

Medios de comunicación y sexualidad

Ana María Vega

Lic. En Comunicación Social – Especialista en Promoción y Educación para la salud – Educadora en Sexualidad

En el debate que desde hace aproximadamente 40 años se da a nivel mundial acerca de la influencia de los medios de comunicación en la población, **hay dos posturas antagónicas cuyos fundamentos tienen estrecha relación con el ámbito desde el que surgen y los intereses que defienden**. Así, quienes trabajan en los medios de comunicación, especialmente la televisión aducen que **no se inventan situaciones**, sino que **sólo se muestran realidades**, especialmente desde el ámbito informativo. Desde la ficción, los realizadores **no creen que sus productos influyan en el cambio de conducta** y la adquisición de nuevos hábitos (buenos y malos) en la población y aseguran que las historias que cuentan, tienen que ver con lo que le ocurre a la gente cotidianamente.

Por su parte, **sociólogos y educadores aseguran que los medios de comunicación impactan en la conducta humana, de manera demostrada en la adquisición de hábitos que antes no existían**. Aseguran que la exposición reiterada a través de la televisión, a realidades distintas, hace que una comunidad, un grupo étnico e incluso miembros de un mismo sexo adquieran hábitos distintos de los que poseían y que años atrás era impensados para la misma comunidad.

Sin dudas **la realidad presenta una conjunción de ambas posturas** si tenemos en cuenta que por un lado, los noticieros no inventan noticias, pero sí hacen un recorte ideológico de lo que ocurre y lo muestran a la comunidad como “lo que ocurre”, dejando de lado otras informaciones que por lo tanto si no aparecen es porque “no existen”. De esta manera, lo que más se muestra es lo que “en realidad existe” y si la selección de noticias está teñida de lo violento, lo extraordinario, poco espacio queda para lo cotidiano y la vivencia más cercana de la comunidad.

Por otro lado, está demostrado que **lo que aparece en los medios se legitima y quienes se sienten identificados con esa realidad se animan a mostrarse más libremente**. Entonces, si bien, directamente los medios no cambian conductas fácilmente, son un factor fundamental en ese proceso. Tanto para la adquisición de buenos como de malos hábitos. En este sentido, un ejemplo es la consideración que tienen del impacto de los medios quienes trabajan en el ámbito de la salud. **Países que los utilizan para popularizar hábitos saludables, han logrado excelentes resultados**. Pero precisamente por este mismo mecanismo de penetración en la cotidianeidad, es que con el advenimiento de una televisión más violenta, pornográfica, chabacana y comercial, **las relaciones humanas han adquirido también esas características, sin que haya un control social, educativo y familiar que lo limite**.

En cuanto a lo comercial se refiere, el impacto de la publicidad en el comportamiento infantil es innegable ya que niños y adolescentes son ahora el público objetivo del marketing. **Hoy la publicidad promueve estilos de vida y miradas sobre el mundo que en última instancia terminan generando el consumo, pero también exacerbando valores como el individualismo, el excitismo y el hedonismo**. En alguna medida, lo que cada uno consume define su pertenencia.

Los medios frente al poco control social y familiar

Los últimos estudios sobre la percepción infantil demuestran que los chicos menores de 8 años tienden a pensar que lo que la pantalla les presenta es cómo los adultos se comportan en la vida real. Es decir, por ejemplo, **no comprenden que si una persona le pega a otra en el mentón, puede quebrarse la mano, aunque no suceda en la pantalla**. Otro aspecto es el relacionado con la sexualidad. Muchas chicas y chicos adolescentes creen que el sexo es como se presenta en la pantalla entonces tienden a sobreestimar la cantidad de amigos que tienen relaciones sexuales y tienden a imitar esa conducta, iniciándose precozmente para no quedar desfasados.

Según los expertos, **antes de los 8 años, ningún chico puede diferenciar la realidad de la fantasía**. Entre 8 y 14 años, no logran hacerlo en temas relacionados con el sexo y las drogas; y no es hasta los 15, 16 o 17 años que comprenden que todo es fantasía y entretenimiento, a menos que los padres o la escuela se los expliquen antes, que es lo que hacen los denominados programas de educación en medios, a lo que nos referiremos más adelante.

Un concepto que es fundamental entender es que **los medios de comunicación son empresas cuyo principal objetivo es el lucro y para lograrlo apelan a todas las estrategias que tienen a su alcance**. La publicidad es su principal fuente de ingresos económicos y por ello hay toda una industria dedicada a investigar y aplicar esos conocimientos para lograr la venta de productos y servicios.

Para esto, la publicidad apela a todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca. Sin embargo, **para lograr su propósito no crea tanto una imagen de los productos (para qué sirven y por qué sirven) sino más bien la imagen de quiénes lo usan o pueden usarlo y el status que trae aparejado su uso.** De esta forma, crea la imagen de consumidoras y consumidores y no de los productos al difundir en todo el mundo un complejo específico de modelos o patrones culturales, una "forma de vida particular".

Apelar a las emociones (y de ellas las que más curiosidad provoca es todo lo relacionado con la sexualidad), es una de las premisas fundamentales de quienes producen publicidades y por ello tienen tanto atractivo. Entonces, **no se puede esperar de los medios un autocontrol en la difusión de mensajes.**

Este control **debería surgir de la sociedad y el Estado** debería ser el principal representante del bien común. Sin embargo, excesos dramáticos en el pasado hacen que ante cualquier mecanismo de control sobrevuele el fantasma de la censura excesiva impuesta por la dictadura y sea muy difícil el control. Si la sociedad, en su conjunto no lo demanda, como una muestra de su preocupación por el desarrollo de sus seres más desprotegidos frente al mercantilismo de los medios, la presión de estas empresas crece y el Estado no actúa. Rondando los 20 años de democracia. Argentina aún no cuenta con una Ley de Radiodifusión respetuosa de los derechos individuales, y a la vez abierta a la producción creativa de los medios de comunicación, sin que esto implique un atentado a la educación saludable de niños y adolescentes.

A lo anterior debe sumarse la **multiplicidad de medios a disposición de los chicos que hace más difícil aún cualquier intento de regulación.** Es imposible controlar los 80 a 100 canales que están a disposición en la televisión satelital o por cable, aunque medidas como las tomadas en los países escandinavos como prohibir el uso de voces infantiles en la publicidad podrían sumar una ayuda. Sin embargo la falta de fronteras que plantea la TV satelital y por cable también significan una oportunidad de incumplimiento.

Ante esta situación, **surgen varias posibles actitudes realistas y efectivas en la convivencia con los medios de comunicación.** Por un lado, **que la sociedad en su conjunto, especialmente quienes trabajan en la educación de los menores (familias y escuela) convezan a sus legisladores para que produzcan una Ley de Radiodifusión** de acuerdo con estos tiempos, que sea posible de cumplir y exijan al Estado su correcta aplicación. La presencia de un mínimo marco de regulación podría al menos iniciar un diálogo sobre lo más y menos conveniente para la educación de nuestros niños.

También en el ámbito de la producción **ha resultado efectivo en algunos países, la constitución de alianzas entre el Estado y los empresarios de los medios de comunicación, con el fin de controlar la emisión de mensajes dañinos** para el desarrollo de la sociedad y en cambio propiciar la difusión de aquellos que benefician el bienestar común. Esto sólo ha ocurrido en aquellas comunidades en las que las **Organizaciones No Gubernamentales han trabajado fuertemente estos temas.**

Recientemente la Organización Panamericana de la Salud dio a conocer un trabajo de investigación realizado por una agrupación que nuclea a gran parte de las facultades de comunicación de Latinoamérica que intentó reflejar el pensar de los/as adolescentes respecto de los medios de comunicación y su relación con los conceptos de salud. La encuesta se realizó entre 533 adolescentes de entre 12 y 19 años de distintas localidades de 11 países de Latinoamérica, a los que se les preguntó sobre el rol de los medios de comunicación en su vida cotidiana.

Sobre el acceso a los medios, el trabajo reveló en general una **alta presencia de los medios en la vida cotidiana de los jóvenes, especialmente de la radio y la televisión.** También se comprobó que los medios escritos no son fuente constante de información para los más jóvenes.

Según los/as adolescentes, la información sobre salud la reciben de la familia, la escuela y los medios, en ese orden. Aunque en general dijeron que en ningún caso satisfacía por completo sus necesidades. Y reconocieron valorar mucho más los mensajes de salud dramatizados, como los que pueden aparecer en las telenovelas, especialmente las que están dirigidas a ellos.

El tema más frecuente del que se habla en los medios es para los/as adolescentes el VIH/Sida. Sin embargo, **cuestionan el excesivo uso del lenguaje técnico que crea barreras para comprender la dimensión del riesgo y las medidas de protección.**

Pero lo que los jóvenes cuestionan más duramente es el manejo en los medios de los temas sobre alcohol y tabaco: dicen que hay una enorme contradicción entre los atractivos avisos publicitarios que invitan al consumo y los mensajes de prevención.

Pero dado que estas medidas sólo pueden ser aplicadas a mediano y largo plazo, por el movimiento social que implican, **cada vez se pone más énfasis en el accionar a nivel microcomunitario.** Esto involucra a la familia y

la escuela como agentes educadores y está relacionado con enseñar a los niños y adolescentes a leer críticamente los medios de comunicación social.

En este sentido los especialistas aseguran que **es fundamental estimular en los niños y adolescentes la solidaridad, la generosidad. Eso protege frente al ataque de la publicidad y del mercado. Porque hoy la tendencia es a "formatear" consumidores y no ciudadanos.**

Los medios en la escuela

Tal como se comentó brevemente más arriba, el alto impacto que los medios de comunicación tiene en la adquisición de hábitos en la sociedad en general, pero en niños y adolescentes en particular, ha llevado a la implementación de programas de educación en medios. Estas iniciativas que se pueden dictar desde la escuela primaria, **enseñan cómo se "fabrica" la realidad en una publicidad o cómo se filma una pelea, entre otras cosas.** Han demostrado ser muy efectivos y protegen a los chicos a través de la educación de los efectos de los medios. Por ahora, sólo se aplican asiduamente y como una política de Estado en escuelas de Canadá, Australia e Inglaterra donde han demostrado efectos muy positivos.

Pero como nuestra realidad argentina es distinta, por ahora la iniciativa de los docentes sigue siendo el factor fundamental. Aunque en algunos materiales de estudio se están agregando unidades al respecto, **el abordaje sigue siendo muy superficial y no se explotan las posibilidades que los medios de comunicación brindan (desde el debate en el aula) para abordar problemáticas muy importantes.**

Entonces, por un lado es fundamental considerar en el aula el avance sobre la desmitificación de la magia de los medios de comunicación y así lograr que los y las niños y niñas y adolescentes comprendan que se trata de empresas que los tienen, especialmente a ellos, como objetivo para lograr que adquieran los bienes y servicios que promocionan. En este sentido es muy importante poner el énfasis en el alto grado de engaño que encierran sus mensajes. Experiencias realizadas en distintas escuelas de nuestra provincia y el país, especialmente en espacios dedicados a la comunicación, ponen **especial énfasis en que los niños y adolescentes puedan identificar cómo les influyen en su vida cotidiana los modelos de consumo que se les imponen desde los medios y así trabajar sobre la construcción de su visión crítica de la realidad y del consumismo.** Sólo brindándoles las herramientas, ellos se empoderan para aplicarlas.

Pero por otro lado, es muy importante que **los docentes comprendan que los medios de comunicación son una fuente inagotable de material didáctico para ampliar temáticas de las más diversas.** En este sentido, salta fácilmente a la consideración de todas las notas, propagandas, informes, documentales que aparecen en diarios, radios o televisión producidos especialmente con el fin de educar. Suelen realizarse en lenguaje simple y con un gran atractivo, lo que hace que temas complejos de explicar en el aula sean presentados de manera más amigable, especialmente en radio y televisión, gracias a la conjunción de varios lenguajes a los que niños y adolescentes están acostumbrados (música, imágenes, palabras).

El manejo de estos materiales suele ser simple y son especialmente recomendables para iniciar el abordaje de una temática o como conclusión, siempre y cuando como docentes compartamos los conceptos vertidos en ese material.

Sin embargo, **si queremos trabajar sobre la generación de una lectura crítica de la realidad en las generaciones futuras, es preciso comenzar hoy con los niños y adolescentes que pueblan nuestras aulas.** Para ello es necesario ejercitar con ellos la crítica de publicidades (en todos los medios) y programas tanto televisivos como radiales, así como también letras de canciones y los mismos videoclips de alto consumo. **Por supuesto internet y los videojuegos no deberían quedar afuera del análisis.** En este sentido, es fundamental que la crítica surja en principio de los niños y adolescentes al contrastar los mensajes de estos medios con los valores que reciben del hogar, de la escuela y los que socialmente son más aceptados como positivos. El debate de los alumnos y alumnas, con la coordinación del docente que deberá tener claro a dónde apuntar con sus mensajes puede lograr un abordaje profundo de temáticas tan variadas como se desee.

Tal como se analiza en el taller que corresponde a este módulo, **todos, en mayor o menor medida estamos familiarizados con los medios de comunicación. Lo que nos falta es práctica en su lectura crítica y para ello necesitamos escuchar la opinión de otros y que escuchen la nuestra y muchas veces sólo esto es lo que los niños y adolescentes demandan: tiempo de escucha atenta.** Llevar los medios a la escuela hace que los menores se sientan en un ámbito que manejan cotidianamente y que a la vez se puedan abordar temáticas que, por los medios académicos tradicionales (lectura de libros, clases, lecciones), es sumamente difícil abordar. Los y las docentes que han decidido utilizar más los medios en el aula, han visto resultados muy satisfactorio con sus alumnos en el abordaje de temáticas diversas. **Los chicos responden porque se sienten escuchados y comprendidos y a la vez están más receptivos a lo que el y la docente quiere compartir como consejo y conocimiento sobre los temas abordados.**

¿Y si en casa prestamos más atención?

El abordaje en este trabajo, de lo que se puede hacer desde la familia para contrarrestar los efectos nocivos de los medios y especialmente la televisión, sobre la educación infantil, tiene un doble sentido. Por un lado que nos reconozcamos primero como padres, madres, tíos/as, abuelos/as, capaces de cambiar en primera instancia la realidad de nuestros hogares respecto del tema. Y por el otro, tomemos estrategias para recomendar a padres y madres integrantes de la comunidad educativa. **Lo ideal sería poder trabajar también con ellos en el contexto de una escuela para padres, pero como este mecanismo (muy exitoso cuando logra consolidarse) no es muy frecuente en nuestras instituciones, puede llegar a los hogares a modo de consejos.**

Muchos padres y madres no comprenden cuán poderosa puede ser la televisión como «maestra», que seguramente desaprobaban para la escuela. **Les enseña a sus hijos comportamientos agresivos, uso de drogas y sexo explícito.** Por lo tanto, si no hablan con sus hijos de sexo, del consumo de drogas o de la violencia, lo hará la televisión, pero de manera poco saludable. Y, hoy lamentablemente se está haciendo poco y nada para evitarlo.

En este sentido es fundamental conocer **datos muy esclarecedores** sobre la realidad de los medios de comunicación, los/las niños/as y adolescentes y la familia:

- En Estados Unidos, dos tercios de los/as adolescentes, la mitad de los preadolescentes y un cuarto de los más chiquitos tienen televisor en el dormitorio y, cuando esto ocurre, **pasan más horas frente a la pantalla, por lo que leen menos, hacen menos deporte y son más propensos a tener sobrepeso.** El problema reside, básicamente, en la falta de control que los padres tienen sobre cuánto y qué ven sus hijos cuando el aparato está en esa zona en la que comienza a construirse su privacidad.

- En la niñez, el cerebro crece como los chicos, rápidamente, y lo hace como respuesta a lo que lo rodea. **Si el entorno es un padre que lee libros a su hijo, el cerebro infantil crecerá con otras opciones.**

- En los **primeros años** el ser humano se encuentra **centrado en sí mismo, sin poder discriminar el contenido no comercial del comercial ante un mensaje publicitario.** Esta incapacidad para evaluar y hacer uso de su sentido crítico, lo hace presa fácil de campañas publicitarias en busca de su potencial consumo.

- Los chicos de Estados Unidos están expuestos a 40.000 comerciales anuales. En Argentina **al llegar a los 15 años, los jóvenes vieron medio millón de comerciales de TV.**

- Diversas encuestas realizadas tanto en nuestro medio, como en el extranjero expresan que **los/as adolescentes consideran a la televisión y otros medios de comunicación como su principal fuente de información sobre sexualidad.**

Según la encuesta realizada por la Fundación Familia Kaiser, en Estados Unidos el **64% de los padres consideran que la TV y las películas influyen mucho en la forma de pensar de sus hijos y otros adolescentes sobre el sexo, la violencia, las drogas y el alcohol.** Además, en otro trabajo, el 70% de los padres de jóvenes menores de 18 años dicen haber hablado sobre un tema sexual con su hijo/a a raíz de algo que uno de ellos vio en un programa de televisión.

Teniendo en cuenta lo antedicho surgen desde las voces especializadas una serie de **sugerencias** que pueden ayudar a un mejor abordaje desde el hogar de la problemática que plantean los medios de comunicación:

- La propuesta de los especialistas es **limitar a un máximo de dos horas por día el tiempo frente a una pantalla.** En el mundo, los chicos miran televisión o usan los videojuegos en promedio tres horas al día, lo que representa una hora de más

- Pero, ¿qué pasa cuando un hijo se queja de que es el único que no puede mirar este u otro programa? La forma más simple de evitarlo es **limitar de entrada el tiempo y los programas que pueden ver sus hijos.** "Si lo hacen, no van a llegar a esa situación. Y muchos padres no lo hacen, de modo que lo siguiente es sentarse a mirar el programa con su hijo y explicarle por qué no les gusta. Si esto no da resultado, sólo queda **empezar a reducir por semana la cantidad de horas frente al televisor** y que los chicos elijan los programas de una lista, según la edad y el contenido.

- Otro consejo, altamente efectivo es que **los padres se sienten a mirar las películas, los programas o los videojuegos con sus hijos para hablar sobre qué es lo que disgusta a unos y gusta a otros.** Se puede tomar cualquier programa y si los padres se sientan y hablan sobre el contenido, la situación se vuelve educativa. Sin embargo, es conveniente, primero ver el programa sin criticarlo para descubrir por qué el niño o joven elige ese programa. Luego consúltele su opinión sobre los aspectos que a usted le resultan criticable e intercambien opiniones.

- **Estar atentos a las oportunidades de enseñanzas es muy importante.** Un momento de humor o una escena tierna pueden dar pie a conversar sobre un tema. Aprovechar para hacerlo durante los avisos publicitarios, hará que los niños y adolescentes presten más atención.

- Si de Internet se trata, se recomienda **instalar la computadora en el living o en un lugar expuesto** de la casa para evitar que los/as adolescentes ingresen a sitios pornográficos. Lo mismo ocurre con el televisor: **evitar colocar un aparato en la habitación**

Talleres sugeridos

Utilizando publicidades de revistas, diarios, televisión y/o radio, la propuesta es que los chicos y chicas

¿Qué modelos femeninos y masculinos se valoran?, ¿Qué se hace social e individualmente para llegar a ellos?, ¿Por qué se elige ese modelo y no otro?, ¿Qué problemas de salud y en la sociedad que generan esos modelos (anorexia, bulimia, violencia social, delincuencia, agresión, etcétera), ¿Qué sexualidad venden?, ¿Con qué objetivo?, Beneficios y perjuicios de adherir a es modelo, ¿cómo los presentan a ellos las publicidades?

Otra opción es que puedan identificar en las distintas publicidades los beneficios y los perjuicios que significa el consumo del producto que se publicita. Verán que muchas veces tienen más protagonismo las personas que podrían utilizarlo y ni siquiera se habla del producto, sólo se presenta la marca. En este sentido es un ejercicio muy positivo sugerido a sus colegas por una docente de polimodal, en talleres realizados en el marco del Programa de Salud Reproductiva, es que los chicos produzcan un “contra aviso” comentando la realidad opuesta a lo que muchas veces la publicidad vende engañosamente. Esto es por ejemplo, manchas que no salen de la ropa tal como lo promete tal jabón, o celulares que “incomunican” por falta de señal, porque los mensajes no llegan, etcétera.

En materia de publicidad y programas televisivos es fundamental hacer el ejercicio de quitar el velo de realismo y mostrar cómo se hacen los trucos que dan resultado a lo que se nos muestra e incluso, traducir en realidad dichos que encierran “verdades” que no lo son. Por ejemplo: “tal yogurt es el único que hace crecer a los niños fuertes y sanos” o con tal juguete “la diversión está garantizada”.

La propuesta es criticar positivamente para aprender a ser buenos consumidores y evitar la influencia negativa de medios que, usados de otra manera, podrán ser una excelente herramienta educativa. Aceptemos el desafío.

Bibliografía

Anatomía y Fisiología en la sexualidad humana

- **FORMENTI**, Silvia L. "Educación Sexual, Adolescencia y sexualidad" Diseño de proyectos. Ed. Lugar. Argentina 2005.
- **GINDIN**, León Roberto. "La nueva sexualidad de la mujer". ED. Norma, Argentina, 2003.
- **GINDIN**, León Roberto. "La nueva sexualidad del varón". Ed. Paidós, Argentina, 1987.
- **GROISMAN**, C.. **RABINOVICH**, J. **IMBERTI**, J. "El desafío de la sexualidad", Ed. Sudamericana, Argentina, 1999.
- **KUSTNETZOFF**, Juan Carlos. "La mujer sexualmente feliz". Ed. Granica, Argentina, 2004.
- **LÓPEZ GÓMEZ**, Alejandra. Quesada, Solana. "Guía Metodológica. Material de Apoyo en salud sexual y reproductiva con enfoque de género a equipos técnicos de los centros CAIF". http://gurisesunidos.or.uy/img/guia_5_web.pdf.
- **MARTÍN**, Orlando. **MADRID**, Encarnación. "Didáctica de la educación sexual". Ed. El Ateneo, Argentina, 1986.
- **MARTÍNEZ**, Antonio. "Diferenciación Sexual" .Temas de Endocrinología Ginecológica y Reproducción. Instituto de Medicina Reproductiva, Secretaria de Posgrado, Fac. de Ciencias Médicas, UNC, 1998.
- **MCCARY**, James Leslie. McCary, Stephen. "Sexualidad humana de McCary". Ed. El Manual Moderno, México, 1996.
- **MURILLO**, Rosa. Salud ginecológica "Nuestro cuerpo". CESIP- Área mujer.
- **PARDO**, Rosa Andrea, Castillo, Silvia. "Nuevos conceptos génicos en diferenciación sexual humana". Revista Hospital Clínico. Universidad de Chile. Vol 13, N°2, año 2002. <http://www.redclinica.cl/publicaciones/volumen13-2/Génicos.dif.sexual>.
- **PICK de WEISS**, Susan y otros. "Planeando tu vida". Ed. Limusa. Mexico.1991
- **POMIÉS**, Julia. "Temas de sexualidad". Ed. Aique, Argentina, 1995.
- **REY**, Rodolfo. "Diferenciación sexual embrio-fetal de las moléculas a la anatomía". Rev. Chil.Anat, abril 2001, vol 19, n°1, p75-82-IIN0716-9868. <<http://www.scielo.cl/scielophp>>
- **REINISCH**, June, y otra. Nuevo informe Kinsey sobre sexo. Ediciones Paidos. España 1992
- **VANEGAS OSORIO**, Jorge Humberto. "Estrategias metodológicas para talleres de sexualidad" Ed. El Manual Moderno, México D.F, 2000.

Maternidad y Paternidad Responsables

Embarazo, parto y puerperio

- **KUSTNETZOFF**, Juan Carlos. "La mujer sexualmente feliz". Ed. Granica, Argentina, 2004.
- **LÓPEZ GÓMEZ**, Alejandra. Quesada, Solana. "Guía Metodológica. Material de Apoyo en salud sexual y reproductiva con enfoque de género a equipos técnicos de los centros CAIF". http://gurisesunidos.or.uy/img/guia_5_web.pdf.
- **MURILLO**, Rosa. Salud ginecológica "Nuestro cuerpo". CESIP- Área mujer.
- "El embarazo y su control" <http://www.menudospeques.com/>
- "Dando a luz". <http://www.dandoaluz.com.ar/>
- "Embarazo Didáctico". <http://juntadeandalucia.es/>
- "Animación con sonido sobre el embarazo y el parto" <http://iessuel.org/>
- Lámina interactiva. <http://iessuel.org/>
- "Cuidados en el embarazo" <http://www.binasss.sa.cr/población>
- "Salud familiar – Adolescentes" <http://www.esmas.com/salud/>

Métodos anticonceptivos

- **HATCHER**, R.A. **RINEHART**, W., **BLACKBURN**, R., **GELLER**, J., **SHELTON**, J., (1999). Esencial de la tecnología anticonceptiva. Baltimore, Facultad de Salud Pública Bloomberg de Johns Hopkins, Programa de Información en población.
- **Guía para el uso de métodos anticonceptivos**. Ministerio de Salud de la Republica Argentina.

Cuando falta el autocuidado

Infecciones de transmisión sexual

- **REINISCH**, June, y otra. Nuevo informe Kinsey sobre sexo. Ediciones Paidos. España 1992

Aborto

- **CALATRONI, RUIZ, TOZZINI.** Ginecología. Editorial Médica Panamericana. Buenos Aires. 1994.
- **FERNANDEZ, A.,** Psicología Médica y Sociedad.
- **HAMEL, P.,** El dilema de la sexualidad en los jóvenes.
- **HAMEL, P.,** Sexualidad y embarazo en la adolescencia.

Violencia y agresiones sexuales

Abuso Sexual Infantil

- **DINER M,** Abuso Infantil .Manual de prevención y Detección CEPIA BsAs Argentina 2003
- **INTEBI, I. V.** “Abuso Sexual Infantil en las mejores familias”. Ed. Granica.1998
- **GLASER D. FROSH S.** “Abuso Sexual de niños” Ed. Paidós 1998
- **MADANES C.** “Sexo, amor y violencia .Estrategias de transformación”. Ed. Paidós 1993
- **MONEY, J.** Lovemaps. Clinical Concepts of Sexual/Erotic Health and Patology: New York. (1986).
- **PERRONE, R. y NANNINI M.** “Violencia y abusos sexuales en la familia. Un abordaje sistémico y comunicacional” Ed. Paidós 1998
- **ROMAN A. y RODRIGUEZ J.L.** “El uso de rituales en casos de A.S.I.” 1996
- **ROMAN, M. A.** (2004). Anexo de la Ley del Programa de Prevención Primaria del Abuso Sexual Infantil. Manual para la Prevención Primaria para Padres y Madres y Docentes. Presentación en la Legislatura Provincial de Mendoza, agosto 2005.
- **SANCHEZ LOPEZ, F. y Del Campo Sánchez, A.** (1997).*Prevención de abuso sexuales a menores y educación sexual. 6/5 Unidad didáctica para educación secundaria (12-18 años).*Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Salamanca: Amarú
- **VOSS J.GALE.** “Guía sexual para la adolescente”. Ed. Vergara 1987.
- **RUTTER, M.** “Resiliencia: algunas consideraciones sobre su concepto”. Journal of adolescent health, Vol 4, pp. 626-631.

Violencia en el noviazgo

- **CONSEJO FEDERAL DE LA MUJER.** Plan Federal de la Mujer: “Seminario: Introducción a la Perspectiva de Género”. Bs. As. Noviembre de 2002.
- **DIARIO CLARÍN:** “Dicen que el crimen de Carolina fue una muerte anunciada”. Nota de archivo, Mayo de 1996.
- **INSTITUTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA EQUIDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES,** Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Mendoza: “Jornada de reflexión sobre Violencia en el Noviazgo”. Programa “Noviazgo sin violencia”. Mendoza, Septiembre de 2006.
- <http://www.me.gov.ar/derechos/docentes/recursosdidacticos/recursoversionlibro.htm>: Análisis de información: “Pero...¿el amor es más fuerte?”. Tema: Protección y Participación. Nivel Polimodal.
- **PELEGRÍN MUÑOZ,** Antonia; J.Garcés de los Fayos Ruiz, Enrique: “Aproximación teórico – descriptiva de la violencia de género: propuestas para la prevención”. Colegio Oficial de Andalucía Occidental y Universidad de Sevilla. Apuntes de Psicología, vol. 22, Nº 3, págs. 353 – 373, año 2004

Medios de Comunicación

- **ARGAÑARAZ Imelda,** Docente de 6to año en ¿Me comprás?, nota realizada en Revista Rumbos Nro. 180, Año 4, Domingo 4 de Febrero.
- **COMSALUD,** *Medios y salud: la voz de los/as adolescentes* Organización Panamericana de la Salud.
- **DELGADO Nora,** Directora de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Misiones en ¿Me comprás?, nota realizada en Revista Rumbos Nro 180, Año 4, Domingo 4 de Febrero.
- **SIECUS,** La familia habla.. sobre la televisión, el sexo y la vida real. En www.siecus.org.
- **STRASBURGER Víctor,** jefe de la División de Medicina Adolescente del hospital de la Universidad de Nuevo México, en Albuquerque, Estados Unidos, y autor de más de 120 investigaciones y ocho libros sobre los efectos de los medios en el desarrollo infantil y adolescente. Entrevista aparecida en Diario La Nación.
- **VARELA Fabián,** docente de la Universidad Nacional de Cuyo en ¿Me comprás?, nota realizada en Revista Rumbos Nro 180, Año 4, Domingo 4 de Febrero.
- **VEGA Ana María,** Sexualidad y televisión, Tesis de grado, Facultad de Ciencia Políticas, Universidad Nacional de Cuyo, 1996.