcohol y el baile se facilita, como se sabe, un intercambio sexual mucho más prosaico, en el cual hay que tomar precauciones porque no se sabe con quién puede uno acabar. Lo normal y lo razonable es llevar entonces el preservativo antes que por el miedo al embarazo, por la prevención ante una enfermedad venérea. Hay que admitir, en cualquier caso, que el contexto no suele dar para efectuar acciones demasiado razonables: si no hay preservativo posiblemente pocos y pocas serán capaces de decir que no.

"Porque luego, lo que te he dicho, de relaciones esporádicas, que puedes conocer a una persona en un bar o algo y a lo mejor esa noche pues sigues con ella toda la noche, y luego te vas a casa de unos amigos o algo, o... o tienes una fiesta y conoces allí a una chica y vas a mantener relaciones, ya más que al embarazo se piensa en que puede tener alguna enfermedad y me la puede transmitir a mí. Están muy unidos esos dos términos, yo creo que son las principales causas de usar el preservativo" (E.A.1. Chico)

"Alguna, hombre, pero con gente que se que segura, mi novia, por ejemplo. Si me encuentro a alguien por la calle no lo voy a hacer sin preservativo, porque vete tú a saber lo que tiene. O si conozco una chica por la noche" (E.A.2. Chico)

En cualquier caso, todo ello implica el predecir, el anticipar lo que va a suceder. No todos los jóvenes pueden anticipar lo que va a suceder, bien porque no se creen que ello pueda llegar a suceder, bien porque piensan que no quieren que suceda; si a pesar de ello la aproximación sexual se produce, es obvio que va a pillar a ambos desprevenidos. Y en ese contexto de improbabilidad, considerar la probabilidad de contraer una enfermedad venérea importante es prácticamente nula¹⁴. Inevitablemente, los primeros escauceos sexuales son de alto riesgo, tanto de enfermedades de transmisión sexual como de embarazo.

"Yo creo que más esporádicas, sí, porque si tienes a tu pareja ya más frecuentemente, pues lo haces, lo haces y eso, pues ya... no se, pues que ya más se habitúa más a llevarlo, a llevar siempre condones o lo que sea. Es más esporádico, a lo mejor una noche, o bueno, que estás con una chica, pero todavía no lo habías hecho, un día empezáis y tal, no llevas y por un día que está la chica animada (...) si es que, llevas 6 meses con ella y, lo que digo, un día que se me lanza, claro... yo no lo llevaba, y lo hicieron directamente, y no pasó nada, pero podía haber pasado, como pasa de vez en cuando" (E.A.8. Chico)

¹⁴ El típico "para una vez que lo hago no me va a tocar a mí". La probabilidad de que me toque la lotería está directamente en función de las veces que juego.

La consideración, por tanto, del riesgo de transmisión de enfermedades venéreas es infrecuente en el contexto de las relaciones sexuales juveniles. Es una posibilidad vivida como improbable, que sólo es considerada claramente en determinadas situaciones de aproximación sexual y ante determinadas personas, y que implica preferentemente a sujetos con un comportamiento sexual estable y definido¹⁵, que les permite predecir, tanto la aproximación sexual como su riesgo.

De ello se puede deducir que campañas dirigidas preferente a convencer de usar el preservativo por la razón de no contraer enfermedades venéreas deben resultar necesariamente **algo indiferentes** al adolescente, en la medida en que es difícil que viva la posibilidad de esa transmisión como un peligro cierto, actual y probable. Es mucho más eficaz¹⁶, si de lo que se trata de instar a la precaución, proponer el uso del preservativo como método de prevención del embarazo, puesto que el miedo al embarazo sí que está constantemente presente, amenazando en cualquier tipo de relación sexual con penetración.

"Pero generalmente está tirando más para el SIDA, no para... concienciar a la gente que si no lo usa pues puede encontrar el SIDA y enfermedades. Pero no te dicen que puedes quedarte embarazada si no lo usas ni cosas de esas. Que yo creo que no tendrían que estar tanto en las enfermedades... hombre, que sí son importantes, ¿no?, pero que también podrían decirte que te podrías quedar embarazada si no lo usas. Yo eso no lo he oída, generalmente te hablan del SIDA, o sea de que si no lo usas puedes encontrar el SIDA y cosas de esas"
(E.A.4 Chica)

La acción profiláctica, en cualquier caso, es un **valor añadido** del preservativo frente a otras alternativas de métodos anticonceptivos. Quien ha conseguido integrar el uso del preservativo como método anticonceptivo en todas sus relaciones sexuales, sí que resaltarán la protección higiénica como un elemento fundamental de su elección. El problema surge entre quienes prefieren no utilizar el preservativo como método anticonceptivo en todos los casos¹⁷; en ellos no se ha observado que el miedo a la enfermedad venérea sea suficiente para compensar sus reparos al uso del preservativo en determinadas situaciones.

- Y tampoco hemos observado un miedo especial a las enfermedades venéreas cuando es la píldora el método anticonceptivo elegido. Salvo algún caso, en que a pesar de que la chica tome la píldora se utiliza también habitualmente

¹⁵ En las entrevistas prácticamente todos los jóvenes entrevistados puede decirse que están en esta categoría. Nuestra inferencia acerca de los jóvenes inexpertos viene preferentemente de las descripciones de su experiencia en la iniciación sexual.

¹⁶ Considerando incluso los objetivos sanitarios de prevención de enfermedades venéreas.

¹⁷ No hemos encontrado ni un solo joven que nunca utilice el preservativo.

preservativo¹⁸, lo normal es que la elección de la píldora deje al preservativo en la cuneta. Eso sí, la presencia de la píldora suele venir acompañada, como se dijo, con la presencia de relaciones sexuales de pareja más estables.

"Yo por ejemplo utilizo la píldora, es mejor, el preservativo se suele romper, hay gente que tiene más facilidad para que se le rompa. A mí se me rompe con mucha facilidad, entonces suelo utilizar la píldora que es más cómodo. Entonces, si tienes una pareja ya estable lo veo mejor" (E.A.5 Chica)

"Unas veces sí (le pregunto si está tomando la píldora), otras veces me lo dicen ellas, no, no, si no hace falta, si uso la píldora" (E.A.10. Chico)

2.1.5. Los frenos al uso del preservativo.

Creemos que desde un punto de vista teórico el no uso del preservativo debe entenderse como una forma típica juvenil de **subversión**. En modo alguno implica desconocimiento de la norma de que se debería utilizar el preservativo; pero hay una propensión a hacer las cosas de modo distinto a como se manda, sin que ello suponga una puesta en cuestión del valor racional de la norma. No se trata, por tanto, de una **transgresión**; la norma sigue estando ahí, sigue siendo eficiente. Lo que se da es un coqueteo con lo prohibido, más que una inmersión consciente y decidida en el abismo.

Ya la propia sexualidad adolescente tiene algo de coqueteo con lo prohibido, porque las relaciones sexuales adolescentes están frecuentemente censuradas, sea por la familia, sea por el entorno. Por mucho que el adulto quiera dar una imagen liberal al respecto, inevitablemente proyecta su censura ante lo que no puede por menos que considerar, salvo irresponsabilidad, como una **sexualidad precoz**. Si en otros tiempos estaba censurada la sexualidad prematrimonial, en estos tiempos es la sexualidad adolescente la que es objeto de una férrea censura. Hay que darse cuenta de que la norma de utilizar el preservativo se establece sobre un campo de comportamiento (la sexualidad adolescente) previamente negado. Y es muy difícil reglar lo que se hace previamente a escondidas.

El adolescente entra en la sexualidad, por tanto, con cierto grado culpa, pero también con la excitación de adentrarse en un terreno prohibido. **El riesgo** forma parte, como consecuencia, también de todo el entramado. Más que asumir un riesgo, se podría decir que se vive en la excitación de andar sobre una cuerda floja, pudiendo caer o no caer,

¹⁸ No está del todo claro en tales casos si es por el miedo a la enfermedad o por una estrategia de sobreprotección frente al embarazo.

pero suponiendo, eso sí, que se tienen más probabilidades de lo segundo que de lo primero. Se asume, por tanto, un **riesgo controlado** sobre un cálculo de probabilidades. Por utilizar un símil de las entrevistas: no vas a dejar de jugar a un juego en el que haya varias casillas perdedoras; el sentido del juego estriba en que se pueda perder o ganar. De esta manera el juego se convierte en **aventura**.

*"El SIDA lo puede coger cualquiera, pero qué le vas a hacer, **si te pones por esas no tendrías relaciones**. Pero claro, tienes que tener cuidado, porque puedes salir de un portal y te puede caer algo en la cabeza, o cáncer por fumar, o te puede pillar un coche. Hay que tener precauciones, pero... o sea, hay que tener respeto más que nada. Es una jodienda, porque te mueres, esa es la historia... algunos tipos de cáncer, si no los pillas muy avanzados se pueden curar, pero es SIDA no tiene curación" (E.A.2. Chico)*

"Tener un niño me da miedo, no me gustaría tenerlo, se que es algo que ya me queda para toda la vida, para el resto de mi vida y para el resto de la suya (...) es como que puedes salir a la calle y te puedes morir, sí, pero ¿qué quiere que le haga?, te puede caer una maceta. Pero no voy a quedarme en mi casa todo el día, ¿sabes lo que quiero decir?, es que es así, es la vida, es que es así. Hay que entrar dentro del juego, igual que en un juego hay casillas buenas y casillas malas, no vas a dejar de jugar al juego si puedes perder, tienes que jugar para intentar ganar, por lo menos" (E.A.15. Chico)

No utilizar el preservativo, por tanto, es en algún sentido una aventura, porque introduce casillas perdedoras en el juego. Pero no debemos suponer que todo esto se hace alegremente, de hecho se pasa muy mal; pero hay algún resorte en el comportamiento que obliga a que se haga de esa manera. Y ese resorte es la expectativa de goce: **el goce estriba en hacerlo sin preservativo**. Goce y riesgo, por tanto, están inextricablemente ligados, son las dos caras de una misma moneda.

De algún modo, la sobre-normalización del uso del preservativo en la población juvenil está produciendo indirectamente el efecto perverso de su colocación en el lugar simbólico de la **castración** del placer y del deseo. Es inevitable que esto suceda; porque es casi una ley que la norma moral genere su subversión placentera; pero hay que estar muy vigilantes cuando se juega con un comportamiento tan dado a la subversión como el juvenil.

El preservativo molesta por todos lados:

- Molesta el tener que acordarse de llevarlo. El **olvido** reaparece como **síntoma permanentemente**, incluso en los casos (y quizá con más razón en esos casos)

en que los padres cumplen la función de comprarle los preservativos al niño¹⁹.

"Hay gente que lo hace al revés, que lo hace cuando lleva, y nunca suele llevar, lo hace con condón cuando lleva, y nunca lo suele llevar" (E.A.9. Chico)

"Ya te digo, a veces por olvido, hay veces que a lo mejor digo, si tengo uno, tengo uno, y abro la cartera y digo, hostias, que no lo tengo" (E.A.10. Chico)

- Molesta el ponérselo físicamente. Se han encontrado jóvenes muy experimentados sexualmente que se muestran como verdaderos palurdos a la hora de colocarse el preservativo. Esto puede ser también un síntoma de subversión inconsciente, más que un problema de incapacidad mental o motriz, o de simple desconocimiento.

"Lo que es utilizar el preservativo. Hay muchos chicos que nos saben utilizar el preservativo. Aunque te venga explicado. Yo tenía un amigo que no sabe utilizar el preservativo, y tiene... va a cumplir 21 años, y no lo sabe utilizar. Siempre que tiene relaciones con una chica se lo tiene que poner la chica, porque no lo sabe utilizar". (E.A.5 Chica)

"Yo la verdad lo he utilizado, y sigo sin saber ponérmelo bien, unas veces lo consigues y otras veces no. Y por eso muchas veces lo he tenido que hacer sin preservativo. Unas veces te lo colocas y te sale bien, vale, te sale bien, te lo has puesto, y ya está el preservativo bien puesto y pum, pum, pum, vale. Pero también muchas veces que te lo pones bien también se va como, resbalando (...) Y otras veces ya te lo pones y se queda con aire, y para meterme eso por lo vagina es muy difícil y bastante complicado (...) Deberían de inventar algo mejor, que sea un preservativo, pero con otra forma de hacerlo, otra cosa, algo que sea mejor" (E.A.15. Chico)

- Molesta el momento de ponérselo. Se produce casi siempre un corte, una discontinuidad en la excitación, que se siente como enfriamiento. El preservativo supone la irrupción de la norma allí donde todo era comportamiento furtivo. El término "cortapuntos" utilizado por un joven para designar la frustración de la puesta en escena del preservativo es muy expresivo de lo que sucede. El término "punto" también se utiliza para los efectos del alcohol y de las drogas, es ese momento mágico del puro goce narcisista en el cual ya no hay mediación entre el sujeto y el mundo; el preservativo es la mediación, lo que impide que el goce sea pleno.

"No se, lo notas raro, no es que notes una diferencia mayor, pero raro sí se nota, no es lo mismo, no me siento como si cuando no lo utilizo, no es lo mismo, no me gusta" (E.A.10. Chico)

¹⁹ El dato se repite en varias entrevistas, y no creemos que sea casual. Se olvida menos del preservativo el joven que lo compra que aquél que lo recibe por gracia paterna o materna.

"Que dicen que... que es que no sienten lo mismo, o que yo qué se, normalmente te dicen que es que no les gusta, porque no sienten lo mismo, porque... sabes, te cortan el rollito, pero es que (...) con las tonterías de me cortan el rollito, pues si te cortan el rollito la ducha que te vas a meter, pero ya (...)" (E.A.11. Chica)

"Yo, es que... suelo utilizar el condón, que a mí es una cosa muy... me parece muy bien lo del condón y todo eso, pero es que es un cortapuntos lo del condón. A mí me da mucho miedo el SIDA, porque sí, porque es la enfermedad que más peligro tiene en estos momentos, con la hepatitis, pero... es un cortapuntos lo del condón, que estás en el momento y viene, ah, sí, espera un momento... o sea, que te corta el rollo. Pero también lo veo que eso es necesario. Pero yo también he hecho bastantes tonterías haciéndolo sin condón, y me da miedo también" (E.A.15. Chico)

- El preservativo molesta, por fin, en el propio acto sexual, reduciendo aparentemente la intensidad de las sensaciones. Realmente es en el momento de ponérselo cuando el preservativo hace una suerte de cortocircuito moral, en el cual, especialmente el chico, siente una extraña ridiculez, una puesta en cuestión de su hombría, frente a la chica, que reaparece (imaginariamente) como censora de su masculinidad. La solución que algunos encuentran de que sea ella la que ponga el preservativo al chico parece ser toda una liberación para éste.

"Pero yo creo que en realidad la gente que no les utiliza es porque... ten en cuenta que el hacer el amor con preservativo no es la misma sensación que hacerlo sin preservativo. Para mí por lo menos no es la misma sensación. A mí me gusta más sin preservativo, el preservativo es más... se nota que está el preservativo, y de la otra manera es más natural, no se, a mí me gusta más" (E.A.5 Chica)

"Lo que pasa es que te corta un poco, o sea te corta, porque claro, tú estás ahí liado y en ese momento, pues claro, tienes que parar, cogerlo del bolsillo, de la mochila, abrirlo, ponértelo... Pero bueno, también, yo qué se, también está... hombre, yo las primeras veces, pues claro, me cortaba así un poco, porque me lo tenía que poner yo. Pero ya directamente pues ya (...) con la chica, que te lo ponga ella, así un poco, para que la cosa, digamos, que no se ha parado tanto, que no haya como un corte ahí en medio, un espacio de tiempo, digamos, que no haces nada. Pero vamos, las primeras veces pues sí, yo qué se, o no sabes o (...) la cosa como que se apaga un poco, se enfría un poco" (E.A.8. Chico)

"El hecho de ponértelo es una cosa. El hecho de que si te lo pones mal va a pensar ésta: y este jilipollas, vamos, lo piensan seguro. Claro, es que si te lo pones mal y dice, este cabrón encima que estamos perdiendo el tiempo va y se lo pone mal (...) está diciendo este tal, es un torpe" (E.A.15. Chico)

"Sabéis, lo que os tenéis que encontrar es con una buena golfa que sepa colocarlo bien, yo creo, y así no te corta el punto" (E.A.15. Chico)

"En cambio con el condón (...) bum, estás jugueteando, no se qué con se cuantos (...) y ya llega el momento de introducirlo en la vagina y tienes que decir... estás en medio de todo el jolgorio y decir, espera, pum, coger el condón, cogerlo, colocarlo, ¿y mientras ella qué está haciendo? O te está

mirando, que tú estás (...) si no tienes confianza, claro, o está mirando por ahí, diciendo este pesado, tal y cual. Es que es así, a mí eso me da, no vergüenza, sí, vergüenza, no se, es como una sensación extraña, para mí es como una de las peores sensaciones que he tenido en mi vida, esa" (E.A.15. Chico)

- La elevada frecuencia con la que parece romperse el preservativo, que no parece corresponderse con el riesgo técnico previsto de ruptura, creemos que debe entenderse también en esta clave. Algo a nivel inconsciente podría actuar para que esto suceda de forma bastante habitual en las relaciones adolescentes; algún tipo de agresión al objeto que termina por provocar su ruptura, y la consecuente necesidad de acceder al centro de planificación familiar. Pero también se puede suponer que esa acusación de ruptura frecuente es una **exageración** que opera a modo de coartada para elegir otro método anticonceptivo menos ético y más gozoso.

"Yo creo que el que más se utiliza es el preservativo, pero habrá gente que no le va igual. Yo por ejemplo utilizo la píldora, es mejor, el preservativo se suele romper, hay gente que tiene más facilidad para que se le rompa. A mí se me rompe con mucha facilidad, entonces suelo utilizar la píldora que es más cómodo. Entonces, si tienes una pareja ya estable lo veo mejor" (E.A.5 Chica)

Todas estas objeciones al preservativo son, en efecto, muy masculinas. La descripción de las chicas nunca entraña ese tipo de objeciones cuasi físicas. Realmente el preservativo no parece molestarlas nada más que en el punto en que al chico le moleste. Es la anticipación del deseo del otro, y el deseo de plegarse a su deseo, lo que lleva a decir *"si quieres no lo utilizamos, estoy en esos días en que es muy difícil quedarme embarazada"*, o cualquier otra solución para evitar la frustración masculina.

"Por mí experiencia sí. Muchas veces ha sido ella la que me ha dicho: ¿tienes preservativo, sí o no? E incluso ha habido muchas veces que me han dicho que no, o sea, que sin preservativo, o sea, que me han pedido ellas que no" (E.A.10. Chico)

"Yo es que la mayoría de la gente que conozco pues dice eso, que o no sientes lo mismo, o que vaya coñazo, no aquí... ponértelo. Pues no, a mí es que... si veo que el tío dice ya que de preservativo poco, ya le digo yo que de otras cosas poquito" (E.A.11. Chica)

"Yo creo que es más que nada porque les da palo comprarlos. Yo pienso que es eso, más que nada, a las chicas, y algunos chicos también. Algunos chicos yo creo que se sienten más machitos, sabes, más hombres por aquello de no utilizar preservativo. Y yo es que eso lo veo justamente lo contrario. Y a las chicas yo creo que les da muchísimo más palo. Hay alguna gente que le da palo, sabes, que como ve que su pareja no le dicen nada, o la persona con la que está, sabes, pues les da palo decírselo. Pues que a lo mejor, yo qué se, estás ahí en la relación... oye, mira, usa preservativo, porque machote... o machota, sabes, y como les da palo pues no lo utilizan" (E.A.11. Chica)

"Hombre, es que ya ahora, por ejemplo, yo no te puedo hablar ahora mismo, yo llevo tiempo con un chico y tal y es diferente. Pero hace un par de años, ¿no?, cuando eres más jovencita, a lo mejor con 17 años, con 16 años, que es al principio, vamos, cuando yo empecé a tener relaciones, pues no se, yo te hablo de mi caso, estaba con un chico bastante más mayor que yo, entonces quieras que no, pues te llevan por donde te quieran llevar. Y claro, con 16 o 17 años pues (...) la Virgen, o sea, que yo creo que es cuando tienes más peligro" (E.A.12. Chica)

"Hombre, sí, te corta, claro. O sea, yo también, con él también hemos tenido muchas relaciones sin usar preservativo, ¿sabes?, no, muchas no, alguna, pero más que nada por eso, porque a él le da miedo, tal, y claro. Pero si no a lo mejor sí pasábamos más. Porque sí, te corta, claro que te corta". (E.A.12. Chica)

- La facilidad con que la píldora se instala como método anticonceptivo exclusivo llegada la mayoría de edad, aunque sea ya en un contexto preferente de pareja, es un perfecto indicador de la importancia que para la chica tiene esta frustración masculina. Esta colocación del preservativo en la antítesis del deseo es un verdadero problema simbólico, que abordan de forma muy deficiente las campañas de promoción del preservativo. Y tampoco debemos creer que esa instalación de la píldora en la mayoría de edad no está exenta de riesgo, porque a pesar de que la pareja sea ya más la norma que la excepción, todavía se dará durante muchos años un grado de promiscuidad acusado.

"Sí se usan, la verdad, además al no tener pareja estable, es cuando más se usa. Luego si ya tienes una pareja, pues (...) tomando la píldora, que es mucho más cómodo..." (E.A.8. Chico)

"Mejor es el condón hasta que lleves un tiempo con la chica, ya cojas confianza, yo qué se (...) se tiene que tomar la píldora, además que es mucho más cómodo para los dos. No tienes que estar poniéndotelo ahí en medio y tal, que te corta un poco el rollo" (E.A.8. Chico)

"Pero vamos, hay muchas chicas que también, cuando ya están más... con una pareja más estable sí toman la píldora, y les va bien y eso. Vamos, todo es ponerte, claro" (E.A.12. Chica)

2.1.6. Tipologías en relación al uso del preservativo.

No queremos ofrecer la idea de que en todos los casos se evada la utilización del preservativo. De hecho lo normal es usar preservativo, por lo menos en las edades de nuestros informantes (entre 17 y 19 años)²⁰.

"Normalmente es más frecuente con preservativo que sin preservativo, muchísimo más frecuente. Yo creo que la mayoría del mundo usa preservativo. Y la gente que no lo usa, la mayoría de las veces lo utiliza. Hay veces que no, pero la mayoría de las veces lo utiliza" (E.A.1. Chico)

En esta población, en cualquier caso, hay dos tipos claros: los que siempre usan preservativo y los que lo usan sólo en determinadas situaciones.

- a) **Los que siempre usan el preservativo** aparentan ser normalmente jóvenes bien encarrilados en su vida. Es decir, saben muy bien lo que quieren hacer con su vida, y no aceptan que su proyecto vital pueda verse alterado sustancialmente por un comportamiento inconsciente o irresponsable.
- Suele darse el caso en muchos de ellos de haber vivido muy de cerca (en amigos, familiares o conocidos) una situación traumática relacionada con la falta de prevención en las relaciones sexuales. Semejante experiencia ajena va acompañada de una **decisión radical**: no volver a asumir ningún riesgo, y utilizar siempre sin excepción el preservativo.

"Por seguridad, se utiliza siempre por seguridad. Yo siempre por seguridad, porque yo pienso que a ésta edad no puedes correr el riesgo de no utilizarlo y quedarse embarazada la chica. Porque yo conozco a gente que ha tenido hijos con mi edad, 18, y ha tenido... gemelos tuvieron. Y fue una noche de éstas que iban... que habían bebido y se liaron, y hala, y no utilizaron el preservativo. Y ahora ves a la chica con 19 años con dos críos, y hala. La veo y es que a mí me da pena, porque... es que soy yo... se te va toda la juventud, porque ahora tienes que estar pendiente de tus niños, y que no disfrutas, no es lo mismo. Vamos, es mi opinión, yo pienso eso. Ha tenido que dejar el instituto para estar con los niños... Era, vamos, nos hablábamos, de ahí del instituto, decíamos hola y adiós, nada más. Tampoco la he dicho nada, porque no la voy a decir nada, no tengo con ella, pero que... yo pienso que es así. Vamos, lo primero es lo primero" (E.A.7. Chico)

"Enseñándote las consecuencias, es lo que te he dicho. Si te dicen, o sea, en un anuncio ves más lo que... lo que pasa al final... Es que te va a pasar, es que

²⁰ Suponemos, en cualquier caso, a partir de las informaciones que nos dan los entrevistados de su propia adolescencia, que en las edades de iniciación (entre los 13 y los 16 años) esta objeción al uso del preservativo debe ser todavía mayor. Casi todos hablan de cierta inconsciencia al efecto en sus primeras relaciones. Una vez que la sexualidad se hace estable es más difícil no tomar medidas, sencillamente porque la probabilidad de embarazo aumenta en la proporción en que aumentan las relaciones sexuales.

te va a pasar... no, mire, a mí no me ha pasado nada, a mí no me pasa nunca nada. Pero si lo ves... porque a mí me ha hecho pensar muchísimo, sabes, ver a una amiga mía con 20 años, o con 18 años, que las he visto, y... decirme, pues mira... eso es lo que más te hace pensar, está claro, porque se destrozan la vida, claro, y que luego el chico la deje, los rollos de éstos, claro, pues tú imagínate. Y mi novio tiene darle todos los meses un dinero a la madre del niño, y encima nunca le ha visto, es que son muchas cosas, sabes, es lo que más te hace pensar" (E.A.12. Chica)

- En otros casos la decisión está más relacionada con determinados tipos de carácter. Los hay que nunca lo ha hecho sin preservativo porque no pueden vitalmente asumir la incertidumbre que ello conlleva, tanto en relación al embarazo como en relación a las enfermedades venéreas. El caso más radical de este tipo es aquél que además ni bebe ni fuma, que se coloca al margen del grupo adolescente en todas sus inmersiones en lo prohibido.
- El caso de una estabilización duradera²¹ de un noviazgo suele dar lugar también a un comportamiento más responsable. En estos casos, de todas formas, parece ser muy frecuente, como se ha dicho, la consideración de la píldora como alternativa, sobre todo si se ha llegado ya a la mayoría de edad.
- La actitud de los padres al respecto de la sexualidad de su hijo adolescente es también una variable fundamental. La presencia de unos padres "liberarles" que consiguen desdramatizar la sexualidad adolescente, a la vez instan a la responsabilidad, suele dar lugar a un comportamiento mucho más estable en este tema.

"Sí, y además mis padres, desde que tenía mi primera novia, con 14 años, pero yo qué se, las relaciones sexuales las he empezado a los 16, mi madre ya me decía, pues si ya sabes que si lo haces, no se qué, utiliza preservativos, no se qué, no se cuantos. O sea, por esa parte mis padres son bastante liberales, que no son los típicos de qué has hecho, que...Saben que no es una cosa mala, porque no es una cosa mala, lo que pasa es que hay que tener cuidado" (E.A.1. Chico)

- Se ha observado algún caso en que la información sexual ha tomado aparentemente un papel importante en la decisión radical de no hacerlo nunca sin preservativo. Tal información sexual tomó la forma inusual de una **dinámica de grupo prolongada**. Hay razones para suponer que la dinámica de grupo es una forma eficaz para influenciar en el comportamiento adolescente en este

²¹ No es precisamente esta estabilización de pareja típica de esta población adolescente; suele haber parejas, pero éstas tienden a ser muy poco duraderas, introduciéndose la infidelidad como un componente relativamente habitual. La pareja como forma típica de relación implica ya edades posteriores a las que han sido objeto de estudio.

tema, entre otras cosas porque parece evidente que **no es fácil** para éste asumir todas las consecuencias derivadas de la asunción de la norma. El adolescente debe resolver a posteriori cómo integrar su comportamiento anormal, en relación a las normas del grupo, en las relaciones que establece con su grupo de referencia. Se le impone realmente un cambio de roles sexuales. El chico debe de abandonar su rol masculino de dominador²² y la chica el opuesto servicial²³; pero esos roles están puestos en el guión, y funcionan proporcionando éxito sexual y social. No es fácil nadar contra corriente, y la educación sexual debe de considerar como el objetivo preferente, más que la información, o más allá de la información, el proveer al joven de instrumentos ideológicos para poder contrarrestar su cambio de comportamiento en relación al del grupo.

"Porque yo... a mí en el instituto me dieron clase de esto, me estuvieron dos trimestres dando clases de sexología y eso. (...) a mí, vamos, voy a seguir utilizándolos, y yo no... Yo se lo he explicado, si no lo quieren aceptar, pues yo no puedo hacer otra cosa" (E.A.7. Chico)

- b) **Los que a veces utilizan preservativo** responden preferentemente al modelo típico de joven con problemas en sus estudios, desorientado hacia su futuro, cuyas energías están centradas prácticamente en exclusiva en vivir la vida "a tope", de forma inmoderada y sin cortapisas. Clientela habitual de discotecas y pubs hasta altas horas de la madrugada, sin aparente control paterno al respecto del horario, suelen incorporar aparentemente experiencias sexuales con relativa facilidad, cuyo cariz es claramente promiscuo. Todo un grupo de riesgo, donde se observa, por lo demás, la actitud más irresponsable en relación al uso del preservativo.

"Hay algunos que ya se buscan una chica, se centran en ella y ya está. Yo no (...) ya lo he dicho antes, que soy joven y quiero vivir y no... Si no vivo ahora, no me voy a poner a vivir a los 30 años. O sea, que aprovecho ahora, ya me tocará quedarme con una" (E.A.10. Chico)

- El preservativo se lleva (cuando se lleva) fundamentalmente porque es un **medio que facilita en encuentro sexual**. Perder una oportunidad por no llevar preservativo es toda una frustración; y esto parece que se aprende desde bien temprano cuando se es chico²⁴ y la aproximación sexual no deja de ser más que una fantasía. El preservativo aparece inicialmente como una suerte de

²² Puesto que, al imponer el preservativo, demuestra que tiene miedo, que no es completamente potente.

²³ Puesto que, al imponer el preservativo, troca su papel pasivo en un papel activo, es ella la que decide por su propio interés cómo tienen que ser las cosas.

²⁴ Y varón. Lógicamente estamos hablando de un comportamiento típicamente masculino.

amuleto, con la finalidad mágica de hacer verosímil algo inverosímil, y que el chico puede llegar a exhibir frente a las chicas a modo de demanda grosera e impotente²⁵.

"Los chicos no, yo creo que los chicos siempre van preparados, por aquello de... fíjate lo que llevo en el bolsillo. Yo creo que sí, no, al menos con la mayoría de los que (...) fíjate lo que llevo en el bolsillo, digo, pues vale, pues fíjate qué bien. O sea, yo creo que los chicos sí, van mucho más preparados para eso. Les da menos palo llevarlo, ¿sabes lo que te digo?, que les da menos cosilla" (E.A.11. Chica)

"No se, yo pienso que eso depende ya del chico, sabes, igual que hay mucha gente que los lleva por el simple hecho de decir, mira, que los llevo, sabes, aunque luego sea virgen, hay mucho chico que se escaquea, sabes, que dice, lo llevo, lo llevo, pero no los he utilizado" (E.A.11. Chica)

- El preservativo es, y debe ser en mayor medida **la llave**. Y la responsabilidad de las chicas al efecto es capital; son ellas las que deben imponer la norma de que sin preservativo no hay nada que hacer. Y es preocupante observar la frecuencia con que algunas chicas renuncian a esa potestad para atender al capricho del chico, un capricho que las coloca a ellas en la situación de mayor riesgo, puesto que, obviamente, son ellas las que se pueden quedar embarazadas.

"... los típicos chicos que no, que ellos no se lo ponían, y tal, y digo, no se con quién lo harás, porque, vamos, conmigo no ibas a tener mucho que hacer" (E.A.3 Chica)

"Pero que la mayoría de la gente los usa poco. Yo he dado con chicos que... bueno, que no tuve relaciones por eso, porque no quería usarlos, y es que no. Es que o se usan o no se hace" (E.A.11. Chica)

- El riesgo de contraer una enfermedad de transmisión sexual con este tipo particular de varón con éxito sexual se multiplica por mil; porque es precisamente ahí donde el preservativo no suele hacer acto de presencia. Un individuo que además presenta todas las cartas perdedoras en su propio futuro personal; mimado por chicas, traduce su éxito social momentáneo en indiferencia hacia sus estudios; triste destino el que se le abre a este tipo de

²⁵ Esta función inicial del preservativo como amuleto o como fetiche de la relación sexual es más interesante de lo que pueda parecer a primera vista. Coloca al preservativo en el lugar simbólico del goce, y no en el lugar contrario de la castración, que es el que hemos observado hasta ahora; a la postre la relación con el preservativo puede ser menos problemática si inicialmente posee ese carácter mágico de aproximación. Es bueno a la postre que los chicos de menor edad (nos referimos a las edades de 12, 13 y 14 años) se familiaricen con este objeto, que pudorosamente se les hurta en las campañas de difusión y reparto de preservativos.

adolescente.

"No, son afortunado de que no, no necesito novia, tengo muchas (...) A mí eso de tener novia no me atrae. Como soy joven ahora mismo no quiero atarme a ninguna" (E.A.10. Chico)

- Pues bien, este tipo de adolescente o bien recibe por anticipado de la chica la oferta de hacerlo sin preservativo (como si de un don exclusivo se tratara), o bien desarrolla toda una estrategia para conseguir que la chica disuelva sus resistencias.

"Y el chico, encima, si tú tienes 16 años, y normalmente no sueles estar con 16 años con chicos más pequeños, estás con chicos más mayores, y lo que te he dicho, te llevan por donde te tienen que llevar, ¿sabes?" (E.A.12. Chica)

"Si no hay preservativos y me sigue insistiendo, yo desde luego, pues mira, lo siento, pero yo no me arriesgo, porque ellos no tienen problema de embarazo, como te he dicho antes, el problema de un embarazo lo tengo yo, entonces yo no me arriesgo a tener un embarazo. Así que si le gusta bien, y si no pues mira, adiós" (E.A.14. Chica)

"Yo la marcha atrás tampoco lo llevo muy bien, pero vamos, yo siempre suelo acompañarlas a planificación familiar. Y además en planificación familiar te dicen tal que sí... no te lo dicen, te lo comentas, que hay días en que hay menos posibilidades, lo que es el círculo de la regla, de que se queden embarazadas o algo de eso. Pero que ellas me digan que no, que no hay problema, no se qué, que estoy en esos días que tal y que no me quedo embarazada, yo siempre suelo ir (...) te vienes conmigo, te vas a planificación familiar y te tomas la píldora después, no se qué" (E.A.15. Chico)

- ¿Cuándo utiliza preservativo? Lógicamente, cuando la chica no es tan ingenua como para ofrecerse sin más a una relación sin protección; pero hay que tener en cuenta que el poder de convicción de este tipo de adolescente es muy elevado. Pero hemos observado también que, en determinadas situaciones, es él mismo quien lo impone: cuando no está del todo seguro si la chica será o no promiscua; y no siempre se puede estar seguro de con quien puede uno acabar en esas noches de diversión. Y es claro que cierto miedo a las enfermedades de transmisión sexual se instala en este individuo promiscuo; el riesgo es que la chica no observe siempre las mismas prevenciones. No obstante, en esa selección entre chicas promiscuas y no promiscuas opera más un criterio de apariencia²⁶, que difícilmente puede operar como filtro efectivo.

"Hay veces que a lo mejor, no se, cuando una chica en una discoteca, pues no se, a veces (...) veo como es la chica y tal, si veo que a lo mejor esa chica ya

²⁶ Del tipo: "parece una buena chica".

ha pasado a lo mejor por muchos otros chicos, cada fin de semana en la misma discoteca, ha pasado por un chico, otro chico, otro chico, pues ya no, ahí ya soy yo el que a lo mejor pongo precaución" (E.A.10. Chico)

"Si estoy de flor en flor, como quien dice, ya hay que evitar... pero con las cuatro chicas con las que yo he tenido relaciones durante bastante tiempo y he confiado en ellas, con todas lo he hecho alguna vez sin condón, porque confío en ellas. Sí, porque además yo no utilizo, yo no voy con mujeres que sean pum pam, pum pam. Yo a lo mejor de las cuatro que he (...) les he quitado la virginidad yo. Lo que pasa es eso, que descubren lo que es eso y después les gusta más. Después de mi han sido los que han venido otros, después si yo les he pegado algo a los otros la culpa la tengo yo, pero yo soy un tío muy sano" (E.A.15. Chico)

"Las chicas son las que dicen que lo mande al tomar por culo (el preservativo), son ellas, no soy yo. Si por mí fuera yo (...), pero son ellas. Imagino que será, no se si pasará con todo el mundo, imagino que será porque confían en mí, porque conocen a mis padres, porque saben que no soy, soy un tío que está bien criado, que no... Sabes, que no soy un pinta, que no soy un drogadicto, ni esto, y todo el día fumando porros como muchos amigos míos, ni me estoy comiendo pastillas, ni estoy por ahí de fiesta, ni... Yo creo que es porque confían en mí" (E.A.15. Chico)

- ¿Qué hacen los otros, los que no ligan tanto, pero que acompañan al varón con éxito sexual en sus incursiones en la noche? Aparentemente se olvidan menos del preservativo. Esa función del preservativo como llave está mucho más presente en quienes la oportunidad se presenta con mucha menos frecuencia. No obstante, sigue preocupando el rol de líder a emular que posee el líder adolescente en el grupo masculino. La fantasía de hacerlo sin preservativo, como expresión máxima del goce erótico masculino, necesariamente debe de operar produciendo situaciones de riesgo.

2.2. El acceso al preservativo.

2.2.1. La masculinidad del preservativo.

De forma espontánea se entiende muchas veces que el preservativo es un objeto masculino. Es un prejuicio ampliamente extendido, que creemos que incide de forma negativa en la posible extensión de su uso entre la población adolescente. La llave de la anticoncepción aparece puesta en la mano de la parte potencialmente más irresponsable o, por lo menos, que menos se juega en los resultados de sus escarceos sexuales.

"Pero el salir por ahí y llevar un preservativo nunca. Y los chicos siempre llevan un preservativo, por lo menos mis amigos. Yo de verles los preservativos a mis amigos en la cartera... siempre. Las chicas yo creo que somos más cortadas para ese tema, sí. Además como se supone que el preservativo es para él, muchas veces pensamos que lo tiene que llevar él, que no lo tienes que llevar tú, no se, yo creo que sí" (E.A.5 Chica)

"Es más de hombres... como que los hombres van más a comprarlo. Como que va una mujer... no va a pasar nada igual, pero que les da un poquillo más de... Pero vamos, hay otras que no" (E.A.8. Chico)

"Claro, no todos. Pero si tú sales una noche y te acuestas con un chico, y él como a lo mejor ni te vuelve a ver, sabes lo que te quiero decir, pues muchas veces tampoco ponen... porque les da igual, si no les dices nada, pues mejor se lo pasan, es que es así" (E.A.12. Chica)

Ciertamente, al respecto de la utilización masculina creemos que se ha ganado bastante. Es raro que nadie en el grupo tenga un preservativo que prestar al olvidadizo o al que se sentía inseguro de sus propias posibilidades. Pero el preservativo está ahí siempre, o casi siempre, como parte del arsenal de seducción en aquellos momentos y lugares donde todo está dispuesto y montado para el encuentro sexual. Hasta las máquinas de preservativos están ahí como último recurso.

"Eso es más complicado (...) y de conseguirlo se lo tienen que pedir a un amigo, es que no sé qué harán, pero siempre son ellos quienes lo consiguen. Si se lo pido a una amiga, esa amiga va a un amigo y él lo consigue, pero entre amigas no, siempre tiene que ir a un amigo. No se qué trapicheos tendrán ellos por ahí, que los consiguen. Para mí que tiene ahí uno un emporio ahí montado,

un monopolio, y los vende, a un precio así asequible, no se, para mí que es eso. Te vas a una discoteca y siempre hay uno ahí... no se, para mí que será eso. Y además es que muchas veces entre nosotras lo hablamos, ¿no?, decimos, ¿dónde ser meterán para conseguirlos? Y claro, muchas veces piensas, pues igual que los que venden, yo qué se, la droga, que no los ves pero sabes que están. Pero claro, la gente lo va sabiendo, lo va sabiendo, y vale, seguro que hay uno de esos también por aquí suelto... yo creo que es eso" (E.A.4 Chica)

"... iba con un poquito de vergüenza, pero vamos, iba yo con mi cosa de que iba a triunfar, tampoco... como diciendo, me como la vergüenza, sabes, que me da igual, que yo voy esta noche a triunfar y me da igual todo, piensen lo que piensen" (E.A.8. Chico)

- Habría que decir, por el contrario, que el preservativo está menos allí donde no está todo montado para la aproximación. No debemos de pensar que todos los jóvenes pasan habitualmente por esos escenarios lúdicos, y tampoco debemos de pensar que todos los escarceos sexuales se producen en esos contextos.

El preservativo le sirve al chico para que la chica se atreva a dar el salto de los preliminares al acto sexual. El preservativo es, por tanto, **un instrumento de seducción**, por eso es masculino y no femenino; si fuera un instrumento anticonceptivo o profiláctico, sería de los dos.

La chica no lleva preservativo porque su papel en el juego no es el de seducir, sino el de ser seducida, ella no es agente activo, sino pasivo. Si no se comporta pasivamente se la podría calificar de una chica de dudosa reputación. La chica que lleva preservativos manifiesta su deseo de tener una relación sexual, significándose, por tanto, como promiscua. No tiene más remedio, por tanto, que enfrentarse en los riesgos de la noche sin ninguna defensa personal.

"Sí, yo creo que, bueno, yo en el ambiente en que estoy tampoco hay entre chicas y chicos... las chicas son muy abiertas y no les da mucho corte, pero sí, yo creo que generalmente a las chicas les da un poquito más de corte que a los chicos, en ese sentido. Siempre ha sido el chico, el típico, que si lo hacía era el mejor, el más guay del grupo o tal, y la chica pues ya era una guarra. Entonces a lo mejor en ese sentido es más... vamos, se cortan más las chicas, sobre todo al principio. Luego ya, pues... ya son más mayores" (E.A.3 Chica)

"A las chicas a lo mejor: joe, es que fíjate, no se qué, si me los pilla mi madre, o me mete la mano mi novio en el bolso y lo ve. Pues te mete la mano en el bolso ¿y qué?, vamos a ver, pues muy bien, no, (...) vas preparada" (E.A.11. Chica)

"No entre las propias chicas, si es que tampoco es que se vea mal, pero en general no está igual visto, está peor, está bastante peor visto, no se, te corta un poco más, no se" (E.A.12. Chica)

"No se, es que es lo típico, un chico que está con muchas chicas pues... y claro, una chica que está con muchos chicos ya no es lo mismo, ¿sabes? Y

eso será así siempre, vamos" (E.A.12. Chica)

- No pretendemos negar la evidencia de que mucho ha cambiado en los comportamientos de aproximación sexual masculinos y femeninos de un tiempo a esta parte. Es evidente que las chicas son más activas en sus relaciones y que tienen más posibilidad de mostrar activamente su deseo. No obstante, tampoco hay que partir sin más de la situación ideal de igualdad como si la utopía estuviera realizada. Todavía en el grupo adolescente se da una rígida separación entre la parte masculina y la femenina; y todavía las reglas de la pasividad y de la actividad, entre el que seduce y es seducido –aunque al final el cazador resulte ser cazado– forman parte del juego de la seducción.

"Entonces, el que yo me acostara con un chico lo veían fatal... que está muy mal, o sea, como si fuera una puta. Y entonces yo me di cuenta que o era porque yo tenía un año más mayor, y yo sobre el sexo pensaba de otra manera, o es que ellas eran demasiado infantiles. (...) O sea, si conoces a un chico y te gusta y te enrollas con él y te apetece acostarte una noche con él, es lo más normal del mundo, es lo que hace todo el mundo. Vale, pues tienes que utilizar medios anticonceptivos, pero es que es lo más normal del mundo, entonces ellas no lo veían así. Entonces también es la juventud, yo qué se, es que la gente joven es muy rara, sí. Yo es que, por ejemplo, a mis amigas no las entendía, a las espaldas me decían que yo era una puta, que yo qué se y que no se cuantos. Porque me apetecía hacer una cosa que es lo más normal del mundo." (E.A.5 Chica)

El que hayan cambiado las cosas, en cualquier caso, obliga a que la parte femenina traduzca su mayor actividad en un comportamiento consecuente. El preservativo debe estar integrado también en el arsenal de seducción femenino como posibilidad de establecer una relación. Siendo además quien más tiene que perder (inevitablemente esta asimetría sexual no se va a salvar nunca), traduciría en seguridad la posibilidad de atender a su deseo. ¿Por qué va a perder una oportunidad porque el otro no tenga preservativo? ¿Por qué el atender a esa oportunidad le va a suponer enfrentarse a una situación de riesgo personal? ¿Por qué la posibilidad de atender a su deseo debe de situarla en una situación en que sea ella la que pierda? Esas situaciones son relativamente frecuentes en la vida sexual de una chica, y tienen una solución fácil, no traumática y **adecuada al deseo**: llevar preservativo. Al arma de decir "no" puede dejar de funcionar muy fácilmente.

"Pues mira, tengo por ejemplo una amiga de 16 años, que es una hermana pequeña de un amigo y tal, y con 16 años, te lo digo, me sorprendió, porque es una chica que siempre lleva un condón encima, sabes, porque a lo mejor, no se, es una chica que si está con un chico un par de noches y le apetece tener relaciones con él, pues las tiene, sabes, no se corta, ni tiene problemas. Pero vamos, también te puedo decir que tengo otras amigas que no se preocupan en absoluto" (E.A.12. Chica)

Ya no es, en cualquier caso, extraño que haya chicas que lleven preservativo en su bolso; no es lo normal, pero sí es **relativamente habitual**. Y ello es positivo, porque el proceso apunta a una dirección óptima desde todos los puntos de vista: si ambos pueden llevar preservativo las posibilidades de riesgo se reducirían espectacularmente.

“Y luego hay más que son más reacias a llevarlos ellos, que lo tiene que llevar el chico y si no lo lleva el chico nada. Pero yo creo que ya las chicas empiezan a ver un poco más y a llevarlos ellas, yo creo que sí” (E.A.4 Chica)

“¿Lo normal? En mi caso sí, que más bien lo saquen ellas más que yo. Muchas veces son ellas las que tienen a lo mejor preservativos y tal guardados por sí acaso” (E.A.10. Chico)

- Aparentemente, en esta asunción por parte de la chica de la necesidad de llevar preservativo cobra importancia **la actitud de la familia**. Aquí, la conciencia de riesgo directo por parte de los padres²⁷ puede compensar la natural y mayoritaria tendencia a no querer ver lo evidente. Pero para dar ese paso los padres deben de salvar su dificultad de aceptar el deseo de su hija como algo natural, normal y positivo. Sin esa "autorización", el mensaje "*lleva preservativo*" sigue estando en el terreno de la reconvención moral hacia el deseo femenino, que es precisamente lo que provoca que el preservativo no haga acto de presencia. El mensaje implícito "*ya que no me fío de ti, utiliza preservativo*" no es una buena entrada para conseguir que la chica se respete a sí misma lo suficiente como para hacerse responsable de su propia sexualidad.
- Naturalmente también juega en ello una actitud de muchas de las campañas de prevención y promoción del preservativo, que no establecen como destinatario preferente a uno u otro sexo. No obstante, salvo ciertas excepciones, el mensaje sexualmente genérico impide atacar directamente el prejuicio implícito de que el preservativo es algo masculino. Se echan en falta, efectivamente, estrategias comunicativas destinadas específicamente a las adolescentes, considerando sus resistencias y sus inhibiciones.

²⁷ Es natural que los padres vivan un posible embarazo o una posible enfermedad por parte de su hija como un riesgo personal.

2.2.2. ¿Quién compra y cómo se compra el preservativo?

Ya se ha dicho que la compra del preservativo es un acto más masculino que femenino. No obstante, aún considerando sólo la parte masculina, el identificar el agente concreto de compra se convierte en algo complicado.

- **Los padres del chico** suelen ser en muchos casos los que compran el preservativo²⁸. El que lo compra no es, por tanto, en este caso el que lo usa. Suelen ser padres preocupados por la notoria actividad noctámbula de sus hijos, que por otra parte desconfían seriamente de la sensatez de éstos a la hora de establecer precauciones en unas relaciones sexuales que ya se han hecho demasiado evidentes. Ya se dijo anteriormente que esta compra vicaria no suele ofrecer excesivas garantías de éxito, en la medida en que supone la sanción a un comportamiento irresponsable. Algún día el chico debe de andar sin muletas, y parece claro que el inicio de las relaciones sexuales es un buen momento para acotar un campo de su exclusiva responsabilidad.

"Mi madre porque dice que no quiere ser abuela tan pronto, esa es una de las razones. Y más bien también por seguridad, porque mi madre es de las que se preocupan mucho por su hijo, por su niño, a ver si le va a pasar algo, o le van a pegar alguna enfermedad, cosas de esas. Y mi madre, pues ya te digo, prefiere que vaya así un poquito más tranquilo, con mis precauciones y tal, y mejor" (E.A.10. Chico)

"No es que no se fíe de que yo compre, sino porque ella sabe que yo soy muy perezoso por ir a comprarlo. Me los compra ella, de todas formas no la molesto... (...) ¿Necesitas?, digo no... ¿Tienes?, no. Yo qué se, a lo mejor va a la compra y le pillas al lado, y lo compra" (E.A.10. Chico)

"Yo no tengo ningún problema en ir a una farmacia y decir, oiga... pero suele comprármelo mi madre, me quiere mucho. Nosotros llegamos a lo mejor el jueves y tenemos una caja de 6 preservativos, yo aquí y mi hermano allí, no me los compra todos los días, a lo mejor una vez al mes me compran preservativos" (E.A.15. Chico)

- Pero esta compra vicaria suele operar también en la figura del chico o eventualmente la chica, que dentro de grupo demuestre tener menos reparos a la hora de acercarse a la farmacia. O bien el líder del grupo, que reparte los preservativos comprados a escote entre la pandilla, o bien el amigo experto que ya ha conseguido integrar para sí mismo la compra de preservativos como algo

²⁸ No hemos encontrado en la investigación ningún caso en que sean los padres la chica los que efectúan esa compra. Suponemos que es mucho más difícil para los padres aceptar las relaciones sexuales de la chica que las del chico, al menos a determinadas edades tempranas, y esta es la base del distinto comportamiento al respecto.

natural²⁹.

"Hay veces que a lo mejor no lo tienes que comprar, que estás con una chica, estás en casa de unos amigos, y no tienes, y te lo dejan, a lo mejor otra vez le pasa a él y tienes tú y se lo dejas tú a él. Vamos, que de muchas formas posibles lo llegas a tener" (E.A.1. Chico)

"Yo creo que sí, que es eso. Aunque normalmente tiendes a pedirselos a los amigos, los preservativos que te los consigan ellos, y así pues ya te quitas todo el marrón de encima, y eso" (E.A.4 Chica)

"Yo de por sí algunos amigos míos, yo cuando tienen que comprar condones en la farmacia entro yo a comprárselos. Hay algunos que les da vergüenza, que les da mucha vergüenza entrar. O esperan a que esté la farmacia vacía, a que salga todo el mundo de la farmacia" (E.A.10. Chico)

"A ellos les debe de dar pánico o algo de eso, huy, se ponen rojos, empiezan a ponerse rojos, sí, de verdad, se ponen rojos, rojos, y bueno, pasa tú, pasa tú, pasa tú, yo te doy el dinero y tú pasas. Y de llegarte a decir, te invito a un cubata si me compras preservativos, o sea, que fijate hasta qué punto pueden llegar las cosas" (E.A.14. Chica)

- Es posible intuir –aunque no se haya identificado el caso– que los hermanos mayores pueden operar también como compradores vicarios.

Tarde o temprano el chico se hará responsable de la compra, pero ya es de suponer que el sujeto debe haber entrado en un comportamiento sexual regular. En ello se llega a la mayoría edad, que parece dar carta de legitimidad a la compra del preservativo. Pero nuevamente nos encontramos con el problema de identificar qué puede suceder en los primeros escauceos sexuales en las edades más tempranas.

Ante todo parece claro que la compra del preservativo en farmacia por parte de la población más joven de 14, 15, 16, 17 años es prácticamente imposible de forma directa, es decir, sin la mediación de un sujeto vicario. Nuestros informantes farmacéuticos son claros al respecto, **esa población no entra por la farmacia**, no forma parte de sus clientes habituales de preservativos.

"Jóvenes es muy raro, yo no se donde los compran, pero aquí no..." (E.A.2. Farmacia)

"Gente de 30, 40, 50, la gente de 15, 16, 17 años, gente a la que va encaminada la información ésta para ponerles en antecedentes de lo que les puede pasar es rarísimo, es rarísimo. Aquí a ellos no se les dispensa, es que ese tipo de gente, ese extracto de edad aquí no viene a comprarlos. No se si lo

²⁹ En las entrevistas todos los chicos compraban por sí mismos los preservativos. Se trataba, lógicamente, de expertos; pero era usual que declararan ser también compradores de otros.

comprarán a lo mejor en farmacias que tengan la maquinita puesta (...) Que las tienen puestas y las revientan (...) pero hay muchas farmacias que lo tienen. Aquí desde luego es gente de 30... No es gente de 16, es gente mayor" (E.A.4 Farmacia)

Naturalmente, ello no quiere decir necesariamente que no usen preservativo; únicamente quiere decir que el proceso de adquisición es complicado por la dificultad psicológica de superar el "trago" de demandar el preservativo al farmacéutico. Hay que comprender la situación, tienen apariencia de niños; ¿qué cara puede poner un farmacéutico (aún en el supuesto de que no ponga ninguna cara) cuando se le presenta un niño demandando preservativos? Y no digamos los eventuales clientes del establecimiento. La anticipación mental por parte del chico de esa escena debe ser completamente paralizante.

"Para mí es eso lo que pasa, que te ven así como si estuvieras pecando, no se, o sea, eso" (E.A.4 Chica)

"Hay mucha gente que le da vergüenza y que a lo mejor van a la farmacia y dice, dame una caja de aspirinas y una caja de preservativos. Lo típico de aprovecho a compara una cosa que la necesito y compra los preservativos. Yo creo que eso lo hace bastante gente. Sí, porque yo también lo he hecho, de a lo mejor, te manda una pomada el médico y he dicho, vale, aprovecho y los compro. Porque te de vergüenza a lo mejor llegar allí... sobre todo cuando la farmacia está llena. Y en mi barrio que a lo mejor hay mucha gente mayor, ves la farmacia llena de gente mayor y dices: una caja de preservativos, y todo el mundo se gira y se pone a mirarte, pues claro, te pones colorada y te da vergüenza, yo lo reconozco que a mí también me daba vergüenza al principio, pero luego ya lo veo la cosa más normal del mundo. Hasta mis padres han utilizado preservativos, o sea, que es lo más normal del mundo. Lo que pasa es que la gente mayor lo ve bastante mal" (E.A.5 Chica)

"Cuando eres joven no te vas a meter en la farmacia, y más bien porque yo qué se, cuando tienes 15 años o 16 dices, joé, qué va a pensar la mujer de mí, un niño, porque eres un niño para la mujer (...) De todas formas cuando eres joven no te da ni por pensar en comprar preservativos. En mi caso no, vas más a lo loco, vas más... no estás centrado, no piensas, no razones como cuando vas subiendo de edad" (E.A.10. Chico)

- Y el terror se multiplica por dos si en vez de un chico es una chica. Todos sabemos con los tabúes que jugamos; no podemos jugar a que no existen los tabúes. En gran parte puede decirse que la masculinidad del preservativo queda sancionada de hecho por la dificultad por parte de la chica de superar el "trago" de la compra. Es más fácil y cómodo para ella trasladarle la responsabilidad al chico, que debe de arreglárselas como sea si quiere obtener algún éxito.

"Para mí que lo llevarán mejor (los chicos ir a la farmacia). Yo es que la verdad nunca se lo he preguntado, pero yo creo que cuando van, o sea que cuando ellos lo utilizan mucho será porque los compran, no se. Yo creo que lo llevan mejor, como que pasan más de todo el mundo. Les importa menos lo que piense la gente, por lo menos en ese tema. A nosotras pues nos importa más lo

que piensen así más la gente, las personas" (E.A.4 Chica)

"A lo mejor la gente que está en la farmacia no. Hay una farmacia que está debajo de mi casa, que son dos mujeres que son mayores y no, porque están acostumbradas, es una farmacia y van ahí a pedir preservativos y a pedir de todo, pero yo qué se, a lo mejor... no se, yo (...) la gente mayor, a lo mejor cuando vas a una farmacia y dices: una caja de preservativos. Se te quedan mirando como diciendo, jo, qué golfa es ésta, no se qué, a lo mejor es demasiado joven o no se qué" (E.A.5 Chica)

"Es que da mucho palo el comprarlos. Es que llegas a la farmacia y si el hombrecillo de turno es mayor, porque es mayor y se te queda mirando como diciendo (...) y te da palo. Y si el chico es joven, pues te da palo, porque el chico es joven, porque al fin y al cabo es chico. Si es una señora, pues te pasa lo mismo, sabes, que es una señora mayor empieza joé, si es que podría ser mi madre, imagínate que es mi madre, así que te da más palo" (E.A.11. Chica)

"Pues no se, es lo que te he dicho, que siempre está mejor... no mejor visto, pero que... o a lo mejor somos nosotras, que pensamos que es que está peor visto a las chicas, ¿no? Y está claro, en una farmacia no creo que les de la risa porque vaya la chica, pero, bueno, tú te haces tu lío en la cabeza y (...) y qué vergüenza. Pero a mí sí que me corta un poquillo" (E.A.12. Chica)

En estas condiciones, todo queda hipotecado a que en el momento oportuno alguien tenga un preservativo. Cuando la sexualidad se articula en contextos grupales (discotecas, pubs) parece ser usual que aparezca, entre otras cosas porque se trata de una sexualidad en algo premeditada por parte del grupo masculino; además no es inusual que en tales contextos esté presente la máquina de preservativos salvadora; pero en un contexto de pareja el riesgo se acentúa, porque ya no se puede contar con el auxilio del grupo.

En los casos de los chicos entrevistados³⁰, como se dijo, el salto a la compra en farmacias está dado. Para que ese salto se de, son necesarios varios componentes.

Primero, es claramente positivo **que sean los padres los que inciten a la compra**. Ello tiene la ventaja sustancial de que el chico o la chica pueden, con ello, interiorizar su acto de compra como un acto responsable. El saber que se hace **lo que tiene que hacer** es toda un arma para superar el trago de una previsible reprensión pública. Al fin y al cabo para los chicos la primera y principal fuente de moralidad son los padres, y una autorización de este tipo les permite distinguir entre dos tipos de moralidad, la asociada al prejuicio (la de la eventual reprensión pública en la farmacia), y la que puede y debe regir su comportamiento. Y los jóvenes suelen reaccionar muy bien cuando consiguen integrar su deseo como norma contracorriente. Es toda una salvaguarda de su personalidad el percibirse a sí mismos rompiendo tabúes e irracionalidades anacrónicas.

³⁰ Hay que considerar, como se dijo, también alguna chica.

Pero para ello necesitan la sanción del padre o la madre, sin la cual no pueden dejar de percibir su comportamiento con la culpabilidad propia de quien no puede dejar de actuar más que en un terreno prohibido. Es todo un bálsamo para la personalidad adolescente el tener unos padres comprensivos y avanzados. Tiene que haber un puente entre la conducta subversiva adolescente y una **orientación moral nueva**; y alguien tiene que establecer ese puente.

“Y además yo creo que también... es que depende de los padres que tengas. Hay padres que tampoco te dicen nada. Y los padres yo creo que tendrán que ser los primeros en decírtelo, aunque tuvieras información en los colegios, en los institutos. Pero los padres yo creo que tendrían que ser los primeros en decírtelo, en informarte. Y hay muchos padres que como están en contra de que sus hijos tengan relaciones porque los ven demasiado jóvenes no les explican nada. Pero no se, yo mi padre ya me empezó a explicar cuando ya se enteró de que había tenido relaciones; y ya le dije, pues mira, no me expliques nada porque ya lo se todo” (E.A.5 Chica)

- El preservativo es toda una oportunidad que se le ofrece a los padres –y también los educadores– para reconducir la sexualidad de sus hijos a un terreno no autodestructivo. Sancionar el uso del preservativo supone indirectamente sancionar la propia sexualidad adolescente, ofrecerle carta de legitimidad, pero a su vez ofreciéndole al chico o la chica un resorte para que pueda hacerse cargo de ella.

El chico que obtiene la sanción paterna puede superar el trago de acercarse a la farmacia a comprar preservativos sin que le importe lo que puedan pensar los demás. El que carece de la sanción paterna podrá comprar el preservativo porque lo necesita para ligar, pero siempre su compra tendrá un componente furtivo, que mostrará inevitablemente su carácter culpable. Se puede tener más o menos "cara"; pero la compra del preservativo no puede estar sujeta al grado de desfachatez del comprador. Una cosa es tener cara, y otra cosa es tener convicción de que se hace lo que se debe de hacer.

Aquí también se observa una diferencia entre chicos y chicas. Es infrecuente, como se dijo, que la chica compre preservativos. Pero la que los compra, según nos informan los farmacéuticos, suele hacerlo con una actitud muy distinta a la que es frecuente en los chicos. Estos se presentan nerviosos y titubeantes, esperan a que la farmacia se quede vacía, se arropan descaradamente en el grupo, etc.; en fin se comportan como si estuvieran haciendo algo malo. La chica que compra, sin embargo, lo hace sin ninguna escenografía especial, lo mismo que si comprara una caja de aspirinas.

“Hay mucha gente que sabe que está ahí, pero como no está informada no lo utiliza. Y hay mucha gente que también le da vergüenza ir a la farmacia a comprar los preservativos. Por ejemplo, a mi novio al principio le daba

vergüenza, y tenía que ir yo. También es que no se, es diferente cada persona. Hay gente que le da vergüenza, otras que no. A mí me daba lo mismo, prefiero que me de vergüenza ir a comprar un preservativo... pero es que le tengo que comprar, porque si no me puedo quedar embarazada" (E.A.5 Chica)

"Sí (...) que he tenido que ir a comprárselos porque, bueno, qué vergüenza, por Dios, un preservativo, y para mí es la cosa más natural del mundo, pues igual que vas a comprar una medicina, pues vas a comprar preservativos. Que igual que una medicina te previene de una enfermedad, un preservativo te previene también, o sea, que a mí no me asusta comprarlos, pero tengo amigos que sí, amigos y amigas" (E.A.14. Chica)

- La diferencia no está, a pesar de las apariencias, en que las chicas tengan más cara que lo chicos³¹. De hecho, si no hay más chicas que compren preservativos es porque para ellas el trago en principio es mucho mayor. Las que lo compran son, en efecto, unas chicas especiales que han integrado la compra del preservativo como un deber personal, como una forma de hacerse cargo de su propia sexualidad.
- Los chicos³², sin embargo, entran en la farmacia a comprar el preservativo porque no tienen más remedio. Hay una norma externa, que imponen las chicas, de llevar preservativo si se quiere tener la posibilidad de tener relaciones sexuales. No hay, por tanto, una conducta orientada desde el control de la propia sexualidad; es una conducta orientada desde fuera como un mal menor, como un tributo que hay que pagar³³. Pasar el mal trago de ir a la farmacia a comprar preservativos es parte de ese tributo, un tributo terrible, porque supone **hacer público** un comportamiento que vive como culpable en el momento en que la mirada adulta lo inspecciona.

"Si te acostumbras ya una vez, y ya has entrado varias veces, pues ya como que te da igual. A lo mejor hay un día que llegas y te da muchísimo corte decirle al de ahí, déme una caja de preservativos. A lo mejor hay veces que te da igual. Es que es según, como te pille, o que estás acostumbrado a comprarlo o si no estas acostumbrado, o si has comprado la semana pasada una caja y esta semana como que te da un poco más igual. Pero si llevas un mes o dos meses, pues te da como más palo, más corte" (E.A.1. Chico)

Pero el "trago" no se acaba ahí. Hay que encontrar un lugar donde **esconder** el preservativo. Literalmente el preservativo se convierte en el chivato de las relaciones furtivas. ¿Y como evitar que ese chivato pase inadvertido a una madre deseosa de

³¹ De hecho, suele molestar al adulto esta arrogancia de la chica que compra preservativos, como si se prefiriera el rubor a una conducta consciente. La chica parece arrogante porque sigue primando el prejuicio atávico que impone a la mujer la pasividad en este terreno.

³² Hablamos aquí de la conducta mayoritaria; naturalmente también hay chicos que entran en la farmacia sin pudor.

³³ Y que se intentará no pagar, como hemos visto, siempre que sea posible.

saber lo que su hijo o su hija hacen en todo ese tiempo en que se mantienen fuera de su tutela? El resultado puede ser un drama, relativo en el caso del chico, y terrible en el caso de la chica³⁴. Lejos de tranquilizarse los padres al observar que el hijo o la hija ponen precauciones, se desata la caja de Pandora de los prejuicios, los miedos y las inseguridades paternas.

"Yo conozco a uno que ha hecho un agujero en la cama, que es un mueble empotrado, y tiene debajo la cama, y ha hecho un agujero en el armario, en éste, y ha metido la caja, la cajita" (E.A.7. Chico)

En este contexto es obvio que es muy complicado instalar un **comportamiento estable de compra y uso del preservativo**, que no pille desprevenidos a los chicos en los momentos en que la pasión tiene más fuerza que la razón.

Sin la colaboración de los padres, efectivamente, todo esto es muy complicado. Y lo normal no es que los padres consigan ese clima adecuado de confianza necesario para que los jóvenes integren su sexualidad de forma autorregulada y consciente. Ciertamente, no estamos en una sociedad mojigata al respecto del sexo; tarde o temprano los padres aceptarán y verán como normal la situación que se les impone; pero quizá sea demasiado tarde. El prejuicio que opera no es la relación sexual misma como su carácter precoz. Habría que tomar conciencia que la sexualidad nunca es precoz, que es un hecho biológico que surge cuando tiene que surgir, y que siempre ha surgido a las mismas edades. Que se canalice en forma de masturbación culpable no parece que sea una mejor solución que la que se abre actualmente, en la que los jóvenes están creando por su propia cuenta y riesgo una cultura de la iniciación sexual, de la cual nuestra sociedad ha carecido³⁵, y que es una cuenta pendiente para todos.

"Vamos, que a mí, no se si me habrán dado mucha libertad para eso, pero que es mejor que tus padres te digan, pues mira, pues hay esto y esto, que no que estés tú a escondidas" (E.A.7. Chico)

"Siempre lo he vivido con mucha libertad, la verdad, tengo esa suerte, porque habrá chicas, bueno, habrá chicas, yo conozco chicas que... vamos, bueno, a una amiga mía, por cierto, le pillaron una caja de preservativos la madre, y (...) le faltó matarla. Pero vamos, hay padres y padres, eso está claro, hay padres que se toman las cosas normal, y hay padres que se toman las cosas de otra manera, y entonces en ese sentido nunca he tenido el menor problema"

³⁴ Parece que todos colaboramos en hacer al chico irresponsable de las consecuencias de sus relaciones sexuales. La sexualidad del chico es puro juego, de ahí que no sea tan dramático encontrar en su mesilla los preservativos; la sexualidad de la chica, sin embargo, es algo terrible, que tarde o temprano habrá que admitir, pero que de principio no se puede admitir. Ambos devienen irresponsables, en cualquier caso, en esta lógica atávica; el chico por pura desdramatización, la chica por exceso de dramatización, un exceso que le impide tomar por sí misma los medios necesarios para evitar que el drama real (quedarse embarazada o contraer una enfermedad de transmisión sexual) se produzca.

³⁵ No sucede así en otras sociedades incluso más religiosas como la norteamericana.

(E.A.14. Chica)

Es precisa, efectivamente, una **educación sexual para padres** no sólo centrada sobre la alarma del riesgo, sino fundamentalmente sobre la posibilidad de llegar a tomar acuerdos sobre la forma de afrontar adecuadamente la iniciación sexual adolescente. Lo más fácil es actuar como si no existiese; pero con esa actitud lo único que se consigue es que esa sexualidad derive por los cauces tortuosos de la conducta irresponsable y culpable.

2.2.3. El lugar de compra.

La farmacia es el **lugar natural** de compra del preservativo. Para la mayoría de los jóvenes entrevistados el comprar el preservativo en cualquier otro punto de venta supone un **riesgo**, que resulta absurdo de correr, si lo que se quiere es precisamente conseguir una protección suficiente. No tiene sentido comprar un anticonceptivo allí donde no se presenten las máximas garantías de efectividad; algo demasiado importante está en juego.

- Esto no es en modo alguno contradictorio con la frecuencia con que las relaciones sexuales se efectúan sin preservativo. Aún cuando no se hagan con preservativo, se supone que se ponen medios que reducen la incertidumbre de un posible embarazo. Es casi imposible para el joven tener una relación sexual sin la conciencia de que las posibilidades de embarazo son mínimas. La elevada frecuencia con que aparece el recurso a la pastilla del día después ante un acto sexual sin preservativo es un perfecto indicador de ello: se coquetea con el riesgo, pero siempre en un contexto en que el riesgo se supone mínimo. En eso son efectivas las campañas de educación sexual; al aumentar la sensación de riesgo en determinadas medidas anticonceptivas tradicionales (por ejemplo, la marcha atrás), éstas se combinan con otras que reducen el riesgo al mínimo. Pero la compleja mentalidad adolescente sigue en muchos casos el camino más extraño: ¿cómo algo tan traumático como el acercarse a un centro de planificación familiar para pedir la pastilla del día después puede sustituir muchas veces al cómodo y tranquilo preservativo? El "*trago*" debe de ser infinitamente mayor que el de acercarse a la farmacia, pero el acto está hecho; ya sólo queda expiar la culpa por el camino que entrañe un menor riesgo. La lógica pecado–expiación es más adecuada a una conducta subversiva que la de tomar medidas con anticipación.

En cualquier caso, en este contexto de reducción necesaria de la incertidumbre, no tiene sentido efectuar el acto con preservativo sin todas las garantías; de no ser así, la angustia se instalaría por detrás, obligando a tomar medidas adicionales.

Esta mala prensa de las alternativas a la farmacia debe de estar justificada. Prácticamente el joven sólo considera como alternativa los preservativos que se venden en máquinas; el resto de alternativas: supermercados, perfumerías, etc. ni siquiera son consideradas, y en muchos casos son hasta desconocidas.

- Este desconocimiento de otros puntos de venta llama la atención en sujetos normalmente bastante informados de otros aspectos de los métodos anticonceptivos. Aunque no sean puntos de venta excesivamente adecuados a la población adolescente (son lugares todavía más públicos que la farmacia, y cuyos vendedores pueden ser previsiblemente menos neutros que el farmacéutico) sí que podrían en determinadas situaciones operar como alternativa, ampliándose de esta suerte las posibilidades de acceso. Se echa en falta una cierta desdramatización del preservativo de venta en otros puntos distintos de la farmacia. El origen de esa dramatización –que evidentemente forma parte de la cultura adolescente en este tema de los anticonceptivos– es difícil de identificar, pero sospechamos que tiene en parte su justificación en la propia información sexual que recibe el adolescente que, quizá por un prejuicio profesional de los encargados de estas campañas, sobredimensiona en exceso las precauciones higiénicas necesarias y privilegia un punto de venta "cualificado" en una determinada dirección³⁶

"No se, normalmente como me pilla más cerca la farmacia... a lo mejor en el centro comercial pasa eso, que hay muchísima más gente, y vamos, no te van a decir nada, porque nadie te va a decir nada por eso, pero yo normalmente, tengo más cerca la farmacia y me da más seguridad. Un centro comercial es una cosa que está ahí, y que puede pasar cualquiera, y está pasando de aquí para allá, está cambiando todo el rato, lo coge alguien, lo vuelve a dejar. En la farmacia sabes que es un sitio que lo coge la farmacéutica y lo pone ahí"
(E.A.1. Chico)

"Yo no voy a comprar en supermercados, no, es que no me dan confianza, no. A lo mejor son buenos, pero no me dan confianza. Prefiero comprarlo en una farmacia aunque cueste más cara. No se, quieras que no, en una farmacia da más confianza, porque tú vas a un supermercado y siempre tienen allí todas las cajas amontonadas, que las latas las tienen abollás, y piensas, jód, qué habrán hecho con los preservativos, cómo los habrán tratado. Sabes que en una farmacia lo tienen todos colocaditos, y quieras que no a lo mejor han sufrido menos golpes que en un supermercado, y tienes menos posibilidades de que el

³⁶ La realidad es que los farmacéuticos, como se verá, son simples vendedores de preservativos. Tampoco hay que mitificar en exceso su intervención.

preservativo a lo mejor esté picado o esté roto. Porque muchas veces vienen ya rotos o picados. A mí me da más confianza una farmacia" (E.A.5 Chica)

"Pues yo creo que se deberían de vender en todos los sitios. Sí, en grandes almacenes, no sólo en farmacias, ¿sabes?, porque es que... la farmacia como que es más del barrio, ¿sabes?, que te recuerda más algo del barrio, más a tu casa. Entonces a mí no me gusta. Por eso pienso que se debería de vender en grandes almacenes... bueno, no en tiendas de comida, sabes, pero en sitios puntuales así sí estaría mejor. Y que lo facilitaran (...) al hombrecillo del turno mirándote con una cara de, hija mía, estás más salida que una esquina" (E.A.11. Chica)

"Yo lo he visto ya en alguna droguería. Yo pienso que sí, en una droguería es más... te da menos corte en una droguería, yo pienso sí, en una droguería, sí, droguería perfumería, yo lo he visto en algunas de esas chiquititas, yo pienso que sí, a mí me da ahí menos corte ahí que por ejemplo en una farmacia, no se por qué, pero..." (E.A.12. Chica)

La compra en máquinas sólo puede estar justificada ante una urgencia, como un **mal menor**. Aún así, hay jóvenes que ni se atreven a utilizar ese preservativo sin marca reconocida y tratado a saber en qué condiciones, cuya máquina aparece además en el lugar más infecto posible: el cuarto de baño. No estaría de más que una normativa más clara y unos controles públicos más efectivos sobre este punto de venta ofrecieran al joven una mayor garantía sobre estos preservativos de alto riesgo, que parecen haberse ganado a pulso su fama, según nos cuentan los propios los jóvenes.

"(En máquinas) de hecho amigas en plan... que han cogido uno y ya está, venían caducados algunos (...) a lo mejor era casualidad pero... sí, porque vienen individuales" (E.A.3 Chica)

"Siempre en la farmacia. No, porque tampoco me gusta... no me fío de las máquinas que hay en los bares. No se, nunca me ha gustado comprar ahí. Pienso lo peor de las máquinas, de que si va a estar estropeado, que si va a estar pinchado, sí, que si al meterlos (...) que se ha roto, yo qué se. Lo compro en la farmacia, yo creo que es más seguro la farmacia" (E.A.7. Chico)

"(...) las máquinas esas no me gustan, porque eso son marcas de esas que a saber de dónde han salido, de eso no me fío. Ya que si me lo voy a poner, me voy a joder y aguantar, y me lo voy a poner, pues me pongo uno que sea un poquito más decente, ¿no?" Durex, Control, que suelen ser los más así, más normales y tal (E.A.10. Chico)

"Yo es que en supermercados no... hombre, sí hay, pero vamos. Yo creo que es que a mí es que me da menos confianza, vamos, las cosas como son, que de farmacia. Y las máquinas, hay máquinas en bares, máquinas que fíate, no te puedes fiar tampoco. Yo muchas que he visto, no se, en mi barrio, algún bar, o un (...) máquinas de servicios, que están asquerosos, pues... no te van a dar confianza. Los típicos 20 duros. Yo no lo compraría ahí" (E.A.12. Chica)

- Pero al descartar este punto de venta, sin lugar a dudas **el más adecuado** psicológicamente al joven que tiene problemas para atreverse a acercarse a la

farmacia, se cierra completamente un círculo absurdo. Tenemos unos jóvenes completamente informados de los métodos anticonceptivos, concienciados de que el preservativo es el mejor método de los posibles, pero no que no tienen ninguna posibilidad de acceder a un preservativo en condiciones a no ser enfrentándose al escarnio público en el establecimiento de farmacia.

- El joven, por tanto, que, por su características psíquicas personales³⁷, no puede superar el corte de acercarse a la farmacia lo tiene bastante difícil. Se lo tendrá que pedir a otros cuando la situación lo requiera. Pero lo más problemático es la imposibilidad de instalar en este contexto un comportamiento **previsor**. Puede ser psicológicamente más fácil para él pensar en que la situación de aproximación sexual no se va a producir y que, en caso de producirse, siempre será posible pedirselo a alguien. Pero nadie garantiza que ese alguien aparezca en el momento oportuno.

Tenemos, por tanto, una situación complicada. Una dificultad psicológica de acceder a la farmacia³⁸ y, por otra parte, una dificultad ideológica para acceder a los preservativos de venta en otros canales que permiten obviar esa dificultad.

- La única "solución" de las existentes son las **máquinas de preservativos de farmacia**. Aquí se dan los dos componentes: una compra que puede realizarse de forma relativamente furtiva y una garantía proporcionada por la farmacia. Es obvio que habría que promocionar e incitar este tipo de iniciativas.

"Yo pienso que por otra parte, hombre, si vas de noche no te verá mucha gente. No será igual que meterte en la farmacia y pedirlos y todo eso" (E.A.4 Chica)

"Hombre, hay máquinas, yo qué se. Allí, por ejemplo, donde yo iba los fines de semana, que estaba todavía yendo a un pueblo, pues en la farmacia, en la fachada de la farmacia había una máquina (...) Por la noche la farmacia estaba cerrada, pues no tenías ningún problema, porque estaba al lado, estaba en una discoteca, estaba al lado, ya ves tú, no había ningún problema" (E.A. 12. Chica)

Ahí en mi barrio ahora en las farmacias han puesto fuera las maquinitas esas para el preservativo, y oye, por doscientas pesetas, pues mira, tienes ya una cosa segura. Entonces, si nos ha apetecido y lo no lo hemos tenido, y hemos estado cerca de algún sito donde vendan preservativos, hemos ido a comprar, pero..." (E.A.14. Chica)

³⁷ Que no tenga la suficiente cara o desparpajo.

³⁸ Que sólo puede ser salvada con cierto grado de **madurez** que a ciertas edades y en el contexto familiar habitual es muy difícil que se dé.

2.2.4. La marca y los tipos de preservativo.

La marca es, sin lugar a dudas, otro escollo con el que hay que contar. La marca desconocida del preservativo de máquina es un criterio fundamental para descartarlo. En el caso de los preservativos no sirve el dicho "más vale menos que nada", porque ese "menos" supone la eventualidad terrible del embarazo³⁹.

"Yo creo que es de los métodos más seguros, si lo utilizas bien y te fijas en la fecha de caducidad, y que sea una marca más o menos importante... Porque no son lo mismo a lo mejor un preservativo Durex, que un preservativo por ahí de una marca desconocida, no tienen la misma calidad. Entonces te quitas muchísimo, pues es que te quitas más que nada el peso ese de decir: no va a pasar nada, o sea, nosotros hemos disfrutado y ya está, y ahí se ha acabado, no va a llegar a más" (E.A.1. Chico)

"Yo procuro comprar marcas conocidas, lo es lo mismo comprar un preservativo Durex que un preservativo Manolito. Pagas un poco la marca, pero vamos, tienes más seguridad de que va a ser mejor" (E.A.2. Chico)

"De precios no se mucho. Pero hombre, yo creo que los mejores serán pues los que salen en la tele, que son el Control y el Durex, que son los que más la gente utiliza, porque son los que salen en los anuncios, lo que la gente ve y son los que... los que la gente ve y los que la gente va a comprar. Porque claro, tú sabes que esos sí están homologados, ¿pero cómo vas a comprar tú unos que no sabes si...? Claro, tú vas a comprar esos porque lo sabes, lo sabes ya con antelación. Claro, ¿cómo vas tú a irte a comprar uno... que no lo sabes? O yo qué se, ya puedes saber la calidad de unos y de otros, ¿cómo te vas a meter tú a comprar uno que no sabes si te va a salir bueno o no? La gente va a por lo que ya sabe que es bueno" (E.A.4 Chica)

"Yo creo que no, o una o la otra, pero yo pienso que otra no una marca que salga y no la conozca nadie yo creo que no da ninguna confianza, a mí por lo menos" (E.A.12. Chica)

"Si que es un problema, porque nosotros tenemos unos de otra marca, y casi los ponemos a mitad de precio que los Durex o los Control, y cuando les dices... no, no, dame del otro. Alguno así que está ya más casado, con más experiencia, pues dice, sí, dámelo que lo voy a probar, lo prueban y luego repiten. Pero los jóvenes en principio rechazan la marca desconocida" (E.A.1. Farmacia)

Y sólo hay dos marcas, conocidas por todos, que ofrecen el máximo de garantía posible, marcas que curiosamente **sólo operan en el canal farmacias**. Son las marcas que se publicitan las que obtienen garantía⁴⁰; y como sólo se publicitan las marcas que tienen

³⁹ Pero incluso, en las mejores condiciones, el preservativo sólo garantiza una probabilidad: el miedo nunca puede desaparecer del todo de la sexualidad adolescente.

⁴⁰ No creemos necesario explicar por qué; la publicidad es efectiva mucho más que por otras razones (muchas de ellas imaginarias) porque coloca a la marca que se publicita en el grupo de marcas entre las cuales el consumidor puede moverse con cierto grado de seguridad de que la garantía es suficiente. Ante el objeto más

más venta por estar adscritas al canal farmacias, se cierra con ello la posibilidad de potenciar otros puntos de venta más adecuados al adolescente.

- No sabemos la razón de esa exclusividad, aunque la sospechamos. Pero sí que sería una medida de salud pública eficiente en este tema el que se rompiera con esta exclusividad y que se favoreciera la presencia de las grandes marcas conocidas en los canales alternativos.

El joven no demuestra ser, sin embargo, muy exigente a la hora de elegir el **tipo de preservativo**. Esto es una muestra más de que el preservativo no está normalizado en el sentido de ser considerado como algo normal. Elige el tipo más pudoroso y menos divertido, el natural. Por mucho que lo intentemos, no nos podemos imaginar a un adolescente pidiéndole a un farmacéutico un preservativo con sabores.

"Sí, hay unos que dicen que son más sensibles, que son más finos, están los normales, que son los que yo utilizo casi siempre, y luego ya te puedes meter que si de tal color, o si de no se qué, y de sabores, pero vamos, esos yo no... yo he ido a los normales de toda la vida" (E.A. 1. Chico)

nimio cuesta mucho atreverse a comprar la marca que no sale por televisión; no digamos ante un objeto tan necesitado de garantía como un preservativo.

2.3. La comunicación.

2.3.1. La educación sexual.

En el capítulo anterior hicimos notar la importancia de la educación en la familia. Pero es relativamente habitual que esa educación se de también en los colegios, una alternativa que suponemos normalmente bien valorada por los padres, porque les exime de una intervención propia que en muchos casos no se atreven a efectuar.

Es difícil valorar, a partir de las experiencias tan diversas como las que nos exponen los entrevistados, el resultado de las iniciativas de educación sexual en los colegios. Lo que sí parece claro es que no hay un criterio uniforme a la hora de establecer estas intervenciones, que en cualquier caso suelen mostrar un cariz excesivamente puntual, y débilmente integrado con otras facetas educativas. Una burda caricatura, en cualquier caso, de lo que la LOGSE pretendía inicialmente.

El predominio, en cualquier caso, de intervenciones puramente informativas creemos que es criticable. **Hay un exceso de información**, la mayoría de las veces redundante para un joven que ya suele saber de prácticamente de todo lo que se le informa⁴¹, y que genera muchas veces indiferencia y pasividad; y hay un **defecto de formación**, en el sentido de que sólo excepcionalmente la conducta sexual adolescente global es la que se convierte en objeto de intervención.

La información por sí sola es insuficiente para modificar actitudes instaladas en el grupo adolescente. La información, cuando es sólo eso, información, se utiliza para los propios fines. El adolescente evalúa qué métodos anticonceptivos y profilácticos son adecuados para sus propios fines, sopesa el riesgo y decide un comportamiento. ¿Por qué necesariamente iba a acabar en el método que los adultos consideran más razonable desde sus propios fines? Y hay que considerar que las más de las veces ambos

⁴¹ Es un defecto típico que las campañas aparezcan cuando ya la curiosidad del joven ha cubierto su necesidad. No tiene sentido hacer campañas informativas en el Bachillerato; la ESO, por lo menos en su segundo ciclo, es el momento natural de realizarlas, y en donde se tienen que concentrar todos los esfuerzos.

esquemas finalistas, los del adulto y los del adolescente, son bien distintos y hasta contradictorios; desde ese marco es imposible esperar que los resultados sean los esperados.

- La generalización del recurso a la pastilla del día después es un buen ejemplo de los que se quiere decir. Ésta está planteada en las campañas de información como un recurso adicional para cuando se rompe el preservativo. Sin embargo, de la investigación se deduce que está plenamente instalada como un recurso de primera opción en un buen sector de la población adolescente. La información ha dado lugar en este caso a un comportamiento contrario al esperado. No se puede hablar de **desinformación** en este caso; la información simplemente ha sido utilizada para otros fines, para los fines de un comportamiento que se mueve en la subversión, la culpa y la marginalidad.
- Otro ejemplo. El SIDA es frecuentemente utilizado como fin, contexto y oportunidad para realizar estas campañas de educación sexual. Pero se presentan muchas dudas en la investigación acerca de la posibilidad de generar en los adolescentes una conducta orientada desde el miedo a esta enfermedad de transmisión sexual. Si la norma de utilizar preservativo se establece en este contexto es difícil que la información se traduzca en una conducta consecuente. Quienes tienen miedo al SIDA son los adultos, pero ello no tiene por qué condicionar la sexualidad adolescente que se desarrolla, por definición, en contra del miedo adulto.

Toda la información sexual al adolescente corre el peligro que convertirse en mera instalación de los miedos adultos en la sexualidad adolescente, como si se tratase de un extintor ante la presencia de un fuego incontrolado. Si el adolescente tuviera que asumir todos esos miedos no sería capaz de tener ninguna relación sexual. ¿Hasta qué punto, con esa insistencia de la educación en establecer un correspondencia directa entre el uso del preservativo y el miedo al SIDA, no se está impidiendo que el preservativo realice su vocación natural, la de ser el método anticonceptivo por excelencia de la población juvenil?

La **formación** sexual debería ante todo tener la función principal de sacar la sexualidad adolescente de la oscuridad y darle carta de legitimidad. Hay que normalizar la sexualidad adolescente, convertirla en algo natural, normal y positivo, más que en un lodazal plagado de riesgos y de temores. Y hay que dar a los adolescentes armas ideológicas para contrarrestar el cerco adulto, que las más de las veces es un cerco de silencio. Sólo desde ahí el adolescente puede asumir su sexualidad como algo propio,

que puede controlar y regular, y no como algo que le urge desde no se sabe dónde y que le coloca sin que pueda evitarlo en un lugar de marginalidad culpable. Sólo ante un adolescente que asume su sexualidad como algo propio positivo cabe instalar un comportamiento razonable, tanto en su conducta sexual, como en la utilización de métodos anticonceptivos.

- Sólo desde ese punto de partida el adolescente podrá tener las armas necesarias para contrarrestar la presión adulta. Están por un lado **sus padres** que, a no ser que sean liberales en este tema, operarán como censores del comportamiento sexual, **hasta en la compra de preservativos**. El adolescente debe entender que el problema no está en él, sino en sus padres; inevitablemente, la sexualidad es el primer desencadenante de la autonomía moral del adolescente, pero los riesgos son terribles si éste no tiene otra posibilidad de apoyo que el grupo de pares para iniciar la senda.
- Pero está por otro lado, toda la sociedad adulta, que inevitablemente también operará como censora del comportamiento, **hasta en la compra de preservativos**. No es una fantasía lo que el joven prevé que verá en las caras de los adultos cuando entre en la farmacia a comprar preservativos.

La información sexual en los colegios, con todos sus inconvenientes o insuficiencias, tiene al menos la ventaja de **sacar a la luz** la sexualidad adolescente. Sin ella todo sería más complicado en la senda del adolescente hacia su autonomía sexual y moral. Pero hay que tomar conciencia del mensaje tan complicado que se le traslada al joven, que podría resumirse con la siguiente máxima *"ya que lo haces, utiliza preservativo"*. El *"ya que lo haces"* está implícito, es la reconvención moral hacia la sexualidad adolescente que el joven vive en todas sus relaciones con el mundo adulto. El *"utiliza preservativo"* es una norma (adulta) que se pretende instalar en ese campo negado, que sólo sale a la luz en la medida en que el adulto lo considera como peligroso. El *"utiliza preservativo"* es, por tanto, también una censura indirecta de ese mundo, aunque también sea una vía de **regeneración** ofrecida generosamente por el adulto, de disminución de su carga perversa frente éste. Inevitablemente; si el adolescente quiere afirmarse en su sexualidad, en ese campo de libertad descubierto recientemente, **debe de hacerlo sin preservativo**. El problema está en el implícito *"ya que lo haces"*, es ahí donde la educación sexual debe de atacar primeramente; si no se borra esa parte del mensaje⁴²,

⁴² Que está en la sociedad, en el contexto, no necesariamente en el informador sexual, o en el farmacéutico, que pueden, y de hecho intentan mantenerse neutros.

es imposible que el otro, "utiliza preservativo" no genere el comportamiento contrario al esperado.

Debemos de aceptar esta paradoja, para intentar ser efectivos. La educación sexual, entendida exclusivamente como información, es efectiva únicamente en aquellos jóvenes que por circunstancias personales y, fundamentalmente, familiares están en posición de asumir autónomamente su sexualidad. Podría decirse que convence fundamentalmente a los convencidos. A los que están en el otro grupo les aburre, aunque indirectamente utilicen la información para moverse y orientar sus estrategias en el campo subversivo en el que se mueven.

2.3.2. Las campañas de comunicación.

Las campañas de comunicación son parte de la educación sexual, y han sido más directamente objeto de investigación, porque lógicamente nuestro objetivo era evaluar una campaña de comunicación.

En las entrevistas se instó a los entrevistados a recordar y evaluar campañas relacionadas con los preservativos. Y curiosamente las que aparecen más rápidamente a la memoria son las realizadas por los propios fabricantes de preservativos. Si nos moviéramos en una evaluación puramente publicitaria, tendríamos que admitir que tales campañas son comunicativamente **mucho más eficaces** que las otras, aquellas que tienen un mensaje moral implícito, o una intencionalidad cívica, si se quiere.

Tales campañas, efectivamente, tienen como objeto comunicar una marca, pero también, en buena lógica, tienen como objeto comunicar la necesidad de utilizar un producto, el preservativo. Se puede aprender mucho de tales campañas.

Ante todo parece claro que los fabricantes de preservativos huyen de una estrategia comunicativa centrada preferentemente en el tema de la seguridad. El preservativo, efectivamente, tiene ese valor de uso de prevenir del embarazo y de las enfermedades venéreas, pero a ningún fabricante de preservativos⁴³ se le ocurriría colocar la publicidad de su producto en un contexto semejante. Simplemente, el miedo, la inseguridad, el riesgo no venden. Todo publicitario busca la positividad de un campo simbólico: un producto debe de ser ante todo atractivo, tiene que estar colocado en el lado del deseo, no en el lado de la frustración o de la castración.

⁴³ Por lo menos a ningún creativo publicitario.

Por eso toda publicidad de preservativos introduce un valor de uso cuasi mentiroso: **el preservativo sirve para hacer el amor**. Tras ver esa publicidad parecería como si hacerlo con preservativo fuese todavía más satisfactorio que hacerlo sin él. Ciertamente, no se trata de una mentira, lo cual se notaría, sino de una forma de abordar la cuestión desde el punto de vista más positivo posible:

- El preservativo facilita la relación sexual, en la medida en que es más fácil hacerla con él que sin él⁴⁴. Es un vehículo para el goce.
- El preservativo permite una relación sexual sin miedos, con lo cual el goce debe de ser más pleno.

"En revistas... sí, siempre ves anuncios, o la típica pareja abrazada en la playa con el atardecer, desnudos, y luego te sale la marca de los preservativos o... Es que es eso normalmente" (E.A.1. Chico)

Estos son los dos mensajes implícitos en la publicidad comercial de preservativos, mensajes que obvian, por lo demás, la vía más problemática, la de plantear el preservativo como la forma más segura de evitar infecciones y embarazos no deseados. Si ya es problemático, de cara a la promoción adulta del preservativo, plantear las cosas de esta manera, debe ser todavía más problemático en el caso del adolescente.

Pero si el adolescente recuerda con bastante nitidez la publicidad de preservativos es porque ese tipo de mensajes **le llegan**. Se debe de aprender de ello; pero también hay que tomar conciencia de que la publicidad de preservativos está incidiendo muy positivamente en la normalización **real** del uso del preservativo en la población adolescente, y que esa publicidad, por tanto, está cumpliendo **eficientemente** una función social⁴⁵.

Por seguir con este repaso a la publicidad comercial es interesante hacer notar una campaña de otro producto, concretamente de helados, que está operando fuertemente en la dirección contraria, en el sentido de colocar al preservativo del lado de la **castración del deseo**. Nos referimos a aquella en que un joven prefiere gastarse su dinero en un helado que en un preservativo. El joven sabe leer perfectamente el mensaje implícito: hacerlo sin preservativo está en el mismo registro simbólico del goce que tomarse un helado; es decir, el chico se tomará el helado y lo hará sin preservativo.

"Otra que es a la inversa es la del Magnum, el anuncio que están echando

⁴⁴ Esa función positiva de llave para ligar, que observamos en la población adolescente.

⁴⁵ Quizá esa eficiencia no pueda postularse de otras iniciativas en principio más comprometidas en finalidades sociales.

ahora de Magnum, el helado, que va a hacer el amor, está la máquina de condones y la máquina de Magnum, y el chaval va a echar dinero a la máquina de condones, y al final lo echa en el Magnum y se empieza a comer el helado. O sea, yo qué se, te choca un poco. Pues porque tendría que ser al revés, ¿no? Que se comprara el condón y el helado ya se lo compraría cuando él quisiese" (E.A.9. Chico)

"He visto carteles por la calle, utiliza el preservativo... y qué sé, cosas así, sí, sí he visto. Anuncios en la televisión hay un montón. También hay anuncios que dicen que no utilices preservativo prácticamente... No es que te digan que no uses preservativo, pero que te lo ponen como segunda opción. Y más ahora en verano, con los heladitos, los polos y eso, un anuncio de Magnum, creo que es, además, sale un chico con una chica en una playa, va corriendo, que tiene una moneda solo, y ve una máquina de preservativos para la chica y ve la máquina de Magnum, y se va a lo que es el Magnum. Dice, (...) tus prioridades o algo así, se refiere al helado, no al preservativo, o sea que... Hay que también saber, pensar un poquito lo que están diciendo los anuncios (...) Que eso lo ponen como segundo, algo secundario" (E.A.10. Chico)

- La situación no deja de ser frecuente en el contexto adolescente. Se sabe que la paga suele ser exigua y que da para poco. Puede darse el caso en que se prefiera gastar ese dinero en cualquier otra delicia que en comprar el impuesto preservativo. Es difícil encontrar una comunicación que ataque de forma tan precisa y eficiente a la línea de flotación de todos los esfuerzos destinados a normalizar el uso del preservativo en la población adolescente⁴⁶.

Las diversas campañas **no comerciales** de promoción del uso del preservativo tienen por lo general un recuerdo difuso y desigual. Ello no quiere decir que pasen inadvertidas. De hecho, hay una conciencia global de que es mucha la presión comunicativa exterior en esta dirección de conminar al joven a utilizar preservativo. Sin lugar a dudas –hay que contar con este dato– hay **cansancio y hastío** ante esta reiterada conminación desde distintas instancias públicas, que recuerda al típico cansancio juvenil hacia las machaconas reconvenciones paternas. El consabido "*vale, ya lo se, qué te crees, que soy tonto*" se adivina como final de todo este esfuerzo, sin lugar a dudas bienintencionado, pero que termina por agobiar a un joven que está intentando asumir su comportamiento como algo autónomo, y no como algo debido a las generaciones adultas.

Se da, por tanto, un gradiente negativo en la eficacia comunicativa de estas campañas, que traduce también un gradiente negativo en su capacidad para influir en el comportamiento del joven en este tema. Si se conoce la mentalidad adolescente se

⁴⁶ Con lo cual también sería una buena iniciativa de salud pública el intentar que esa publicidad no se volviera a emitir. No estamos hablando de una campaña con incidencia menor, prácticamente es la campaña relacionada con el preservativo que mejor se recuerda y, por tanto, que está llegando con más fuerza a la población adolescente.

puede concluir fácilmente que un exceso de presión conminatoria lo que produce en un determinado punto es un refuerzo de la actitud contraria a la que se pretendía corregir.

*“Sí hay concienciación, lo que pasa es que yo creo que se debería informar más a la gente. No se, hacer reuniones en institutos, igual que (...) de las compresas a las niñas, no se, informar en los institutos del preservativo. Porque vale, que te pongan un anuncio en la televisión, **no te implica**, o sea, te dicen, sí, utilízalo, pero ya está. O sea, hay mucha gente que no está informada. Yo creo que deberían informar más a la juventud. No se, me he enterado por ahí que de vez en cuando hacen campañas por la calle, e informan a la gente. Pero yo creo que el mejor método es el informar en los institutos. En la universidad no, porque ya en la universidad la gente creo que está más concienciada. Pero en los institutos sí” (E.A.5 Chica)*

- El inicial "Póntelo, pónselo" fue sin lugar a dudas muy notorio, y debió tener su eficacia en este tema. Era algo nuevo, que entre otras cosas tenía el valor positivo de sacar a la luz la negada sexualidad adolescente. Era menos una conminación que una autorización de esa sexualidad, que tomó, de esta suerte, el estatuto de existencia⁴⁷.

“Sí, la de “póntelo pónselo”, y la de... es que no me acuerdo lo que ponía, que lo ponían en las carreteras, que ponían letras y ponían un preservativo de colorines” (E.A.5 Chica)

- A partir de entonces se suceden en la memoria rasgos de múltiples campañas puntuales, mezcladas con la propia educación sexual de los colegios, realizadas desde múltiples instancias públicas, pero pocas de ellas acceden a un recuerdo pleno. Es un maremagno, del que sólo se extrae un mensaje recurrente: "usa preservativo", "usa preservativo", "usa preservativo". La obsesión paterna parece haberse desatado sobre el joven en este tema.

Esta reiteración del mismo mensaje conminatorio es realmente lo problemático de estas campañas. Nuevamente nos enfrentamos con el problema de la información. La información es aparentemente una acción neutra sobre el adolescente: se le informa de lo que le puede suceder, y se le deja que él saque las consecuencias. Pero no nos engañemos, el adolescente está harto de la sensatez adulta, de ese punto de vista objetivo que parece que le coloca a él siempre en el lugar de la insensatez, de quien no sabe por qué hace las cosas. La información no es en este caso algo neutro; conmina al

⁴⁷ Se trataría de un efecto similar al que provoca en el joven la primera vez que sus padres le recomiendan que use preservativo. Esta primera acción es para el joven indirectamente, pero fundamentalmente, una autorización de sus escauceos sexuales, llevados hasta el momento en absoluto secreto. Sin embargo, si el padre o la madre insiste permanentemente cada vez que su hijo sale a la calle en preguntarle si se ha olvidado el preservativo, lo más probable es que termine por aborrecer un objeto que está asociado a la intromisión permanente de sus padres en su intimidad.

adolescente a actuar de una determinada manera, y lo hace además calificándole de ignorante, si no de inconsciente, lo cual, por lo demás, en este tema de la sexualidad casi siempre es mentira.

"Que sí, que pónstelo pónselo, pero no te informan. Sí sabes que lo tienes que utilizar, pero... Si no te gusta utilizarlo, aunque te digan que te lo pongas lo vas a seguir sin utilizar" (E.A.5 Chica)

El mensaje "ponte preservativo" es conminativo, y hay que huir de mensajes conminativos, es decir, de mensajes en que una instancia de autoridad, que presumiblemente es quien sabe, le dice al joven lo que tiene que hacer si no quiere enfrentarse a un terrible castigo.

Prácticamente sólo una campaña de las que pululan en la memoria de los adolescentes entrevistados merece ser sacada del contexto general de los mensajes conminativos. Nos referimos en concreto a un anuncio televisivo que traduce una escena de rebelión grupal frente a un adulto. Un profesor airado por haber encontrado un preservativo en la clase, increpa a los alumnos en busca del culpable de tamaño desatino; uno por uno, los alumnos de la clase van autoinculpándose del pecado. Perfecta inversión de la situación comunicativa que normalmente se propone: la fuente de la moralidad está en este caso no en el adulto, que manifiesta la inmoralidad del prejuicio, sino en el grupo juvenil que, afirmándose en el preservativo, afirma también indirectamente su propia sexualidad frente a la censura adulta.

"La que más se me ha quedado es la que me parece que hizo el... el ministerio, no se si era el ministerio, el gobierno, ahí no se bien, que salían unos chicos en clase de gimnasia todos sentados, y salía la profesora con un preservativo en la mano, y dijo, he encontrado esto en los vestuarios, de quién es, se levanta uno, mío, se levanta otro, mío, se levantaron al final toda la clase diciendo que eran suyos, no les podían decir nada. Ese es, yo qué se, como el que más se me quedó. Sabes, como que todo el mundo normalmente lo utiliza." (E.A.1. Chico)

"También recuerdo uno que es de hace unos años, que salía en un gimnasio, como en una clase, de alumnos sentados, y decía el profesor: ¿de quién es esto? y enseñaba un preservativo. Y dice uno, mío, otro, mí, y se empezaron a levantar todo, ese también lo recuerdo. Ese me acuerdo porque me impactó mucho (...) Estaba muy bien ese anuncio, ese me gustaba mucho más, pero es que el de la madre, es que ese me parece muy fuerte" (E.A.11. Chica)

La campaña no sólo es buena porque coloca el preservativo en el lugar de la autoafirmación adolescente de su propia sexualidad negada, sino porque también incide positivamente en dar armas psicológicas o ideológicas al adolescente para enfrentarse al cerco de la sociedad adulta. Es fácil relacionar esta escena con la de la compra del preservativo en farmacia; sólo un joven con la actitud prometeica de los jóvenes del anuncio puede atreverse a comprar un preservativo en un sitio público. Para que el

joven tome las riendas de su sexualidad y, por tanto, también del control del riesgo que entraña para él, debe de ser muy valiente y muy maduro⁴⁸, y es fundamental que tanto la comunicación como la educación incidan en este aspecto, que es realmente el **punto débil** de toda la estrategia sanitaria.

- En efecto, la estrategia de prevención necesita de unos actores que la realicen. Se supone demasiadas veces que basta con saber para actuar, como si no hubiera otros actores en la estrategia que los que la diseñan. Pero en el caso de los adolescentes⁴⁹ no se puede presuponer que son actores de nada en este tema, son sujetos pasivos frente a su propia sexualidad; sólo si conseguimos previamente que se conviertan en actores de su sexualidad (y aquí la formación sexual es necesaria) podremos conseguir que reacciones activamente y razonablemente frente a la información sanitaria.

Y no hay mucho más en el recuerdo de las campañas institucionales sobre este tema. Descolla alguna comunicación por incidir completamente fuera del tiesto. Por ejemplo, aquella en que una madre le decía a su hija antes de salir ésta a una cita con su novio si iba a llegar tarde, y ella le respondía que estuviese tranquila, que llevaba preservativo. Un planteamiento valorado normalmente como ridículo. Ciertamente, pocas madres son supuestamente tan liberales como la que presenta el anuncio; lo normal –la situación normal con la que la joven, en este caso, debe de enfrentarse– es la de la ocultación, no sólo del preservativo, sino también quizá de la propia cita con el novio. De nada sirve que se le presenten al adolescente situaciones tan irreales como si todo lo que se le está pidiendo no entrañara ningún esfuerzo por su parte.

"Sí, recuerdo el anuncio de la madre dándole el preservativo a la hija, que me pareció patético, ¿te acuerdas?, que salió un chico en una moto, y decía la madre, no vengas tarde, y decía la hija tú tranquila, y le enseñaba el preservativo. Me parecía patético ese anuncio, es que me parecía surrealista, porque es que es mentira, vamos a ver, me dice mi madre, no vengas tarde, tú tranquila y le enseñó el preservativo (risas)" (E.A.11. Chica)

- Enfocando el tema desde otro punto de vista. Hay una cosa que se llama **intimidad**. La intimidad es sagrada para el adolescente, y normalmente se crea y se extiende a partir de la experiencia sexual. La intimidad es el espacio que el adolescente decide como de su propia y exclusiva responsabilidad, es el tiempo en

⁴⁸ No es sólo el problema de la compra del preservativo; el problema mayor suele estar en la relación con los propios padres. Hay que ser muy valiente para encarar autónomamente la propia sexualidad ante unos padres cuya obsesión estriba en establecer un cerco sobre ella.

⁴⁹ Y en el de muchos otros colectivos no necesariamente tan inmaduros; piénsese, por ejemplo, en el éxito de las campañas sobre el tabaco a la población adulta.

que se siente persona, sujeto autónomo, responsable de las propias acciones; desde fuera podríamos decir que es el germen de la autonomía personal. Sólo podemos estar seguros de que hemos conseguido algo interesante en toda la batalla si vemos que la niña decide **por su propia cuenta** introducir el preservativo en su intimidad; si el preservativo aparece fuera de su intimidad, impuesto machaconamente desde una instancia adulta, simplemente buscará una intimidad sin preservativo.

"Yo conozco a chicas y a chicos que cuentan (a los padres) las relaciones sexuales que han tenido, pues mira, no se qué, estoy con un chico y tal y cual. Yo no, yo eso me lo guardo para mí" (E.A.1. Chico)

"Mis padres sí, mis padres son muy abiertos para todo tipo de temas (...) Bueno, yo a mi padre no le digo, oye, que me he acostado con mi novio, porque eso ya es cosa mía, ahí ya ellos están al margen. Hombre, tontos no son, ya tengo 19 años, y con el otro chico estuve tres años y hombre, me supongo que más o menos verán cómo va el tema, pero vamos" (E.A.14. Chica)

Una última intervención publicitaria merece nuestra atención. Utilizaremos la descripción que nos ofrece un chico. *"Ah, otra publicidad que me he acordado, era un bar, iba un chico a comprarlo, iba a comprarlo y no tenía dinero, o sea, no tenía dinero para comprarlo, y llega la novia y dice, tranquilo, le enseña un preservativo que tenía la novia, y se dan un beso y eso, se acaba el anuncio" (E.A.1. Chico)*

- En primer lugar es importante el contexto en donde aparece el mensaje. Aquí no aparece el adulto, ni explícita ni implícitamente. Todo lo resuelve la pareja, que es la que debe de resolver siempre estas cosas.
- En segundo lugar, el preservativo está propuesto en su "utilidad" más positiva, la de facilitar la relación sexual, el de ser vehículo para realización del deseo. No hay enfermedades, no hay riesgos terribles por detrás, simplemente el apuro de no poder realizar lo que se desea. Ya hablamos anteriormente, cuando se trató la publicidad comercial, de la importancia de esta asociación entre el preservativo y el deseo.
- En tercer lugar, y éste es el rasgo más especial de esta publicidad, aparece un comportamiento inesperado: la chica, qué escándalo, llevaba preservativo. Nuevamente tenemos aquí, un comportamiento contracorriente. Contracorriente frente al mundo adulto que, en el prejuicio, despoja a la mujer de la posibilidad de cualquier premeditación sexual. Hay una incitación, por tanto, a que la chica sea valiente (como en el caso de los chicos de la clase), a que rompa con el prejuicio,

a que asuma su sexualidad llevando también ella preservativo. Insistimos, la asunción, la reivindicación de la propia sexualidad frente a la intolerancia debe estar siempre en la comunicación imbricada con el preservativo; es otra forma más profunda, pero más potente en la población adolescente de positivizar el mensaje sobre el preservativo. El preservativo como símbolo o como bandera de una – aunque el término esté en desuso– liberación sexual personal; un enfoque personal distinto de la sexualidad liberado de los miedos, los tabúes y la invisibilidad a la que parece abocada la sexualidad adolescente.

- Pero no sólo se percibe una propuesta de actuación contracorriente frente a los prejuicios adultos. También son los propios prejuicios juveniles al respecto los que aparecen atacados. Desde luego, la chica está diciendo valientemente que no a hacerlo sin preservativo. Una de las lecturas posibles iría por esa dirección: el chico está en su típica estrategia de camelar a la chica para que lo haga sin preservativo. Pero ésta se salva de la mejor manera en que se puede salvar, llevando un preservativo. La chica se muestra, gracias al preservativo, autosuficiente, completamente autónoma en sus decisiones sexuales. Y además sin importarle lo que el chico pueda pensar de ella. Y este camino de proponer a la chica un modelo de comportamiento en que ella asuma su propia sexualidad también en contra de los prejuicios juveniles del otro sexo, e incluso también del propio sexo⁵⁰, es un camino poco explotado, pero que sin lugar a dudas puede ofrecer excelentes resultados.

⁵⁰ La chica que lleva preservativo tampoco está muy bien vista en el grupo de chicas.

3. TEST DE LA CAMPAÑA.

3.1. Introducción.

Tenemos ya suficientes elementos de juicio para abordar directamente el objeto práctico de la investigación: la campaña "*Si le lees... úsalo*".

Antes de iniciar el análisis, habría que hacer determinadas puntualizaciones.

- En primer lugar, la campaña que nos ocupa tuvo su punto álgido hace demasiado tiempo⁵¹ en relación al momento en que se realizó el test, aunque sea una campaña que todavía esté en marcha. Estas no son las condiciones ideales para realizar un test de comunicación, y, lógicamente, a partir de ello no se puede hacer una valoración global mínimamente fiable. Nuestro empeño no va a ser el de evaluar, sino el de procurar ser útiles para posibles redefiniciones de la campaña de cara al futuro.
- En segundo lugar, tampoco se puede decir con propiedad que se trate de una campaña de comunicación. Lo que nos toca testar son un conjunto de acciones de distinta naturaleza, muchas de ellas dispersas, insertadas en un programa de actuación. No es una campaña, sino un programa. Ello nos obliga a testar cada acción por separado; y además a testar sólo aquellas acciones que se adecuan mínimamente al método. Por ejemplo, en el programa ha habido muchas acciones de intervención directa, concretamente en colegios, que no pueden ser analizadas y valoradas más que en el contexto y con los agentes implicados directamente en ellas. Nada sabemos concretamente de cómo se han realizado esas intervenciones,

⁵¹ Casi dos años.

su estrategia, su diseño, sus contenidos, su dinámica, etc. Por ejemplo, la campaña ha sido también un intento de integrar a diversas instituciones (fundamentalmente ayuntamientos) en la problemática; tampoco tenemos ninguna posibilidad de evaluar los éxitos o fracasos de la campaña al respecto.

- Hay que considerar, en tercer lugar, de que se trata de una campaña **modesta** en sus planteamientos iniciales y en su presupuesto. No se puede valorar esta campaña de la misma forma en que se valoran campañas mejor dotadas, que tienen además el recurso inestimable de la publicidad televisiva.

En concreto, lo que se ha testado directamente es lo siguiente:

- a) Una intervención pública consistente proponer y difundir un tipo de preservativo más barato para la población juvenil de venta en farmacias.
- b) Una intervención comunicativa general, basada en dos soportes:
 - Un soporte gráfico, que incluye carteles, inserciones en revistas y folletos.
 - Un soporte radiofónico, basada en dos sketches humorísticos elaborados por Gomaespuma⁵².

Ambas intervenciones estaban en principio algo relacionadas. La propuesta de un preservativo juvenil aparecía a veces apoyada por la intervención comunicativa general. Otras veces ambas parecen ir por propia cuenta, sin refuerzos mutuos. Otras veces la venta del preservativo en farmacias aparece asociada también a un intento de comunicación (folletos). De hecho, la apariencia es la de que se pretendían conseguir muchos objetivos a la vez, y que los esfuerzos, como consecuencia, aparecían demasiado diluidos en relación a cada objetivo en concreto.

Ante todo, lo que se van a valorar son fundamentalmente dos cosas:

- a) La propuesta y difusión de un preservativo juvenil.
- b) Un intento "educativo" de influir sobre el comportamiento adolescente en relación al uso del preservativo.

⁵² Según parece, se emitieron más sketches distintos a los testados. Se nos facilitó el sketch de la farmacia y el de "usa preservativo".

3.2. El preservativo juvenil.

3.2.1. Test de concepto.

En la intervención comercial, prácticamente siempre que se lanza un producto al mercado se efectúa previamente un **test de concepto**. Un test de concepto es básicamente un intento de predecir el comportamiento del consumidor ante la eventual presencia en el mercado de nuevo producto. Semejante valoración se realiza, *a grosso modo*, a partir de las valoraciones de la utilidad del producto y a partir de las declaraciones de intención de compra que pueden llegar a efectuar a partir de su conocimiento.

En este caso⁵³ suponemos que no hubo test de concepto; alguien pensó que la iniciativa era buena, y puso todos los medios para sacarla adelante, sin molestarse en guardarse previamente las espaldas.

Los resultados no fueron buenos. Es algo que ya sabía la Comunidad al encargar el estudio; y parte de la demanda implicaba el deseo de conocer qué es lo que había fallado en este caso, suponiendo que algún problema de comunicación se había producido en alguna de las instancias implicadas.

Pues bien, a partir de la investigación sí que hemos detectado múltiples problemas de comunicación, pero en lo esencial el problema detectado es todavía más grave: hay un problema previo serio **de concepto**; en palabras más llanas, se ha pretendido lanzar al mercado un producto sin demanda potencial, es decir, sin ningún valor añadido relevante para el consumidor en relación a la oferta actualmente disponible. La presencia de este problema de concepto nos obliga a tratar antes el tema del concepto que el tema de la comunicación.

⁵³ Como suele ser, por lo demás, habitual en las intervenciones públicas; es un vicio que tardará en solventarse.

El valor diferencial hipotético de este producto era, como es obvio, **el precio**. Teniendo en cuenta el carácter "insolvente" de los jóvenes, parecía natural el suponer que ofreciéndoles una alternativa más barata se canalizaría la demanda de esta población hacia nuevo producto. Obviamente, la intención no era competir con las actuales marcas de preservativos; más bien era la de cubrir el **nicho de mercado** de quienes no acceden al preservativo por culpa del precio.

El error creemos que está en haber supuesto que ese nicho de mercado existía, es decir, que había un segmento relevante de jóvenes que no usaban preservativo porque les resulta demasiado caro. En nuestra investigación, sin embargo, no hemos encontrado ningún joven de ese tipo. Entre las razones de inhibición a la compra no aparece **nunca** directamente el precio; por eso ni siquiera nos hemos molestado en tratar la cuestión del precio en la parte introductoria.

- Si que, obviamente, se presentan quejas acerca del precio. A todo el mundo le gustaría que el preservativo fuese más barato, máxime cuando se dispone de una economía precaria. Pero de ello no se debe deducir que la razón de no utilizar preservativo sea el precio. Debe haber otra razón principal, porque nadie puede ser tan inconsciente de asumir un riesgo de embarazo por una razón tan prosaica. Si no se tiene dinero en momento dado, siempre se puede pedir a alguien.

No hay, por tanto, técnicamente hablando, un nicho de mercado relacionado con el precio, por eso no se ha producido un **incremento de la demanda de preservativos** gracias a la introducción de este producto en las farmacias; no han aparecido más jóvenes en las farmacias, que es lo que inicialmente se pretendía⁵⁴.

- Creemos que ha sido toda una ingenuidad el haber creído en la existencia de ese hueco de mercado. En los tiempos que corren es muy difícil encontrar un hueco original de mercado por la simple razón de que hay muchas empresas implicadas, y todas están permanentemente utilizando a sus mejores mentes para encontrarlo, porque se juegan en ello su supervivencia.

No aparecieron más jóvenes a buscar preservativos, pero sí que aparecieron, –pocos en cualquier caso– **los mismos jóvenes**⁵⁵ en demanda de éste preservativo. Hubo gente a quien le sedujo la posibilidad de comprar un preservativo más barato, de cuya existencia

⁵⁴ Por sentido cívico, en el caso de la Comunidad y por sentido cívico y comercial por parte de las farmacias. Las farmacias que colaboraron también tenían lógicamente la expectativa de vender más gracias a su intervención, expectativa que se vio ampliamente frustrada las más de las veces.

⁵⁵ No pretendemos ser demasiado radicales. Es muy difícil apreciar si fueron o no los mismos jóvenes. Pero lo importante es la valoración general de que no se produjo un incremento de la demanda significativo.

se había enterado a partir de la campaña. Pero si son los mismos jóvenes, como suponemos, el nuevo preservativo aparecería compitiendo directamente con las marcas comerciales, que no era lo que se pretendía, y que supondría además una suerte de competencia desleal frente a éstas, sin ningún fin cívico que lo justificara.

Pero las casas comerciales de preservativos tuvieron pocas razones para sentirse agredidos. El producto de por sí mismo tenía poca capacidad intrínseca para competir con los preservativos de las grandes marcas. El precio no era suficiente argumento para decantar la compra en esa dirección, ni siquiera en el caso de los jóvenes, que preferían pagar más por un preservativo cuya marca les ofreciera más garantías. Naturalmente que el farmacéutico se esforzó en vender este preservativo; entre otras cosas porque le urgía sacarlo antes de que caducase, pero le resultaba muy difícil venderlo porque nadie lo quería, carecía de argumentos de compra que pudieran convencer al consumidor; síntoma inequívoco de que se trataba de un producto sin demanda potencial.

"Es que tampoco, claro, no tienen marca éstos preservativos... no se si lo compraría. A lo mejor sí lo compraría, a lo mejor no. Pero vamos, si está la marca esa (Control) yo prefiero la marca esa" (E.A.7. Chico)

"Pues no lo se, a no ser que me viese en una noche... o sea, necesitado y que no tuviese sí lo compraba. Si no yo creo que no" (E.A.8. Chico)

- Es cierto que la garantía es, a la postre, un problema de comunicación. Pero funciona como criterio de compra, y es muy difícil compensar con una nueva marca la garantía acumulada en el tiempo por sucesivas campañas de comunicación que posee una marca establecida. El mero planteamiento es una locura considerando el tema desde la experiencia del marketing.
- Ciertamente, **de forma puntual** en determinados jóvenes, la campaña ha compensado el déficit de garantía con el que partía la marca. Es de suponer que al joven se le había hablado del preservativo, de por qué es más barato, de que tiene todas las garantías, de que por detrás está la Consejería de Sanidad, etc. En determinados puntos una intervención intensiva ha compensado la debilidad de la marca; pero, en cualquier caso, considerando la intervención extensiva, que es la que directamente evaluamos, no se puede decir que se haya conseguido nada significativo al respecto.

"Si te ponen alguno de Consejería de Salud o... o a lo mejor alguna recomendación, o sea, como algo que te está diciendo que son buenos, que no te va a pasar nada ni eso. Sí, sí lo puedes comprar. Lo que pasa es que en las farmacias cuando vas no coges la caja y te pones a mirarla, porque las tienen, yo qué se, las tienen más dentro, no puedes mirar lo que estás comprando" (E.A.1. Chico)

- En ausencia de garantía, el precio sólo opera como criterio principal de compra en determinados productos muy especiales, que en marketing se denominan "commodities". La sal, por ejemplo; la conducta más habitual es comprar la que un momento dado se presente como más barata, porque las posibles diferencias entre unas alternativas comerciales u otras resultan intrascendentes para el consumidor. Pero si es posible imaginar un producto completamente opuesto al commodity, ese es el preservativo. En el preservativo la garantía lo es todo, es su razón de ser; es imposible utilizar un preservativo sin **todas las garantías**, y los jóvenes son en eso igual de razonables que los adultos. Tal es la fuerza de la garantía transmitida por la marca, que no es posible considerar el factor precio nada más que entre marcas de similar garantía. Gracias a Dios que no hay una sola marca, sino dos marcas con garantía, en caso contrario el preservativo sería carísimo.

"Yo creo que sí influye (el precio), aunque no creo que varíen mucho, pero si varía algo pues... Bueno, la gente quiere calidad, pero no tiene que ser de baja calidad porque sea más barato" (E.A.3 Chica)

En resumen, si los jóvenes no compran preservativos es por otras razones que el precio presuntamente elevado de éstos. Fundamentalmente, el "corte" para acercarse al establecimiento de farmacia y la expectativa de pasárselo mejor haciéndolo a pelo son las razones reales de inhibición de compra; si el precio apareciera como argumento, posiblemente sería una mera justificación secundaria de un comportamiento⁵⁶. Naturalmente que le sale caro el preservativo, pero a pesar de ello el joven jamás se va a decidir a comprar un preservativo en déficit de garantía, porque se juega demasiado en el riesgo que corre.

Y hay que acabar con el mito de que los preservativos deberían de ser más baratos para que el joven tuviera mejor acceso a ellos. Un preservativo cuesta cien pesetas, a lo sumo doscientas. No creemos que haya una economía juvenil incapaz de soportar ese gasto, considerando el dinero de bolsillo que suele tener el joven para sus fines de semana⁵⁷, y considerando también una actividad sexual típica discontinua y no excesivamente frecuente. Por muy exiguas que sean las pagas, suelen dar para una caja de preservativos, aunque sea a costa de un mínimo esfuerzo de ahorro. ¿Es un problema a considerar que el joven tenga que decidir entre tomarse un cubata o ponerse preservativo? Si se pretende realmente educar sexualmente, no creemos que se gane

⁵⁶ Es decir, una forma de convalidar y de dar carta de racionalidad a una decisión tomada previamente por otras razones.

⁵⁷ Podría darse el caso, pero se trataría de un caso de indigencia tal que estaría justificada la intervención directa de la asistencia social.

nada por la vía de reducir significativamente el precio de preservativo y el esfuerzo concomitante del joven para su compra, por la simple razón de que **lo que no cuesta normalmente no se valora**; y lo que se debe conseguir es que el joven se valore a sí mismo y a su propia sexualidad.

Otro rasgo diferencial del nuevo preservativo es su **presentación en caja de 3 unidades**. Se trata de un valor marginal secundario, pero que creemos que también es una propuesta equivocada en el marco del preservativo de venta en farmacias.

- La intención original que podemos suponer tras la propuesta parece razonable. Si nos estamos dirigiendo a adolescentes con una sexualidad todavía no regularizada, una caja de 6 o de 12 preservativos podrían ser un exceso en relación a las necesidades.
- Pero el razonamiento falla por del desconocimiento del modo habitual de compra en farmacia de estos adolescentes primerizos. Hemos hablado anteriormente de **compra vicaria**, para designar la tendencia significativa a que sea otro el que se haga cargo de la compra. En los adolescentes es altamente típica, como se dijo, la compra a escote: el sujeto con más desparpajo de la pandilla compra los preservativos que luego distribuirá entre los miembros de ella; otros casos de compra vicaria implican a un sujeto con mayor experiencia sexual asociada a la compra (el amigo con novia, o el hermano mayor), que además de comprar para él, reserva algunas unidades también para el interfecto. No se ganaría nada con la propuesta de cajas de preservativos de tres, que se mostrarían fácilmente como disfuncionales en estas situaciones típicas de compra colectiva.

"Yo pienso que no (lo del precio), que con los de 6 van que se matan, pero en el peor de los casos, siempre van en pandillas (...) se compran uno de seis, uno para cada uno, que sale igual o más barato" (E.A.5 Farmacia)

- Suponiendo el caso en que ya se haya instalado cierta regularidad, aunque pequeña, en las relaciones sexuales, la caja de preservativos de tres es un problema para el joven que ya se atreve tímidamente a acercarse de vez en cuando a la farmacia por su cuenta y riesgo. Si compra sólo una caja de tres, resulta que deberá acercarse con más frecuencia a la farmacia; y como ya supone para él un esfuerzo ímprobo el superar el corte de pedir preservativos en la farmacia, lo lógico y natural es que se intente ir **las menos veces posibles** comprando cajas de preservativos de más unidades. Y no vale decirle que se

compre dos cajas en vez de una; si ya hay pudor en comprar una caja, el pudor aumenta proporcionalmente cuando se compran dos cajas o tres⁵⁸.

"Porque si sabes que lo vas a hacer con un cierto tiempo, cada semana, o cada tres semanas, pues sí, me sale más rentable comprarme una de 12 que no una de 3, vamos, no se yo. Porque una de tres, yo qué se, estás todo el día en la farmacia comprando una de tres" (E.A.7. Chico)

- Ante una regularidad normal y típica de una sexualidad juvenil estabilizada cuando ya se han superado los cortes del acceso a la farmacia, normalmente es la caja de 6 unidades la más adecuada a las necesidades medias.

En resumen, la caja de tres no facilita, sino que más bien dificulta el acceso al preservativo **de farmacia** por parte de la población adolescente.

Semejante caja de tres unidades tendría más sentido en un punto de venta en el cual el joven no tuviera que superar el trago de la compra. En semejante punto de venta la compra podría ser personal, antes que grupal o colectiva, y más ajustada a las necesidades mediatas. Además la caja de tres tiene la ventaja de que es más fácil de esconder en casa.

"A la gente que le de vergüenza a lo mejor, se compra una de 3 y por no guardarla en su casa una de 12, que es más grande, pues a lo mejor, oye, pues esto que es más pequeño, pues lo escondo aquí detrás del armario, que no ocupa sitio" (E.A.7. Chico)

Pero semejante punto de venta por el momento no existe. La iniciativa de la Comunidad de proponer máquinas expendedoras de preservativos en determinados lugares accesibles al joven creemos que tiene sentido con este *packaging*, que es una solución intermedia entre el preservativo para la necesidad puntual (máquinas de discotecas, pubs, gasolineras) y el preservativo para una sexualidad regularizada (farmacia).

- Ante semejante iniciativa si que podría hablarse de hueco de mercado, siempre y cuando se pudiera salvar el escollo de la marca. Siempre habrá sensación de déficit de garantía, que en cualquier caso podría reducirse en parte con una mayor presencia del aval de la Consejería de Sanidad en el envase⁵⁹. Y la facilidad de acceso podría compensar ese déficit relativo.
- También habría que elegir el sitio, y no es fácil. Los lugares habituales de las

⁵⁸ El imaginario es: *¿qué pensarán de mi si me ven comprar dos cajas de preservativos?* No se va a parar el chaval a explicarles que son cajas de menos unidades.

⁵⁹ En esa dirección parece que van las iniciativas.

máquinas de preservativos arrastrarían la garantía por los suelos. **Los colegios** podrían ser buenos lugares, siempre y cuando hubiera un compromiso por parte de la dirección, las asociaciones de padres y el cuerpo docente en las acciones educativas asociadas. Una buena oportunidad para que los colegios se hagan cargo de una faceta educativa que tienen la mayoría de ellos demasiado desatendida.

3.2.2. La comunicación del producto.

Del epígrafe anterior se deduce que aunque la campaña de comunicación del producto hubiera sido la mejor de las posibles, los resultados habrían sido más o menos los mismos. Un producto que no está en la necesidad de la gente no hay campaña de comunicación que consiga instalarlo en el consumo. Este capítulo, por tanto, sobraría; pero vamos a intentar analizar el proceso por si de él pueden sacarse conclusiones prácticas para otras acciones.

La primera acción consistía en conseguir que los farmacéuticos se implicaran en la campaña. En este punto concreto lo que se necesitaba eran distribuidores que quisieran vender el preservativo.

No parecía ser excesivamente difícil salvar este primer escollo, a pesar de que el farmacéutico debía introducir un preservativo con un margen comercial más reducido. No hemos detectado resistencias claras a colaborar. Los casos de no colaboración analizados parecían estar justificados únicamente porque no les llegó la comunicación. No accedimos a ninguna de esas farmacias fundamentalistas en las cuales no se venden preservativos por principios religiosos; pero no importa demasiado esta ausencia, porque ya sabemos *a priori* cuales son las razones, y porque ya sabemos que la posibilidad de convencerles es mínima o casi nula.

¿Por qué no había resistencias a "colaborar" en la campaña? Simplemente porque los farmacéuticos no tenían nada que perder y cabría la posibilidad de que tuvieran algo que ganar. Lo que se les propuso era un **preservativo para adolescentes**, una población que, desde su experiencia, **no accede con regularidad a la farmacia en busca de preservativos**. ¿Qué problema puede haber ante la incorporación de un producto a la farmacia que puede aumentar potencialmente las ventas? Y probar cuesta bastante poco. Es poco razonable el negarse a entrar en la campaña, aunque se tuviera alguna duda al respecto de la efectividad de la iniciativa.

- Si además con ello se colabora en un bien social, mejor que mejor. Un argumento

añadido, que nunca está de más cuando el bolsillo no se siente especialmente amenazado. Y pocos farmacéuticos a estas alturas pueden pensar que el vender preservativos a la población adolescente es algo malo. Para un farmacéutico la salubridad está siempre por delante de la moral; aunque le escandalice la precocidad sexual que nos invade⁶⁰, siempre pensará que es mejor que se tomen precauciones; y como él es el encargado social de dispensar esos instrumentos higiénicos, esas cuestiones morales o educativas no son de su responsabilidad. Él hace su función social vendiendo preservativos, tanto a un adolescente como a un adulto, y se siente reconfortado por ello.

Se estaba, por tanto, ante una distribución predispuesta a integrar el producto en su oferta. Si no se consiguió integrar a más farmacéuticos –haciendo abstracción de los fundamentalistas de los métodos anticonceptivos, que a priori deberían de estar excluidos de las expectativas– es porque algo falló en la comunicación⁶¹.

Realmente es muy difícil, dado el tiempo transcurrido, valorar en detalle el proceso, que se ha borrado de la memoria de la mayoría de nuestros informadores. Parece ser que hubo una carta del Colegio, explicándoles la iniciativa de la Comunidad y pidiéndoles su colaboración en un bien público con el que se comprometía el Colegio, carta que no todos recuerdan haber recibido, y una visita del representante de COFARES proponiendo directamente la compra de los preservativos⁶².

- En nuestra opinión la visita del representante fue decisiva a la hora de decidirse a colaborar. Los representantes, es su profesión, saben vender; no es difícil suponer que utilizaron los argumentos mencionados: integración de un nuevo segmento de consumidores (valor comercial) y labor social sanitaria (valor de imagen). El aval del Colegio era suficiente para garantizar la seriedad de la medida. Se acordaron o no de aquella carta del Colegio, el representante estaba ahí para recordar esa sanción.

"El proceso fue muy mal hecho, porque yo no lo entendí mucho. Aquí me vino un señor de Cofares, y me dijo, va ha haber una campaña de la Comunidad de Madrid, que se van a poner anuncios en el metro y todo eso, para que se vendieran como un pack de condones de 2 condones, creo que era, y a un precio más barato y todo eso. Y entonces me vendió a mí la caja ésta, que no se cuántos van dentro, van muchos, y ahí se acabó la historia" (E.A.2. Farmacia)

⁶⁰ Todos los adultos nos escandalizamos, el farmacéutico no tendría por que ser diferente.

⁶¹ Realmente no disponemos del dato del porcentaje de éxito de la campaña desde este punto de vista. La valoración de si fue un éxito o un fracaso tendrá que realizarla quien disponga de esos datos.

⁶² En algún caso el visitador se recuerda como de Lineafarm, no sabemos si por deformación de la memoria, o si porque también esta red de distribución colaboró directamente en la iniciativa.

"... me vino de Cofares, me dijo, está todo el metro lleno de... Yo voy todo el día en metro (...) Y el de Cofares venía aquí diciendo, esto es una campaña interesantísima y tal, por medio del Colegio y tal, digo, bueno, yo participo y tal, y me dio esto y, mira..." (E.A.2. Farmacia)

"Yo estoy convencido de que esto, a mí no me llegó nadie para decirme estamos en esta campaña. Sino que esto se pidió porque alguien de Cofares de parafarmacia aparecería aquí, preservativos de la marca Lineafarm, 200 pesetas de venta al público... pide tres cajas, pide tres cajas para tenerlas por si alguien pide un preservativo muy barato y se le daís" (E.A.4 Farmacia)

¿Se podría haber hecho más al respecto? Obviamente sí. Al farmacéutico, como a todo el mundo, le gusta que le den coba. Le hubiera gustado (valor narcisista) que la Comunidad se hubiera puesto en contacto con él, que le hubiera explicado más, que le hubiera comprometido más en la medida... Al fin y al cabo la propuesta le colocaba en situación de protagonismo en una acción altruista, y el protagonista debería ser más importante, por lo menos hasta el punto de que quien le pide colaboración (la Comunidad) se pusiera en contacto directo con él.

Pero todo esto es del orden de lo imaginario. Nos llevaría mucho tiempo el hablar de las heridas narcisistas del farmacéutico frente a la Administración, heridas que en el final del trabajo campo provocaron hasta una huelga. No sabemos si en los momentos de la Campaña esas heridas estaban tan abiertas como ahora, lo cual hubiera provocado posiblemente negativas –que no hemos detectado, en cualquier caso– por falta de tacto. Poco hubiera costado, en efecto, que la propia Consejería de Sanidad hubiera preparado por su cuenta un mail a las farmacias; con ello las cosas hubieran estado mejor hechas, aunque tampoco creemos que el resultado práctico habría cambiado demasiado. Pero, en el contexto general de las acciones que se piden al farmacéutico desde las administraciones públicas, es bueno el respetar las formas si se quiere mantener un grado de colaboración en el tiempo. Y hay que tener en cuenta que el Colegio está de la parte del farmacéutico en el protocolo; es bueno que intervenga, porque da una legitimidad corporativa a la medida, pero no es suficiente con que intervenga. La parte que pide la colaboración debe de hacerse ver de alguna manera.

"Siempre nos quieren implicar en algo, gratuitamente, pero vamos, ya nos estamos empezando a cansar, porque claro, ya nos están empezando a dar palos por todas partes, ya empezamos a enseñar las uñas (...) Pero vamos, hasta ahora hemos sido unos buenos colaboradores, estamos concienciados de que somos unos sanitarios, y en estos sitios es donde se hace una gran labor" (E.A.5 Farmacia)

En cualquier caso, si hubo razones concretas de no adhesión, creemos que fundamentalmente se debieron a problemas de cobertura. El representante puede perfectamente aparecer en la farmacia cuando no está el propietario de ésta; y el

empleado no tiene potestad para tomar una decisión de ésta naturaleza. Por otra parte, nos resulta difícil saber a partir de la investigación realizada si la visita del representante se efectuó o no en todos los casos.

Pues bien. Tenemos el preservativo en la farmacia. ¿Qué es lo que hace el farmacéutico entonces? Simplemente espera, como es natural, a que aparezcan adolescentes a comprarlos; es decir, a que vengan pidiendo esa marca de preservativos. Esto es lo que se les había prometido, que habría una campaña en que ese preservativo se promocionaría entre los jóvenes, y como resultado éstos accederían a la farmacia.

- En algunas farmacias no apareció ni un joven por ahí a la búsqueda del preservativo.
- En otras apareció alguno de vez en cuando, pero una vez que la campaña finalizó, el preservativo se quedó ahí prácticamente muerto de risa.
- Sólo en una farmacia, que significativamente estaba al lado de un centro de planificación familiar, detectamos una presencia significativa de jóvenes, que se redujo en cualquier caso sensiblemente cuando la campaña abandonó su clímax. Unos pocos jóvenes todavía mantenían la reposición de producto por haberse habituado al preservativo.

"Estamos hablando de 1999, uno en enero, uno en febrero, dos en marzo, tres en Abril y tres en Mayo. Dejan de venderse y luego, diciembre del 91, uno, y febrero del 200 uno, y no se vende más" (E.A.4 Farmacia)

"Claro, es que eso fue una campaña además publicitaria además por televisión también, o... utilizaron otros medios, o radio, algún medio de comunicación. De hecho en su día lo demandaban. Ahora son muy pocos los que demandan ese formato de preservativos, de caja de preservativos". (E.A.7 Farmacia)

Ciertamente, de siete entrevistas no se puede hacer una valoración porcentual fiable, pero la impresión de todos los farmacéuticos consultados es que la campaña fue un fracaso. Es decir, los resultados no se correspondieron en ningún caso con las expectativas.

"Yo se la compré para poder participar en la campaña, y aquí ya después no vino nadie para a pedirme los... o sea, que nadie se debió enterar mucho, porque nadie vino a pedirme los packs estos de preservativos. O sea, quiero decir que no fue una campaña muy bien orquestada, por lo menos con esta farmacia" (E.A.2. Farmacia)

"De todas maneras es una campaña que aquí, concretamente en esta farmacia no ha tenido ningún éxito. O sea, ni se han venido demandando, o sea, se ha despachado alguna caja de preservativos de ese en concreto, pero que no ha

sido, incluso cuando se ha despachado, que yo recuerde, excepto en algún par de ocasiones que alguien nos lo ha pedido, y además da la coincidencia de que la persona que nos lo ha pedido es drogadicta, es decir, personas, en este caso han sido drogadictos, que a lo mejor se han enterado por, yo qué se, se lo han comentado en el centro donde vaya, de metadona o lo que sea, o en alguna ocasión, gente joven que ha venido, oye, dame una caja de preservativos barata, y hemos dispensado esa. Pero que realmente no ha habido demanda ninguna" (E.A.4 Farmacia)

¿Se puede criticar esa actitud pasiva del farmacéutico a la espera de que alguien viniera a pedir el preservativo? No vemos por qué, es la actitud natural ante las expectativas que les habían generado. En cualquier caso ¿podía hacer algo distinto que esperar? Partimos del hecho de que los adolescentes no acceden normalmente a la farmacia, ni a la búsqueda de preservativos, ni a la búsqueda de otros medicamentos. En el caso de acceder a la compra de preservativos no tiene sentido que se le proponga otra marca que la que pide; la intervención sanitaria no estaba planteada en la dirección de hacerle la competencia a las marcas comerciales; además es obvio que en ello el farmacéutico pierde. Pero incluso, aunque el farmacéutico tuviera conciencia de que era mejor que el joven comprarse el otro preservativo, no iba a violentar a alguien que quiere comprar y largarse con una charla acerca de qué marca de preservativos le puede ser más útil. En el caso de que el adolescente viniera por otras razones distintas a la compra del preservativo, no parece bastante oportuno ponerle colorado con una propuesta semejante.

"Es que eso es difícil venderlo activamente, porque tú qué haces. Los chavales o vienen directamente y te lo demandan, o cómo puedes tu... bueno, pero eso es más complicado, porque normalmente cuando vienen, date cuenta que son chavales jovencitos, y generalmente, ya te digo, suelen demandarlo más las chicas que los chicos, ese tipo de medidas... incluso también (el preservativo). Pero es más difícil porque ellos vienen... un poco asustados también un poco, a veces no saben muy bien qué pedirte. Pero cuando vienen... vienen a pedirte... vamos a ver, o vienen y te lo piden directamente o ni siquiera pasan a la farmacia, ¿sabes? Cuando ya vienen es después, cuando ya vienen y dicen, qué horror, es que necesito ayuda porque me ha pasado esto. Pero es difícil, ¿cómo vendes eso activamente?, quiero decir, que tampoco se te ofrece mucha oportunidad de decir... pasa un chaval por aquí, oye, tú estás enterado de eso... eso no se suele dar así" (E.A.7 Farmacia)

¿Qué se esperaba que hiciera? En la mística de la colaboración en cuestiones sociales parece que se puede pedir todo, más allá de lo que el sujeto puede razonablemente hacer. Y en el caso de la anticoncepción en la adolescencia el farmacéutico puede hacer realmente bastante poco. No tiene ante sí un sujeto que le demande saber, entre otras cosas porque accede, cuando accede a la farmacia sumamente violentado. Aparte de despachar y de intentar que su sentimiento de escándalo no se traduzca en su mirada y en su actitud, poco más puede hacer; y todo lo que haga será más negativo que positivo. Pero, insistimos, las reglas del trato no eran las de hacer la competencia a las

marcas comerciales, la responsabilidad de la venta tenía que estar en la comunicación. La valoración de la comunicación que se realizó fue, por tanto, bastante negativa.

¿Qué hizo el farmacéutico con las cajas que compró y que nadie venía a por ellas? Pues intentar venderlas como fuera a sus clientes habituales de preservativos, fueran adultos o jóvenes, simplemente para librarse de ellas. Pero incluso eso resultaba muy difícil, porque nadie se fiaba de una marca desconocida. Tras mucho tiempo algunas farmacias lograron librarse de toda la compra inicial; pero lógicamente, dado el esfuerzo, no pidieron más. Otras todavía tenían ahí las primeras cajas muertas de risa. No aconsejamos, por tanto, que se intente reactivar la campaña en la farmacia, el grado de negatividad sería casi absoluto entre los farmacéuticos que participaron en la experiencia.

"Pero éste por ejemplo, ni me lo han pedido nunca, y que conste que lo he ofrecido, porque hay gente que me viene y me dice... yo cajas de 6 no tengo, y dame una caja de 6. No, de 6 no tengo, sólo tengo de 12 de Durex y Control. Pero después tengo uno de pack de 2 por 20 duros los dice, no, no, no, dame uno de 12. Como si dijeran que esto fueran... además creo que son de casa buena, no lo se" (E.A.2. Farmacia)

"Eran tres unidades por doscientas pesetas, pero a nosotros nos costó venderlos... Puse una caja ahí, la caja que me trajeron, y la puse, que yo me había negado siempre a ponerlos en exposición, la puse ahí, y a fuerza a fuerza de verlos los chavales fueron viendo, cuando sólo tenían 40 duros, pues venían a por ellos. Y se acabó la caja. Pero vamos, la caja debió estar año y pico, eh, y no se los que traía, quizá fueron 50 los que venían en la caja, y ha debido de tardarse en vender año y pico" (E.A.5 Farmacia)

"Pero vamos, ahora me los traen otra vez y digo no. Es que ha sido ahí... es que lo hemos estado viendo y diciendo, eso se caduca sin remedio, ha sido poco más o menos que tenerlos que ofrecer" (E.A.5 Farmacia)

- Sólo en un caso, el de la farmacia de al lado del centro de planificación, observamos recompra, pero siempre considerando las pocas unidades necesarias para cubrir la demanda de unos pocos jóvenes, que aparentemente se habían habituado al preservativo.

¿Qué falló, por tanto, en la campaña comunicativa que debía de actuar como cobertura de la venta del preservativo en farmacias? Es difícil realizar esta evaluación, pero vamos a intentarlo. Partimos del dato de las catorce entrevistas con chicos y chicas, en que **nadie** se había enterado de existían tales preservativos. Ni directa (por la publicidad, o por acciones de intervención) ni indirectamente (por amigos o conocidos) la noticia de que había en la farmacia una oferta de preservativos más baratos había llegado a la conciencia de los jóvenes.

Analizando los elementos publicitarios a nuestra disposición es fácil entender por qué se produce este desconocimiento. La campaña no estaba orientada preferentemente a comunicar la existencia de este preservativo. La mayoría de los elementos ni siquiera lo citan, y cuando se cita aparece pudorosamente en un segundo plano, como si no se quisiera darle importancia. En estas condiciones, y ante un producto nuevo, es muy difícil que nadie se entere absolutamente de nada. La gente se queda normalmente con los mensajes principales, no con los secundarios... es decir, el interés del emisor condiciona el interés del receptor, que debe de moverse ante una infinidad de estímulos publicitarios, y no puede perder demasiado el tiempo en cuestiones de detalle.

La conclusión es obvia, si el emisor no quería darle demasiada fuerza a este tema del preservativo⁶³, en receptor ha reaccionado en consecuencia no enterándose del tema.

Pero supongamos el caso hipotético de que el joven se enterara del dato. En la cuña de prensa aparece: "*Ahora en las farmacias la caja de tres preservativos a 200 pesetas*". Nada más, así de escueto. ¿Alguien pensaba que con ese mensaje se podría generar algún interés hacia el preservativo? Es obvio, en primer lugar, que falta la información necesaria para orientarse mínimamente: ¿en qué farmacias, en todas? ¿durante cuánto tiempo? ¿de qué marca? ¿es una oferta para jóvenes? ¿los fabricantes de preservativos se han puesto de acuerdo para vender preservativos más baratos? ¿de qué me están hablando?

La forma también es extraña. El lenguaje es el de la oferta comercial, un lenguaje comercial típico de los *commodities*, de los productos **poco trascendentes** desde el punto de vista de la garantía. ¿Qué se puede esperar de un preservativo sin marca que se ofrece de oferta? Desde luego no puede ser muy atractivo, ni muy serio. El interés de compra no puede instalarse en esas condiciones. No se puede vender un preservativo como se vende un detergente, hay que respetar la naturaleza simbólica del producto.

Además el lenguaje de la oferta sugiere transitoriedad⁶⁴. Si en el momento en que aparece la publicidad estás interesado en comprar preservativo puede que vayas a la farmacia a enterarte. Pero a los 15 días o al mes te has olvidado, porque la memoria sólo retiene informaciones útiles, y es inútil retener el dato de una oferta transitoria. La forma estaba sugiriendo un producto totalmente distinto al que se proponía realmente, que era una marca nueva de posible integración en el consumo, no una oferta puntual de cualquiera sabe qué marca de preservativos.

⁶³ Y parece obvio que así ha sido por las razones que fueran.

⁶⁴ En una de las cuñas radiofónicas se habla explícitamente de oferta.

Imposible, por tanto, que los elementos publicitarios pudieran generar una intención de acceso a la farmacia, máxime en el caso, habitual entre los adolescentes, de una relación con aquella tan problemática como la analizada. Un adulto podría, llegado el caso, aunque también con dificultad, acercarse a la farmacia para intentar aclararse de lo que le están ofreciendo. Al adolescente ni siquiera se le ocurriría efectuar un intercambio comunicativo tan penoso para él.

"Si te pones a preguntarle y eso, pero normalmente no lo preguntas. Sí, le puedes preguntar, cuánto vale tal, pero normalmente sabes lo que vale" (E.A.1. Chico)

Los pocos que, según nos informan los farmacéuticos, se acercaron a la farmacia a comprar estos preservativos tenían que tener **algún tipo de información adicional** a la presente en la campaña de publicidad. De hecho, según nos dicen, venían directamente pidiendo esa marca de preservativos, y en la campaña de publicidad no hay ninguna posibilidad de identificar qué marca de preservativos es la que se está proponiendo, y ni siquiera si se está proponiendo una marca. Esa información adicional la consiguieron, es de suponer, de una **información directa**. El que la farmacia con mejores resultados fuera aquella que estaba al lado del centro de planificación familiar nos da una pista del contexto comunicativo que puede dar lugar a una decisión de compra: un profesional sanitario **prescribe** de una manera u otra ese preservativo. Y es claro que la prescripción médica puede operar como garantía de similar o superior fuerza que la de la asociada a la marca comercial.

"Pero es que ya te digo que aquí también puede estar influenciada por eso, porque aquí mucha gente conoce que el centro de planificación está ahí, entonces quizás por proximidad. O lo ven allí... por eso te digo, que quizá por proximidad, o por información, incluso ellos mismos a lo mejor han dicho, oye, pues mira, existe esta campaña y tal, o sea que, porque dan charlas informativas, un día a la semana dan charlas informativas a los chavales jóvenes" (E.A.7 Farmacia)

- El farmacéutico, en efecto, puede tener cierta capacidad de prescripción, pero precisa que el consumidor le otorgue previamente su confianza, tras una relación continuada en el tiempo. El adolescente es muy raro que llegue a una relación de familiaridad con el farmacéutico que pueda dar pie para que éste ejerza de prescriptor. Efectivamente, el joven puede ir de vez en cuando a comprar ciertos medicamentos a la farmacia de su barrio, si en la familia le encargan esa función, con lo cual se ha podido establecer cierta familiaridad con el farmacéutico, **pero para comprar preservativos nunca irá a la farmacia de su barrio**⁶⁵. Es un error

⁶⁵ Pero incluso tampoco se instala un comportamiento regular de comprar los preservativos siempre en la misma farmacia. Da también pudor que el farmacéutico pueda echar la cuenta del número de veces que el

el haber pensado que el farmacéutico puede actuar como agente educativo en este tema en relación al adolescente. Para el adolescente el farmacéutico es un dispensador de preservativos, y no puede ser otra cosa por mucho que se pretenda, y por mucho que el farmacéutico lo pretenda negándose ideológicamente a aceptar ese papel, que es el que se le impone, por lo demás, en la mayoría de las circunstancias⁶⁶.

"Yo es que en mi barrio nunca he comprado preservativos. En mi barrio, hace poco han abierto una farmacia, y como está un poquito más alejada de donde yo vivo, pues sí. Y por aquí por Conde Casal, porque mis amigos son de Conde Casal, pues sí. Aquí no me da vergüenza, porque aquí... a lo mejor sí me conocen, pero me da lo mismo, no es lo mismo que a lo mejor en mi barrio, que conocen a toda mi familia, es diferente" (E.A.5 Chica)

"Prefiero por supuesto que lo haga él, a mí me corta mucho, a mí me da mucha vergüenza, y por supuesto a la de al lado de mi casa no voy" (E.A.12. Chica)

"Pero desde luego aquí... no se si porque hay gente joven que no quiere comprarlo aquí, porque quiere comprarlo en la farmacia de un poco más lejos de su casa, porque no quiere pasar enfrente de su casa (...)" (E.A.4 Farmacia)

- Interesa apuntar el dato de que, probablemente, **sólo determinadas farmacias** realizan una venta significativa de preservativos a jóvenes. La mayoría de las farmacias consultadas afirmaban tener una venta muy escasa en esta dirección. Las farmacias del centro de Madrid y las cercanas a los lugares de copas son las que realmente venden preservativos a jóvenes, dado que éstos, al huir de la farmacia de su barrio concentran su compra en los barrios cercanos a lugares de reunión juvenil. Se tiene, por tanto, la paradoja añadida de que la mayoría de las farmacias implicadas tenían a priori muy poco que hacer.

joven tiene relaciones sexuales: *"Pero normalmente varías un poco, a lo mejor vuelves a la misma farmacia, pero al cabo del mes, o de los dos meses" (E.A.1. Chico)*

⁶⁶ Por eso al farmacéutico se le pilla fácilmente en propuestas de colaboración de este tipo; pero el **que quiera** intervenir en campañas sanitarias con quiere decir **que pueda** participar en ellas de forma satisfactoria en muchos de los casos.

3.3. La campaña de concienciación.

Nos queda analizar la campaña en su finalidad principal, la de ser un instrumento de concienciación de la población adolescente hacia el uso del preservativo.

Volvemos a repetir la advertencia de que la faceta de intervención directa sobre colectivos de jóvenes queda fuera de la evaluación, en la medida en que el diseño de la investigación no se ajustaba a ello. Lo que podemos analizar, por tanto, es la intervención mediada por el colectivo de farmacéuticos y la intervención publicitaria general.

3.3.1. La intervención de los farmacéuticos.

En el epígrafe anterior se finalizó ya en una evaluación de lo que los farmacéuticos podían dar de sí en una intervención de esta naturaleza. Nada o prácticamente nada.

Ciertamente, tampoco parece que se les pidió mucho más de lo que hicieron, intentar vender el preservativo. Aparte de una petición genérica de colaboración, parece que nadie se molestó en plantearles unas metas y una metodología concreta para actuar en este terreno. Posiblemente no hubiera servido de nada, pero es un abuso el decir que los farmacéuticos han colaborado en un programa en el que, aparte de adquirir el preservativo de marras, no se presentaba ninguna definición clara de su papel.

"Yo creo que sí, mucha labor, en todas estas cosas tenemos mucha labor si ser realizan bien y se cuenta con nosotros. Desde la farmacia se puede hacer muchas labores en muchas cosas. Lo que pasa es que, claro, hay que contar con la gente... no se puede mandar una circular y ya has cumplido, hay que participar en las cosas" (E.A.2. Farmacia)

"No, introduciéndonos más en el problema, en el sentido de que hacer campañas no consiste en mandar una circular y aparecer un señor de Cofares aquí que lo que le interesa es vender esto, o sea, que lo vende y véndelo... o sea, que creo que habría que haber hecho, aparte de más campañas, sobre todo en los chavales, en los institutos... en las universidades, en los sitios donde están los chavales jóvenes, en los talleres, en yo qué se, más publicidad de que en las farmacias hay, y cualquier consulta que quieran hacer sobre el condón, o sobre el SIDA, o sobre eso, que para eso están los farmacéuticos. Entonces que eso no se ha hecho así, se ha mandado una circular, y ha venido

un señor que lo ha vendido, o se acabó" (E.A.2. Farmacia)

"..unos carteles informativos así para exponer y demás. Y sí, de hecho eso lo pusimos, sobre todo porque nosotros aquí enfrente tenemos el centro de planificación familiar, y justo, el portal justo de aquí enfrente ahí llevan todo el tema de planificación familiar. Entonces, pues bueno, nos pareció que podíamos colaborar un poco en ese sentido, entonces expusimos el cartel y bueno, pues trajimos esa marca concreta de preservativos, y tal, y esa fue... la colaboración, ya te digo, más bien a nivel personal, porque recibimos la información y decidimos hacerlo, pero en ningún momento hubo un... no se si las farmacias han tenido un acuerdo de decir, bueno, vamos a participar más..." (E.A.7 Farmacia)

Es verdad que había una serie de material promocional que al farmacéutico se le pidió que colocara en su farmacia. Unos colocaron el expositor, si les cupo, y otros no; unos utilizaron la pegatina y otros no; unos pusieron a disposición del público los folletos y otros no. La impresión es que el material promocional se utilizó en su momento, cada cual según las posibilidades de su farmacia, pero que se retiró conforme aparecieron otras prioridades, y ante la evidencia de que la experiencia no daba demasiado de sí.

"Yo lo puse ahí, lo tuve ahí fuera, bueno, tuve un cartel, que conste que tuve un cartel ahí... y nada, tampoco tengo población joven, y lo puse ahí y no..." (E.A.2. Farmacia)

"El Colegio yo creo que mandó algo de carteles para poner por la puerta. Pero yo, claro, esos cuando son activos los pongo, y cuando viene otro más nuevo quito el anterior y lo tiro, y no paso de ahí. Pienso que sí, que el Colegio mandó algo, mandó una propaganda, esa que se pone por el mostrador, que yo pienso que nunca... para una que lo mire, se lo llevan los críos, ensucian la calle. Y la de las vidrieras, sí, esas las ponemos, porque tenemos mucho cristal y entonces las ponemos. Pero claro, luego viene otra hablando de la vacunación, quito la anterior y pongo la nueva" (E.A.5 Farmacia)

En ningún caso, de todas formas, se nos indicó que ese material promocional tuviera su utilidad en provocar un intercambio de información entre los jóvenes y el farmacéutico. Es decir, realmente no operó como un vehículo para facilitar una intervención de educación sanitaria del farmacéutico, que era para lo que idealmente debería de servir; ni tampoco demostró virtudes de cara a favorecer, en un terreno más comercial, la demanda del preservativo.

En cualquier caso, insistimos, tampoco se podría esperar que tuviera mucha utilidad para esos fines. No es un problema del material en sí mismo, sino del contexto previo de la interacción entre el adolescente y el farmacéutico sobre el tema del preservativo: si no hay interacción previa, como parece ser el caso, tampoco es posible que se de ningún tipo de intervención. "No hay intervención sin demanda", decían los teóricos del Análisis Institucional; es obvio que aquí lo que fallaba era la demanda.

"Sí que puede hacer, sí, porque la farmacia es un sitio que la gente viene

mucho a consultar, esa cosa que se tiene de la oficina de farmacia que es como una tienda, eso es totalmente discutible. Tu te tiras una mañana conmigo y te vienen a preguntar aquí pues miles de cosas, les llevas un seguimiento, más o menos yo se lo que toman todos, se cuando me piden un medicamento si les va a hacer interacción o no, porque más o menos sabes por donde van los tiros. Yo no tengo gente joven, pero si tuviera gente joven sí que se podría recomendar el condón, sí que se podría hacer un uso... que hay que prevenir el SIDA y la manera de prevenir es tener las relaciones con preservativo, sí que se podría hacer bastante labor. Pero claro, que eso hay que hacer campañas desde fuera, y después usar las oficinas de farmacia para muchas cosas, y una de las cosas es eso" (E.A.2. Farmacia)

"Ya es hasta tirar el dinero. Si es que a un tío de 16 años, ¿qué va a ir, a una farmacia a pedirte consejo? Vendrá a comprar aquí preservativos porque le de la gana comprarlos, y los comprará y dirá, una caja de preservativos, y si tiene idea de alguna marca en el mercado, pues pedirá esa marca, si no pues... pues llévate ésta porque ésta es muy buena. Pero decir muy buena... dirá, ¿es mejor que la otra? Igual, o no es igual, yo qué se. Pero no te vendrán a pedir consejo aquí a la farmacia" (E.A.4 Farmacia)

"(...) no estamos hablando de gente que utilice la farmacia como norma general, los chavales pasan muy poco por la farmacia, muy poco. Entonces yo no se si nosotros podemos hacer algo más de lo que hemos hecho, que es simplemente prestar el servicio, nada más, que nos mandan, pero yo no se hasta qué punto está en nuestra mano hacer algo más, por eso, porque no es gente que pasa por la farmacia. ¿Cómo vas tú a aconsejar a un chaval si ni siquiera pasa? A nivel del colegios pues estás más al alcance" (E.A.7 Farmacia)

3.3.2. La intervención publicitaria general.

No presentamos objeciones técnicas a la forma en que se realizó la campaña publicitaria. Con el tiempo transcurrido desde que ésta tuvo su punto álgido no era de esperar que apareciera un recuerdo espontáneo claro de ella; pero a la vista de los materiales era normal que a los jóvenes colaboradores les sonara algún elemento de la campaña. Quiere ello decir que la publicidad posiblemente **se vio**, con lo cual cabría deducir que, desde el punto de vista formal, fue atractiva, y que la elección de medios también fue adecuada al tipo de población al que la campaña iba dirigida. Teniendo en cuenta que se tratada de una campaña modesta en su presupuesto, creemos que los indicadores de su recuerdo, aunque débiles, son suficientes para deducir una buena valoración técnica.

- En el test directo de los materiales de la campaña se observa cuáles son los elementos formales que provocaron la atención. En concreto el diseño de carteles resulta normalmente muy atractivo a los jóvenes. La publicidad en cuñas

radiofónicas tiene una virtud formal semejante, el humor siempre es un poderoso reclamo de la atención.

"Y la verdad es que yo creo que este cartel está muy bien hecho, me gusta, está bien" (E.A.14. Chica)

"Esto es lo que nos habían dado a nosotros, además que pusieron un taco ahí en recepción ahí en el instituto, y luego nos entregaron algunos en clase también, y me gusta la forma de expresarse y eso... Bueno, así y eso, esto es divertido, los dibujitos ahí, los dos corazones y luego todo liado y eso, y el preservativo, sabes que... y los consejos que te dan, te hablan así... o sea, que sí, que me gusta" (E.A.14. Chica)

Los problemas surgen al respecto del contenido. El recuerdo de la campaña nunca es el recuerdo de un mensaje definido, o de algún elemento informativo. Podría decirse que la publicidad **se vio, pero no se leyó**; y ello puede decirse, no sólo de la publicidad gráfica, sino también de la publicidad radiofónica: **los jóvenes ser rieron, pero no pensaron**.

"Me suena, pero de haberlo escuchado una vez... de esto de tener la radio puesta a lo mejor y te lo oyes, me ha sonado, porque era Gomaespuma, era, me ha sonado, pero como muy de pasada. A lo mejor lo he escuchado una vez, o como mucho dos, y tampoco te fijas mucho, de que estás escuchando la radio y estás haciendo cualquier cosa, lo estás escuchando, están los tíos éstos y ja, ja, te ríes un poco, pero no le das mucha importancia" (E.A.1. Chico)

A lo mejor tampoco me pararía a leerlo. Me sonaba esto, lo de "si te lías" y eso... pero esto no lo había leído" (E.A.3 Chica)

De hecho, no creemos que se llegara a la situación tan negativa de que no identificaran la campaña como una campaña de promoción del preservativo. En su momento esa identificación se debió dar, pero el hecho de que en el recuerdo no se de una correlación clara entre elementos formales y un mensaje, da a entender que la **indiferencia** debió ser la actitud más general hacia los contenidos que en esa campaña se pretendían expresar. Posiblemente, la reacción general ante la campaña podría verbalizarse de la siguiente manera: *"una campaña más de preservativos dirigida a los jóvenes"*.

"Y lo que también creo que suele llegar mucho a la gente es cuando te ponen casos, casos concretos de personas, yo creo que eso suele llegar más a la gente, porque ya te identificas con alguien. En cambio si te lo cuentan así a palo seco, pues te ves más distantes. Si te lo cuenta algún caso, algún caso concreto, alguna persona o... Pues yo qué se, si te hablan del embarazo, pues de una persona que se quede embarazada por no utilizarlo, y ella misma te lo cuenta, o poner palabras textuales tuyas, ¿no?, o de alguien que cogió el Sida, yo creo que eso le llega más a la gente, le hace más meterse en la piel de esa persona" (E.A.4 Chica)

"Pues lo típico, que lo miras y no te detienes. Porque tampoco así te detienes. Porque si lo lees y vale, qué te dice, que utilices el preservativo porque te

puedes quedar embarazada y puedes tener el SIDA. Dices, vale, pero a mí no me va a pasar, le puede pasar a otra pero a mí no, y luego te pasa a ti. Yo creo que a lo mejor lo miré así, lo miré así por encima y dice, ah, sí, preservativo, vale, o sea que no me detuve a leerlo. Que es lo que hace la mayoría de la gente, dicen, sí, preservativo, vale, me van a contar un rollo de que me ponga preservativo porque..." (E.A.5 Chica)

"Pues no se decirte si sirve de mucho o no. Hombre, te puede animar un poco, o te lo puede recordar un poco. Pero yo pienso que eso es una mentalidad que tienes tú. Que lo que te puede cambiar tu mentalidad es ver las cosas de cerca, ¿sabes?, que te pase a ti, o que le pase a alguna amiga, o le pase a alguien, sabes, cercano a ti. Porque esto lo puedes ver, puedes leer el folleto ochenta veces, pero como tú piensas que a ti no te va a pasar, que es lo que te decía antes, pues yo creo que hasta que o te pasa o hasta que no lo ves no... Sabes, que sí te puede... claro, lo piensas un poco más, pero para cambiar la mentalidad de una persona no, yo creo que no" (E.A.12. Chica)

Lo dicho es, obviamente, una sospecha, porque insistimos que el test no ha sido realizado en las condiciones óptimas. El análisis de los elementos comunicativos de la campaña, en cualquier caso, nos puede ayudar.

Fijémonos, por una parte, el *slogan* "Si te lías... úsalo". Tenemos, por una parte, el dato significativo de que pocos se acordaban, ni de forma sugerida, de él. Pero en el *slogan* está resumido el mensaje de la campaña: si no se acordaban del *slogan* es porque no se acordaban del contenido de la campaña. El test directo del *slogan* nos lleva a las siguientes conclusiones:

- No es un *slogan* que moleste, ni por la forma ni por el contenido. En la forma es muy juvenil, porque incluye la palabra de argot "liarse". En el contenido nada hay que objetar, y ya dijimos en la parte introductoria que todo joven está de acuerdo en que debería de usar preservativo. En la relación entre fondo y forma la palabra "liarse" también es muy acertada, porque es un lío hacerlo sin preservativo, es complicarse la vida.

"No sé, si te lías... tiene mucho significado, si te lías con alguien, si no sabes lo que hacer... y los rayajos pues... será por lo de liar o algo así" (E.A.7. Chico)

"Me sugiere una frase muy mía de mis amigas, de estas de doble sentido, de si te lías... como salen aquí los corazoncitos estos y los hilos estos, si te lías... sabes, puedes decir, si te lías con alguien, si te lías... como hacerlo. Eso está muy bien, úsalo, pum, soluciona todo, condón" (E.A.11. Chica)

"Me gusta más la de si te lías úsalo, me parece más del rollito de la gente. Si te lías suena a doble sentido, más el rollito, pero la de pónitelo pónitelo, no, es que no dice nada, sabes, que no... Pues vale, la ves y pues vale. Me gusta más la de si te lías úsalo. Además es más directa, esa sí no va por el rollito de ese de tu (madre)" (E.A.11. Chica)

El problema no está, por tanto, en lo que se dice ni en la forma en que se dice. El problema es que lo que se dice está ya dicho, es un mensaje que se le repite hasta la saciedad por parte de los padres, los maestros, los medios de comunicación... No es un mensaje original, es pura reiteración de lo mismo. Y lo normal es que no se preste atención a lo que uno ya sabe.

El mensaje es "ponte preservativo"; se podría añadir "no seas tonto, no te líes, se responsable". La reconvención moral que ya vimos que estaba implícita en todos los intentos adultos de información sexual. Si seguimos leyendo, vemos que lo nos ofrece la campaña es esa información nuevamente reiterada. Los consabidos terribles riesgos de hacerlo sin preservativo, la explicación del modo de ponérselo, qué hacer si el preservativo se rompe, etc. Es decir, el esquema de una típica charla de educación sexual, más o menos resumido según los soportes.

"Es que yo creo que si se da algún caso, a lo mejor es un poco más esporádico, pero no se, yo creo que la gente está concienciada. Yo, no se, esa es mi opinión (...) Yo creo que la gente sí está concienciada, hay mucha publicidad. Además, yo qué se, hay... porque a mi hermana la daban clases de educación sexual ahí en el colegio al que iba. Pero vamos, yo se por mi hermana que sí que se las han dado, y vamos, bien (...) Ya desde el colegio, clases, que si luego hay anuncios, que si... o sea, que si la gente no se entera no se, es porque no quiere, o..." (E.A.8. Chico)

Si se observa, el contenido de las cuñas de radio el mensaje tiende a apuntar en la misma dirección.

- **El sketch de la farmacia** tiene más jugo, porque hay una historia, y hay posibilidad de identificarse con ella; pero lo que se cuenta no tiene ninguna derivación formativa, sino todo lo contrario: el joven protagonista está puesto en una situación ridícula al pedir el preservativo **a escondidas**. Naturalmente que los jóvenes se sienten identificados con esa situación, la viven de forma terrible cuando corren el riesgo de que en su casa le encuentren la caja de preservativos, o simplemente cada vez que se acercan a la farmacia a comprarlos⁶⁷. Pero no vemos ninguna razón para recordarles su oprobio cuando precisamente estamos intentando que superen su corte para acercarse libre y conscientemente a la farmacia. Pero el mensaje final implícito de este sketch, en cualquier caso, no es del todo una reconvención moral. Es, en lo fundamental, una simple comunicación de una oferta. Ya se habló anteriormente de la ineficacia de la comunicación de la oferta, pero el tono general del mensaje, al acercarse más al código comercial, se

⁶⁷ Al ser el adulto de la historia a la vez padre y farmacéutico las asociaciones es normal que se establezcan en los dos contextos.

aleja de la impresión conminatoria, obteniéndose una buena valoración final.

*"Sí, eso lo he escuchado. Vamos, no... Eso pues, es así lo que le pasa a mucho gente... no es el caso de que llamas por teléfono y le pide una caja de preservativos, pero son imágenes, yo qué se, **les da vergüenza decir a su padre** (...) o los padres que hablen con ellos y eso, es una forma correcta para eso. Eso por ejemplo es, no es mi caso, es mi caso pero al revés. Mi padre no me regaña como aquí le regaña al hijo por..." (E.A.7. Chico)*

*"Pues yo creo que es un chico que es un poco... un poco tonto, y que va comprar unos preservativos, y se nota que es el padre el farmacéutico de turno, y el otro, hombre, qué bien... y es eso lo que pasa de... ves, **eso te demuestra el corte que pasas al comprar un preservativo**, papá, coño... Está muy bien ese anuncio" (E.A.11. Chica)*

- En la segunda cuña no hay historia, sino únicamente el mensaje conminatorio reiterado de "ponte preservativo" amenizado con sonidos guturales para indicar de forma permisible y graciosa el acto sexual. Es una plática, graciosa, pero al fin y al cabo una plática del tipo de las que usualmente soportan de sus padres o de otros agentes adultos en este tema. Además, en el tono general también se da una ridiculización del joven⁶⁸, que no creemos que sea interesante desde un punto de vista formativo. Naturalmente, los jóvenes se ríen de sí mismos, porque están lo suficientemente sanos para hacerlo, pero la sensación del analista es la de que, como resto de ambos *sketches*, el poso es agridulce⁶⁹. Nadie parece darse cuenta de que todo lo que está relacionado con la asunción de su sexualidad es **muy dramático** para el adolescente y que merece ser tratado con la seriedad con la que éste la vive.

*"Lo que pasa siempre es que nos están tratando como si no tuviéramos ni idea de lo que estamos haciendo, y yo qué se, mucha gente sabe y a lo mejor hablas con otra persona y sabe algo, pero que... Es que a mí me gusta informarme de las cosas para luego no tener ningún problema. No, yo creo que es muchísima gente, si se trata un tema, si se trata cualquier tema **en un ambiente un poco serio** y se sacan conclusiones" (E.A.1. Chico)*

"Claro, es más serio, más... no se, más... me da palo decirte que si lo haces, pues usa el preservativo, es más como soy un padre y te (...) el rollito, sabes, es más serio, no me gusta tanto. Me parece un anuncio tonto. Es como cuando tus padres a veces, que te lo pases bien, que te vayas bien de fiesta... es que no pega, es que esto es lo mismo, parecen tus padres que se intentan aproximar a ti, y te quedas con el plan, pero bueno, ¿tú que? (E.A.11. Chica)

⁶⁸ No otra cosa puede estar por detrás de esa insistencia reiterada de que no se hagan las cosas a tontas y a locas. El receptor debe de sentirse acusado de que hace las cosas de esa manera, de que no tiene sentido común, de que es un irresponsable.

⁶⁹ Desde luego, lo que se observa es silencio, la imposibilidad de asociar nada después de la risa.

- El cierre de ambas cuñas es la identificación del emisor: la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. Con lo cual el mensaje se completa: "*ellos, los mayores, los que saben, nos dicen a nosotros, que no sabemos nada de esto, que nos pongamos preservativo*". Definitivamente, el destinatario de la comunicación queda anulado; después de haber sido ridiculizado, es declarado ignorante y conminado a que haga lo que se le manda. No es de extrañar que haya jóvenes que, para recuperar su subjetividad, decidan hacer lo contrario de lo que le mandan.

"Está gracioso, sí. Te puedes reír un rato, pero vamos, es que yo qué se, es que concienciarte o cambiarte... muchas veces por ver las cosas así porque te las digan las haces al contrario, ¿sabes?, sobre todo cuando tienes 16 años o 17 años, pues si te dicen haz esto, pues dices, pues vale, haces lo contrario" (E.A.12. Chica)

No queremos dar la idea de que la campaña fue rechazada por los jóvenes. Ningún joven va a decir que el mensaje es impertinente, de la misma forma que tampoco ningún joven va a decir jamás que debería de hacerlo sin preservativo. Nuestro problema está del lado de la eficacia de un mensaje conminatorio que, por reiterado, termina por hacerse **indiferente**; y también por el lado de la eficacia de los mensajes conminatorios en un momento en que todo el mundo sabe de lo que se está hablando. Llegado a un punto habría de aceptar la evidencia: el joven ya sabe de lo que se está hablando, ya sabe su riesgo, ya sabe que se debe poner preservativo... y démosle armas para que su comportamiento pueda ajustarse a la norma.

- Por eso insistimos tantas veces en que nuestra evaluación de la campaña queda coja sin la evaluación de las acciones de intervención, que por ser concretas, dirigidas a poblaciones específicas, no pueden ser abordadas por un método de investigación generalista. Semejantes acciones de intervención, en cualquier caso, deberían de abandonar el esquema tradicional de la simple información, para entrar en un terreno más formativo en donde el joven pueda hacerse protagonista de sus propias decisiones.

Pero la publicidad generalista también puede y debe ser formativa, y hemos visto ya anteriormente ejemplos de campañas que incidían muy positivamente en esa dirección formativa. Habría que aprender de ellas.

Aún así debemos de aceptar que la adolescencia es un periodo **limitado en el tiempo**. Cada año entran en la etapa de iniciación sexual multitud de jóvenes, y es cierto que puede haber ahí cierta inconsciencia y cierta desorientación. Alguien les tiene que decir en ese momento cuál es la norma, y les tiene que proporcionar ciertas informaciones

básicas para que puedan moverse de forma relativamente segura en ese mundo. No siempre los padres ni las escuelas cumplen esa función a tiempo, y estas campañas públicas suplen esa carencia. **El acto inicial de imponer la norma sobre la sexualidad incipiente debe de realizarlo alguien;** aunque haya que tomar conciencia de que con ese acto no se ha hecho más que empezar; el joven sabe la norma pero debe iniciar la dura tarea de integrarla como propia en su vida y en su sexualidad, y es bueno que reciba la ayuda necesaria en ese difícil camino.

Considerando la campaña desde este punto de vista restringido, es obligado valorarla **positivamente**. La norma y la información asociada de interés están reflejadas de forma completa, en un lenguaje accesible al joven, y en un contexto estético vivido como propio. Si era sólo eso lo que se pretendía, el planteamiento es impecable⁷⁰.

- En esta perspectiva, es interesante hacer notar la presencia de un elemento novedoso, que es valorado positivamente por varios jóvenes: el **teléfono gratuito de información sexual**. En las primeras experiencias sexuales del adolescente no es inusual que alguna situación le desborde y necesite ayuda. En ese momento está solo, bien porque no sabe a quien recurrir (los padres suelen estar descartados), bien porque **le da corte** acercarse directamente a los lugares pautados (centros de planificación familiar). El teléfono le da una vía **anónima** para empezar a buscar una solución, o para disipar sus temores.

"Está bien, sí, porque además te dan el teléfono de información, eso mucha gente no lo conoce, y vamos (...) es interesante" (E.A.3 Chica)

"Lo del teléfono es lo mejor, porque mucha gente que no sabe lo que... No se, lo malo es el horario, porque yo creo que tendría que ser un horario continuo. Por ejemplo, cuando a mí se me ha roto un preservativo he llamado un sábado a una clínica o un viernes por la noche y estaba cerrada, he tenido que esperar hasta el lunes. Vale, tienes 72 horas para poderte quedar embarazada, pero la comedura de cabeza que tienes todo el fin de semana no te la quita nadie" (E.A.5. Chica)

"Sí, lo que está bien es sobre todo lo del teléfono gratuito, con el teléfono gratuito información. Pues esto la verdad que sí que está bastante bien. Yo en su día, pues no se, a lo mejor había un teléfono y no lo sabía, me informé a lo mejor por otros medios. Pero esto de un teléfono pues sí, siempre... además yo creo que está bien porque siempre da como menos vergüenza, como esa

⁷⁰ El momento por excelencia de imponer la norma son los 14 o 15 años, el momento en que se dan los primeros escauceos sexuales, pero en el que no se ha dado todavía la primera experiencia sexual completa. El *target* de la investigación fue, como se dijo, de 17 a los 19 años, edades en que la sexualidad está ya establecida, pero también donde se han establecido también todos los "vicios" en relación al uso de anticonceptivos; en estas edades es imposible reconducir el comportamiento desviado por reiteración de la norma, y se precisa de una intervención más formativa. Podríamos decir que la campaña es más adecuada al primer *target* que al segundo, es decir, al *target* que no ha sido objeto directo de investigación.

persona está al otro lado, no sabe quién eres, vamos, yo lo veo así, yo vamos, si lo hubiese sabido seguramente hubiese usado el teléfono, si hubiese tenido el número, a lo mejor no estaba todavía" (E.A.8. Chico)

"Me llama la atención el teléfono, pero vamos, que lo veo muy bien" (E.A.10. Chico)

"Este está bien, porque a lo mejor tienes dudas, o te ha pasado cualquier historia y no sabes a quién llamar, sabes, que dices, vale, ¿y ahora qué hago? ¿Me espero hasta el lunes que vaya al centro? Y el que esté el teléfono aquí está bien. Esta campaña está bien, porque..." (E.A.11. Chica)

De cara a los jóvenes de mayor edad esta campaña (y campañas semejantes) tienen también un valor, no desdeñable, el de **convalidar un comportamiento**, cuando éste se ajusta punto por punto a la norma.

- Los jóvenes que efectivamente han integrado personalmente la norma como algo racional sienten que este tipo de campañas refrendan su actitud frente a la del grupo, que puede perfectamente ir en la dirección contraria. Este tipo de jóvenes (que normalmente han recibido una formación sexual de más entidad que la media, sea por vía familiar, sea por vía escolar) pueden sentirse cercados en su grupo de referencia, al observar una actitud contracorriente, y demandan permanentemente información para los otros. Es muy difícil para el adolescente vivir esta situación, y este tipo de campañas pueden ofrecerle una cierta compensación psicológica, aunque no les sean directamente útiles⁷¹.
- También hay que considerar que este tipo de campañas refrendan la actitud del joven frente a sus propios padres y la sociedad adulta en general. Saber que se hace **lo que se debe de hacer** en la elección de precauciones, aunque la propia sexualidad esté cercada, opera indirectamente como una autorización social hacia esa misma sexualidad, y ofrecen, por tanto, la posibilidad al joven para asumirla de modo no culpable.
- A la postre, este tipo de jóvenes convencidos actúan en su medio difundiendo la norma y mostrando su racionalidad.

Pero sí que se puede decir⁷² que este tipo de campañas convencen a los que estaban ya previamente convencidos. Los que actúan al margen de la norma conocen ya la

⁷¹ Esta necesidad de compensación psicológica frente al grupo podría traducirse en campañas de comunicación pensadas más directamente en esa dirección.

⁷² Sin que ello suponga la acusación de ineffectividad, sino simplemente la de efectividad atenuada.

norma, y difícilmente la reiteración de la intervención informativa puede actuar modificando actitudes. Se echan en falta, por tanto, otro tipo de acciones estratégicamente dirigidas a corregir los comportamientos desviados.

4. CONCLUSIONES.

4.1. El preservativo en la población juvenil.

La visión, necesariamente restringida, de la sexualidad adolescente en la Comunidad de Madrid que nos ofrece el estudio nos permite sacar conclusiones **medianamente positivas** en lo que respecta a la utilización del preservativo: **el preservativo está prácticamente siempre mediando la sexualidad adolescente.**

Se observan dos tipologías fundamentales claramente diferenciadas al respecto:

- Los que siempre utilizan preservativo.
- Los que lo utilizan sólo a veces.

No se pueden ofrecer datos cuantitativos acerca de la magnitud de ambos colectivos, pero sí que es fácil deducir una correlación clara entre el grado de asunción del uso del preservativo y el grado de asunción de otras normas adultas. El joven sin metas personales definidas, fracasado en sus estudios, enfrentado con los padres y abandonado al hedonismo de la juerga es más normal que esté en el segundo grupo que en el primero.

Quiero ello decir que el no uso puntual del preservativo está menos relacionado con un problema de **información**, que con un problema de **subversión**. El principal enemigo actualmente de la extensión del uso del preservativo es la **expectativa de goce** que se ha instalado tras su no utilización. Es decir, el no uso del preservativo está en el mismo registro simbólico que el consumo adolescente de alcohol o el de drogas. Las armas

con las que hay que atacar este problema, por tanto, deben empezar a ser distintas a las que se han empleado tradicionalmente. El no uso del preservativo es menos un error, o un desconocimiento de las posibles consecuencias, que un acto **conscientemente orientado** a la búsqueda de un goce en un ámbito de riesgo calculado.

- Y en este contexto de acto conscientemente orientado a la búsqueda de un goce en un ámbito de riesgo calculado, la **pastilla postcoital** (asociada o no a otras prevenciones tradicionales) se está convirtiendo en el recurso anticonceptivo natural para poder tener relaciones sexuales sin preservativo y, por tanto, para poder acceder al goce narcisista previsto.
- La pastilla postcoital es, por tanto, **el enemigo natural del preservativo**, en un contexto general en que la información sexual es accesible al adolescente y forma parte ya de su propia cultura particular. Si queremos que los adolescentes utilicen más veces el preservativo **debemos de problematizar de algún modo a la pastilla postcoital**; lo cual no quiere decir, obviamente, que se restrinja su acceso: la protección frente al embarazo forma parte necesaria también de la política sanitaria dirigida a la población adolescente y juvenil. No hay otro camino que la problematización, porque el miedo al SIDA es insuficiente, una vez que se ha instalado un comportamiento subversivo; la débil probabilidad de contraerlo se convierte en un aliciente añadido, siempre y cuando el riesgo no se viva como excesivo (contacto sexual con individuos muy promiscuos).

En esta lucha contra el comportamiento subversivo de no utilizar preservativo es vital contar con la colaboración de las chicas. En la medida en que éstas **se juegan más** (asumen mayor riesgo) en la no utilización del preservativo y en la medida en que tampoco advierten en la misma medida que el chico una diferencia placentera en hacerlo o no sin él, se les debe proponer un **papel más activo**. No es suficiente con que ellas digan que "no" cuando no hay preservativo; hay que conseguir que también ellas lo lleven, porque ese "no" puede ser muy fácilmente cambiado en "sí" cuando lo que está en juego es la seducción de un chico tentador. Una intervención "feminista" sobre el colectivo de chicas adolescentes en este tema de llevar preservativo sería una acción eficaz en un contexto en el que las campañas generales de concienciación e información están demostrándose progresivamente más ineficaces.

4.2. El acceso al preservativo.

El acceso del adolescente al preservativo sigue siendo un problema. Aunque el mayor problema de fondo esté en la subversión ante su uso, es obvio que la dificultad de acceso puede convertirse en **coartada** para no llevar preservativo y, por tanto, para hacerlo a la postre sin él.

Y es obviamente un problema el que sea la farmacia el único establecimiento donde el adolescente puede acceder a un preservativo **con garantías**. La posibilidad de superar el "corte" es prácticamente imposible a ciertas edades, y es más difícil todavía en el caso de la chica que en el del chico. Con este problema todo queda hipotecado muchas veces a la posibilidad de que alguien en el grupo lo lleve en el momento oportuno, imposibilitándose la instalación de un comportamiento previsor.

Por este camino hay mucho que hacer. Hay que ofrecer al adolescente modos de acceso alternativos a la farmacia que le permitan superar su corte.

- La alternativa de las máquinas en discotecas, pubs y gasolineras no permite que se desarrolle un comportamiento previsor, debido al déficit de garantía. Sirven sólo como solución de urgencia.
- Las máquinas de farmacia, sin lugar a dudas, ha sido la solución reciente más eficaz. Sería positivo que se divulgara esa alternativa y también el proponer otras alternativas de similar eficacia, como la venta de preservativos en colegios.
- Sugerir el posible acceso a otras alternativas como supermercados o perfumerías, y sancionar su garantía, sería otra medida razonable.

4.3. La formación sexual.

Y hay que entender que la superación del corte a ir a la farmacia implica madurez y asunción por parte del joven de su propia sexualidad. El joven que va naturalmente a la farmacia debe tener previamente una **actitud especial** que sólo se consigue tras un proceso formativo en el que deben de participar tanto los padres como los educadores, pero que muchos de los casos no se da. La falta de esa formación necesaria, que excede los esfuerzos simples de información, es la otra asignatura pendiente.

Es muy difícil que el chico o la chica accedan a la farmacia e instalen un comportamiento previsor en la compra del preservativo si previamente deben de vivir su sexualidad como algo prohibido y culpable.

Las campañas de información deben cambiar su estrategia y tomar la forma de campañas formativas, en las cuales el objetivo principal debe de ser el de que el adolescente tome las riendas de su propia sexualidad a pesar de, y en gran medida en contra de los mensajes de prohibición que recibe del mundo adulto. Sólo en un contexto semejante se puede conseguir una auténtica normalización del uso del preservativo. Sólo se puede normalizar el uso del preservativo si la propia sexualidad adolescente deviene normalizada.

4.4. Valoración de la campaña.

La valoración realizada sobre los elementos del Programa de Normalización del Uso del Preservativo en la Población Joven de la Comunidad de Madrid que han podido ser testados no ha sido demasiado positiva. Pero es claro que esta evaluación se ha realizado desde posibles planteamientos estratégicos más amplios y más avanzados que los de una simple campaña informativa.

- Como pura campaña informativa la evaluación es positiva, tanto en la forma como en el fondo. Se dice lo que se tiene que decir, y se dice además de una forma atractiva y atrayente para el joven, incorporándose además innovaciones interesantes, como es el teléfono gratuito de información sexual.

El problema detectado, en cualquier caso, no es intrínseco a la campaña, sino extrínseco. Lo que se ha observado es la **indiferencia general** ante los mensajes de estas campañas informativas, sobre todo en aquellos jóvenes que no están previamente convencidos y que, por tanto, corresponden al tipo de los que utilizan el preservativo sólo a veces. La capacidad de esta campaña y de otras semejantes para influir en el comportamiento de los adolescentes en este tema es muy limitada, fundamentalmente porque lo que se dice ya se conoce: se sabe que hay que utilizar preservativo y se sabe por qué.

Si se acepta la hipótesis inicial de que el no uso del preservativo se debe más a una conducta subversiva que al desconocimiento se puede entender por qué esta campaña resulta parcialmente ineficaz. Lo propio de la conducta subversiva es actuar **contra la norma**; y ante esa evidencia, la repetición de la norma lo único que consigue es reforzar

el comportamiento desviado. No porque se grite más se consigue que el joven haga más caso; es más, hará menos caso conforme reciba más veces el mensaje.

- El comportamiento subversivo tiene su racionalidad. Y una estrategia posible consiste en intentar desmontar esa racionalidad. Y hay que aceptar que es racional que el adolescente recurra a la pastilla postcoital: es su forma de hacer lo contrario de lo que le dicen pero sin correr excesivos riesgos. Si le cuestionamos esa salida es posible que vuelva al buen camino, simplemente por prevención.
- Otra vía posible de desmontar el comportamiento subversivo en esta estrategia del miedo podría ser el de extender el ámbito de enfermedades venéreas propuestas, comunicando la probabilidad de contraerlas y el riesgo final que se corre. Prácticamente sólo el SIDA aparece como argumento higiénico para utilizar preservativo, pero el SIDA es la enfermedad más improbable, y con ello cuenta el joven a la hora de establecer su estrategia subversiva.

El miedo es una vía presente en la información comunicada. Pero hay que admitir que el SIDA día a día está perdiendo fuerza para condicionar el comportamiento sexual adolescente. Quizá se esté en un momento en que para proteger a los adolescentes de esta enfermedad haya que romper con el planteamiento habitual de informarle sin más de sus riesgos. Es cierto que no es responsabilidad directa de una Consejería de Salud el abordar el tema del preservativo desde una perspectiva de educación general para la sexualidad; pero poco creemos que se pueda hacer ya desde enfoques competenciales restringidos.

Nuestras propuestas iban dirigidas en la dirección de aproximarse a un concepto de **comunicación formativa** que trascendiera el concepto de **comunicación informativa** utilizada en esta campaña y en otras muchas. Intentaremos precisar cuál podría ser ese concepto y sus consecuencias.

- Ante todo, una comunicación formativa debe de intentar favorecer la interiorización de la norma por parte del joven. Y para ello es indispensable que éste **aparezca como el protagonista de la comunicación**, y no como simple destinatario pasivo e ignorante frente a un mensaje que le transmiten instancias adultas. Creemos que pueden ser más eficaces campañas de comunicación con **protagonistas juveniles** y planteadas en **contextos juveniles** que campañas como la que nos ocupa, en las cuales receptor no tiene capacidad para identificarse ni con personajes ni con situaciones.

- El esfuerzo debe de estar concentrado en desautorizar comportamientos frecuentes de riesgo y las actitudes que los dan lugar y refrendar las contrarias. Por ejemplo, ridiculizar la actitud del joven que rechaza el preservativo porque se le corta el rollito es relativamente fácil en una comunicación, y también es relativamente fácil convalidar la actitud contraria de la chica de sugerirle que se de una ducha fría. Vía identificación con personajes y situaciones, se le deben ofrecer al adolescente **armas** para contrarrestar el comportamiento subversivo del grupo y para salir indemne de las situaciones de riesgo.
- Lo mismo que hay que atacar las actitudes y los comportamientos desviados del grupo, también habría que atacar las actitudes y comportamientos desviados adultos. Nos referimos, lógicamente, no a sus comportamientos sexuales, sino a ese sentimiento irracional de escándalo que pesa sobre una losa sobre la sexualidad adolescente, y que es la causa principal de la inhibición en la compra de preservativos por parte de éste. Hay que darle armas al adolescente para salir indemne de situaciones de riesgo frecuentes como, por ejemplo, cuando su madre encuentra la caja de preservativos en la mesilla, o cuando las clientes de la farmacia ponen cara de estupor cuando le ven comprando preservativos. Para normalizar el uso del preservativo hay que normalizar previamente la sexualidad adolescente, por lo menos en la medida en que éste pueda llegar a incorporarla sin exceso de culpa.

A fin de cuentas, una intervención formativa exige dejar de una vez por sentado que el adolescente conoce el riesgo, y empezar a trabajar en el terreno más complicado, el de las dificultades que tiene aquél para asumir el comportamiento racional consecuente.

La valoración de esa otra parte del programa que consiste en la promoción para adolescentes de **cajas de preservativos a bajo precio** de venta en farmacias también ha sido negativa:

- En primer lugar porque el precio no es una razón más que **muy secundaria** de inhibición a la compra del preservativo, por lo menos considerando el canal farmacias. Si el joven no acude a la farmacia a comprar preservativos no es porque éstos le resulten demasiado caros, sino porque no puede superar el corte que le produce la situación. En el contexto de la farmacia, no es posible generar la demanda de aquellos que no se acercaban a la farmacia simplemente con el gancho de un precio más reducido.
- Pero una vez que el joven supera su inhibición a la compra en la farmacia, tampoco muestra un interés especial por un preservativo de marca desconocida. Prefiere,

aunque pague más, un preservativo de las grandes marcas, que le ofrece las máximas garantías.

- Ante esta situación, poco podía hacer el farmacéutico, por mucha buena voluntad que pusiese.

El problema que se pretendía resolver era imposible de abordar desde el canal farmacias. Para hacer más accesible el preservativo al joven hay que proponerle otros lugares de compra. La iniciativa reciente de proponer la venta de estos preservativos en **máquinas expendedoras** creemos que es más ajustada a la naturaleza del problema.