



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA
FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO**

T E S I N A

Que para obtener el título de:

Lic. en Ciencias de la Comunicación

Especialidad en Publicidad

PRESENTA:

Sandra Islas Gallo

ASESORA:

Mtra. Adela Mabarak Celis



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

A mi asesora, la Mtra. Adela Mabarak Celis por creer en mí y brindarme su apoyo, conocimiento y motivarme a seguir adelante.

DEDICATORIA

A mis padres, con quienes recorrí este largo camino... ¡Lo logramos!

A mis hermanos, Miguel y Ricardo por ser mis mejores amigos. Y a Daniela, la angelita que siempre me cuida.

A mamá María y a Papá Toño que con sabiduría desde pequeña me llenaron de amor en cada uno de sus consejos.

A Marisol, más que una tía eres mi amiga, la persona que siempre creyó en mí.

A la persona que no llegó tarde ni llegó antes, llegó a tiempo, para ti Miguel Ángel.

A todos aquellos que no creyeron en mí porque siempre me mostraron que rendirme era lo que jamás tenía que hacer.

Y a las mujeres con corazón fuerte, desde los 0 años hasta el infinito, que luchan por sus derechos y, por supuesto, a los hombres que las apoyan.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 Importancia de las campañas sociales	8
1 Campaña Social	
1.1 Alcances.....	12
1.2 Estrategia de Medios.....	18
1.3 Investigación de Mercado.....	21
1.4 Metodología.....	26
1.4.1 El enfoque cuantitativo.....	28
1.4.2 El enfoque cualitativo.....	28
1.5 Campañas sociales en un futuro.....	31
CAPÍTULO 2 Sexualidad Femenina	34
2 Sexualidad	
2.1 Sexualidad femenina.....	38
2.1.1 Desde la biología.....	39
2.1.2 Desde el psicoanálisis y lo social.....	41
2.1.3 Derechos sexuales.....	43
2.2 Autoerotismo.....	48
2.3 Placer de la mujer.....	52
2.4 Conocimiento del propio cuerpo.....	55

CAPÍTULO 3 Campaña para fomentar el autoerotismo femenino.....57

3 Campaña: “El placer está en ti”

3.1 Investigación de mercado.....	58
3.2 Modelo de encuesta.....	61
3.3 Resultados de la encuesta.....	65
3.4 Modelo de entrevista en profundidad.....	113
3.5 Resultados de la entrevista en profundidad.....	116
3.5.1 De la sexualidad.....	117
3.5.2 De la infancia y adolescencia.....	118
3.5.3 De la actualidad.....	120
3.5.4 De la sociedad.....	123
3.5.5 De mujer a mujer.....	126
3.6 Estrategia creativa.....	129
3.6.1 Adoptante.....	129
3.6.2 Problemática social.....	129
3.6.3 Antecedentes publicitarios.....	130
3.6.4 Objetivo publicitario.....	130
3.6.5 Concepto creativo.....	130
3.6.6 Objetivo de comunicación.....	130
3.6.7 Tono.....	130
3.6.8 <i>Consumer Insight</i>	130

3.6.9 Texto o <i>copy</i>	130
3.6.10 Racional creativo.....	131
3.6.11 Mandatorios.....	132
3.6.12 Leyenda precautoria.....	132
3.7 Estrategia de medios.....	133
3.7.1 Adoptante.....	133
3.7.2 Problemática social.....	133
3.7.3 Objetivo de medios.....	133
3.7.4 Cobertura o alcance.....	134
3.7.5 Pautas o frecuencias y <i>flow chart</i> por medio.....	135
3.7.6 <i>Flow Chart</i> global.....	143
3.7.7 Racional de medios.....	144
3.8 Ejecuciones.....	148
3.9 Presupuesto.....	163
CONCLUSIONES	166
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXO	179

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Propuesta de campaña social para fomentar el autoerotismo femenino” en la modalidad Tesina tiene como objetivo principal analizar la postura que toman las mujeres respecto a su sexualidad y las ideas que existen sobre ella, para después dar paso a una propuesta de campaña que busca fomentar la práctica del autoerotismo femenino.

Conforme han incrementado los movimientos sociales en pro de la mujer, se han ido visibilizando cada vez más los problemas de género y de desigualdad latentes en lo más profundo de la sociedad mexicana. Por ello se ha hecho indispensable voltear la mirada hacia todos esos problemas tabú para visibilizarlos, comenzar a darles orden en las nuevas generaciones y marcarles una nueva dirección.

Para ello, se hizo uso de la metodología cualitativa y cuantitativa, ya que mediante una encuesta aplicada a 150 mujeres de 15 a 75 años habitantes de la Ciudad de México, se obtuvo el promedio de la práctica del autoerotismo; además, se pudo medir la cantidad de personas que cae en los tabúes sobre la sexualidad y las ideas generales que se tienen sobre ella.

Esto dio paso a las mediciones cualitativas donde se extrajeron tres casos específicos de mujeres de 30 a 60 años que mediante entrevistas en profundidad externaron sus creencias, la situación por la que han pasado a lo largo de su vida respecto a su experiencia sexual y lo que actualmente viven tanto en su familia como en la sociedad.

Con base en los resultados arrojados por la metodología y a partir del estudio realizado con investigación documental, se propone una campaña social dirigida a mujeres de todas las edades para difundir el autoerotismo y comenzar la modificación de los tabúes arraigados en la sociedad mexicana. Es un mensaje que debe llegar a todas las mujeres porque desde la infancia hasta la tercera edad

se vive la sexualidad; es decir, la parte autoerótica brinda seguridad, autoestima y comunicación intrapersonal que todas deben experimentar.

La presente investigación está conformada por tres capítulos denominados: *Importancia de las campañas sociales, Sexualidad femenina y Campaña para fomentar el autoerotismo femenino.*

El primer capítulo tiene como objetivo evidenciar la influencia y los alcances que tienen las campañas de tipo social en la conducta y la forma de pensar de la sociedad. A modo de contextualizar al lector en esta materia, los subcapítulos están consignados a explicar el desarrollo de las campañas sociales, los cambios, acciones y sensibilización que pueden lograr en el adoptante.

Se retoman desde el enfoque del Marketing a autores como Rafael Muñiz, William Wells y Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna, y desde el enfoque de la psicología persuasiva a autores como Socorro Fonseca, Charles U. Larson y E. Bettinghaus.

Al final del capítulo, se abordan los cambios en los individuos que se pueden ver reflejados tanto en la dinámica de la sociedad como en las campañas sociales en un futuro, se expone el panorama en el que actualmente se desarrollan las campañas de tipo social y su evolución.

En el segundo capítulo se habla sobre la sexualidad femenina con la finalidad de dar a conocer las condiciones tanto en la historia como actuales en las que se encuentra la imagen de la mujer respecto a su sexualidad. Para ello, los subcapítulos muestran un panorama de todo lo que implica dicho término tanto en hombres como en mujeres con autoras como Sara Sefchovich y Simone de Beauvoir.

Con la finalidad de explicar la sexualidad de manera interdisciplinaria para enriquecer la investigación, se retoman los puntos de vista biológico y psicológico con autores como Sigmund Freud y Georg Wilhelm Friedrich Hegel; asimismo se exponen las ideas en torno al autoconocimiento sexual, al placer, autoerotismo y prácticas como la masturbación.

Se concluye el apartado con la importancia que tiene el autoconocimiento físico, mental y por tanto sexual, así como las implicaciones que esto conlleva en el estilo de vida, ideas, conductas y sentimientos de autorrealización.

En el tercer y último capítulo se propone una campaña de tipo social con el propósito de exponer la importancia de conocer el cuerpo y la libertad que hay en ello. Los subcapítulos muestran el desarrollo de dicha propuesta de comunicación, los hallazgos de la investigación, los mensajes y la estrategia a implementar.

Dicha campaña está pensada como una propuesta para INMUJERES por ser una institución federal que trabaja en favor de la mujer, la igualdad de género y combate la discriminación y violencia. Cabe mencionar que no se dejan de lado algunas organizaciones que también trabajan por la misma causa y que podrían interesarse por esta campaña, tal es el caso de M de Mujer.

También es una propuesta para la CDMX, ya que es una campaña a nivel local en la cual el gobierno de la Ciudad de México participaría para luchar por los derechos sexuales de las mujeres y se mostraría en favor de los movimientos que buscan equidad de género y respeto entre los habitantes de dicha ciudad.

Es así que este proyecto pretende aportar a la comunicación una nueva forma de expresión mediante el autoconocimiento corporal y sexual donde el lenguaje interno y no verbal funge una parte importante. Además, busca abrir nuevos horizontes en la forma de ver la comunicación e interacción con el mundo tanto externo como interno de cada persona.

De igual forma, la campaña aporta a la publicidad nuevos caminos, formas y maneras de dirigirse con la sociedad, ya que las ideas y mensajes pretenden generar apertura a un tema tabú en México como lo es la sexualidad y autoerotismo. Este proyecto pretende romper los estigmas y prejuicios que han permanecido a lo largo de la historia en las creencias y comportamientos de los individuos.

De este modo, al concluir esta investigación el lector comprenderá cómo la exposición de los temas tabú puede cambiar la dinámica de toda una sociedad por su grado de importancia. Además, conocerá el papel que juega la publicidad de tipo social en la ideología de las personas y por tanto en las maneras de actuar de cada individuo.

Finalmente, los estudiantes y profesionales en Ciencias de la Comunicación podrán percatarse del valor que tiene romper fronteras y atreverse a abrir camino a la investigación de temas dignos de ser tratados para lograr grandes cambios. Entenderán que en la actualidad se necesitan nuevas expectativas para conseguir una evolución tanto profesional, social, ideológica y espiritual.

CAPÍTULO I

IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES

En este capítulo se analiza la importancia de las campañas sociales en la humanidad a lo largo de los años. Algunas muy importantes fueron las utilizadas en la Antigua Grecia y Roma para liberar esclavos, o durante la revolución industrial en Inglaterra para liberar de la cárcel a deudores, las guerras mundiales para unirse a la causa de guerra, etc.

Dentro de las más actuales se encuentra la denominada “*Dumb Ways To Die*” lanzada en 2012 en Australia que tuvo tal éxito al grado de traspasar plataformas de publicación y fronteras de todo el mundo.



Ilustración 1. Imagen obtenida del buscador Google. Campaña de 2012 “*Dumb Ways to Die*” en Australia.

Algunas otras son las que se han lanzado a partir del 2013 apoyando los derechos igualitarios de la comunidad LGBTTTI, las creadas por UNICEF en el 2016 para proteger a los niños de la violencia doméstica, las que apoyan al medio ambiente y cuidado animal creadas por Greenpeace, entre muchas otras.



Ilustración 2. Imagen obtenida del buscador Google. Campaña de 2014 "Un paso adelante" de la RIADS en CDMX.

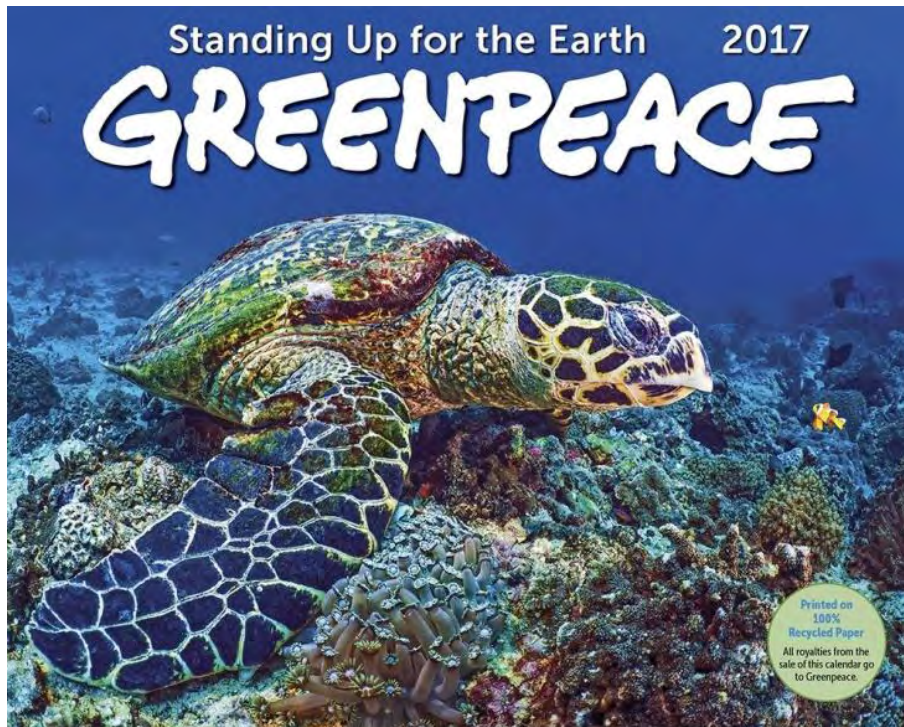


Ilustración 3. Imagen obtenida del buscador Google. Greenpeace 2017 Wall Calendar

Como se puede observar, las campañas sociales han tenido gran impacto y por ello han logrado determinar ideologías mediante los mensajes que difunden. De hecho, son promotoras de beneficios sociales tanto en el país como en el mundo y con ello se han logrado cambios en las sociedades.

De acuerdo con Philip Kotler y Eduardo Roberto¹, las campañas destinadas a cambiar la conducta social y la ideología que se tiene en torno a una problemática no son un fenómeno nuevo como a veces se ha llegado a creer. Con el constante movimiento de la sociedad se llegó una ola de empresas que han volteado sus miradas hacia la responsabilidad social.

Tal es el caso de Grupo Bimbo, el cual ha migrado hacia la sustentabilidad en su producción y distribución así como en el cuidado del medio ambiente y apoyo a sus colaboradores. Así como esta compañía, muchas otras marcas y empresas han empezado a apostar por la sustentabilidad y han creado programas para impulsar sus iniciativas.

Como ya se mencionó, desde la antigua Grecia, pasando por la Revolución Industrial, las Guerras Mundiales y hasta llegar a la actualidad, este tipo de campañas han iniciado movimientos, cambios de conducta y de ideología en la sociedad. El autor Kotler menciona que gracias a campañas sociales se liberaron esclavos, encarcelados y en Inglaterra se promovió la participación de la mujer en temas políticos otorgándoles el derecho a voto.

Un caso de gran magnitud son las Guerras Mundiales, donde se usaron campañas de tipo social para convencer a las personas de unirse en contra del enemigo, para ello se manejó el nacionalismo y la identidad en cada país. Claro ejemplo es Hitler con sus discursos y sus carteles distribuidos en zonas estratégicas para lograr mayor impacto.

A principios del siglo XXI este tipo de campañas tomaron fuerza en América, sobre todo en Latinoamérica. Con ellas se busca una mejor calidad de vida en cuanto a la alimentación, la regulación de luz, de drogas, tolerancia y respeto a la

¹ Philip Kotler y Eduardo Roberto L. *Social Marketing. Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press.* (México: Editorial Diana, 1993).

diversidad, desarrollo social, ayuda a los necesitados, apertura a nuevas oportunidades, entre otras.

En la actualidad, las campañas se han direccionado y personalizado cada vez más. Ahora se han lanzado en áreas específicas, van dirigidas a cierto grupo de personas con ciertos intereses y necesidades; es decir, se deja de lado lo general y se enfocan en los asuntos particulares como sector salud, problemas sociales en áreas geográficas específicas, grupos de personas bien delimitados, etc.

Es así que se toma como referencia a Philip Kotler para reconocer lo orígenes de las campañas sociales y la nueva forma de realizarlas que han surgido en los últimos tiempos. Esto de acuerdo con el tema que aborda sobre el marketing social y las formas de cambiar la actitud y comportamiento de las personas.

Constantemente, los individuos han estado expuestos a estos mensajes y cada vez hay más empresas y organizaciones que se preocupan por realizar este tipo de campañas. Es importante retomar los antecedentes, las condiciones en las que se han desarrollado y sobre todo dejar la idea clara de lo que significa, implica y puede llegar a alcanzar una campaña social.

1.1 ALCANCES

En primera instancia, el término campaña es un concepto de origen bélico que se designa a actividades militares. Es importante debido a que se adoptó en la publicidad para significar, “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.²

Por otro lado, el autor Charles U. Larson explica que campaña es, “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.³ Por ello, la campaña de acción social es un, “proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad...”⁴ y así lograr el bien común y el trabajo en colectividad.

Ambas perspectivas a pesar de ser distintas en definición concuerdan en esencia porque hablan sobre un plan bien organizado y coordinado que forma un sistema con la finalidad de lograr un resultado en específico. Tal como se llevan a cabo las actividades bélicas, las cuales siguen ideas y trabajan en conjunto para llegar al objetivo.

Es decir, una campaña es una planificación de ideas que se difunde como mensajes a través de plataformas y soportes que permitan llegar a diversos sectores de la población. Principalmente se busca un cambio de actitud mediante la persuasión sobre una problemática o un producto en específico.

Las campañas pueden ser de dos tipos: comerciales y sociales. Entre ambas se observa una serie de diferencias que al final llegan a la persuasión, pero aplicada a distintos fines. Por ejemplo, las campañas sociales operan con más lentitud que las comerciales, ya que al dirigirse al cambio de ideas y conductas la

² William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty. *Publicidad. Principios y prácticas*. (México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, 1996). P. 749.

³ Charles U. Larson. *Persuasión*. (1986). P. 200.

⁴ E. Bettinghaus *Persuasive Communication*. (Nueva York: Holt, Rinehart and Winston. 1973). P. 249.

influencia se tarda más tiempo en apreciarse que si se dirige al consumo de un producto.

A pesar de ello, cuando los mensajes publicitarios dejan de emitirse, en el caso de las campañas sociales el cambio inducido es más persistente en el tiempo y no depende de la duración de la campaña. Tal es el caso de las campañas de UNICEF, las cuales son recordadas y logran cambiar la actitud de las personas aún cuando han dejado de estar presentes en la sociedad.

Por ejemplo, en 2006 se lanzó “No hay peor ciego”, un mensaje emitido por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para tomar conciencia acerca de los abusos sexuales a menores de edad. Por sus imágenes, consideradas fuertes y crudas, a más de 10 años se sigue recordando como una de las campañas más impactantes.



Ilustración 4. Imagen obtenida del buscador Google. Campaña de 2006 “No hay peor ciego” de UNICEF.

Otro ejemplo, fue la impulsada en el 2007 con un mensaje simple, pero de suma importancia. En “*The Tap Project*”, nombre de la campaña, por cada euro de propina en la cuenta de un restaurante, un niño podría beber agua potable durante 40 días. Fue tanto el impacto que el mensaje evolucionó a una app descargada por millones de personas en todo el mundo.

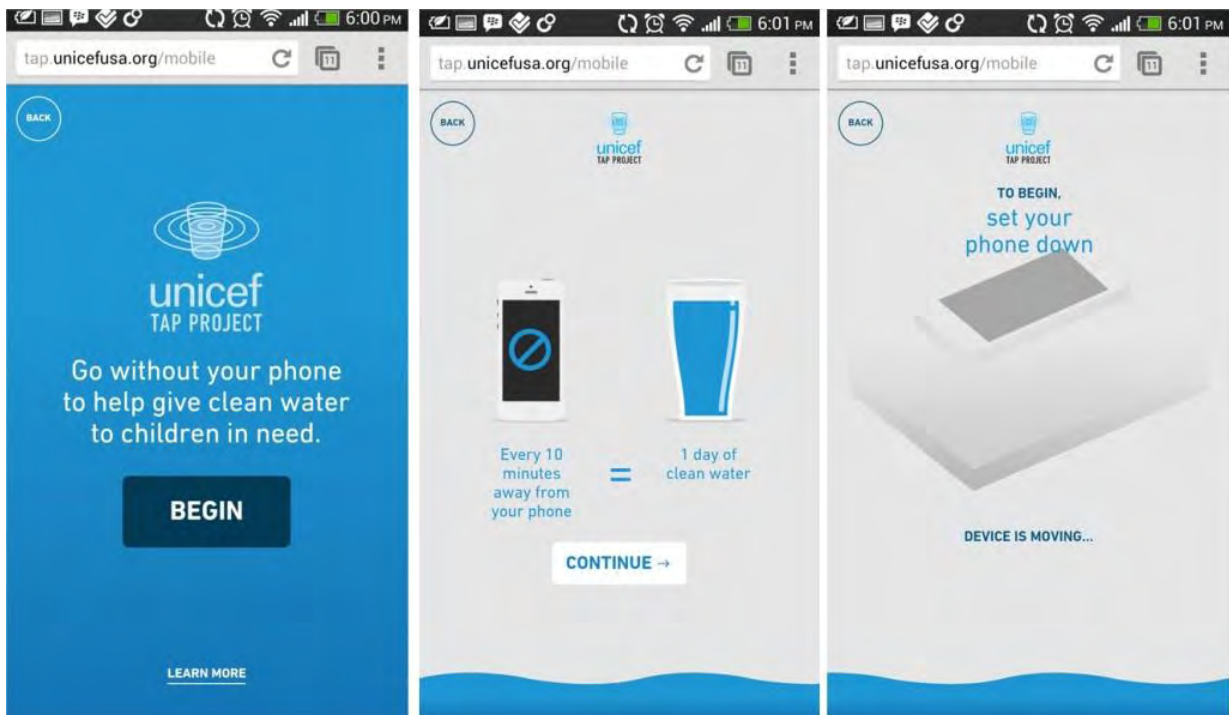


Ilustración 5. Imagen obtenida del buscador Google. Campaña de 2007 "The Tap Project" de UNICEF.

Mientras la publicidad comercial busca influenciar de forma inmediata el comportamiento de las personas para llevar a la acción, la publicidad social debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, ideología y cambiar las actitudes a largo plazo porque se dirigen al imaginario de cada persona.

CAMPAÑA SOCIAL	CAMPAÑA COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> -Se quiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio. -Son diversas en cuanto al tema o necesidades comunitarias. -Poco sistemáticas y organizadas -Busca sensibilizar respecto a una problemática mediante la argumentación para conseguir un fin. -Tiene menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. -El tema depende de la marca o producto -Son sistemáticas y organizadas -Busca vender o comercializar un producto o servicio mediante la persuasión para ser aceptado -Su coordinación de equipos de trabajo es mayor y el personal es en su mayoría profesional. -Carácter empresarial

Tabla 1 Datos obtenidos del libro: Socorro Fonseca Yerena. *Diseño de campañas persuasivas*. 1era edición. (México: Editorial Pearson Educación. 2002)

Los agentes de campañas sociales son tres colectivos que fungen como emisores. Históricamente, los primeros fueron las organizaciones no gubernamentales (ONG's) que junto con las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación comenzaron a evidenciar las problemáticas sociales para tratar de darles una solución.

De acuerdo con el autor Vincent Benett y Eloísa Nos⁵, posteriormente los tres estamentos de las administraciones públicas: administración central, comunidades autónomas, y ayuntamientos, se incorporaron a la concurrencia publicitaria con fines sociales de la década de 1980. Por último, han entrado en juego entidades comerciales e instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social.

⁵ Vincent J. Benett y Eloísa Nos Aldás (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector*. P. 5.

Es así que, “Un área de estudio de la publicidad social es entrar a los efectos desencadenados que abarcaría el intento de analizar el cambio individual, lo que ocurre en la mente de cada espectador examinando los cambios de actitud, sus pautas y las conducta en sí mismas...”.⁶

Para lograr ese cambio primero es necesario comprender en qué se basa la actitud, para ello es importante mencionar sus tres componentes generales:

- “1-Informativo, ya que se debe tener conocimiento de un asunto
- 2-Valorativo o afectivo, se crea un lazo emocional hacia la problemática
- 3-Predisposición para la acción, lo cual define claramente el comportamiento”.⁷

De esta forma, las campañas sociales pueden modificar actitudes profundamente arraigadas, primero proporcionando la información necesaria sobre la problemática a tratar para que se modifique la opinión del receptor ofreciéndole “nuevos puntos de vista y así, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”.⁸

Pero no sólo se debe aportar información, sino que también hacen que sea presentada con un tono afectivo, que implique la parte sentimental del receptor para crear lazos afectivos con el problema social a tratar. Para ello, “la publicidad social incorpora nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador, que desequilibran el orden que éste había establecido”.⁹

Y así, para eliminar la disonancia¹⁰, el espectador debe buscar un nuevo equilibrio, lo que le obliga a un replanteamiento de sus puntos de vista y, por tanto, a

⁶ Íbidem. 6.

⁷ L. Buceta. *Fundamentos psicosociales de la información*. (Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. 1992).

⁸ Vincent J. Benett y Eloísa Nos Aldás (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector*. P. 7.

⁹ Ídem.

¹⁰ De acuerdo con Leon Festinger, quien postuló la teoría de la disonancia cognitiva, dice que disonancia es la falta de correspondencia o la desarmonía interna del sistema de ideas, emociones, creencias y sensibilización del comportamiento de una persona. Sucede cuando se sostienen dos ideas contradictorias al mismo tiempo, se tienen pensamientos contrapuestos que producen malestar psicológico y se trata de

modificar su actitud ante el problema social. Esto es para concordar con sus nuevas ideas y su nueva visión de la sociedad.

El arraigo permanente de las personas hacia una causa se debe buscar y combinar con otros mecanismos para que el cambio logrado sea más intenso y tenga mayor durabilidad en cuanto a sus alcances tanto comunicativos como sociales. Para ello se debe hacer una selección de medios adecuados como parte de una estrategia pensada para llegar al receptor y lograr el cambio deseado en su percepción social.

evitar con mecanismos que hacen volver a la coherencia actuando sobre la idea que causa menos problemas en el individuo.

1.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Las campañas tanto comerciales como sociales pueden tener alcances masivos en los que el cambio de actitud es el principal objetivo a cumplir. Sin embargo, para lograrlo es de suma importancia establecer los canales o vías apropiadas por las cuales se pretende llegar al receptor adecuado.

Los medios de comunicación son los caminos por las cuales los mensajes alcanzan o llegan a una audiencia. Socorro Fonseca citando a Marshall McLuhan dice que el medio es justamente el mensaje.¹¹ Esto supone que el mensaje en sí mismo no es tan relevante, más bien lo que importa es el medio por donde se va a anunciar el contenido.

Por su parte, Michael Porter define estrategia como eso, “que hará distinto a una organización particular brindando una ventaja competitiva. Es encontrar una forma distinta de competir creando un valor distinto para el consumidor permitiendo a la compañía prosperar y lograr una superior rentabilidad.¹²

Es decir, la estrategia no es realizar un proceso con los mejores recursos, sino que se basa en hacer algo, pero marcando una diferencia con respecto a las demás estrategias. Por ejemplo, muchas empresas buscan vender sus productos, pero la forma como se dirigen al consumidor e interactúan con él es lo que marca la diferencia en la estrategia. En el caso de las campañas se busca que su selección de medios marque esa diferencia para llegar adecuadamente al receptor.

Por ello, para Maximiliano Borla una estrategia de medios es “un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son

¹¹ Socorro Fonseca Yerena. *Diseño de campañas persuasivas*, (México: Pearson Education, 2002)

¹² Entrevista con el Economista e Ingeniero Michael Porter catedrático Bishop William Lawrence y director del Institute for Strategy and Competitiveness en la Escuela de Negocios de Harvard, realizada el 19 de agosto del 2012. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Knwk15Q2014> (Consulta: 15 de marzo de 2016, 14:30 pm).

los apropiados y los tiempos recomendados para pautar. Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido”.¹³

Es decir, una vez teniendo el mensaje se debe formular un plan donde se incluyan los mejores medios por los cuales el receptor que los consume sea el adecuado para recibir la información y así sea posible un cambio de pensamiento y de actitud hacia el tema.

Los mensajes son tan importantes como los medios, ya que estos son los conductos a través de los cuales el mensaje o comunicación llegará al receptor. En otras palabras, para que el anuncio o mensaje sea considerado como efectivo primero debe estar bien dirigido, de lo contrario no será recibido por el consumidor potencial del producto.

A principios del desarrollo de la publicidad, la estrategia de medios se desarrolló como parte de los mensajes. Se utilizaban las vías que se tenían al alcance para difundir el contenido; sin embargo, con la aparición de nuevos medios se formó un abanico de posibilidades para elegir según los objetivos y las características de cada uno de esos canales.

Por ejemplo, antes los negocios daban a conocer su servicio y ubicación mediante un voceador, después repartieron volantes, pegaron algunos carteles, comenzaron los anuncios en el periódico y revistas, pero sobre todo siempre estuvo presente la publicidad de boca en boca y el ir personalmente con los clientes a ofrecer su producto o servicio.

De hecho, durante años la función del departamento de medios fue considerada “como una tarea secundaria al proceso de creación y divulgación del mensaje publicitario [...] Hoy día este concepto ha sido superado gracias al descubrimiento

¹³ Maximiliano Borla. “Estrategia o plan de medios” en *MercadeoyPublicidad.com* Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531> (Consulta: 29 de febrero de 2016, 20:00 pm)

de la posibilidad de resolver problemas de vital importancia desde la perspectiva del manejo de los medios”.¹⁴

Muchas veces se ha atribuido al mensaje la capacidad de generar por sí mismo cambios en la sociedad, pero muy pocas veces se da crédito a la planificación de medios, la cual es la que se encarga de llevar ese contenido a diferentes lugares e incluso a diferentes personas.

Es decir, ahora las marcas y organizaciones tienen a su alcance amplia variedad de medios, ya que con el avance tecnológico surgieron nuevas vías que permiten la comunicación globalizada. Por ello, las campañas llegan a todos los rincones del planeta y se difunden entre una gran variedad de personas.

En conclusión, una estrategia de medios es el producto de un trabajo metódico fundamentado en las características de cada medio teniendo en cuenta el nivel de impacto, su alcance y direccionalidad. Pero aparte de todo ello, es necesario conocer el perfil de cada uno, sus diferentes horarios, programas o contenidos, en cuanto a sexo, edad, escolaridad, ocupación, núcleo familiar, pasatiempos y actividades.

Además es de suma importancia tener el conocimiento de la conducta del consumidor, como menciona Borla: “Para que una campaña de comunicación tenga éxito es necesario conocer bien el perfil del consumidor al que se quiere llegar: actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida”.¹⁵ Y es aquí donde entra en juego la investigación de mercado para conocer las condiciones en las que se encuentra la sociedad y determinar el sector adecuado.

¹⁴ Enrique Carrero López y Ma. Ángeles González Lobo. *Manual de planificación de medios*. Quinta edición. (Madrid: ESIC, Business&Marketing Social. 2008). P. 47.

¹⁵ Maximiliano Borla. Op. Cit.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para dar solución a algunas problemáticas, las campañas sociales crean mensajes y determinan los medios a usar con base en una investigación de mercado para conocer la situación en la que se encuentra la sociedad, determinar el grupo objetivo de los anuncios y la forma de interactuar con ellos.

Primero se debe tener claro el significado de investigación. En términos generales es el proceso de descubrimiento de nuevo conocimiento. Según Tevni Grajales G. “Es un proceso sistemático y honesto, que busca la verdad contenida en un problema (o situación problemática), debidamente delimitado, el cual amerita ser entendido o corregido a la luz de la correcta interpretación de información relevante, con el fin de contribuir al progreso y bienestar de la humanidad”.¹⁶

Es decir, con la investigación se analiza una problemática con la finalidad de encontrar una solución o una explicación de la misma mediante datos, argumentos, información y propuestas. En su mayoría, se tratan temas sociales políticos, económicos, todos ellos de interés público.

Por ello, de acuerdo con Tamayo y Tamayo, “La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”.¹⁷ Es decir, se entiende como un conjunto de procesos críticos, analíticos, sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de cierto fenómeno.

Teniendo en mente el término investigación, se da paso a la investigación de mercado, la cual es la, “...recopilación y el análisis de la información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática

¹⁶ Tevni Grajales G. *El concepto de investigación*. Archivo PDF. Disponible en: <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf> (Consulta: 15 de marzo de 2016,14:00 pm)

¹⁷ Mario Tamayo y Tamayo. *Proceso de Investigación Científica*. (México: Limusa. Noriega y Editores. 2004). P. 37.

o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”.¹⁸

Es decir, es la investigación de una problemática o suceso específico que le interesa a la empresa, para ello el estudio del mercado proporciona información para determinar y tomar decisiones de forma estratégica. Con este proceso se estudian las características, necesidades y condiciones tanto de la población como del país. .

Se trata de una potente herramienta que debe permitir la obtención de la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Según donde se quiera posicionar el producto, o en el caso de las campañas sociales, donde se quiera hablar o combatir la problemática social.

Por otra parte, la *American Marketing Association* (AMA) la define como “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.¹⁹ Lo cual implica el manejo de la información para obtener hallazgos certeros sobre la problemática.

Al tratarse de una investigación, se aplican las técnicas necesarias para obtener datos y con ello información sobre la problemática que se está tratando. De esta forma se tiene una visión real del mercado o grupo objetivo, e incluso llega a determinarlo si es que aún no se sabe a quién se debe direccionar la campaña.

Es necesario estudiar el sector al que va dirigida la campaña porque este se encuentra en constante cambio. En él influyen tanto aspectos internos como externos, lo cual lo hace reinventarse constantemente. Por ello, el mercado está

¹⁸ Fonseca. *Diseño de campañas persuasivas*. P. 45.

¹⁹ Rafael Muñiz. *Marketing en el siglo XXI*. Quinta edición. Centro de Estudios Financieros. 2016. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados.23.htm> (Consulta: 01 de marzo de 2016, 15:30 pm)

demandando nuevas soluciones a los problemas y lo hace con información rápida para tomar decisiones rápidas y acertadas.

Es así que, “La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance [...] que requieren un análisis cuidadoso de los hechos”.²⁰ Muchas marcas han recurrido a esta herramienta para hacer cambios en sus productos y formas de comunicación.

Por ejemplo, en 2007 Danup encontró en el sector juvenil un nicho gracias a la investigación de mercado. Fue así como pasó de la categoría de yogurt bebible a *snacks* portables. Tomó una decisión básica a raíz de sus hallazgos y en 2010 renovó su imagen.²¹



Ilustración 1. Imagen obtenida del buscador Google. Campaña de 2007 de Danup México.

²⁰ *Ibíd.*

²¹ Alfredo Cervera. “La estrategia de mercadotecnia del año”. *Merca 2.0*. diciembre de 2007. Disponible en: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-mercadotecnia-del-ano/> (Consulta: 01 de marzo de 2016, 17:00 pm).



Ilustración 2. Imagen obtenida del buscador Google. Campaña de 2010 de Danup México.

Un ejemplo de campaña con labor social donde de igual forma se ve la importancia de la investigación de mercado es la “Campaña por la Belleza Real” respaldada por la Fundación Dove para la Autoestima y lanzada a nivel mundial en 2005. Para realizarla, se lanzó en 2004 una investigación entre sus consumidoras alrededor del mundo para conocer sus percepciones. De esta manera dio un giro a la marca.



Ilustración 3. Imagen obtenida del buscador Google. "Campaña por la Belleza Real" realizada en 2005 por Ogilvy&Mather.

Sin embargo, cuando las soluciones a los problemas son complejas, el momento de tomar decisiones se torna del mismo modo y entonces no es un proceso tan

básico como lo menciona Muñiz²². Por ello es indispensable la investigación de mercado, con ella se tiene clara la situación y todas las posibles soluciones que en conjunto lleven al cumplimiento de los objetivos de la campaña.

Proporciona conocimientos sobre el producto o la problemática en cierto lugar y momento que contribuye al beneficio de la campaña. Su efectividad depende de la forma en cómo se realiza la investigación, el uso de las técnicas, las personas a las cuales se investigan y la visión para desarrollarla; es decir, la metodología adecuada en cada investigación de mercado.

²² Rafael Muñiz. Op Cit.

1.4 METODOLOGÍA

Para realizar una investigación, es primordial conocer todo lo que representa en cuanto a paradigmas, métodos, técnicas instrumentos, importancia, significado y alcances. Esto lleva implícito el seguir pistas para encontrar información sobre un tema que se desconoce.

Es así que es necesario el planear la metodología de la investigación de la mejor manera posible. Por ejemplo, cuando se planea de manera adecuada, la investigación tiene fluidez al momento de recabar, registrar y analizar los datos obtenidos de las fuentes seleccionadas y consultadas.

Para responder a preguntas o para encontrar el camino por donde se quiere llevar la investigación es necesario organizar los pasos mediante la metodología. Pero primero se debe entender el concepto de método. “Etimológicamente, la palabra método está formada por dos raíces griegas: META=camino, o lo largo de y ODOS=camino. Se entiende como el camino para lograr un objetivo, la manera de ordenar una actividad para lograr un fin o el ordenar los acontecimientos para alcanzar una meta”.²³

Es decir, es el modo o procedimiento de hacer algo con orden. Por lo tanto el método es una forma de estructurar y ordenar el trabajo, de tal suerte que al final tenga una lógica y coherencia entre todas sus partes. De esta forma, la metodología de la investigación, según la Real Academia Española es, “la ciencia del método [...] el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”.²⁴

La metodología es una disciplina que se encarga del estudio crítico de los métodos y medios aplicados que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el

²³ Cervantes Centro Virtual. *Diccionario de términos clave de ELE*. Disponible en: http://cvc.cervantes-es/ensenazar/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodo.html (Consulta: 01 de marzo de 2016, 16:00 pm)

²⁴ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición. (México: Editorial Espasa. 2001). P. 1499.

campo de la investigación científica. Sin embargo, una parte fundamental de ella es el enfoque que se da al trabajo de investigación, el cual debe ir de acuerdo con los fines a alcanzar.

De acuerdo con el autor Roberto Hernández Sampieri, en la ciencia han surgido corrientes de pensamiento y diversos marcos interpretativos que han originado diferentes rutas para buscar el conocimiento. Sin embargo, "...desde mediados del siglo XX, tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales o aproximaciones al conocimiento: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo de la investigación".²⁵

En términos generales, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) son paradigmas de la investigación, ya que ambos siguen procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su búsqueda de generar conocimiento. Según Grinnell²⁶, ambos enfoques utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí.

Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento, revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras".²⁷

A pesar de que ambos comparten esos términos generales, cada uno por su parte cuenta con sus propias características, las cuales marcan una enorme diferencia entre uno y otro.

²⁵ Roberto Hernández Sampieri (et.al.). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. (México: Editorial McGraw Hill. 2006). P. 45. Disponible en: https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion.4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf (Consulta: 15 marzo de 2016, 20:30 pm)

²⁶ Íbidem.

²⁷ Ídem

1.4.1 EL ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo consiste en la recolección de datos que mediante su conteo o medición numérica y el análisis estadístico de ellos prueban una hipótesis, esto con el fin de establecer patrones de comportamiento o incluso probar teorías. Es un proceso de orden riguroso, lo cual lo hace secuencial y probatorio.

Hernández Sampieri explica que el enfoque cuantitativo “parte de una idea que va acotándose hasta plantear un problema delimitado y concreto. Una vez delimitado, se derivan objetivos y preguntas de investigación, lo cual guiará el trabajo. Se revisa la literatura o lo que se ha investigado anteriormente para construir un marco o una perspectiva teórica [...] se da paso a una hipótesis y se desarrolla un plan para probarla”.²⁸

Para ello se lleva a cabo una recolección de datos que se fundamenta en la medición con procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. De esta manera, los fenómenos estudiados deben poder observarse en lo que el autor Hernández Sampieri llama como real.

Es así que este enfoque utiliza la lógica o el razonamiento deductivo, comienza con la teoría para derivar en la lógica de la realidad externa del individuo para explicarla de la mejor manera posible.

1.4.2 EL ENFOQUE CUALITATIVO

Por su parte, el enfoque cualitativo usa la recolección de datos para descubrir o afinar percepciones sobre lo estudiado. Para ello, la medición de la información no es numérica, sino que se recurre al análisis y a la interpretación de los datos. En este enfoque se incluyen una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

²⁸ Ibídem

Esto implica que sus planteamientos no sean tan específicos como el otro enfoque. Aquí primero se examina el mundo social y sobre ello se desarrolla una teoría coherente para tratar de estudiar y explicar lo observado. Por ejemplo, en un trabajo cualitativo, el investigador se acerca a una persona, la entrevista, convive con ella para comprender su cotidianidad, después analiza la información y saca conclusiones. Pero sigue buscando información en otras personas o en otros lugares e incluso contextos, de esta forma, procede caso por caso para al final tener una perspectiva más general.

En este enfoque, la recolección de datos no es estandarizada, no consisten en una medición numérica y por tanto no se espera una estadística. Al contrario, “consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades”.²⁹

Existe gran variedad de marcos de interpretación en una investigación cualitativa; sin embargo, en todos ellos hay un concepto fundamental: la cultura. “El hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido”³⁰ dice Clifford Geertz citando a Max Weber en su obra *The Interpretation of Cultures*, por ello el autor dice que la cultura “...es esa urdimbre y el análisis de la cultura ha de ser [...] no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”³¹

Es decir, en lo cualitativo se analiza la cultura tanto de las personas como del entorno en el que se encuentran mediante sus ideas, pensamientos y conductas, ya que todo ello es simbólico y por tanto significa algo. Toda cultura es un sistema social que tiene una forma única para entender situaciones y eventos.³² Forma

²⁹ Ibídem

³⁰ Clifford Geertz. *The Interpretation of Cultures*. (España: Editorial Gedisa, 1973). P. 20.

³¹ Ibídem

³² Hernández. *Metodología de la investigación*. P. 50.

parte de la naturaleza del hombre por su desarrollo mental y su capacidad de aprender.

Por ello, cada forma de ver el mundo determina la conducta del ser humano y “los modelos culturales se encuentran en el centro del estudio cualitativo, ya que son entidades flexibles y maleables que constituyen marcos de referencia para el actor social, y están contruidos por el inconsciente, transmitido por otros y por la experiencia personal”.³³

De acuerdo con Hernández Sampieri, en general el enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión y la expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende acotar la información de manera intencional para obtener resultados medibles.

Mientras en un estudio cuantitativo los datos y mediciones aportarán la información, en uno cualitativo la reflexión es la conexión que sirve como un puente que vincula al investigador y a los participantes. “El primero consolida las creencias y establece con exactitud patrones de comportamiento de una población; el segundo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas”.³⁴

Todos estos aspectos han permitido que las investigaciones arrojen resultados significativos, cuya aplicación ha generado cambios drásticos en la información y forma de dirigirse a la sociedad. Sin embargo, con los enormes cambios que el mundo está presentando y los nuevos medios disponibles, tanto la mera de investigar como la forma de atender las necesidades sociales cambiarán en un futuro.

³³ Ídem

³⁴ Ídem

1.5 CAMPAÑAS SOCIALES EN EL FUTURO

Hasta ahora, los medios se han encasillado en emitir un tipo específico de campañas. Las campañas en medios *Above The Line* (ATL), o también conocidos como los medios masivos, han quedado reservadas a las grandes marcas con flujos importantes de recursos porque requieren de mayor alcance. De hecho, son parte indispensable de su plan de medios.

Por ejemplo, Bimbo, Coca Cola, Chevrolet, Lala, Selección Mexicana, etc. son grandes empresas con marcas bien posicionadas que aunque usan varios medios, su principal soporte son los ATL por su alcance nacional e incluso internacional y por su no tan rigurosa segmentación de mercado.

Los medios *Below The Line* (BTL) se conciben como medios no masivos que se encuentran al alcance de más emisores por su menor costo en comparación con los medios ATL. A pesar de no ser masivos sí se encuentran bien dirigidos a un sector en específico de la población y generan conversaciones.

Son las vías por las cuales las marcas interactúan con sus consumidores y complementan su estrategia. Además de las marcas más comerciales, las organizaciones sociales y ambientalistas también recurren a estos medios para que el mensaje cause mayor impacto. Tal es el caso de Unicef, Greenpeace, campañas del gobierno, etc.

Por otro lado, los medios *Through The Line* (TTL) se entienden de dos formas, la primera es cuando los llaman medios digitales y la mayoría de las veces se conciben como soportes complementarios a los demás grupos de medios. La segunda y más completa es cuando se entienden como una vía de acercamiento integrado donde se pueden utilizar los tres grupos de medios “para alcanzar a una buena cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar conversaciones”.³⁵

³⁵ Cerem Comunicación. “El Marketing y la Línea”. mayo de 2015. *CEREM Business School*. Disponible en: <http://www.cerem.es/blog/el-marketing-y-la-linea> (Consulta: 15 de marzo de 2016, 16:00 pm)

Actualmente, casi todas las marcas han incursionado en el mundo digital y cuentan con sitios web oficial, redes sociales y generan contenido para viralizarlo o llevarlo de persona a persona. Además, relacionan las plataformas con los otros grupos de medios como complementos de la estrategia.

En un futuro, las empresas mudarán a estas plataformas para desarrollar casi por completo sus campañas. Esto se debe a que “por un lado, permite lograr que el mensaje tenga un largo alcance y, por otro, conseguir que el cliente se sienta atraído por las promociones de la empresa”.³⁶

En un mundo donde el mercado es cada vez más competitivo, es necesario unir fuerzas y características de cada tipo de medios para generar campañas 360 que permitan llegar al público y sobre todo lograr la persuasión. Las campañas serán integradoras para aumentar la recordación de la marca o producto.

Es necesario aclarar que no existen fórmulas de selección de medios para asegurar el éxito de las campañas. Por ello, tanto las pequeñas como las grandes empresas deberán utilizar los medios que mejor les convengan con el único propósito de estar en el foco de atención de los consumidores para garantizar su existencia.

Sin embargo, hablar de las campañas en las redes sociales ya no es novedad. “Los usuarios se encuentran día a día con contenidos que se visualizan en el universo virtual, fijando en su mente un producto, un servicio o, simplemente, un mensaje”.³⁷

Con ello, las campañas apuestan a la viralización donde el consumidor es quien se encarga de difundir el mensaje de la marca. Se trata de publicidad uno a uno a través de plataformas digitales. Esto logra experiencia de marca en los individuos

³⁶ Ídem

³⁷ íbidem

y permite la interacción para lograr la recordación y presencia deseada en el mercado.

Todos los tipos de medios con una estrategia bien planteada logran impacto y recordación de los mensajes emitidos por las campañas. Por ello, es indispensable el conocer y aprovechar las características de cada medio para fusionar fuerzas y llegar al objetivo tanto de comunicación como de publicidad.

CAPÍTULO II SEXUALIDAD FEMENINA

En este capítulo se analizan los cambios de la mujer en cuanto a su sexualidad a lo largo de los años. Primero se retoman las concepciones a partir de la Edad Media sobre este concepto y la visión que se tenía sobre la intimidad de la mujer. Se define la sexualidad desde el punto de vista de la biología, el psicoanálisis y la cultura histórica. Después se da paso a los movimientos que han buscado la liberación femenina hasta llegar a las nuevas concepciones que surgieron desde entonces con una visión desde el feminismo.

En la antigüedad, incluso antes de la Edad Media, se consideraba al sexo como una actitud instintiva propia de los animales y seres humanos. Esto determinaba biológicamente el comportamiento en la sexualidad, la cual sólo era vista como un medio de reproducción humana, idea que se extendió y sigue presente en algunas religiones actuales.

De acuerdo con Ligia Vera-Gamboa, la sexualidad varía de una cultura a otra y depende del contexto en el que se desarrolle. Por ejemplo, “En el judaísmo, el matrimonio tenía como finalidad la descendencia y la esposa hebrea tenía el ‘privilegio’ de compartir los favores del esposo con otras esposas secundarias, pero si ella era infiel era apedreada”.³⁸

Esta estructura del matrimonio sigue vigente en algunas religiones como lo sigue siendo el judaísmo y el islam. Ante esta situación, el hombre al tener el derecho a la poligamia vive con la autoridad y el poder de vivir su sexualidad de forma libre mientras que la mujer está sujeta a su marido como único hombre posible para ella. Aunado a esto, en los libros sagrados como el Corán de la religión musulmana se establece que el hombre es sexualmente más demandante, por

³⁸ Ligia Vera Gamboa. “Historia de la sexualidad”. *Revista Biomédica*. (abril-junio 1998): 116-121 Disponible en: <http://www.revbiomed.uady.mx/pdf/rb98927.pdf> (Consulta: 05 de abril de 2016, 15:00 pm).

ello puede satisfacer a más de una persona; la mujer lo es menos y se limita su sexualidad.³⁹

En la Edad Media, la Iglesia declaró al instinto sexual como demoniaco, esto implicaba la restricción de éste principalmente a las mujeres. De lo contrario, si practicaban la sexualidad eran consideradas mujeres sucias o incluso brujas, lo cual las llevaba a sentencias y después a ser quemadas en la hoguera.

De hecho, “la idea de la sexualidad sana, normal, correcta era lo que reglamentaba que el sexo fuera en relaciones heterosexuales, legitimadas por la Iglesia y el Estado. Cualquier otra manera de ejercerla debía ser reprimida y castigada...”.⁴⁰

Más tarde, en la época victoriana que comprende los siglos XVIII y XIX, la masturbación y conductas sexuales parecidas fueron vistas como inapropiadas e incluso como patologías y motivo de vergüenza ante la sociedad. Esto fue creando estigmas alrededor de la sexualidad que, aunado a la imagen inferior de la mujer, hicieron que se viera reprimida en su propio cuerpo.

En el siglo XIX, los médicos comenzaron a hablar sobre la sexualidad, pero este nuevo discurso no estaba tan alejado del eclesiástico, ya que este se basaba en el pecado que lleva al infierno y el nuevo hablaba de la enfermedad y la anormalidad que se traduce en males sociales.

Hasta este punto la relación mujer y libertad sexual no existió; sin embargo, con la llegada del siglo XX esta situación comenzó a cambiar. Los psicoanalistas y médicos hablaron de nuevas normas y patrones que estaba presentando la sexualidad. Se empezó a hacer evidente la condición sumisa, miedosa y

³⁹ Ayman M. Q. Alshboul. “Memorias de poligamia: una perspectiva antropológica”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. (enero 2007). p. 2. Disponible en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/15/aymanalshboul.pdf> (Consulta: 23 de marzo de 2017, 20:00 pm).

⁴⁰ Sara Sefchovich. *¿Son mejores las mujeres?*. (México: Ed. Paidós. Debate Feminista. 2011). 177.

reservada de la mujer y surgieron movimientos que lucharon en favor de los derechos y por la apropiación de su cuerpo. Tal fue el caso de la revolución sexual o liberación sexual que inició en los años 50 y tuvo su máximo desarrollo entre los 60 y 80; sus efectos siguen vigentes porque tanto la dinámica social como los intereses han cambiado.

“Hacia fines de la centuria, las nuevas condiciones sociales llevaron a un cambio en las concepción de la sexualidad”.⁴¹ Surgió la necesidad de frenar el crecimiento de la población por la falta de empleos y la sobrepoblación de las ciudades. Esto permitió replantearla como destinada al placer y ya no sólo a la reproducción.

Una de las personas que inició este cambio fue Marie Stops (1880-1958), quien planteó que el sexo debía ser disfrutado sin temores y en constante comunicación con la pareja. Después Margaret Sanger, quien inició el movimiento de control de la natalidad en los Estados Unidos, publicó en los años 1922 y 1927 artículos sobre la sexualidad de la mujer.⁴²

Sobre esta misma línea, Alfred Kinsey inició el estudio sistemático que ha permitido develar los mitos y tabúes que envolvían a la sexualidad. Y por otro lado, Shere Hite quien, en la década de los 60 y 70, comentó que la sexualidad femenina se veía en función de la sexualidad masculina y el coito y no como algo natural y propio de la mujer.⁴³

Con estos estudios como antecedentes, William Masters y Virginia Johnson partieron del hecho de que para conocer la sexualidad se debe primero conocer la anatomía y fisiología propias. Incluso ellos hablan acerca de la igualdad entre hombres y mujeres en la capacidad de respuesta sexual. Estos autores son

⁴¹ Sara Sefchovich. op cit. P. 178.

⁴² M. Carmen Luque López. “Mujer y sexualidad. Evolución desde el puritanismo del siglo XVIII a la medicina sexual del siglo XXI”. *Elsevier*. (abril 2008). Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-internacional-andrologia-262-articulo-mujer-sexualidad-evolucion-desde-el-13129603> (Consulta: 23 de marzo de 2017, 21:00 pm).

⁴³ Idem

relevantes para este capítulo, ya que a lo largo de sus estudios y publicaciones siempre sostuvieron los efectos benéficos de la masturbación.

Tal es el caso de *Respuesta sexual humana*, publicado en 1966, donde señalan que hombres y mujeres tienen la misma capacidad de respuesta sexual; por tanto, realizan prácticas sexuales similares con intereses y sensaciones similares que les traen beneficios físicos y psicológicos.⁴⁴

Entonces escribe Sara Sefchovich, “se aceptó que los niños pueden masturbarse, los homosexuales pueden abrazarse en sitios públicos, las mujeres pueden estimular su genitalidad y las prostitutas formar sindicatos [...] El discurso prolifera: desde Sade y Freud hasta Foucault...”⁴⁵. Por todo ello, la autora concluye que la sexualidad es una cuestión histórica y social, y que por supuesto lo “natural” y lo “normal” no son cuestiones de lo universal, menos hablando de sexualidad.

⁴⁴ William Masters y Virginia Johnson. *Respuesta sexual humana*. (Inter-medica editorial, 1966).

⁴⁵ ídem.

2.1 SEXUALIDAD FEMENINA

El concepto de sexualidad abarca ámbitos humanos que van más allá de la fisiología (de por sí ya compleja). De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) y a la última convención de la Organización Panamericana de Salud (OPS) realizada en la Ciudad de Antigua, Guatemala en el año 2002, la sexualidad se refiere a:

“...una dimensión fundamental del hecho de ser un ser humano: Basada en el sexo, incluye al género, las identidades de sexo y género, la orientación sexual, el erotismo, la vinculación afectiva y el amor, y la reproducción. Se experimenta o se expresa en forma de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, actividades, prácticas, roles y relaciones. La sexualidad es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos, culturales, socioeconómicos, éticos y religiosos o espirituales”.⁴⁶

Según la Asociación Mexicana para la Salud Sexual, “el término sexualidad se refiere a una dimensión fundamental del hecho de ser un ser humano: Basada en el sexo, incluye al género, las identidades de sexo y género, la orientación sexual, el erotismo, la vinculación afectiva y el amor, y la reproducción. (...) en resumen, la sexualidad es experiencia y se expresa en todo lo que somos, sentimos, pensamos y hacemos”.⁴⁷

Es necesario agregar que con este término se hace referencia al apetito sexual como un deseo carnal y placentero que surgen de los fenómenos emocionales vinculados al sexo. Con base en ello, se concluye que la sexualidad es el conjunto de condiciones desde anatómicas, fisiológicas hasta llegar a las psicológicas que caracterizan a cada sexo y a cada género.

⁴⁶ María Teresa Hurtado de Mendoza Zabalgoitia. “La sexualidad femenina”. *Alternativas en Psicología*. mayo 2015. Disponible en: <http://alternativas.me/attachments/article/95/9%20-%20La%20sexualidad%20femenina.pdf> (Consulta: 12 de abril de 2016, 15:50 pm)

⁴⁷ Asociación Mexicana para la Salud Sexual A.C. Disponible en: <http://www.amssac.org/biblioteca/definiciones-basicas/> (06 de abril de 2016, 14:30 pm).

Ahora, la sexualidad es vista como una parte fundamental de la personalidad de cada individuo, determina su interacción con la sociedad y su desarrollo armónico. De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional, “el desarrollo del aspecto sexual de un individuo comprende dimensiones comunicativas, afectivas, de placer y reproductivas”.⁴⁸ Es decir, el término sexualidad ya no se refiere a la actividad sexual en sí misma, sino que abarca un aspecto ideológico y psíquico que permiten definir una personalidad e identidad de las personas.

Pero para llegar a estas definiciones fue necesario estudiar el término desde la perspectiva de la biología, el psicoanálisis, la historia y la cultura de la sociedad y por tanto desde un punto de vista social que en conjunto permitieron comprender la sexualidad y los cambios que ha tenido hasta ser lo que ahora es.

2.1.1 DESDE LA BIOLOGÍA

En términos meramente biológicos una mujer y un hombre se diferencian por su estructura física y su funcionamiento hormonal. La mujer constituida por una matriz, útero, ovarios, óvulos, mamas, vagina, y el hombre constituido por pene, testículos, semen, espermatozoides, sugieren la función de cada sexo dentro de la sociedad.

“Cada uno es una expresión sexual que integran aparatos, órganos, cerebro y sentidos que elaboran la respuesta sexual humana”⁴⁹. Desde la visión biológica, el desarrollo sexual de cada ser y las etapas de la vida muestran diferencias, pero a su vez relaciones que los permiten ser seres sexuados desde el nacimiento hasta la muerte.

⁴⁸ Ministerio de Educación Nacional: Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-channel.html> (Consulta: 11 de abril de 2016, 20:00 pm).

⁴⁹ Eroski Consumer. “La sexualidad en su dimensión biológica, psicológica y social”. *Sexo y salud*. Disponible en: <http://sexoysalud.consumer.es/sexualidad-general/las-dimensiones-de-la-sexualidad> (Consulta: 12 de septiembre de 2016, 12.00 pm).

Sin embargo, desde esta perspectiva, la mujer, “es una matriz, un ovario, es una hembra, y basta esa palabra para definirla”.⁵⁰ porque para los hombres el hablar de una hembra es peyorativo, es sinónimo de debilidad y sumisión, lo cual ellos deben evitar para ser machos. Por ello se habla de una diferenciación de los sexos que según Hegel⁵¹ deben ser diferentes entre sí, pero necesarios uno del otro para lograr un acercamiento de esos dos sexos de forma precisa.

Simone de Beauvoir⁵² sostiene que a pesar de la aceptación de esa diferencia necesaria, la composición biológica comienza a ver a la mujer como un ser pasivo que desde su gameta hembra llamada “óvulo” tiene una función de pasividad, de espera y de sumisión ante la gameta macho llamada “espermatozoide”, el cual es libre, autónomo, veloz y se creía determinante en el sexo del feto.

El destino de la mujer, desde su principio físico y natural, era ser dependiente del hombre porque sin el espermatozoide entonces el óvulo no era nada. Ahora se sabe que ambas gametas deciden, interactúan y se relacionan de forma equivalente. Las características de cada una no determinan la función social de un individuo u otro, ya que no se les define por su naturaleza biológica.

Para Beauvoir, “la mujer, la más individualizada de las hembras, es también la más frágil, la que vive más dramáticamente su destino, y la que se distingue más profundamente de su macho”⁵³. Desde la infancia, el niño y la niña comienzan a presentar diferencias a nivel genital, más adelante sus reacciones químicas y los cambios hormonales diferencian por completo la visión sexual que cada uno tiene de sí mismo.

⁵⁰ Simone de Beauvoir. *El Segundo Sexo*. vol. 2. (México: Ediciones Siglo Veinte y Editorial Patria. 1989). P. 31.

⁵¹ Georg Wilhelm Friedrich Hegel. *Fenomenología del espíritu*. (España: Fondo de Cultura Económica, 1966).

⁵² De Beauvoir. *Ibíd.* P. 50

⁵³ De Beauvoir. *Ibíd.* P. 51

Por ejemplo, el hombre ve la sexualidad con libertad y deseo porque, “él es su cuerpo”⁵⁴ y tiene acceso a su pene, el cual le da trascendencia y le reafirma su virilidad. En cambio la mujer y su sexualidad se ven limitadas por la pena y enajenación de su cuerpo. Lo que reafirma su feminidad es la menstruación, la cual cuando desaparece la hacen ser un sexo indefinido porque dice de Beauvoir que no son machos, pero tampoco se les ve como hembras. Por ello “la mujer [...] es su cuerpo, pero su cuerpo es distinto de ella”⁵⁵.

El sujeto debe apropiarse de su propio cuerpo y con él relacionarse con el mundo sin superioridades ni prejuicios. La autora menciona que la condición fisiológica de cada sexo no determina su papel en la sociedad, ni la mujer debe ser violentada ni el hombre debe adjudicarse privilegios por su musculatura desarrollada. Son dos seres diferentes, pero complementarios entre sí.

2.1.2 DESDE EL PSICOANÁLISIS Y LO SOCIAL

A pesar de que desde la naturaleza biológica se determinan el sexo y la sexualidad, es hasta las vivencias cuando se afirman y se definen estos términos. Es decir, los seres humanos retoman su naturaleza, la viven y experimentan para saberse existentes. Una persona no lo es hasta que se experimenta como tal y da paso a un cuerpo vivido.

Desde el psicoanálisis la sexualidad se ve como algo más complejo que el simple placer genital. Se enfoca en la manera en que el ser humano lo obtiene y mediante qué lo busca. Por ello, esta disciplina no se reduce a los aspectos fisiológicos, sino que va más allá y entra en las experiencias.

Por ejemplo, Sigmund Freud ⁵⁶ afirma que la sexualidad juega un papel importante durante la infancia. Los bebés comienzan a tener zonas de placer y aprenden a

⁵⁴ Ídem

⁵⁵ Ídem

⁵⁶ Freud, Sigmund. 1914. *Introducción al narcisismo*. (Buenos Aires y Madrid: Amorrortu editores. 1914). P. 217.

identificar las acciones que le brindan dicho placer. Tal es el caso de la boca, la piel, el ano y los genitales que están ligados a comer, tocar y ser tocado, defecar, etc. “La forma en la que estos placeres serán suficientemente satisfechos o frustrados tendrá consecuencias en el desarrollo [...] del placer en el adulto”⁵⁷.

Más tarde, cada uno descubre su sexo y se identifican con el padre del sexo opuesto porque de ellos obtienen una relación placentera y tratan de eliminar al del mismo sexo. Pero en esta fase, Freud supone que la mujer se siente como un hombre castrado y que al echar de menos el pene logra llenar ese vacío mediante el de su padre. “Las niñas descubren tardíamente la constitución femenina, y, si la descubren, es sólo por la vista; el niño tiene una experiencia viva de su pene, que le permite sentirse orgulloso”⁵⁸.

De esto, dice el psicoanalista, deriva que la mujer sufra un complejo de inferioridad por no contar con un pene que le dé privilegios como a los varones. Pero en realidad va más allá de ello, la verdad del ser humano se encuentra en la comunicación y relación con su propio cuerpo en la sociedad.

Ahora, “la mujer se define como un ser humano en busca de valores en el seno de un mundo de varones...”⁵⁹. Por ello, la sexualidad femenina ha comenzado a dejar de ser un misterio y se ha convertido en una parte integral de la mujer que complementa su desarrollo personal y en pareja.

De acuerdo con Mayra Aidee Pérez Ambriz, si se voltea a ver a la sexualidad femenina se puede conocer lo que ella llama como belleza y misterio que ésta engloba.

⁵⁷ Consulta Baekeland. *¿De qué sexualidad habla el psicoanálisis?*. Psicólogo Clínico y Miembro del Instituto de la Asociación Psicoanalítica de Madrid. Disponible en: <http://www.consultabaekeland.com/p/es/psicologo-madrid-fags/mas-ciencia-menos-ficcion-sobre-el-psicoanalisis/de-que-sexualidad-habla-el-psicoanalisis.php> (Consulta: 11 de septiembre de 2016, 20:00 pm).

⁵⁸ De Beauvoir. Op. Cit. P. 66

⁵⁹ Ibídem.

“...puede llevarte a convertirla en una aventura que te acerque a reconocer las sensaciones y las fantasías que te llene de energía [...] es tu derecho alcanzar una sexualidad placentera, libre y sin subordinación, coacción o discriminación de ningún tipo, así, te permitirás generar una intimidad profunda contigo misma y con tu pareja”⁶⁰.

Pero a pesar de que se habla cada día más acerca de la sexualidad femenina y se ha dado empoderamiento a la mujer sobre sí misma en todos los ámbitos de su vida, aún existen muchas personas que no aceptan el tema de forma libre. Por ello, los estudios y la ideología del movimiento feminista han propuesto que, “la sexualidad es algo más que el puro uso del cuerpo: no hay una sola forma de sexualidad, ni una sexualidad”⁶¹.

Cada persona vive su propia sexualidad de forma distinta, pero debido a la supremacía masculina, las relaciones que se establecen con la mujer son de opresión, sobre todo en el ámbito sexual. Hay una enorme falta de aceptación de la diversidad tanto religiosa, étnica y, por supuesto, sexual.

Todo esto, hace que la sexualidad sea inherente al ser humano y muestra un camino hacia la interacción y entendimiento con los demás, así como la reafirmación del ser propio mediante el establecimiento de derechos sobre este ámbito de la vida.

2.1.3 DERECHOS SEXUALES

Con la lucha por la liberación de la mujer, en 1997 se aprobó la “Declaración de Valencia de los Derechos Sexuales” en el XIII Congreso Mundial de Sexología. Más tarde, la Asamblea de la Asociación Mundial de Sexología (WAS) la aprobó en 1999.

⁶⁰ Mayra Aidee Pérez Ambriz. “El placer femenino”. *Sí-Salud Integral*.

⁶¹ Sefchovich. Op. Cit. P. 182.

Esta declaración fue uno de los elementos fundamentales del nuevo documento sobre Salud Sexual elaborado por expertos de la OMS en Guatemala en el año 2000. Esto deja ver que son, “derechos humanos universales basados en la libertad, dignidad e igualdad inherentes a todos los seres humanos”⁶².

De acuerdo con el Ministerio de Salud, “la salud sexual debe ser un derecho humano básico, ya que implica el bienestar físico y emocional de los individuos. Todos los países deben hacer cumplir estos derechos en sus sociedades...”⁶³, sin distinción de raza, género ni religión.

Sin embargo, “un documento elaborado por el Foro Internacional de Derechos Humanos de las Mujeres afirma que ellas sufren el abuso físico y la violencia intradoméstica e intrafamiliar, el acoso sexual y los delitos sexuales, la mutilación o el asesinato”⁶⁴.

Por ello, el desarrollo pleno de la sexualidad “depende de la satisfacción de necesidades humanas básicas como el deseo de contacto, intimidad, expresión emocional, placer, ternura y amor”⁶⁵. Es así que los siguientes derechos sexuales deben cumplirse y respetarse:

DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS SEXUALES⁶⁶

1.- El derecho a la libertad sexual. La libertad sexual abarca la posibilidad de la plena expresión del potencial sexual de los individuos. Se excluye toda forma de

⁶² Sexo y Salud. “Guía práctica sobre sexualidad”. Disponible en: <http://sexoysalud.consumer.es/educaci%C3%B3n-y-derechos/declaraci%C3%B3n-de-los-derechos-sexuales> (Consulta: 12 de abril de 2016, 11:30 am).

⁶³ Ministerio de Salud. “Declaración de los Derechos Sexuales”. Dirección Servicios de Salud. Disponible en: https://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/derechos%20humanos/sexualidad/decladerecsexu.pdf (Consulta: 12 de abril de 2016, 13:00 pm)

⁶⁴ Sefchovich. Op. cit. P. 182

⁶⁵ Ministerio de Salud. Op. Cit.

⁶⁶ Declaración del XIII Congreso Mundial de Sexología, 1997, celebrado en Valencia, revisada y aprobada por la Asamblea General de la Asociación Mundial de Sexología, WAS, el 26 de agosto de 1999, en el XIV Congreso Mundial de Sexología, celebrado en Hong Kong, República Popular China.

coerción, explotación y de abusos sexuales en cualquier tiempo y situación de la vida.

2.- El derecho a la autonomía, integridad y seguridad sexual. Este derecho incluye la capacidad de tomar decisiones autónomas sobre la propia vida sexual dentro del contexto de la ética personal y social. También están incluidas la capacidad de control y disfrute de nuestros cuerpos, libres de tortura, mutilación y violencia de cualquier tipo.

3.- El derecho a la privacidad sexual. Este involucra el derecho a las decisiones y conductas individuales realizadas en el ámbito de la intimidad, siempre y cuando no interfieran en los derechos sexuales de otros.

4.- El derecho a la equidad sexual. Este derecho se refiere a la oposición a todas las formas de discriminación, con independencia del sexo, género, orientación sexual, edad, raza, clase social, religión o limitación física o emocional.

5.- El derecho al placer sexual. El placer sexual, incluyendo el autoerotismo, es fuente de bienestar físico, psicológico, intelectual y espiritual.

6.- El derecho a la expresión sexual emocional. La expresión sexual va más allá del placer erótico o los actos sexuales. Todo individuo tiene derecho a expresar su sexualidad a través de la comunicación, el contacto, la expresión emocional y el amor.

7.- El derecho a la libre asociación sexual. Significa la posibilidad de contraer o no matrimonio, de divorciarse y de establecer otros tipos de asociaciones sexuales responsables.

8.- El derecho a la toma de decisiones reproductivas, libres y responsables. Esto abarca el derecho a decidir tener o no hijos, el número y el

espacio entre cada uno, y el derecho al acceso pleno a los métodos de regulación de la fecundidad.

9.- El derecho a información basada en el conocimiento científico. Este derecho implica que la información sexual debe ser generada a través de la investigación científica libre y ética, así como el derecho a la difusión apropiada en todos los niveles sociales.

10.- El derecho a la educación sexual integral. Es un proceso que se inicia con el nacimiento y dura toda la vida y que debería involucrar a todas las instituciones sociales.

11.- El derecho a la atención de la salud sexual. La atención de la salud sexual debe estar disponible para la prevención y el tratamiento de todos los problemas, preocupaciones y trastornos sexuales.

De esta Declaración, los derechos relacionados con la libertad sexual sobre el propio cuerpo son el primero y el segundo, ya que empoderan a los individuos respecto a su vida sexual para desarrollarla con autonomía y seguridad. Es decir, en conjunto hablan de la libertad de la sexualidad y su expresión de autonomía, integridad y seguridad, lo cual se refiere a la capacidad de tomar decisiones sobre la vida sexual, la capacidad de control y disfrute del cuerpo sin tortura, mutilación ni violencia.

Sobre esta misma línea, dentro de la Declaración se establece en los derechos quinto y sexto la libertad con que cuenta el ser humano para expresar su sexualidad y sentir placer consigo mismo y con su entorno. Para ello, ambos dicen que el placer sexual junto con el autoerotismo, son una fuente de bienestar físico, psicológico y espiritual, ya que va más allá del placer erótico o de los actos sexuales.

Esto abre el panorama de la sexualidad como un ámbito de la vida que no se queda en contacto físico, sino que rebasa fronteras hasta llegar a ámbitos psicológicos e incluso ideológicos. Por esta razón, el sexto derecho concluye con la idea de la libertad en cuanto a la expresión de la sexualidad mediante la comunicación, el contacto, la expresión emocional y el amor.

Para ello, en el décimo se establece que el ser humano tiene derecho a una educación sexual integral desde el nacimiento y para toda la vida. Esto se refiere a que la sexualidad se encuentra presente desde la gestación del feto hasta la muerte de la persona, por lo cual de todas las instituciones sociales debería estar involucradas para lograr en conjunto una apertura a la información sexual.

Con esta declaración universal se visibiliza la situación sexual de los individuos que consiste en conocer tanto su propio ser como su entorno y las relaciones que puede establecer a partir de ese conocimiento que llega a impactar esferas del desarrollo de una vida autónoma.

2.2 AUTOEROTISMO

El término *autoerotismo* tiene un papel fundamental, ya que mediante esta práctica las personas conocen su cuerpo, su sexualidad, su propio placer y su personalidad. Además, su desarrollo personal aumenta y la calidad de vida en la que incursionan es elevada.

Para definirlo, Marta Rajtman dice que, “es la relación placentera que un individuo establece consigo mismo [...] es uno de los elementos fundamentales de la autoestima”⁶⁷ por tal motivo, es un acercamiento de autoconocimiento físico, mental y espiritual.

Esta relación placentera se encuentra a lo largo de la vida del ser humano, ya que desde pequeño, el cuerpo cuenta con recursos fisiológicos para desarrollarse y responder ante cualquier situación a la que se enfrente. Por ejemplo, las hormonas cuyas funciones son específicas. En el caso de las endorfinas que provocan las sensaciones de placer, por lo cual se encuentran presentes durante el autoerotismo.

Una vez llegada la adolescencia, la masturbación y el autoerotismo inducen, “al conocimiento del mecanismo fisiológico de la ‘respuesta sexual’ y [...] nos ayuda a expresar el deseo y a asociarlo a los objetos eróticos elegidos a través de nuestras fantasías mucho antes de que podamos establecer relaciones con los objetos reales”⁶⁸.

Más adelante, Rajtman también habla de la adultez y la presencia del autoerotismo en esta etapa; menciona que cumple funciones de placer y favorece a construir una imagen positiva de la persona (aumento de autoestima). Por ello,

⁶⁷ Marta Rajtman. “Sexo: ¿para qué el autoerotismo?”. *Revista Ohlalá!*. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1803190-sexo-para-que-el-autoerotismo> (Consulta: 28 de abril de 2016, 16:30 pm)

⁶⁸ *Ibidem*.

la masturbación también permite expresar la energía sexual y el deseo junto con el erotismo.

Autoerotismo significa impulsar el afecto de las personas por sí mismas y rompe la idea de que estas prácticas hacen perder el afecto hacia el otro y el deseo sexual hacia la pareja. Es un mecanismo que descubre la personalidad a través del cuerpo para desarrollar una mejor calidad de vida donde el placer es el tema principal.

De Beauvoir habla sobre el erotismo masculino, el cual se localiza completamente en el pene, en cambio el erotismo femenino cuenta con dos sistemas eróticos: “uno, clitoridiano [...] y otro vaginal”.⁶⁹ Esta idea, expuesta desde la visión del patriarcado, dice que el estar dividida puede representar un peligro porque su placer está seccionado y por tanto le cuesta trabajo alcanzar su desarrollo sexual.

En contra parte, en el mito de Tiresias se expone la desigualdad del placer, pero colocando a la mujer como la que más disfruta en una relación sexual. “...Zeus y su esposa Hera, discutían sobre quién disfrutaba más durante el acto sexual. Hera decía que el hombre y Zeus que la mujer [...] se dirigieron a Tiresias, quien había tenido los dos sexos y dijo: ‘de diez partes en que se divida el placer, nueve son para la mujer y una para el hombre’.”⁷⁰

Es decir, ambas posturas sobre la división del sexo femenino pueden significar mayor posibilidad de sentir placer, pero si la mujer no se conoce y durante el acto sexual no tiene permitido tocarse y, por su parte, el hombre se centra en el coito, entonces sí puede verse limitado el placer femenino.

Por ello, Sefchovich muestra la perspectiva que tanto las mujeres como la sociedad en general tienen respecto al tema. Habla de la mezcla de emociones

⁶⁹ De Beauvoir. Op. Cit. P. 65

⁷⁰ Antonio Ruiz de Elvira Prieto, *Mitología Clásica*, (España: Editorial Gredos, 1975).

que viven las mujeres cuando buscan acudir al erotismo. “El erotismo se mezcla con la culpa, la pasión con la transgresión, la dicha con el demonio convocado”⁷¹. y con esto surge el miedo a la soledad, al abandono y a la humillación al practicar su sexualidad.

Por estas razones que acomplejan a la mujer es que el feminismo se comenzó a encargar de hacer visibles a las mujeres desde la vida cotidiana y la vida privada. Como escribe Sara Sefchovich: “...no hay respuestas fijas sobre [...] cuál es el mejor medio para conseguir tal o cual cosa, sea el poder, la sexualidad placentera, el fin de la violencia y la pobreza, la igualdad y el respeto a la diferencia...”⁷².

A pesar de no tener respuestas, el feminismo quiere, “transformar la cultura e introducir una nueva perspectiva, conseguir la igualdad y el respeto a la diferencia, replantearse el cuerpo, la sexualidad, el amor, el deseo, el placer, la reproducción y la maternidad [...] luchar por el derecho a la salud (particularmente la sexual y reproductiva)...”⁷³.

La mujer forma parte de una diversidad que merece aceptación y respeto. Se busca la autonomía del propio cuerpo, los derechos sexuales y reproductivos porque si no la mayoría de las mujeres estarían estancadas en un mismo círculo vicioso reproducido de generación en generación.

“Conociste mal el amor y le temiste. ¿Descubriste algún día tu cuerpo y te dejaste ir en sus placeres? Tú y tu obra son cerebro, ocultamiento de las sensaciones [...] Te hicieron mal al enseñarte así el amor y el cuerpo. Te hiciste prisionera. Solamente tu mente y nunca tu piel, tus entrañas, tu sexo...”⁷⁴. Escribió Virginia Woolf:

⁷¹ Sefchovich. Op. Cit. P. 93

⁷² Sefchovich. Op. Cit. P. 160

⁷³ ídem.

⁷⁴ Virginia Woolf. *Yo te hablo de tú*. vol. 2. (Octubre de 1977). P. 66.

2.3 PLACER DE LA MUJER

El placer, de acuerdo con el autor Miguel Martínez Huerta, es “el sentimiento de satisfacción que de la esfera sensitiva se difunde a la psíquica y espiritual, como respuesta del sujeto a la consecución de un bien”⁷⁵.

Se trata de la sensación satisfactoria que da plenitud a los seres humanos que impacta en niveles que van más allá del físico y material. Por ello, se trata de un término imperfecto e inestable, ya que depende de la personalidad de cada ser y la forma de apropiarse del placer.

Sobre este término, Mayra Aidee Pérez Ambriz expone que, “El cuerpo cuenta con distintos puntos de placer o zonas erógenas y la sexualidad ocupa un lugar especial que puede ofrecer a nuestro cuerpo placeres fantásticos”.⁷⁶.

Es decir, por naturaleza, el cuerpo humano está preparado para sentir placer, la cuestión es que, en este caso la mujer, se atreva a voltear a verse y reconocerse para ser capaz de identificar sus propios deseos y comience a tomar decisiones sobre su vida sexual y sobre la forma en la que vive el placer.

Para ello, la sexóloga Mayra Pérez define en la mujer siete puntos de placer:

“-La mente. Ésta es una de las zonas erógenas más importantes del cuerpo pues gracias a ella podemos descubrirnos fantaseando, imaginando, sintiendo y viendo nacer nuestras respuestas sexuales experimentando diferentes realidades. Nuestra mente es digna representante de nuestra creatividad y nuestra máxima exponente para percibir. El placer no sólo está entre nuestras piernas también lo está entre las orejas.

-Pechos. Sin importar el tamaño, los senos y los pezones son una de las partes más sensibles y erotizadas de nuestro cuerpo, también los principales

⁷⁵ Miguel Martínez Huerta. “El Placer: Filosofía, cultura y sociedad”. *RAZÓN Y PALABRA*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/fcys/2001/3sep.html> (Consulta: 20 de abril de 2016, 20:00 pm)

⁷⁶ Pérez . Op. Cit.

protagonistas de la atracción, así, las manos y la boca pueden ser factores clave para experimentar en ellos sensaciones placenteras.

-Clítoris. Localizado en la parte superior de la vulva, es el órgano del placer por excelencia, gracias al gran número de terminaciones nerviosas con las que cuenta, su estimulación adecuada lleva a la satisfacción orgásmica a muchas mujeres.

-Punto A. Descrito por un médico de Malasia, Koala Lumpur en 1990 es un punto que se refiere a una zona erógena del fondo de saco o fórnix anterior muy sensible. Se localiza en la parte interior del conducto vaginal entre el cuello uterino y la vejiga.

-Punto G. También conocido como punto de Graffenberg (1983) corresponde a una zona muy inervada situada en la pared anterior de la vagina, por detrás y a la altura del pubis

-Punto K. Su existencia se conoce gracias a la sexóloga Bárbara Keesling cuya localización se encuentra al final de la vagina, en una zona profunda en la frontera con el cuello del útero.

-Punto U. Se refiere a un pequeño segmento de tejido eréctil que se encuentra justo por arriba y a ambos lados del meato urinario⁷⁷.

La estimulación directa de estos puntos, “a través de la suave caricia con los dedos, la punta del pene o la lengua pueden producir contracciones orgásmicas y/o sensaciones intensas, algunas mujeres refieren la sensación de orinar y si la estimulación se mantiene pueden presentarse orgasmos múltiples⁷⁸”.

⁷⁷ *Ibidem.*

⁷⁸ *idem.*

Sin embargo, desde el psicoanálisis, Freud define el destino de la mujer, pero a partir del destino del hombre. Admite que la sexualidad de la mujer ha evolucionado, pero sigue diciendo que la libido es del macho aunque se presente en la hembra⁷⁹.

Sobre esta línea, Marañón dice que, “las mujeres que alcanzan el orgasmo son mujeres viriloides”⁸⁰. Por su parte, D. H. Lawrence en *La serpiente emplumada* habla de la no individualización del placer por parte de la mujer porque debe, “vibrar de acuerdo con el hombre”⁸¹ y por ello se cuida que ella no llegue al orgasmo.

Por tal razón De Beauvoir⁸² menciona que el hombre vive una actitud autoerótica y conforme crece pasa a una heteroerótica cuando el placer lo vincula con un objeto, principalmente la mujer. En cambio la mujer vive su placer mediante el hombre sin llegar a ser completo porque se encuentra dividida entre el placer clitoridiano y el placer vaginal sin llegar a ser una unidad.

Por todo ello, uno de los propósitos tanto de esta investigación como de la lucha feminista es que la sexualidad femenina se vaya abriendo cada vez más y que englobe el placer, identidad, libertad y salud individual. La vida sexual expresa a la persona a través de su cuerpo, su satisfacción y su comunicación consigo misma.

Es verdad que hoy por hoy, las mujeres son dueñas de su cuerpo y de su propio placer, saben lo que buscan y lo que quieren para sentirse más seguras al tomar decisiones y al conocerse a sí mismas. El placer implica la exploración del cuerpo, su conocimiento y autoerotismo, es una conexión con el propio ser.

⁷⁹ Sigmund Freud. *Introducción al narcisismo*. (Buenos Aires y Madrid: Amorrortu editores. 1914). P. 217.

⁸⁰ De Beauvoir. Op. Cit.

⁸¹ D. H. Lawrence. *La serpiente emplumada*. (Buenos Aires. Editorial Losada. 2005).

⁸² De Beauvoir. Op. Cit.

2.4 CONOCIMIENTO DEL PROPIO CUERPO

Para vivir con plenitud se debe conocer el entorno y desarrollar el sentido social para relacionarse con él, pero también se debe conocer el cuerpo y convivir con él para descubrir los alcances a los que puede llegar. En el caso de la sexualidad, se cree que ésta sólo se limita a los genitales y deja de lado toda la experiencia que conlleva el proceso sexual.

En el caso de las mujeres, se piensa que su sexualidad “ya existe”, pero sólo se encuentra en su vulva y, por tanto, sólo vive el placer a través del coito. Por ello, todas las zonas erógenas se ignoran y se impide el verdadero conocimiento del propio cuerpo.

Según Pérez, el no enfocar el placer exclusivamente en los órganos sexuales, en este caso la vulva, es un acierto; sin embargo, “es digna representante de la sexualidad femenina no sólo porque contiene puntos de placer importantes que puedes explorar y disfrutar, sino porque es ella la que ha sido invisibilizada. Tanto es así que muchas mujeres pueden llegar a sentirse muy incómodas cuando tienen que hablar de ella”⁸³.

En las últimas décadas, las mujeres ya se han atrevido a mirar, tocar y aceptar su propio cuerpo, pero aún son muchas otras las que no lo hacen por temor a los prejuicios que la sociedad les pueda atribuir. Como antes ya se ha mencionado, la mujer sufre de pena y enajenación de su propio cuerpo de acuerdo con la sociedad en la que se encuentre.

Ante esta problemática, la sexóloga afirma que, “las enfermedades que la aquejan junto con la culpa y la vergüenza disminuirían mientras la satisfacción sexual y el placer aumentarían si te atrevieras a mirarla, tocarla y a relacionarte con ella, pues la vulva también es parte de tu cuerpo”⁸⁴.

⁸³ Ibídem

⁸⁴ Ídem.

Aunque también otra problemática es que los varones encuentran su sexualidad biológica de inmediato a través del pene, en cambio las mujeres la desarrollan poco a poco y por ello sufren complicaciones a nivel social y psicológico. Primero mediante el clítoris, el cual dice Simone de Beauvoir es aislado y sólo es una parte del placer; después se descubre la vagina, pero siguen funcionando como dos fases separadas entre sí de la sexualidad femenina.

Por todos estos miedos, prejuicios y temores al cambio es que se prefiere no explorar la sexualidad y no conocer el cuerpo, lo cual provoca que todo ello parezca extraño, misterioso e inmoral. Se ha potencializado el que la mujer ya piense más sobre lo que ella quiere para sí misma y se han abierto posibilidades para el desarrollo personal, pero el tema requiere de información y difusión para seguir avanzando y lograr más cambios.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO

En este capítulo se presenta una propuesta de campaña social denominada “El placer está en ti” que tiene como finalidad fomentar el autoconocimiento del cuerpo mediante la exposición de la importancia de realizar la masturbación y autoerotismo de forma libre y brindar apertura a la sexualidad de las mujeres en la Ciudad de México.

Para ello, mediante tres entrevistas en profundidad y una encuesta aplicada a una muestra representativa de 150 mujeres que habitan en la Ciudad de México, se presenta una investigación de mercado con la cual se detectaron las posturas que las mujeres tienen ante su sexualidad, el autoconocimiento y el autoerotismo a partir de su experiencia.

Se trata de una campaña social dirigida a las mujeres que pretende lograr mayor apertura ante sus derechos humanos y sexuales. Busca motivar de manera libre el autoconocimiento y autoerotismo femenino para vivir con plenitud el día a día a partir de la comunicación intrapersonal.

Es por ello que el proyecto busca fomentar en México una cultura sexual de aceptación y liberación a través del uso de carteles, flyers, conferencias, cursos y redes sociales para llegar directo al público meta. Los mensajes de esta campaña son dirigidos con un tono directo para invitar a las mujeres a autoconocerse y atreverse a vivir experiencias nuevas consigo mismas.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANTECEDENTES: En México, la sexualidad se aborda desde el punto de vista reproductivo; por ejemplo, el uso de métodos anticonceptivos, tener una planificación de vida, violencia con la pareja e infecciones de transmisión sexual. En cambio temas como la masturbación, erotismo, autoconocimiento y el placer son eliminados de las campañas, de los planes educativos, de los medios de comunicación y de la sociedad en general.

Esta situación ha provocado que la cultura sexual en México esté dotada de la distorsión de la información y de la perspectiva que se tiene respecto a estos temas, con lo cual se han forjado prejuicios y tabúes, sobre todo cuando se piensan en relación con la mujer, que se han pasado de generación en generación.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

- 1.1 Detectar la postura de las mujeres respecto a su sexualidad y autoerotismo en la sociedad mexicana.
- 1.2 Evaluar la percepción sobre la vivencia sexual de las mujeres.
- 1.3 Identificar barreras y miedos en la sexualidad de las mujeres
- 1.4 Identificar situaciones en las que se practica la masturbación y el autoerotismo
- 1.5 Identificar frecuencia de las prácticas sexuales
- 1.6 Encontrar casos que externen la situación sexual femenina en México

TARGET: Mujeres de 15 a 70 años pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+ que habiten en la Ciudad de México. Son mujeres estudiantes o amas de casa con un trabajo extra-doméstico. Se dedican al cuidado de sus hijos, estudian son trabajadoras, pasan tiempo con sus parejas o consigo mismas.

METODOLOGÍA: Investigación cuantitativa con la aplicación de una encuesta aplicada a 150 mujeres debido a que es una muestra representativa que busca detectar las posturas sobre el autoerotismo y el autoconocimiento. Investigación

cualitativa con entrevistas en profundidad a tres mujeres cuyo caso específico externe la problemática de la sexualidad femenina.

TÓPICOS A EXPLORAR:

- Perfil de cada encuestada (edad, ingresos mensuales, ocupación, escolaridad)
- Percepción sobre la sexualidad
- Percepción sobre autoerotismo y masturbación
- Primer acercamiento a la sexualidad
- Diferencias o igualdades entre hombres y mujeres en cuanto a la sexualidad
- Hábitos generales de la sexualidad femenina
- Barreras y miedos en la sexualidad
- Con qué se relaciona la sexualidad
- Sentimientos relacionados con la práctica de la masturbación
- Derechos sexuales de las mujeres
- Placer sexual de la mujer

GUÍA DE TÓPICOS:

- Percepción sobre sexualidad, autoerotismo y masturbación
- Sabes qué es cada término
- Con qué ideas o sentimientos relacionan cada una de las palabras
- Edad del primer acercamiento a la sexualidad
- Principales prácticas sexuales
- Situación emocional o contexto en la que se llevan a cabo
- Frecuencia en las prácticas sexuales
- Diferencias o igualdades en la sexualidad entre hombres y mujeres
- Opinión sobre la forma de vivir la sexualidad cada género
- Percepción sobre la masturbación de la mujer
- Placer sexual femenino
- Sienten placer en las relaciones sexuales
- Sabes cómo se siente un orgasmo
- Formas de llegar al orgasmo

- Comunicación con la pareja
- Conocimiento del propio cuerpo
- Sentimientos hacia el autoconocimiento del cuerpo
- Derechos sexuales de las mujeres
- Percepción del derecho sobre su cuerpo

3.2 MODELO DE ENCUESTA

Como se observa a continuación, la encuesta que se aplicó fue mediante un cuestionario mixto, ya que está conformado por preguntas abiertas y cerradas con el fin de llevar un conteo de las respuestas, pero sin dejar de lado la opinión que expresaron las informantes respecto a los temas.

En la primera parte, se encuentran preguntas que ayudan a definir el perfil de las encuestadas, tales como: edad, ocupación, nivel de ingresos y nivel de estudios. Con ello se detecta el nivel socioeconómico, la generación a la que pertenecen, etc. para conocer el contexto en el que se encuentran actualmente.

Después, se encuentra la sección donde se ve la percepción que tienen respecto a los temas tratados en el presente proyecto. En estas preguntas, se observan las relaciones que se hacen sobre los temas de acuerdo con las ideas de cada una de las encuestadas y su educación.

Más adelante se abordan los cuestionamientos sobre la experiencia sexual de cada informante a lo largo de su vida, así como la comunicación que ha tenido sobre dichos temas dentro de sus círculos formativos y círculos actuales. De igual forma, en esta sección se invita a las mujeres a expresar su opinión y a que hablen sobre los pros y contras de su vida sexual.

Por último, se abrieron preguntas sobre la educación sexual que se imparte en México, con la finalidad de dejar a las encuestadas dar una opinión y un análisis. Finalmente, algunos enunciados por completar permiten analizar las relaciones y sentimientos que surgen en las mujeres al hablar sobre estos temas en el presente proyecto.



**ENCUESTA SOBRE SEXUALIDAD Y AUTOEROTISMO
FEMENINO**



Edad _____

Ocupación _____

Nivel de estudios _____

Nivel de ingresos mensual:

a) de 5 mil a 10 mil c) de 15 mil a 20 mil

b) de 10 mil a 15 mil d) más de 20 mil

1) Escriba las primeras tres palabras que vengan a su mente al escuchar la palabra “sexualidad”

2) Cuando escucha la palabra “autoerotismo”, ¿qué es lo primero que viene a su mente? Escriba las primeras tres palabras

3) Escriba las primeras tres palabras que vengan a su mente al escuchar la palabra “masturbación”

4) ¿Cuál fue su primer comportamiento sexual que recuerda haber practicado y a qué edad lo hizo? Edad _____

a) masturbación b) sexo oral c) coito d) otro

5) ¿Cree que la práctica de la masturbación y autoerotismo es muy común tanto en el sexo masculino como en el sexo femenino? Sí () No ()

¿Por qué?

6) ¿Lleva a cabo la masturbación? Sí () No () pase a la pregunta 10

¿Por qué?

7) ¿Con qué frecuencia?

Me masturbo todos los días () Cada quince días ()

Dos o tres veces por semana () Otro ()

Una vez a la semana ()

8) ¿En qué momento se masturba? (puede marcar más de una opción)

Cuando me acuerdo ()

Cuando estoy excitada ()

Cuando estoy estresada ()

Cuando quiero sentir placer ()

Cuando no tengo pareja ()

Cuando tengo pareja también me masturbo ()

9) ¿A qué edad inició?

Entre los 10 y los 18 años ()

Entre los 35 y los 45 años ()

Entre los 18 y los 25 años ()

Después de los 45 años ()

Entre los 25 y los 35 años ()

10) Independientemente de si practica o no la masturbación, ¿Qué opina su pareja sobre ello?

11) ¿Se siente con la libertad de conocer su propio cuerpo?

Sí () No () ¿Por qué?

12) ¿Cree que tanto el hombre como la mujer tengan el derecho de sentir placer sexual?

Sí () No () ¿Por qué?

13) ¿Cuando mantiene relaciones sexuales siente placer? Sí () No ()

14) ¿Ha sentido un orgasmo? ¿Por qué o Cómo?

Sí () No ()

15) ¿Está satisfecha con la forma de vivir su sexualidad?

Sí () pase a la pregunta 17 No () ¿Por qué?

16) ¿Cómo le gustaría vivirla?

17) A lo largo de su vida, ¿Cómo ha tratado los temas sobre sexualidad y autoerotismo? (Puede marcar las opciones con las que se identifique)

Los hablo con amigas(os) Sí () No ()

Los hablo con mi pareja Sí () No ()

En la adolescencia/juventud los hablé con mis padres Sí () No ()

18) ¿Cómo cree que sea la educación sexual que reciben las mujeres y los hombres en México?

19) Complete los enunciados con una palabra

Las mujeres que se masturban son _____

Hablar de la masturbación me produce _____

Conocer mi cuerpo me produce _____

Hablar de mi sexualidad me hace sentir _____

3.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

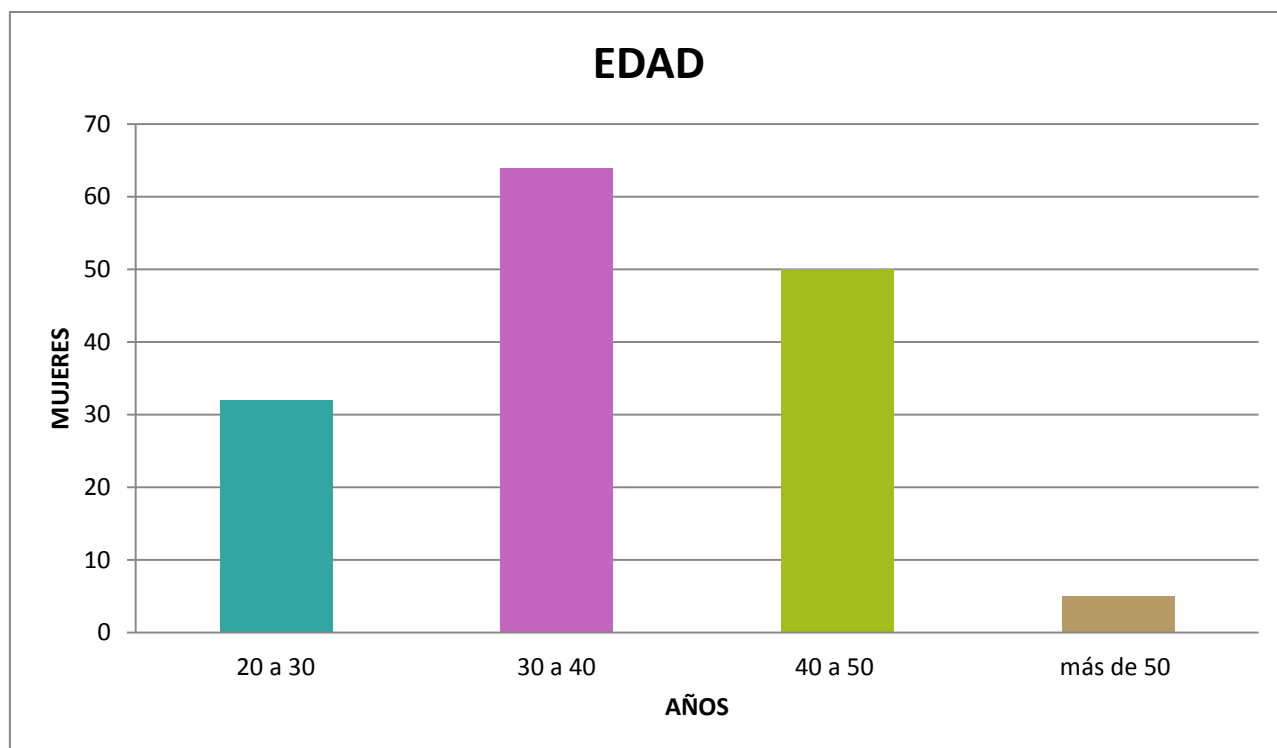
Para conocer la percepción y la representación de las informantes sobre la sexualidad, el autoerotismo y la masturbación, sobre lo que viven y han vivido a lo largo de su vida respecto a estos temas, sobre sus anhelos, miedos y expectativas y sobre la forma en que ellas se asumen dentro de dichos temas, se aplicó una encuesta sobre la educación sexual en México, participación e interés en el autoerotismo y perspectiva actual sobre dichos temas.

Para iniciar, las participantes mostraron gran interés de hablar sobre estos temas, más aún porque están enfocados en las mujeres. La mayoría se abrió a la oportunidad de abordar la sexualidad desde el punto de vista placentero e hizo críticas y análisis al entorno social en el que se encuentra la mujer en un país como lo es México.

Cabe destacar que muchas encuestadas fueron conocidas de familiares y vecinos porque las personas a las que se abordó en la calle se negaron, dijeron que les daba pena, no tenían tiempo o simplemente no querían hablar sobre el tema.

A continuación se muestra el perfil de las informantes y más adelante, en las gráficas y tablas posteriores, se muestran las preguntas en las que se trataron los temas ya mencionados y las opiniones, experiencias y/o perspectivas de cada una.

PERFIL:



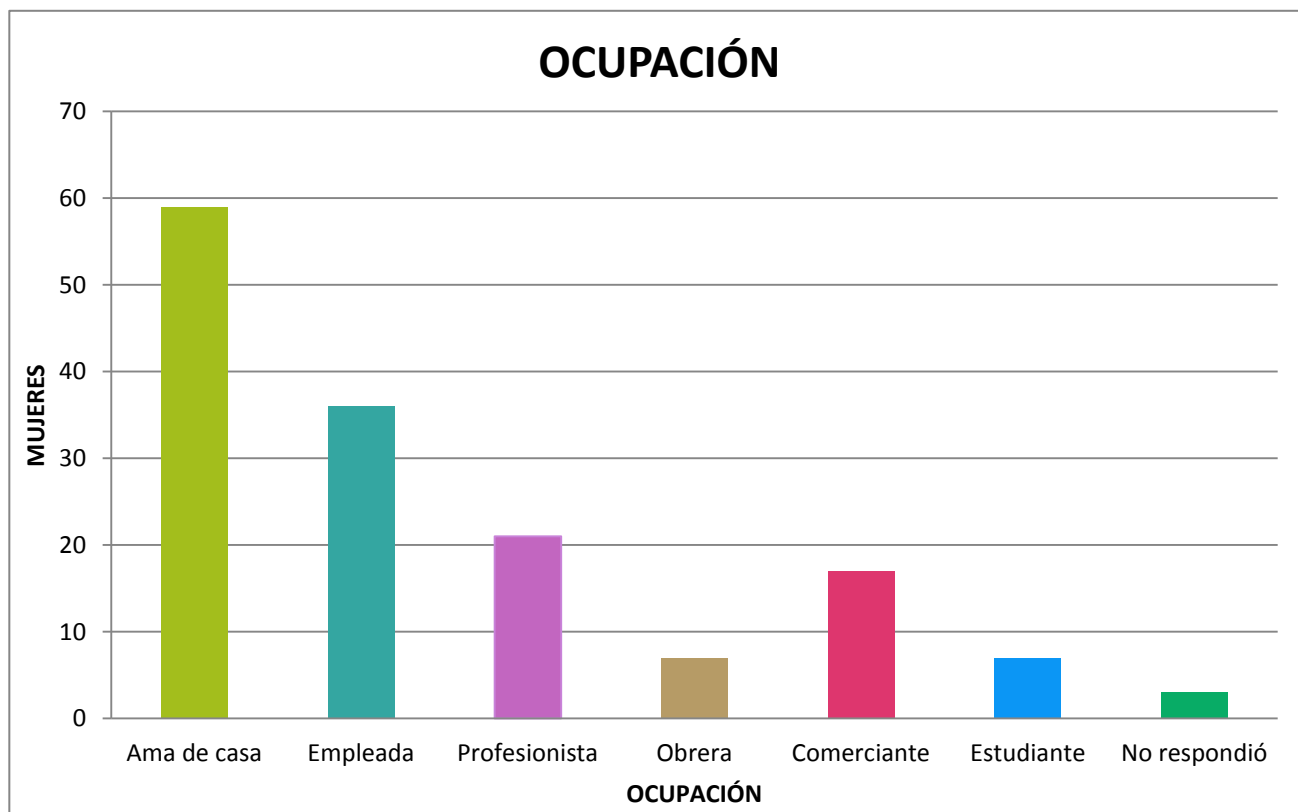
Fuente: Elaboración propia

EDAD	
20 a 30	31
30 a 40	64
40 a 50	50
Más de 50	5
	150

Como se observa en los resultados graficados, en la realización de la encuesta predominan las mujeres que pertenecen a generaciones jóvenes. Se tratan de las generaciones X, personas nacidas aproximadamente entre las décadas de los 60 a 80, y Y, personas nacidas a partir de la década de los 80 y 90 también conocidos como *Millennials*.

La generación de los *Baby Boomers*, personas nacidas en las décadas de los 40 a 60, no predomina, ya que muchas de ellas no respondieron la encuesta debido al tema que trata o algunas argumentaron que “*por su edad ya no pueden responderla.*”

Para fines de este trabajo, la edad representa un factor relevante para identificar las ideas sobre el tema en varias generaciones, lo cual determina la manera de ejecutar la campaña, ya que está dirigida a mujeres de todas las edades.

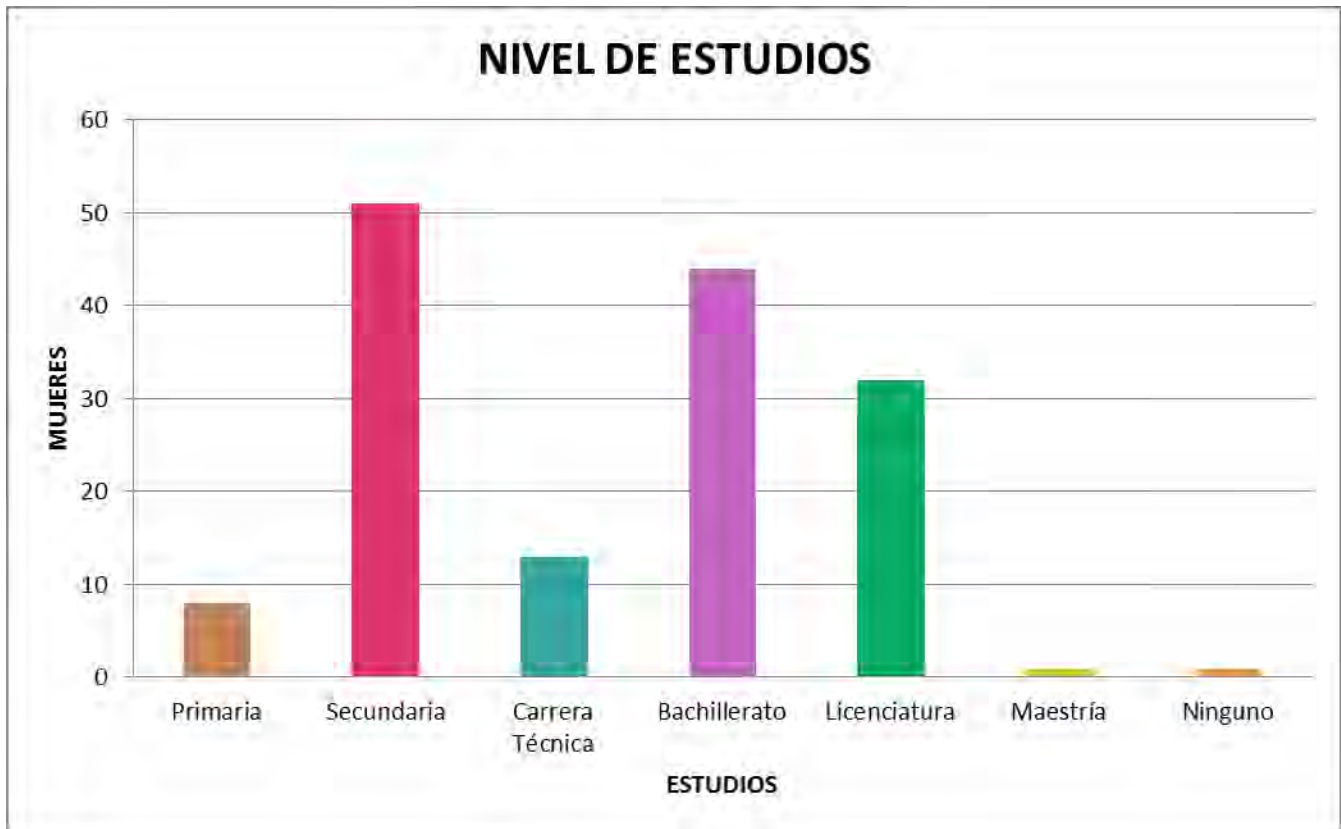


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación de las participantes, se obtiene que 59% son amas de casa, 36% son empleadas, 21% son profesionistas, 7% son obreras, 17% comerciantes o con negocio propio, 7% son estudiantes y 3% no respondieron.

OCUPACIÓN	
Hogar	59
Empleadas	36
Profesionistas	21
Obreras	7
Comerciantes	17
Estudiantes	7
No respondieron	3
	150

Mediante la observación se detectó que muchas de las mujeres que dijeron ser amas de casa también tienen un trabajo alterno, pero no lo tomaron en cuenta en su respuesta porque, *“es sólo una ayuda para mi familia, mi principal actividad es el hogar.”* Además, las personas que optaron por no responder argumentaron que *“sólo se dedican a la casa.”*



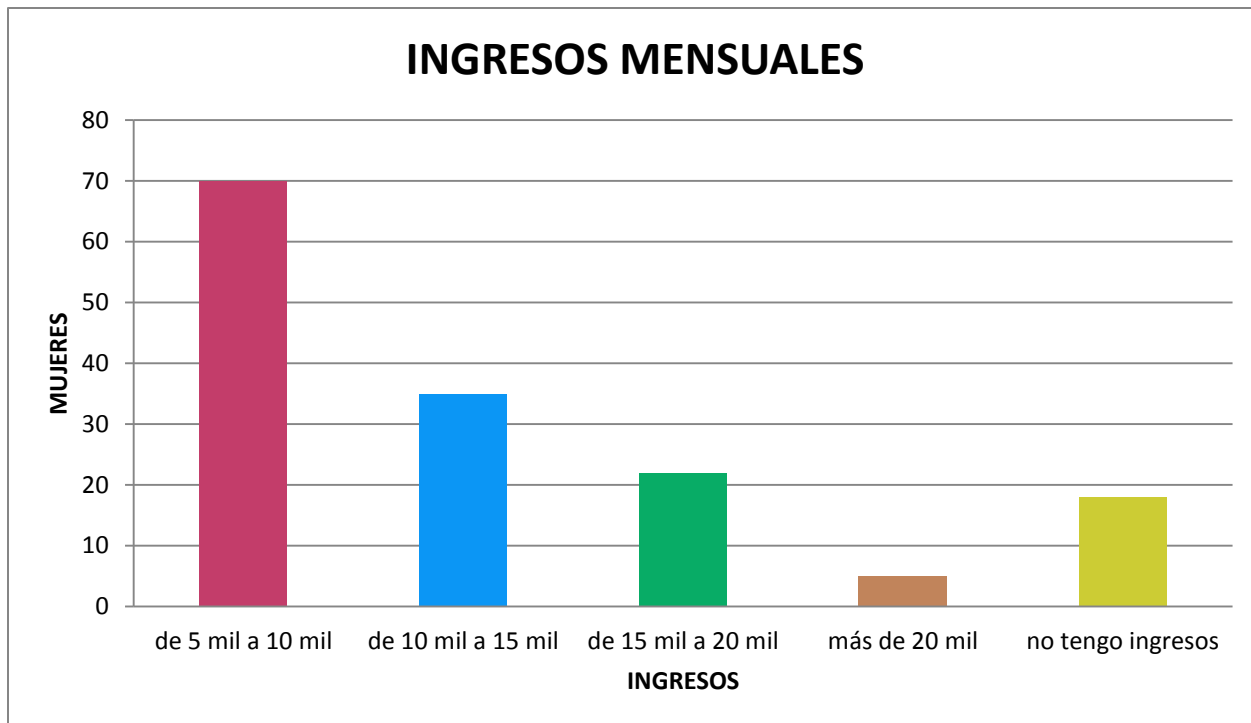
Fuente: Elaboración propia

NIVEL DE ESTUDIOS

Primaria	8
Secundaria	51
Carrera técnica	13
Bachillerato	44
Licenciatura	32
Maestría	1
Ninguno	1
	150

De las mujeres encuestadas, 8% estudiaron el nivel primaria, 51% el nivel secundaria, 13% estudiaron carrera técnica, 44% bachillerato, 32% licenciatura, 1% maestría y 1% respondió ninguno. Los resultados muestran que, a pesar de que las mujeres ya han llegado a altos niveles de educación, muchas otras en el grueso de la sociedad siguen en los niveles básicos.

Mediante la observación indirecta se detectó que la principal razón por la que abandonaron sus estudios fue el embarazo no deseado a temprana edad. Esto deja ver la carencia en la educación sexual de la sociedad mexicana y los problemas generados por dicha falta. Otra razón importante es la asignación de roles y deberes en casa, los cuales impiden que la mujer se prepare porque por ningún motivo se puede descuidar el hogar; claro indicio de la desigualdad de género.



Fuente: Elaboración propia

INGRESOS MENSUALES	
5 mil a 10 mil	70
10 mil a 15 mil	35
15 mil a 20 mil	22
Más de 20 mil	5
No respondieron	18
	150

Los ingresos mensuales de las encuestadas muestran que 70% no rebasa los 10 mil pesos mensuales, 35% 18 mujeres no respondieron, al preguntarles el motivo argumentaron que ellas consideran que no tienen ingresos porque quien trabaja es su marido.

Con base en estos resultados y al analizar las respuestas de la encuesta (que a continuación se muestran) se observa que las mujeres que dijeron no tener ingresos también adjudicaron el tener una vida sexual plena gracias a sus maridos. Todas las demás mujeres se mostraron abiertas al tema, las de más altos ingresos con más información que las de más bajos, pero en general todas con interés de opinar.

PREGUNTAS:

1. ESCRIBA LAS PRIMERAS TRES PALABRAS QUE VENGAN A SU MENTE AL ESCUCHAR LA PALABRA "SEXUALIDAD"	
"Mujer" (11)	"Libertad" (6)
"Hombre" (9)	"Orgasmo" (7)
"Sexo" (43)	"Placer" (32)
"Caricias" (6)	"Erotismo" (17)
"Besos" (7)	"Deseo-Antojo" (7)
"Tener Relaciones" (11)	"Películas XXX-Pornografía" (5)
"Amor" (35)	"Coito-Coger" (7)
"Natural-Normal" (7)	"Rico-Delicioso" (6)
"Intimidad" (12)	"Derecho" (3)
"Responsabilidad" (17)	"Eyaculación-Masturbación" (2)
"Pareja-matrimonio" (21)	"Partes reproductoras-Reproducción"(4)
"Autoconocimiento" (13)	"Infecciones" (5)
"Precaución-Preservativo" (17)	"Kamasutra" (1)
"Educación" (6)	"Sexo oral" (4)
"Género" (10)	"Condomes" (1)
"Sentimientos" (7)	"Embarazos" (5)
"Identidad-Autoestima-Seguridad" (10)	No respondió (3)

Fuente: Elaboración propia

La percepción de las mujeres sobre la sexualidad se relaciona con mantener relaciones y consumir el acto sexual. Es decir, adjudicaron el término a tener una pareja con quien se involucren sentimientos, caricias y besos.

Algunas encuestadas hablaron sobre autoestima, seguridad, género e identidad como ser humano, dijeron que la sexualidad es natural y normal, así como lo son el autoconocimiento y el placer. De igual forma, lo relacionaron con la educación,

la precaución, el uso de preservativos, las infecciones, embarazos y la responsabilidad.

Hubo algunas mujeres que hablaron sobre la sexualidad como deseo, antojo, pornografía, eyaculación, orgasmo, masturbación, condones, kamasutra, sexo oral, etc. Es decir, con aspectos y prácticas específicas que sólo conforman una pequeña parte de todo lo que implica el sexo y, sobre todo, la sexualidad.

Por último, tres mujeres no respondieron porque argumentaron “*no tener ideas al respecto*” o “*no atreverse a decir lo que piensan*”. Con todo ello, se observa que dicho tema es poco tratado entre las mujeres, aún está limitado y sigue siendo causa de vergüenza e incomodidad. Es un tema tabú sobre el cual hay poca información, y si la hay, se limita a la prevención y reproducción, dejando de lado las sensaciones y la autocomunicación.

2.- CUANDO ESCUCHA LA PALABRA “AUTOEROTISMO”, ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE VIENE A SU MENTE? ESCRIBA LAS PRIMERAS TRES PALABRAS	
“Auto complacer” (6)	“Mano y Dedos” (3)
“Masturbación” (23)	“Gustarse” (3)
“Sexo” (16)	“Irresponsabilidad” (1)
“Placer” (56)	“Vibrador” (5)
“Tocarse” (19)	“Practicar sexo de otras formas” (1)
“Exploración” (17)	“Disfrutar mi sexualidad” (2)
“Imaginación” (5)	“Fuera de lo normal” (3)
“Satisfacción” (13)	“Algo nuevo” (5)
“Exitación” (5)	“Sensaciones” (5)
“Conocerme a mi misma” (28)	“No prejuicios” (1)
“No se que es esa palabra” (3)	“Soledad” (1)
“Videos y Revistas pornográficas” (11)	“Rico-Sabroso” (2)
“Individual-Personal” (5)	“Alocado” (1)
“Eyaculación” (5)	“Falta de afecto” (1)
“Insatisfecho”(1)	“Comunicación interna” (1)
“Feo” (1)	“Mojarme” (1)
“Divertido” (2)	“Complementario” (1)
“Raro” (1)	“Descriminado” (1)
No respondió (6)	“Autocontrol” (2)

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, 56% relacionó la palabra autoerotismo con el placer, 28% con el conocerse a sí mismas, 23% con la masturbación, 13% con la satisfacción, 17% con exploración, 19% lo relacionaron con tocarse, autocomplacerse y 2% dijo que es divertido.

También tuvieron lugar las ideas como que el autoerotismo es feo, raro, es estar insatisfecho, es algo fuera de lo normal, es irresponsabilidad y que se practica cuando hay soledad y falta de afecto. Muchas de estas ideas iban seguidas de

atribuir el término a la eyaculación, al vibrador, a la mano-dedos, sexo y videos pornográficos. Los porcentajes de estas respuestas oscilaron entre el 5% al 11%.

Sólo 1% lo relacionó con la comunicación interna, dijo que es algo complementario, que es disfrutar su sexualidad y es no tener prejuicios sobre el tema. Por último, 3% dijo no conocer esa palabra o no saber qué significa y 6% no respondió.

Los términos sexuales son poco conocidos entre la sociedad, lo cual refleja la falta de difusión y, por tanto, de educación al respecto. Sobre todo, entre mujeres son temas poco tratados; ellas mismas los atribuyen a los hombres, los perciben como aspectos sexuales no aptos para ellas por pensarlos grotescos.

3.- ESCRIBA LAS PRIMERAS TRES PALABRAS QUE VENGAN A SU MENTE AL ESCUCHAR LA PALABRA “MASTURBACIÓN”	
“Anti-estres” (7)	“Necesidad” (9)
“Hombres” (9)	“Autoconocimiento” (12)
“Pene” (4)	“Tabú” (3)
“Sexo” (12)	“Libertad y Seguridad” (9)
“Satisfacción” (25)	“Dañado” (1)
“Videos y revistas” (9)	“Inpropio” (1)
“Exitación” (12)	“Desahogo” (4)
“Autoexploración” (31)	“Mentalidad mala” (1)
“Placer” (55)	“Prohibición” (1)
“Juguetes” (14)	“No necesitar a nadie” (1)
“Tocarse” (19)	“Insatisfacción” (2)
“Orgasmos” (16)	“Soledad” (3)
“No tener pareja”	“Vergüenza” (1)
“Cochino” (1)	“Daño y Trauma” (2)
“Pecado” (1)	“Lubricantes calientes” (1)
“Enfermedad” (1)	“Gusto” (6)
“Miedo” (1)	“Pareja” (4)
“Autoplacer” (6)	“Gratificación” (1)
“Independencia” (1)	No respondió (10)

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra los términos más frecuentes con los que se relaciona la palabra masturbación. Dentro de los más reiterados se encontraron placer con 55%, autoexploración con 31% y satisfacción con 25%. Algunas otras mujeres hablaron sobre la masturbación como una forma de autoconocimiento (12%), de tener orgasmos (16%), excitación (12%) y tocarse (19%).

Por su parte, 9% dijo que es cosa de hombres y que la masturbación se centra en el pene, en ver videos y revistas. También 2% habló sobre estar dañado,

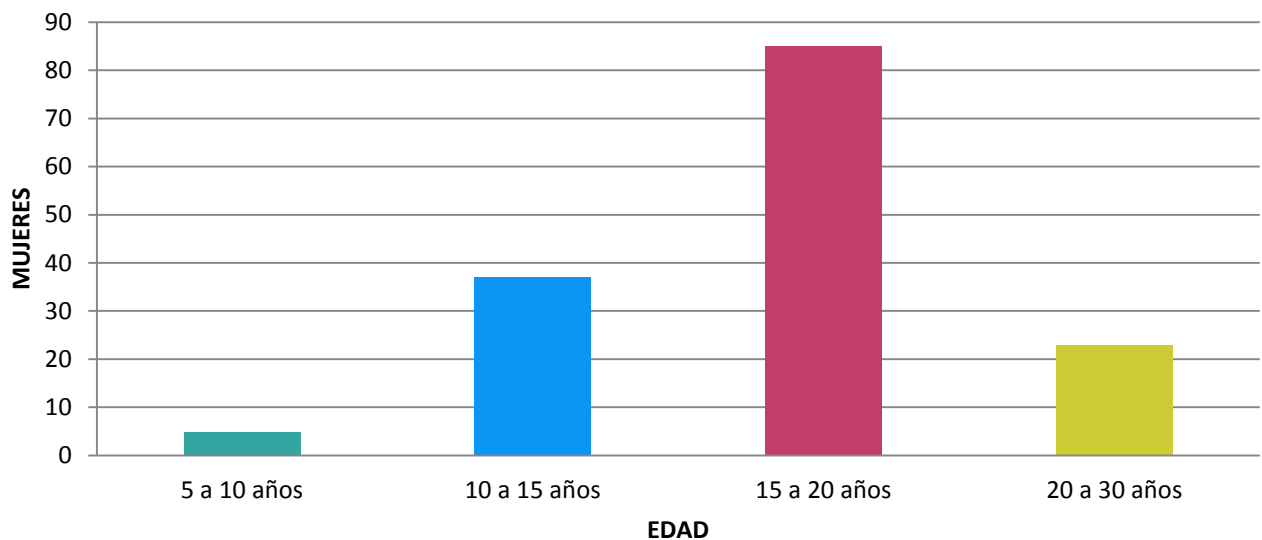
traumado, 1% lo relacionó con pecado, impropio, tener una mentalidad mala, miedo, vergüenza y ser un tema prohibido en la sociedad.

Por el contrario, 7% dijo que es un método de anti-estrés y desahogo al darse autoplacer. Este mismo porcentaje habló sobre las necesidades del ser humano para sentir seguridad y libertad porque representa el ser independiente y no necesitar de nadie, pero en el caso del género femenino sigue siendo un tabú. Y por último, diez mujeres decidieron no responder porque prefieren no hablar sobre ese tema.

Entre la sociedad y entre las propias mujeres temas normales y naturales como el autoconocimiento, placer, masturbación siguen siendo causa de vergüenza, indignación y miedos. Con estas tres primeras tablas se detecta la falta de información por la que está atravesando la sociedad mexicana.

De igual forma sale a la luz la ideología arraigada que se ha transmitido de generación en generación. Sin embargo, también se observa un pequeño cambio en las ideas de algunas mujeres al hablar sobre autoestima, superación, independencia, etc. Términos cargados de valor y fuerza que todavía en muchos hogares no son atribuibles al género femenino.

4.- ¿CUÁL FUE SU PRIMER COMPORTAMIENTO SEXUAL QUE RECUERDA HABER PRACTICADO Y A QUÉ EDAD LO HIZO?



Fuente: Elaboración propia

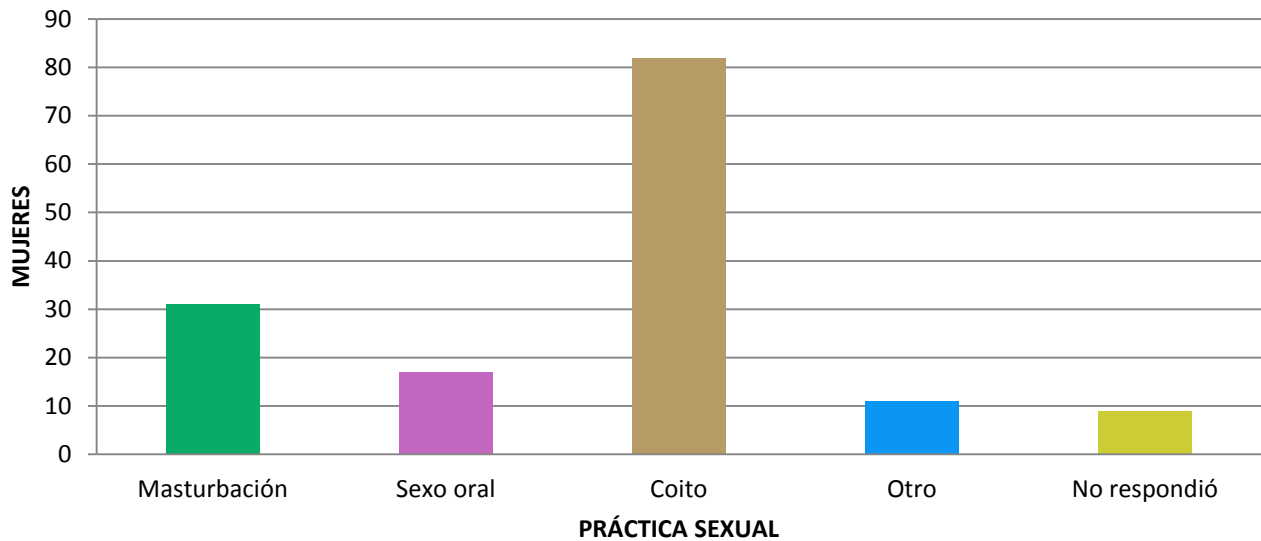
EDADES

5 a 10 años	5
10 a 15 años	37
15 a 20 años	85
20 a 30 años	23
	150

En cuanto a las edades en la que las mujeres encuestadas tuvieron su primer comportamiento sexual se encuentra que 5% fue entre los 5 a 10 años, incluso una persona de ese porcentaje aseguró haber ocurrido cuando ella contaba con menos edad. Entre los 10 a 15 años fue un 37%, entre los 15 a 20 años 85% y entre los 20 a 30 años 23%.

Con base en estas respuestas que arroja la encuesta se observa que las mujeres iniciaron su vida sexual en su adolescencia y pubertad. Mediante observación indirecta muchas de ellas comentaron que les dio miedo llevarlo a cabo, decidieron hacerlo porque su pareja de ese momento lo propuso reiteradamente y ellas accedieron. Por tal razón, la mayoría dijo que incluso lo recuerdan como una experiencia nada grata.

4.- ¿CUÁL FUE SU PRIMER COMPORTAMIENTO SEXUAL QUE RECUERDA HABER PRACTICADO Y A QUÉ EDAD LO HIZO?



Fuente: Elaboración propia

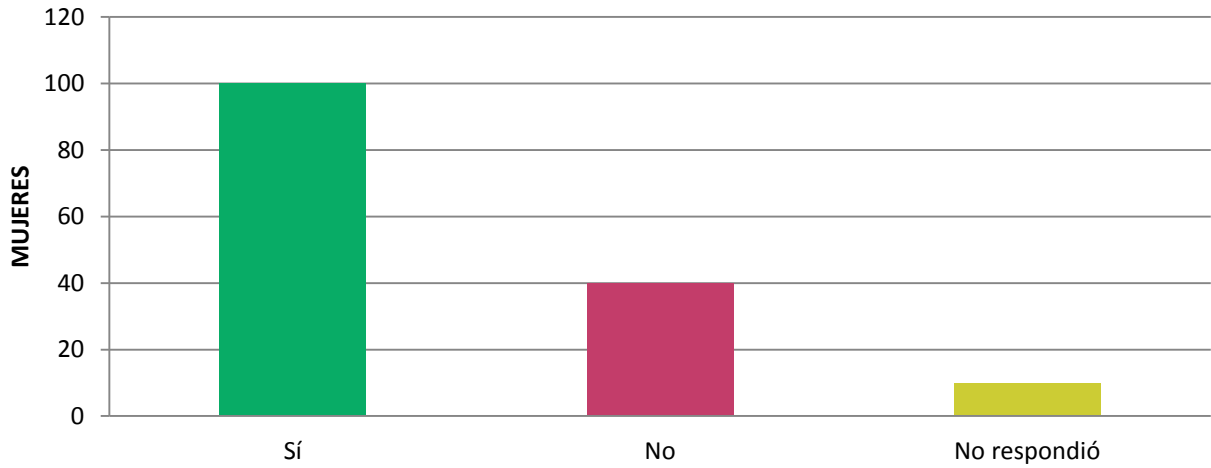
De acuerdo con la gráfica anterior, 82% reportó como su primera práctica sexual el coito, 31% dijo que fue la masturbación y 17% el sexo oral. Por otro lado, 11% habló de otro tipo de comportamiento como caricias, fajes y rosar los cuerpos, pero sin llegar a nada más íntimo. Por su parte, 9% prefirió no responder porque argumentó no recordar ese momento o porque no fue de su agrado, ya que sus parejas les habían insistido en realizarlas y ellas accedieron sin desearlo realmente; por ello dejaron en blanco la pregunta.

COMPORTAMIENTO SEXUAL

Masturbación	31
Sexo oral	17
Coito	82
Otro	11
No respondió	9
	150

Con base en estas dos gráficas se observa que la mayoría de las mujeres comenzaron su sexualidad en la adolescencia e incluso en su etapa como adultas jóvenes. Con ello se detectan las restricciones con las que viven en casa, escuela y círculo social durante su infancia. También resalta la razón por la cual iniciaron su vida sexual; fue por iniciativa de sus parejas, lo cual deja ver que los hombres se encuentran familiarizados con el tema desde pequeños, mientras las mujeres están más limitadas en ello.

5.- ¿CREE QUE LA PRÁCTICA DE LA MASTURBACIÓN Y AUTOEROTISMO ES MUY COMÚN TANTO EN EL GÉNERO MASCULINO COMO EN EL GÉNERO FEMENINO?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a considerar el autoerotismo y masturbación común en hombres y mujeres, 100% dijo sí y 40% no. Hubo un 10% que no respondió porque argumentaron no saber qué responder, algunas otras comentaron que dicho tema no es de su agrado y por ello prefirieron no abordarlo ni expresar opinión sobre el mismo.

PRÁCTICA COMÚN EN HOMBRES Y MUJERES

Sí	100
No	40
No respondió	10
	150

Como se observa, la mayoría ya abre la posibilidad de relacionar las prácticas sexuales con las mujeres, pero aún hay una cantidad de personas considerable que no sabe qué decir o prefiere guardarse sus comentarios por el tipo de tema tratado. Y finalmente, algunas de ellas siguen negando dichos temas con el género femenino.

5.- ¿CREE QUE LA PRÁCTICA DE LA MASTURBACIÓN Y AUTOEROTISMO ES MUY COMÚN TANTO EN EL SEXO MASCULINO COMO EN EL SEXO FEMENINO? ¿POR QUÉ?
<i>“Creo que es muy frecuente también en mujeres pero no se divulga mucho” (2)</i>
<i>“La mujer es más tranquila, penosa y cree que solo los hombres hacen cosas sucias” (7)</i>
<i>“Los hombres son mas sencibles y mas temperamentales y se exitan mas facilmente y por lo mismo recurren a la masturbacion” (8)</i>
<i>“No es tan común en mujeres pero ocurre cuando están sin pareja” (5)</i>
<i>“No es de sexo, es de necesidad” (5)</i>
<i>“Todos somos seres humanos y tenemos la necesidad de tener o sentir placer y si no hay con quien pues lo hace uno mismo” (31)</i>
<i>“Es tabú en la sexualidad de la mujer” (5)</i>
<i>“La educación es conservadora y te hacen creer que es sucio” (5)</i>
<i>“Hay veces que ambos no tienen el placer suficiente” (1)</i>
<i>“No porque no estamos educadas para explorar nuestro cuerpo” (2)</i>
<i>“Se me hace muy normal para ambos sexos porque no por ser mujer existe diferencia” (1)</i>
<i>“Las mujeres lo hacen para satisfacer cuando no hay un hombre y probar otras cosas” (1)</i>
<i>“No porque somos muy diferentes” (2)</i>
<i>“No porque la mujer siempre ha sido reprimida” (3)</i>
<i>“Ellos son más canijos” (1)</i>
<i>“Sí, hay menos tabús en este tema” (3)</i>
<i>“Considero que la falta de información y la forma en que califican a una mujer al realizar ese acto y los sentimientos de culpa hacen que sea desigual” (1)</i>
<i>“No, parte de la cultura del país porque es un país machista en el que hay cosas que se ha categorizado como normales para los hombres y para las mujeres sigue siendo un tabú” (1)</i>
<i>“Es mal visto en las mujeres, pero no somos de palo, tenemos mucha libertad y somos cachondas y calenturientas” (3)</i>

*“En las nuevas generaciones es normal, pero las mujeres no lo hacen por pudor”
(2)*

“Los hombres lo expresan más libremente y no tienen tabú” (1)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las opiniones de la tabla, 31% dijo que el sentir placer ya sea por sí mismo o con una pareja es una cuestión de necesidad del ser humano. Al respecto, 5% comentó que no es sólo sexo, más bien es una necesidad natural del cuerpo.

Sin embargo, 1% habló sobre la desigualdad que hay en la sociedad mexicana; es decir, la cultura del país es machista y prácticas como la sexualidad son normales en los hombres, pero en las mujeres es mal visto y se crean tabúes. Con ello, 5% mencionó la existencia de una educación conservadora que hace ver estos temas como cosas sucias.

Sobre la misma línea, 3% habló de las mujeres como reprimidas y 2% que no se les educa para explorar su cuerpo, por ello atribuyen a la falta de información y la forma de calificar a una mujer en temas como éste que haya desigualdad por implantar en la mujer miedo y sentimientos de culpa.

En la tabla también se observa a un 7% con la idea de la mujer tranquila, penosa y con la creencia de que las cosas sucias solo los hombres las hacen. Algunas expresaron la idea de los hombres sensibles, pero temperamentales; por ello les atribuyen el excitarse fácilmente y tener que recurrir a la masturbación.

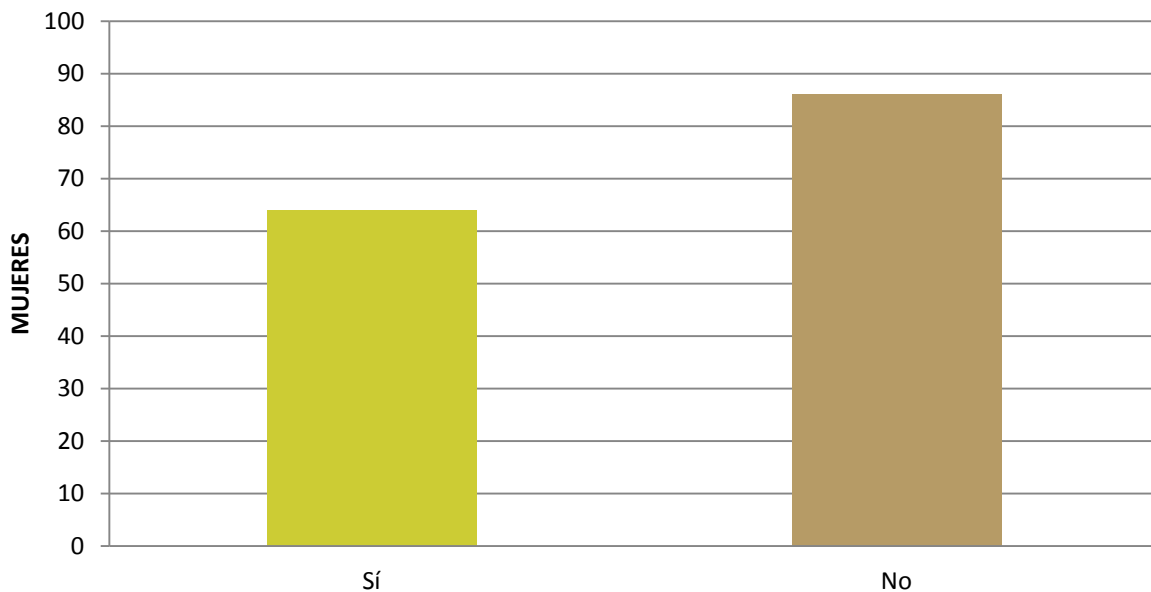
Esto lo marcaron como diferencias entre ambos sexos porque los hombres expresan su sexualidad de forma libre o como 1% lo dijo, cree que ellos son más canijos. En cambio las mujeres son reservadas, penosas y, por tanto, limitadas en este tipo de temas.

En contraparte, 3% cree que la masturbación también es común en mujeres, pero aceptaron ser algo mal visto en la sociedad. Por ello, para un 2% esta práctica es frecuente, pero no se divulga y aunque es mal visto en el género femenino, las mujeres sienten y cuentan con la libertad de ser cachondas y calenturientas. Es decir, es normal en ambos sexos y no por ser mujer debe haber diferencia.

Por último, algunas encuestadas dijeron recurrir a la masturbación cuando no tienen pareja porque no tienen a un hombre o a una pareja para satisfacerse. O bien, lo hacen cuando quieren probar cosas nuevas. De hecho, 1% trató la práctica como algo válido para ambos sexos porque a veces no tienen el placer suficiente.

Muchas mujeres detectan la desigualdad y la poca apertura hacia el género femenino en aspectos sexuales e íntimos, califican a la sociedad mexicana como conservadora, machista y poco tolerante. Por ello, se sigue atribuyendo la fuerza, libertad, placer, autoestima, etc. al género masculino.

6.- ¿LLEVA A CABO LA MASTURBACIÓN?



Fuente: Elaboración propia

LLEVA A CABO LA MASTURBACIÓN

Sí	64
No	86
	150

De acuerdo con la gráfica anterior, del total de las encuestadas, 64% dijo sí llevar a cabo la masturbación y 86% reportaron no hacerlo. Aunque la diferencia no es pronunciada entre una cantidad y otra, se nota que las mujeres no han recurrido a esas prácticas consigo mismas o son muy pocas las que aceptan abiertamente realizarlo.

Mediante la observación indirecta se detectó que muchas mujeres se sonrojaron al leer esta pregunta, hubo nerviosismo y algunas otras hicieron una expresión negativa hacia el cuestionamiento. Cuando respondieron taparon su respuesta y se cercioraron de que nadie estuviera a su alrededor viendo su cuestionario.

Para esta investigación la observación es importante ya que deja ver el comportamiento hacia la problemática aquí tratada; en el caso de la presente pregunta, las acciones de las encuestadas muestran el miedo, pena y extremo cuidado con el que abordan la sexualidad para mantenerla en secreto.

6.- ¿LLEVA A CABO LA MASTURBACIÓN? ¿POR QUÉ?
<i>“No he llegado a necesitarlo” (27)</i>
<i>“Me ayuda a desestresarme” (6)</i>
<i>“Me siento feliz y hace que esté de maravilla” (19)</i>
<i>“No es de mi agrado” (12)</i>
<i>“No porque tengo pareja” (13)</i>
<i>“Sí para darme placer a falta de pareja” (2)</i>
<i>“Ya estoy grande y por eso no lo hago” (2)</i>
<i>“No me atrevería a tocarme a mi misma” (1)</i>
<i>“No siento nada y es incómodo” (2)</i>
<i>“No porque soy de temperamento fuerte, mas bien soy fría” (1)</i>
<i>“Sí porque sino no hay un orgasmo completo” (1)</i>
<i>“Soy diabética y creo que eso ha hecho que en la actualidad no se me antoje hacerlo” (1)</i>
<i>“Me hace sentir bien, estar comunicada conmigo misma y en libertad” (2)</i>
<i>“Por satisfacción personal” (1)</i>
<i>“Podemos y debemos disfrutar y conocer nuestro cuerpo” (1)</i>
<i>“Se me hace sucio” (1)</i>
<i>“No, estaría loca” (1)</i>
<i>“No afortunadamente” (1)</i>
<i>“Es parte del sexo con mi esposo” (1)</i>
<i>“Es natural, normal y necesario” (5)</i>
<i>“No porque soy madre soltera” (1)</i>
<i>“No, para eso existen los hombres” (1)</i>
No respondió (22)

Fuente: Elaboración propia

Después, al preguntar por qué sí o no se masturban, de las mujeres que respondieron no hacerlo, 27% dijeron no necesitarlo, 13% no lo hacen porque tienen pareja y *“para eso existen los hombres”*, dijo una encuestada.

Para un 12% no es una práctica de su agrado, 2% dijeron ya estar grandes y por su edad no poder hacerlo e incluso hubo quien atribuye su falta de deseo sexual a su diabetes. 1% no se atreve a tocarse a sí misma, para un 2% es incómodo y no sienten nada. Y 1% habló del temperamento, el cual no le permite realizar la masturbación porque es frío y fuerte.

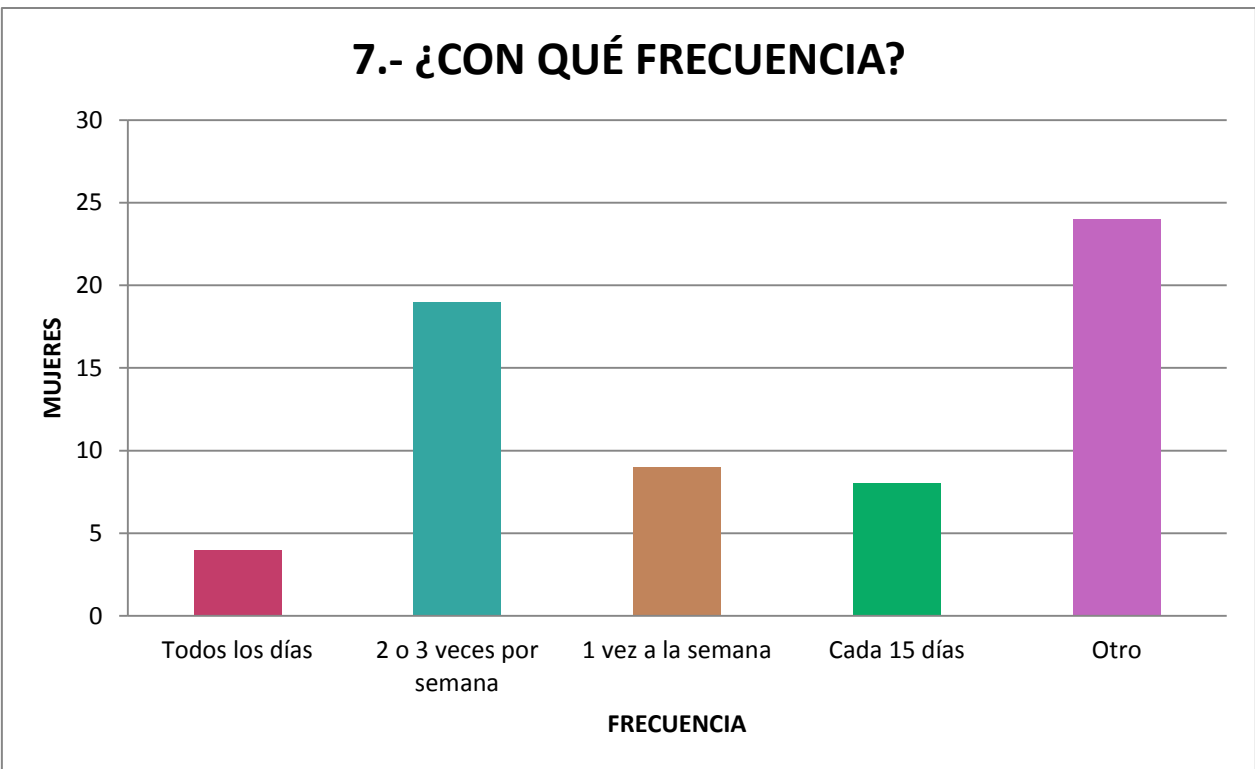
Un 2% expresó que “*afortunadamente*” no lo hace porque no están locas. En cambio, 1% atribuye no hacerlo a la falta de pareja; es decir, por no tener pareja muchas no lo hacen porque creen que el hombre es quien debe darles placer; y quien sí tiene pareja por eso mismo no lo hace, porque ellos se encargan de la sexualidad de ambos.

Por otro lado, de las mujeres que respondieron sí masturbarse, 19% lo hace porque las hace sentir feliz y estar de maravilla, a un 6% le ayuda a desestresarse y le da satisfacción personal; 2% dijo que se siente bien al hacerlo porque se comunican consigo mismas y se sienten en libertad. Ante ello, una encuestada habló del poder y deber que tienen las mujeres de conocer y disfrutar su cuerpo porque es algo normal, natural y sobre todo necesario como lo dijeron cinco mujeres más.

Por último, 2% lo hace por no tener pareja, y aunque tuvieran pareja lo seguirían haciendo como parte del sexo con su esposo; es decir, la masturbación la comparten con él porque también les da la libertad de realizarlo. Finalmente, 22% no respondió porque prefieren no tocar esos temas.

Cada vez hay mayor apertura, más y más mujeres comienzan a atreverse, pero aún hay mucho trabajo por hacer para colocar a la mujer como un ser independiente, fuerte, capaz y libre en la ideología de México.

7.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA?



Fuente: Elaboración propia

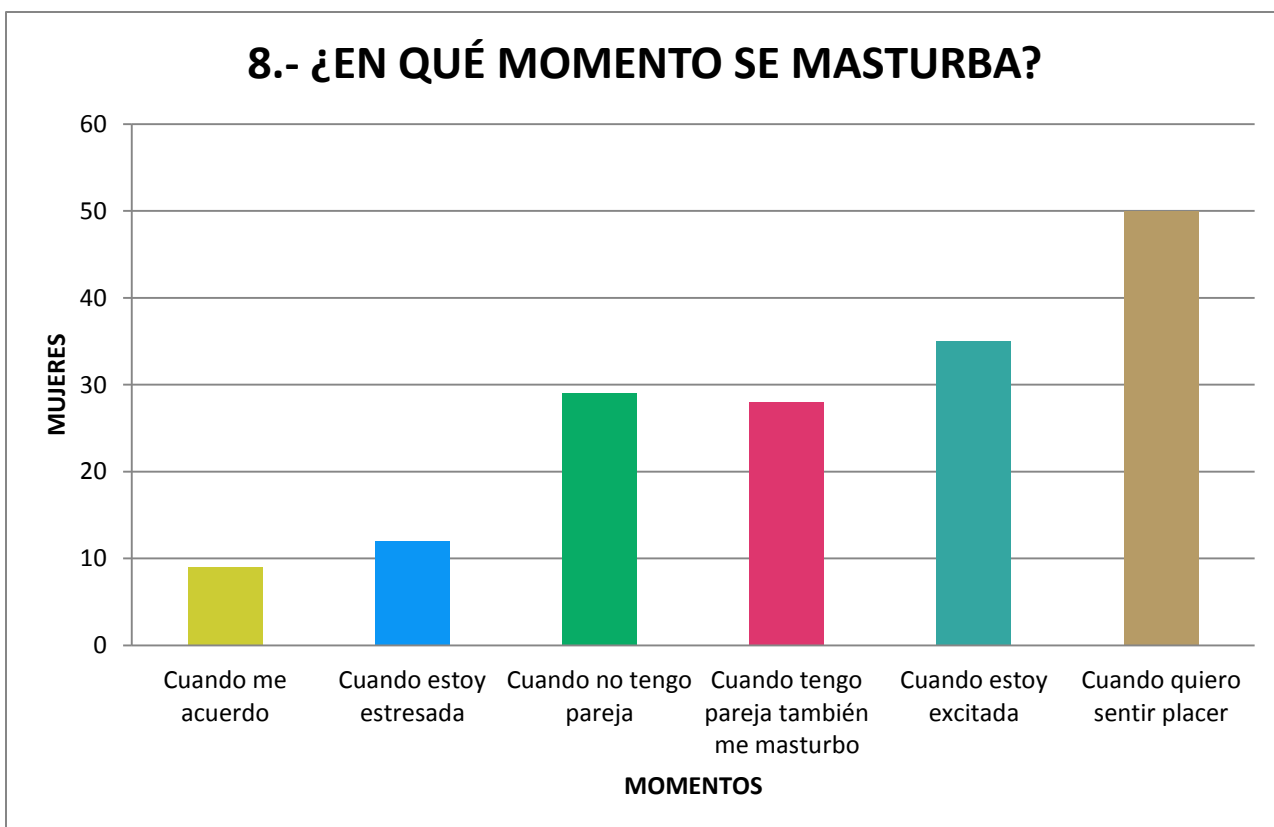
Como se observa, a las mujeres que sí se masturban se les preguntó la frecuencia con la que lo hacen 4% respondió todos los días, 19% lo lleva a cabo de 2 a 3 veces por semana, 9% se masturba 1 vez a la semana y 8% lo hace cada 15 días.

FRECUENCIA	
Todos los días	4
2 o 3 veces por semana	19
1 vez a la semana	9
Cada 15 días	8
Otro	24
	64

Finalmente, 24% respondió con la opción “otro” porque comentaron no tener clara la frecuencia con que lo hacen, muchas otras dijeron hacerlo cada que se acordaban, muy de vez en cuando y hubo quien dijo practicarlos cada dos meses cuando ya sentía la necesidad de realizarlo.

Las mujeres que lo hacen escuchan a su propio cuerpo, hacen caso a sus propias necesidades y deseos. Abren la comunicación consigo mismas, se conocen tanto física como espiritualmente, por ello, la frecuencia es importante para la investigación.

8.- ¿EN QUÉ MOMENTO SE MASTURBA?



Fuente: Elaboración propia

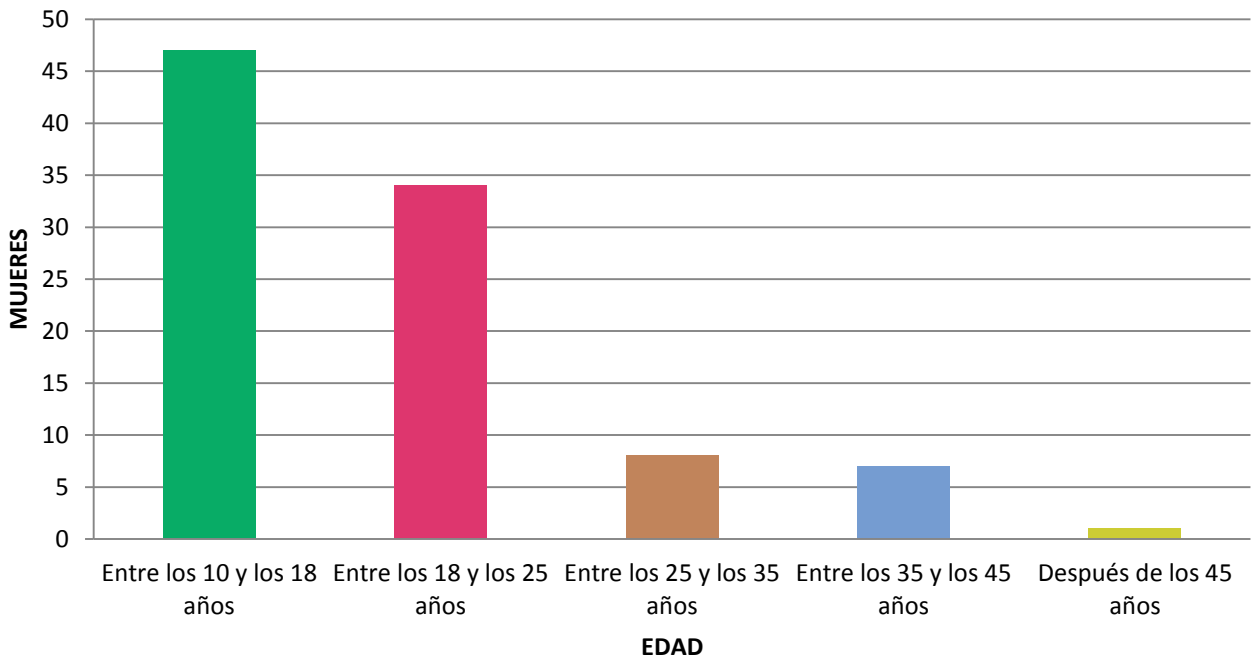
MOMENTO	
Cuando me acuerdo	9
Cuando estoy estresada	12
Cuando no tengo pareja	29
Cuando tengo pareja también me masturbo	28
Cuando estoy excitada	35
Cuando quiero sentir placer	37
	150

A las mismas mujeres que dijeron sí llevar a cabo la masturbación se les preguntó en qué momento lo hacen y 9% cuando se acuerda, 12% cuando están estresadas, 29%

cuando no tiene pareja, 28% aún teniendo pareja lo pone en práctica y 35% cuando están excitadas. Por último, 50% respondió que lo lleva a cabo por placer o cuando quiere sentir esas sensaciones por sí mismas.

Como se observa, el número de mujeres que respondió esta pregunta no corresponde con el número de encuestadas que dijeron sí masturbarse; es decir, las mujeres que habían respondido con un no a la práctica de la masturbación también respondieron esta pregunta y contradijeron su respuesta, ya que sí lo hacen cada cierto tiempo.

9.- ¿A QUÉ EDAD INICIÓ?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, 47% comenzó a practicar la masturbación entre los 10 y los 18 años, 34% entre los 18 y 25 años, 8% entre los 25 y los 35 años, 7% entre los 35 y los 45 años, y por último, 1% dijo haber comenzado a masturbarse después de los 45 años.

EDAD	
10 a 18 años	47
18 a 25 años	34
25 a 35 años	8
35 a 45 años	7
Después de 45 años	1
	97

Como se observa, la mayoría de las mujeres inició esta práctica cuando se encontraban en la pubertad, adolescencia y en la etapa de adultas jóvenes. Dijeron hacerlo por la curiosidad que se presenta en ese rango de edades así como por la necesidad de probar cosas nuevas.

Casi por igual es la cantidad de encuestadas que iniciaron en su etapa adulta, ellas mencionaron que la falta de pareja las llevó a descubrir nuevas formas de sentir placer. Finalmente, quien respondió practicarlo después de los 45 años lo atribuyó a quedarse sin pareja, pero no por ello dejar de sentir y menos quedarse con las ganas de probar algo nuevo.

10.- INDEPENDIENTEMENTE DE SI PRACTICA O NO LA MASTURBACIÓN, ¿QUÉ OPINA SU PAREJA SOBRE ELLO?
<i>“Que es bueno y que le gusta que lo haga en su presencia” (14)</i>
<i>“Que cada quien es libre de hacer lo que le parezca mejor” (7)</i>
<i>“Dice que eso es para el género masculino” (1)</i>
<i>“Que no debo hacerlo porque tengo con quien” (1)</i>
<i>“No sé, no le he preguntado, le daría un ataque” (11)</i>
<i>“Es algo normal” (19)</i>
<i>“Está contento porque es común entre los dos” (1)</i>
<i>“Le llama la atención hacerlo, pero le gusta más la penetración” (1)</i>
<i>“Si hay pareja no es necesario hacerlo” (1)</i>
<i>“No le molesta que lo haga” (1)</i>
<i>“Que es para los que no tienen pareja y no los satisfacen, yo creo que tiene esa opinión porque tampoco lo ha hecho” (1)</i>
<i>“No tiene complejos ni lo ve mal, cuando no podemos estar juntos él me pude que lo haga” (1)</i>
<i>“No me ha dicho nada abiertamente, creo que él lo hace a escondidas mio, lo esconde y por ende no sabe que yo lo hago” (1)</i>
<i>“Respeto mis deseos y sentimientos” (1)</i>
<i>“Se molesta que lo haga” (1)</i>
<i>“Le gusta porque se viene más rápido y quedamos a gusto los dos” (2)</i>
<i>“Sólo en la adolescencia es normal siempre y cuando sea en pareja, cuando uno es adulto y se está solo igual es válido” (1)</i>
No respondió (59)

Fuente: Elaboración propia

En la encuesta también se les preguntó si saben lo que sus parejas opinan sobre la masturbación femenina y 19% dijeron verlo como algo normal, incluso 14% lo hacen frente a ellos porque les gusta y se excitan mucho. De igual forma, 7% tienen la libertad por parte de sus parejas para hacer lo que le parezca mejor a cada uno, ya que respetan sus deseos y sentimientos con tal de estar a gusto en una práctica común entre ambos.

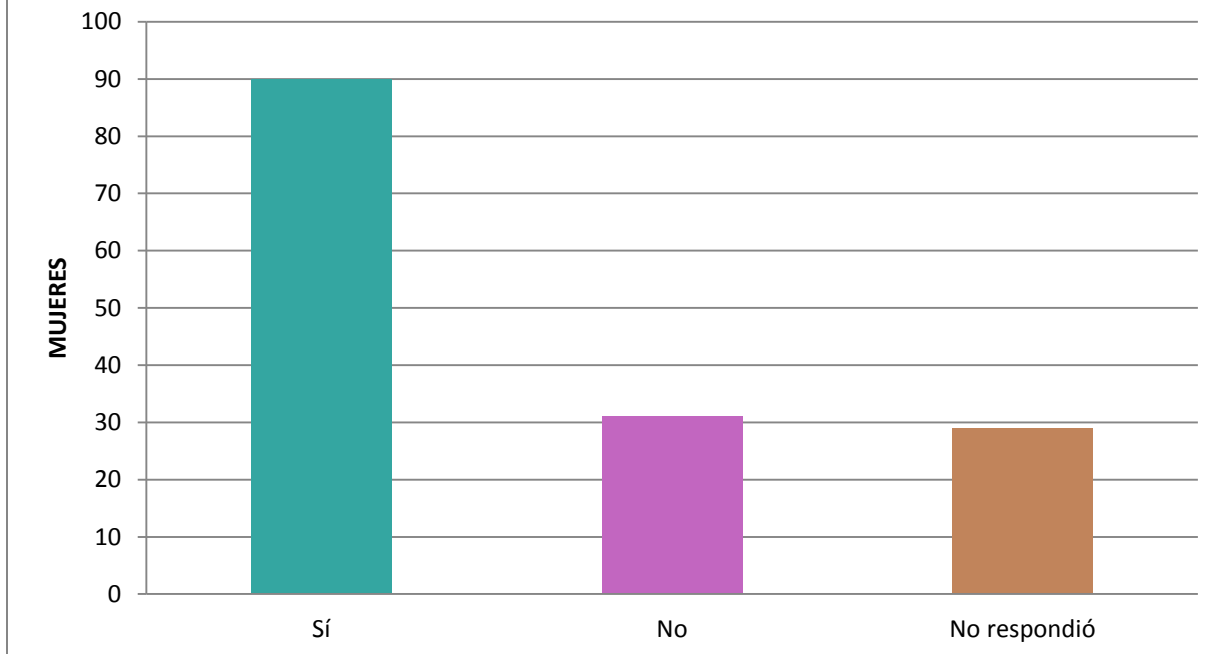
Por otro lado, a una mujer le dice su marido que es una práctica para el género masculino, por ello no debe hacerlo porque para eso está él como hombre. Al esposo de otra encuestada no le molesta, pero si se tiene pareja entonces no es necesario recurrir a ese tipo de prácticas.

Al respecto, otra persona comentó estar en desacuerdo con su marido porque él habla de la masturbación como una práctica para quienes no tienen pareja y no los satisfacen; sin embargo, la encuestada que esa forma de pensar se debe a su falta de interés por probar algo nuevo.

Hay un 11% que no se lo ha preguntado ni habla de esos temas con sus parejas porque no tienen la libertad ni confianza y creen que les molestaría o como ellas lo escribieron, les *“daría un ataque”*. Una mujer habló de la falta de comunicación y de confianza porque dijo hacerlo a escondidas de su esposo. Finalmente, 59% no respondieron.

Muchas mujeres no cuentan con la confianza de hablar sobre esos temas con sus parejas por pena o porque ellos se molestan. Por ello, lo mantienen como un secreto íntimo cubierto de miedo, pena y nervios si en algún momento sale a la luz.

11.- ¿SE SIENTE CON LA LIBERTAD DE CONOCER SU PROPIO CUERPO?



Fuente: Elaboración propia

LIBERTAD CON SU CUERPO

Sí	90
No	31
No respondió	29
	150

De las 150 encuestadas, 90% respondió sentir la completa libertad sobre sí mismas, mientras que un 31% no lo sienten así. Por último, 29% no respondió porque no les gusta hablar sobre temas íntimos.

Con base en las respuestas anteriores, se detecta que la mayoría de las mujeres conocen su cuerpo y sienten la confianza de explorarlo, pero hay quien no lo hace porque sienten pena, miedo y poca libertad a ser descubiertas. Algunas personas hablaron de sentirse sucias por querer o intentar conocerse sin la ayuda de sus parejas.

Con ello, hay personas a quienes les parecen temas íntimos, inapropiados, prohibidos y por lo mismo no se abren consigo mismas ni se atreven a probar prácticas como el autoerotismo y masturbación.

11.- ¿SE SIENTE CON LA LIBERTAD DE CONOCER SU PROPIO CUERPO? ¿POR QUÉ?
<i>“Porque descubro lo que siento cuando estoy sola y veo que no hay la necesidad de tener hombres” (4)</i>
<i>“He descubierto la forma de sentir placer” (26)</i>
<i>“Soy dueña de mi cuerpo y solo yo sé lo q´me gusta” (20)</i>
<i>“No porque cuando no tuve pareja fui educada a negarme a esa posibilidad” (1)</i>
<i>“No me masturbo, pero sí exploro mi cuerpo” (19)</i>
<i>“No porque mi pareja me satisface” (2)</i>
<i>“Sí porque es una forma de expresarse” (2)</i>
<i>“Sí porque es una práctica de autocontrol como lo es la masturbación” (2)</i>
<i>“Porque no me parece bueno, por eso no lo hago” (1)</i>
<i>“Sí lo conozco porque si aparece algo fuera de lo normal lo detecto” (1)</i>
<i>“Para mi no significa nada el conocerlo” (2)</i>
<i>“Conocernos nos proporciona independencia, libertad, aprendizaje y por lo consiguiente responsabilidad” (1)</i>
<i>“No, me da pena” (1)</i>
<i>“No lo hacía antes x miedo” (1)</i>
<i>“No lo he intentado, pero nunca es tarde” (1)</i>
<i>“No me agrada” (1)</i>
<i>“Me gustaría experimentar” (1)</i>

Fuente: Elaboración propia

Después se preguntó por qué son o no son libres sobre sí mismas, 26% dijo haber notado beneficios con el autoconocimiento porque les ha ayudado a descubrir formas de sentir placer por sí mismas. De igual forma, 20% hablaron de ser dueñas de su cuerpo y saber qué les gusta. Con ello, las mujeres obtienen libertad, independencia, aprendizaje y responsabilidad.

Al respecto, 2% habló sobre el autocontrol que brinda el autoconocimiento y 4% dijo descubrirse cuando están solas y notar que no son necesarios los hombres

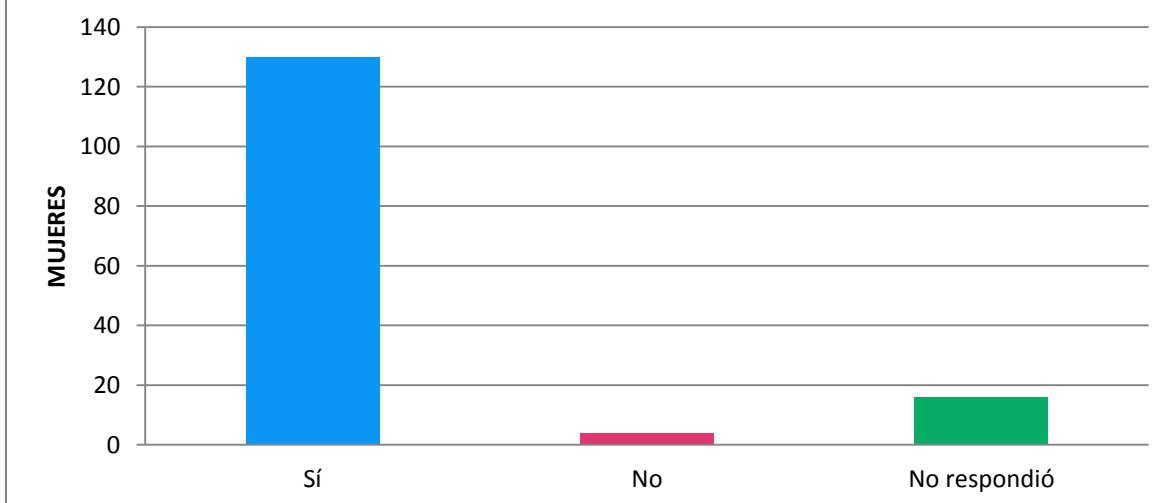
para sentir placer y sentirse plenas. Además, 2% lo ve como una nueva forma de expresarse y por tanto le gustaría experimentar cosas nuevas.

Por otro lado, 1% habló sobre conocer cuerpo con fines preventivos y de salud porque si aparece algo fuera de lo normal lo detecta; por ello, 19% no se masturba, pero sí explora su cuerpo para prevenir enfermedades o detectar cosas anormales a tiempo. Es decir, lo exploran por salud, pero dejan de lado su placer y satisfacción.

Finalmente, las mujeres que dijeron no sentir esa libertad en su cuerpo lo atribuyeron a la forma como fueron educadas; por ejemplo, hablaron sobre una educación reprimida, con miedo y pena. Una persona comentó que no le agrada masturbarse ni conocerse porque es algo que no significa nada para ella. Y por último, una mujer dijo no recurrir a la autoexploración porque tiene marido y la satisface.

La independencia y la capacidad de practicar el autoerotismo para enriquecer de manera espiritual el cuerpo sigue sin considerarse importante entre las mujeres mexicanas. Contrario a ello, limitan su autoconocimiento al ámbito de salud física y no toman en cuenta esferas que conforman al ser humano como la parte de autorrealización y superación personal.

12.- ¿CREE QUE TANTO EL HOMBRE COMO LA MUJER TENGAN EL DERECHO DE SENTIR PLACER SEXUAL?



Fuente: Elaboración propia

Cuando se preguntó sobre el derecho a sentir placer sexual, 130% respondió sí, 4% no y 16% no respondió. Se observa más número de mujeres que hablan sobre la igualdad de derechos entre ambos géneros y cada vez hay menos personas con la idea de la superioridad de un sexo sobre el otro.

DERECHO A SENTIR PLACER	
Sí	130
No	4
No respondió	16
	150

A las mujeres que no respondieron al cuestionamiento se les preguntó la razón y muchas dijeron no saber qué responder porque ya hay muchas formas nuevas, *“muchas de ellas raras e impúdicas”* comentaron, de tener sexo y *“las mentalidades de ahora están muy locas”* entonces prefirieron dejar en blanco dicha pregunta.

12.- ¿CREE QUE TANTO EL HOMBRE COMO LA MUJER TENGAN EL DERECHO DE SENTIR PLACER SEXUAL? ¿POR QUÉ?
<i>“El hombre está más abierto en esa práctica” (1)</i>
<i>“Es una necesidad de nuestro organismo que necesitamos satisfacer sin importar género” (51)</i>
<i>“El sexo es importante entre una pareja y por lo mismo debe haber placer y orgasmos mutuos” (20)</i>
<i>“Sí porque también es necesario para la mujer poder expresar su sentir” (4)</i>
<i>“Cada quien es libre” (13)</i>
<i>“No es justo que nada más el hombre sienta placer” (1)</i>
<i>“Es una necesidad del cuerpo” (5)</i>
<i>“No, la mujer debe tener más placer que el hombre” (1)</i>
<i>“Es una forma de demostrar su amor” (1)</i>
<i>“Es algo tan bello que todos tenemos derecho de experimentar” (1)</i>
<i>“Las mujeres buscan placer cuando no tienen a un hombre” (1)</i>
<i>“No es necesario hacerlo” (1)</i>
<i>“Es algo normal para ambos” (1)</i>
<i>“Es muy deli de disfrutar esas emociones” (1)</i>

Fuente: Elaboración propia

Al preguntarles por qué sí o no hay igualdad en el placer sexual, 51% habló sobre la necesidad que tiene el organismo de forma natural sin importar el género al que se pertenezca, por ello cree en la igualdad en el tema. Al respecto, 5% se centraron en hablar sobre la necesidad del cuerpo, 13% mencionaron la libertad de cada ser humano, lo cual no implica diferencias entre sexos.

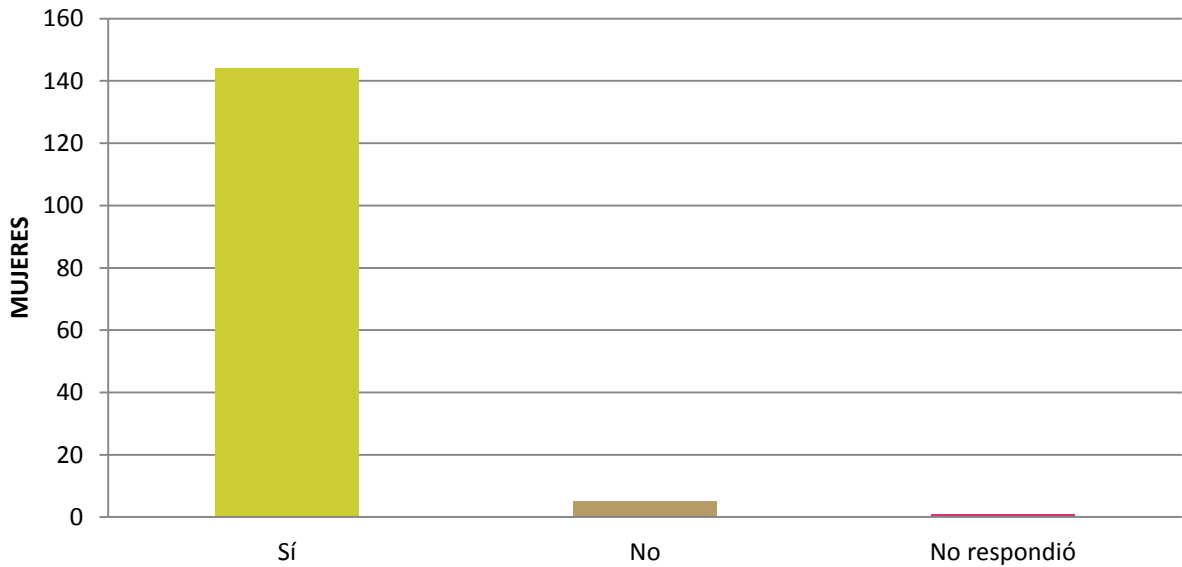
Asimismo, para un 20% el sexo es importante en las parejas, por lo cual debe haber placer y orgasmos para ambas partes; además, para el 1% no es justo que sólo el hombre sienta placer, al contrario, mencionó que la mujer debe tener más porque es necesario poder expresar su sentir.

De igual forma, ese mismo porcentaje relacionó el sentir placer con una forma de demostrar amor y piensa que es algo bello porque todos tienen derecho de

experimentar. Contrario a ello, otro 1% considera que el hombre está más abierto a sentir placer y practicar la masturbación porque las mujeres se preocupan por buscarlo sólo cuando no tienen pareja.

Por último, 1% piensa que el placer y, sobre todo, la masturbación no son algo necesario para los seres humanos; son cosas sucias y desagradables. En su lugar, dijo, existen otras formas de conocer el cuerpo, de sentirse bien consigo misma y de superarse. .

13.- ¿CUANDO MANTIENE RELACIONES SEXUALES SIENTE PLACER?



Fuente: Elaboración propia

PLACER EN LAS RELACIONES SEXUALES

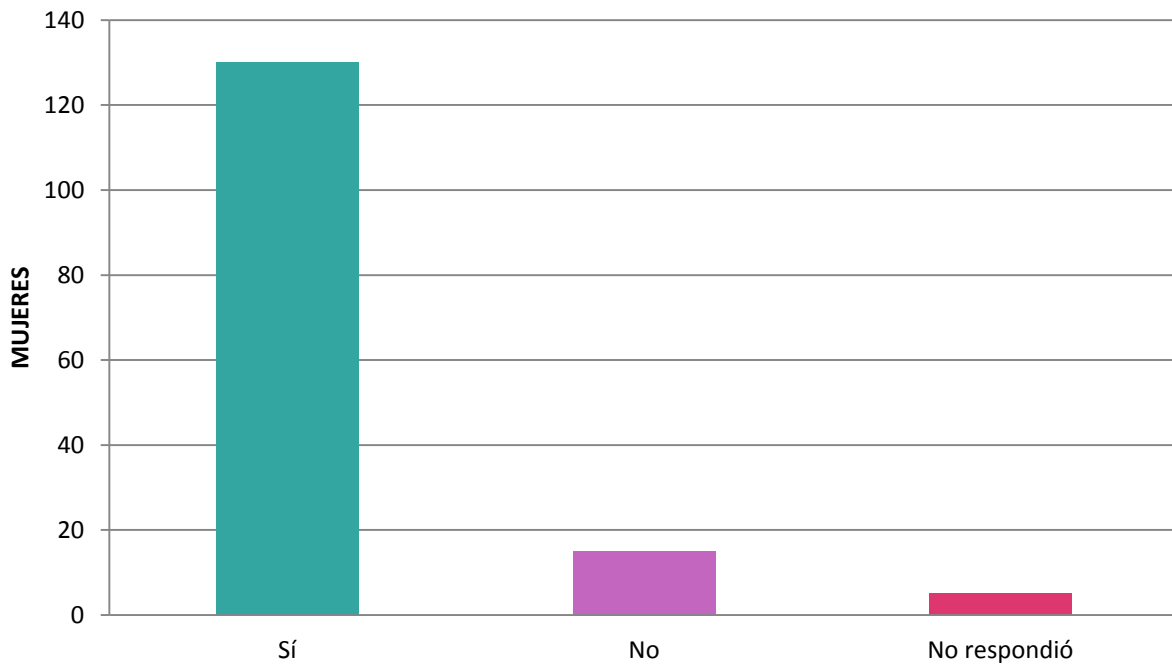
Sí	144
No	5
No respondió	1
	150

Durante las relaciones sexuales, 144% siente placer, 5% no siente placer y 1% no respondió. Mediante la observación se detectó que en las encuestadas hubo nerviosismo en esta pregunta, algunas mostraron incomodidad y molestia.

Quien dijo no sentir placer, mencionó que, *“muchas veces es incómodo porque mi pareja se centra en su propio placer.”* Pero no sienten la confianza de hablar con sus parejas, lo cual una vez más demuestra la mentalidad de la mujer en este país.

Por último, Un 1% no respondió por considerar la pregunta como algo íntimo de lo cual no está dispuesto a hablar. Las costumbres y creencias conservadoras se hacen ver en cada una de las respuestas emitidas por la muestra representativa de la presente investigación.

14.- ¿HA SENTIDO UN ORGASMO?



Fuente: Elaboración propia

Sobre si las encuestadas han sentido un orgasmo, 130% lo ha hecho, 15% no lo han sentido y 5% no respondieron. Para fines de la presente investigación, el saber sobre estas sensaciones durante las relaciones sexuales es trascendental porque muestra un aspecto de la intimidad

ORGASMO	
Sí	130
No	15
No respondió	5
	150

Mediante observación se detectó rechazo hacia el cuestionamiento porque argumentaron que no les gusta hablar sobre aspectos íntimos, lo cual indica poca apertura y disposición de tratar dichos temas. Hubo algunas encuestadas que comentaron no estar seguras de saber cómo se siente un orgasmo, por ello no encontraban una respuesta.

La falta de información y la poca preparación sexual lleva a las personas a vivir con dudas sobre esferas importantes en la vida del ser humano. A pesar de ello, no hay iniciativa para aclarar dichas inquietudes y cuando la hay, entonces las personas califican, señalan, critican.

14.- ¿HA SENTIDO UN ORGASMO? ¿POR QUÉ/CÓMO?
<i>“Porque recuerdo un evento sexual y me excito mucho” (1)</i>
<i>“No porque mi pareja nada más se satisface él” (1)</i>
<i>“Pues no sé si no sabe tratarme o yo no pongo nada de mi parte y no sé lo que es eso” (1)</i>
<i>“Sí, cuando me masturbo con mi vibrador (corazón)” (3)</i>
<i>“Woo pues es una sensación muy rica que se da al grado de quizás llorar de emoción por satisfacción” (1)</i>
<i>“Sólo cuando bebo alcohol” (1)</i>
<i>“No, realmente no sé qué se siente” (1)</i>
<i>“Cuando yo estoy arriba” (1)</i>
<i>“No, me reprimo mucho” (1)</i>
<i>“Lo he sentido como si comieras un pastel, un helado o un chocolate, tú sola y no le das a nadie” (1)</i>
<i>“Como una cafetera: se va calentando el agua y justo cuando va a hervir, se da esa ‘explosión’ que da paso al silbido de la cafetera” (1)</i>
<i>“Cuando hay penetración” (50)</i>
<i>“Sí, cuando llego a un momento de climax incontrolable” (20)</i>
<i>“Cuando practico la masturbación y tengo sexo oral” (22)</i>

Fuente: Elaboración propia

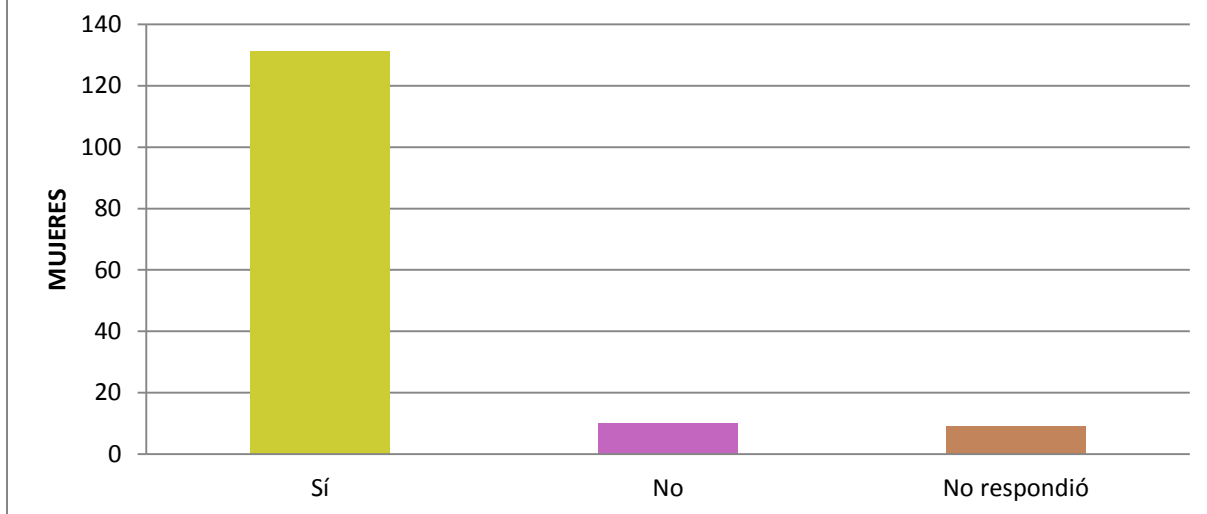
En la misma pregunta se cuestionó por qué no han sentido un orgasmo o cómo lo han llegado a sentir. En la tabla se observa que 50% lo hacen sólo cuando hay penetración, 20% cuando llegan al clímax durante el coito y 1% en una posición durante el acto sexual.

Asimismo, hubo mujeres que dijeron llegar al orgasmo por sí mismas fuera del acto sexual; es decir, 3% cuando se masturba con un vibrador, 1% cuando recuerda eventos sexuales excitantes, otro 1% sólo cuando bebe alcohol y 22% cuando se masturba y tiene sexo oral.

Además, de las mujeres que han sentido orgasmos, hubo quien describió las sensaciones; por ejemplo, 1% lo relacionó con las funciones de una cafetera y otro 1% con comer un pastel. Estas encuestadas dieron respuestas descriptivas y abiertas a lo largo del cuestionario, sus edades son entre 20 a 30 años, lo cual indica el cambio en las ideas de una generación a otra. Las informantes que no respondieron o no han sentido el orgasmo presentaron un perfil discreto, penoso, conservador, de edades entre 50 a 70 años.

Afirman que la razón es porque su pareja se satisface a él mismo y no les brinda dedicación, incluso 1% duda sobre el trato adecuado de su esposo o si el problema es la mujer que no pone de su parte. Finalmente, 2% no sabe qué se siente porque se reprimen durante el acto, debido a que no sienten confianza con sus parejas.

15.- ¿ESTÁ SATISFECHA CON LA FORMA DE VIVIR SU SEXUALIDAD?



Fuente: Elaboración propia

SATISFACCIÓN

Sí	131
No	10
No respondió	9
	150

Como se observa en la gráfica, 131% está satisfecho con la manera de vivir su sexualidad, por el contrario 10% no lo está y otro 9% no respondió porque dijeron que se trata un tema del cual prefieren no expresar opinión por ser personal e íntimo.

Con base en las respuestas, las mujeres están satisfechas con su sexualidad y no afirman no querer vivirla de otra manera. Quienes no están satisfechas dijeron querer cambiarla, pero no saben la forma ni mucho menos se atreven a atenderlo con sus respectivas parejas.

Una vez más se presenta la limitante en las mujeres al hablar sobre su placer sexual; por ello, siguen existiendo lagunas tanto de información como de seguridad y libertad en la sociedad que se convierten en conformismo. La mujer calla y no exige sus derechos, prefiere dejarlo todo en su lugar y seguir adelante como si nada pasara o nada le molestara.

15.- ¿ESTÁ SATISFECHA CON LA FORMA DE VIVIR SU SEXUALIDAD? ¿POR QUÉ?
<i>“Estoy plena y feliz” (21)</i>
<i>“Sé que puedo sentir placer con o sin ayuda de mi pareja” (2)</i>
<i>“Sí porque para mi es disfrutar el paraíso en la tierra” (1)</i>
<i>“No, pero tampoco me gustaría ser libre en ese sentido” (1)</i>
<i>“Sí porque me complacen en lo que quiero” (4)</i>
<i>“Vivir en pareja no solamente el sexo, más bien es compartir lo bello que brinda la naturaleza” (1)</i>
<i>“Sí porque he sido una mujer libre” (23)</i>
<i>“Sí, amo a mi esposo” (9)</i>
<i>“Me siento muy segura y complacida” (2)</i>
<i>“No porque no tengo pareja, estoy sola” (2)</i>
<i>“Practicamos todo lo que queremos, no tenemos límites” (3)</i>
<i>“No la vivo a plenitud” (1)</i>
<i>“Él solo hace lo que él cree para su satisfacción personal” (1)</i>
<i>“Sí porque a través de la experiencia te vuelves más segura en el aspecto de la sexualidad” (1)</i>
<i>“Mi pareja ya no entra en el mismo juego que al principio del noviazgo, ya casi a 6 años ya no hay romance y pueden pasar 6 meses sin tener relaciones...es triste ☹” (1)</i>
<i>“No estoy muy enamorada y eso afecta la relación” (1)</i>
<i>“No logran hacer lo que yo quiero” (1)</i>
<i>“Sí porque hay comunicación con mi pareja” (9)</i>
<i>“Mi pareja no me obliga, se espera a que yo tenga mi orgasmo y en seguida él termina” (1)</i>

Fuente: Elaboración propia

Sobre la misma pregunta, de las encuestadas que dijeron estar satisfechas 23% siente que son libres, 21% habló sobre la plenitud y felicidad al saber que las mujeres pueden sentir placer por sí solas y sin ayuda de su pareja, lo cual las hace sentir seguras y complacidas.

De igual forma, 1% habló sobre su sexualidad como vivir el paraíso en la tierra y otro 1% dijo que la experiencia ayuda a ser más segura y estar satisfecha. Al respecto, 4% atribuyó el estar a gusto con su vida sexual a estar comunicadas con su pareja, amar a su esposo, complacerlo y a su vez ellos las complazcan en lo que quieren.

Aunado a las ideas sobre la importancia de la comunicación y confianza con la pareja, 5% opinó que una pareja no sólo es para tener sexo, todo lo contrario, hablaron sobre compartir lo bello de la naturaleza del ser humano, practicar lo deseado sin límites y sin caer en la obligación mutua.

Por otro lado, algunas de las mujeres que dijeron no estar satisfechas atribuyeron su sentir al hecho de estar solas, no tener pareja o no estar muy enamoradas, lo cual piensan afecta la relación. Algunas hablaron sobre el comportamiento de sus parejas; por ejemplo, que sólo se satisfaga a sí mismo sin interesarse en ella o la falta de interés sexual a través de los años de casados.

Por último, 1% dijo que sus parejas no logran hacer lo que ellas quieren y por ello no llegan a la satisfacción ni a la plenitud. Otro 1% aceptó no estar satisfecha, pero dijo no querer ser libre en ese sentido por miedo a que se salga de control o a que la critiquen sus círculos más cercanos o incluso su propio esposo.

16.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA VIVIRLA?
<i>“Más alocada” (4)</i>
<i>“Libremente sin necesidad de tener un compromiso con otra persona” (1)</i>
<i>“Dejandome llegar a lo que kiero y necesito” (1)</i>
<i>“Sin tantos tabúes con respecto a la sexualidad femenina” (1)</i>
<i>“Sí, como antes de juntarme, era más dueña y libre de mi misma, vivía mi sexualidad con seguridad, abierta, placentera y libre” (2)</i>
<i>“Sí, pues más enamorada, más atraída por mi pareja” (1)</i>
<i>“Quisiera vivirla con más frecuencia” (2)</i>
<i>“Me gustaría vivirla en eventos grupales de sexo” (1)</i>
<i>“Sí, más abierta mentalmente” (1)</i>
<i>“Más informada y con conocimiento sobre el tema” (2)</i>
<i>“Probar otras formas o maneras de terminar juntos” (1)</i>

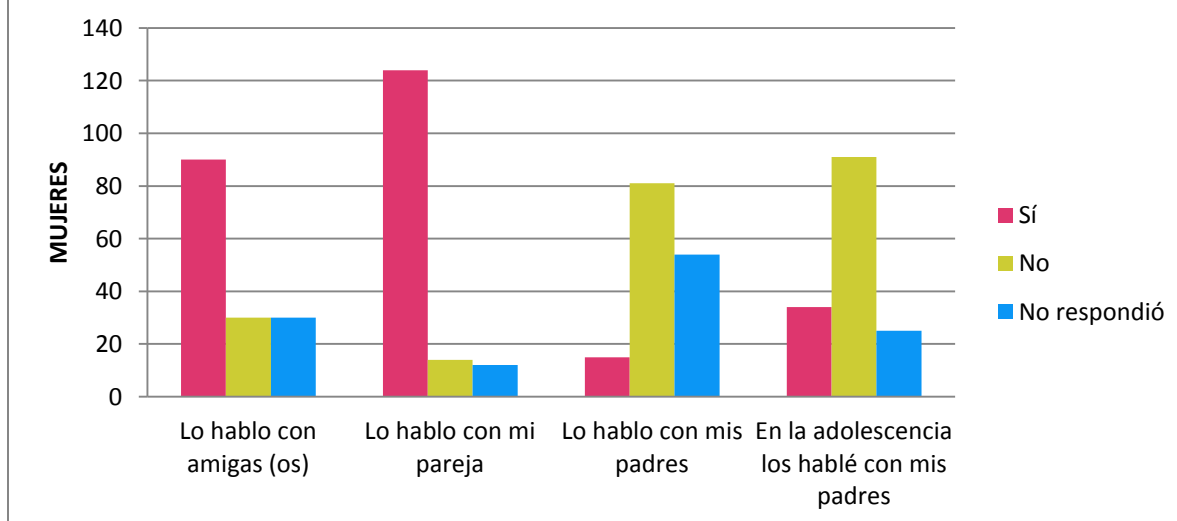
Fuente: Elaboración propia

Las mujeres que no están satisfechas con su sexualidad hablaron sobre cómo le gustaría vivirla. Como se observa en la tabla, 4% dijo más alocada, haciendo lo deseado sin miedo a los gustos y preferencias. Es decir, se refirieron a la libertad de cada persona, sin tener compromisos con nadie y con menos tabúes en la sexualidad femenina.

Por su parte, a 2% le gustaría vivirla como antes de tener pareja porque eran dueñas y libres de sí mismas, lo cual les daba seguridad y vivían su sexualidad de forma abierta, placentera y libre. Al respecto, 1% cree que la mujer siendo abierta mentalmente con conocimiento e información le dará una mejor vida sexual.

Hubo quienes contemplaron a su pareja para vivir la sexualidad diferente, con ellos les gustaría probar otras formas de tener placer. Finalmente, 2% habló sobre tener vida sexual con más frecuencia, ya que sus parejas no se interesan en el tema.

17.- A LO LARGO DE SU VIDA, ¿CÓMO HA TRATADO LOS TEMAS SOBRE SEXUALIDAD Y AUTOEROTISMO?



Fuente: Elaboración propia

TEMAS EN LA VIDA

Lo hablo con amigas(os)	Sí 90	No 30	No respondió 30
Lo hablo con mi pareja	Sí 124	No 14	No respondió 12
Lo hablo con mis padres	Sí 15	No 81	No respondió 54
En la adolescencia lo hablé con mis padres	Sí 34	No 91	No respondió 25

Como se observa en la gráfica, los temas sobre sexualidad han aparecido de distintas formas en las vidas de las encuestadas. De las 150 mujeres, 90% lo habla con amigas, 30% no lo hace y otro 30% no respondió. Estos resultados se deben a no poder hablarlo libremente con sus círculos amistosos porque “se hacen los chismes o te empiezan a ver como una sucia.”, dijeron.

Por su parte, con la pareja 124% trata estos temas, 14% no se comunica con ellos y 12% no respondió. Las personas que dijeron no comunicarse con sus esposos o dejaron en blanco la pregunta se debe a la molestia e incomodidad por parte de sus parejas al hablar sobre sexualidad, incluso muchas dijeron no poder hacerlo porque no lo tienen permitido.

En cuanto a la familia, 34% dijo sí poderlo hacer, 91% no porque dichos temas generan problemas y 25% no respondió. Lo mismo sucede en la adolescencia, 15% lo trató, 81% no lo hizo y 54% no respondió. La mayoría de las encuestadas no tuvieron comunicación con sus padres y siguen sin tenerla, lo cual indica la falta de educación sexual en el círculo familiar.

Quienes no respondieron dijeron que sólo con uno de los padres hubo comunicación y algunas otras comentaron no haber contado con las figuras paternas en su juventud. Estaba prohibido hablar sobre sexo en casa, eran temas tratados bajo secreto con información limitada.

18.- ¿CÓMO CREE QUE SEA LA EDUCACIÓN SEXUAL QUE RECIBEN LAS MUJERES Y LOS HOMBRES EN MÉXICO?
<i>“Muy mala porque no quieren o les da miedo hablar abiertamente de la sexualidad” (1)</i>
<i>“Muchas veces son un tema que no es muy comentado por pena y por incomodidad” (3)</i>
<i>“Muy mala, falta mucha comunicación sobre el tema asia los jovenes” (20)</i>
<i>“Buena, se maneja buena información, pero aún muy sensurada” (9)</i>
<i>“Hay mucho tabú sobre ese tema y de ahí hay mucho embarazo no deseado” (14)</i>
<i>“Conservadora” (1)</i>
<i>“Mujer-sumisa, si sientes placeres malo (tabú), Hombres-tú mandas, sólo piensa en su placer (machista y libre)” (2)</i>
<i>“Dispareja y enfermiza” (3)</i>
<i>“Menos prohibida para hombres que para las mujeres” (1)</i>
<i>“Mala, la sociedad no lo ve como algo normal” (9)</i>
<i>“Es más abierta porque pueden responder dudas en internet” (16)</i>
<i>“Las mujeres aún no comprenden que también tienen derecho a sentir placer” (2)</i>
<i>“Depende el momento y época de los padres y también como ellos lo expliquen” (1)</i>
<i>“Se recibe más educación sexual en las escuelas que con los padres” (1)</i>
<i>“No lo tratan como algo normal” (15)</i>
<i>“Pésima ya que no hay educación sexual” (8)</i>
<i>“No productiva en México, falta mucho” (5)</i>
<i>“Tradicionalista” (3)</i>
<i>“Limitada, cerrada, casi inexistible” (4)</i>
<i>“Mediocre” (1)</i>
<i>“No existe y debería” (4)</i>
<i>“Nefasta, falta confianza e información” (11)</i>

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra la opinión de las mujeres encuestadas sobre la educación sexual que hay en México. En los comentarios más frecuentes se encuentran calificativos

como pésima, conservadora, tradicionalista, mediocre, no productiva, muy mala, llena de miedo, de pena y de tabúes. Por ejemplo, 20% habló sobre la falta de información, sobre la comunicación limitada, cerrada e inexistente que se vive día a día en el país.

De igual forma, 11% habló sobre la falta de confianza y de información por parte de los padres; en la escuela se habla más sobre sexualidad que en las familias por la época de los padres, ya que de eso depende la forma de tratar los temas con los hijos.

Además, 15% dijo que cuando se tratan los temas lo hacen como algo anormal, peligroso, vergonzoso, etc. lo cual va formando a las personas con esos mismos calificativos. Por ejemplo, 2% definió a la mujer como una persona sumisa a quien le hablan del placer como algo malo y un tabú en su sexualidad, lo cual ocurre contrario en el hombre, a quien definieron como una persona con poder, machista y libre que sólo piensa en su placer propio.

Existe una *“educación dispareja y enfermiza”*, mencionó un 2%, porque para los hombres es menos prohibida que las mujeres y ellas aún no comprenden el derecho que tienen de sentir placer. Por el contrario, 16% habló sobre una educación más abierta por las nuevas generaciones y las nuevas herramientas, como internet, donde todas las dudas pueden ser resueltas.

19.- COMPLETE LOS ENUNCIADOS CON UNA PALABRA LAS MUJERES QUE SE MASTURBAN SON:
<i>“Libres” (38)</i>
<i>“Felices” (20)</i>
<i>“Seguras y Plenas” (10)</i>
<i>“Insatisfechas” (5)</i>
<i>“Lesbianas” (1)</i>
<i>“Saludables” (1)</i>
<i>“Solas” (2)</i>
<i>“Abiertas” (5)</i>
<i>“Incomprendidas” (1)</i>
<i>“Feas” (1)</i>
<i>“Atrevidas y explorativas” (6)</i>
<i>“Normales” (14)</i>
<i>“Jovenes” (1)</i>
<i>“Sucias” (1)</i>
<i>“Inteligentes y expertas” (4)</i>
<i>“Cachondas y Calenturientas” (8)</i>

Fuente: Elaboración propia

Las encuestadas atribuyeron una palabra a las mujeres que se masturban, como se ve en la tabla 38% las ven como personas libres, 20% como felices, 10% seguras y plenas, 5% las piensan abiertas, saludables, inteligentes, expertas y 14% como normales.

Algunas otras mujeres, representando en conjunto un 7%, las vieron como personas jóvenes y atrevidas por realizar esas prácticas. En cambio hubo un 19% que calificaron como mujeres solas, sin pareja, incomprendidas, lesbianas, insatisfechas, sucias, feas, cachondas y calenturientas.

19.- COMPLETE LOS ENUNCIADOS CON UNA PALABRA HABLAR DE LA MASTURBACIÓN ME PRODUCE:
<i>“Pena” (15)</i>
<i>“Incomodidad” (2)</i>
<i>“Placer” (14)</i>
<i>“Temor a que me juzguen” (1)</i>
<i>“Exitación” (6)</i>
<i>“Complejos” (1)</i>
<i>“Asco y miedo” (2)</i>
<i>“Me cohibo” (2)</i>
<i>“Sucia” (1)</i>
<i>“Feliz” (1)</i>
<i>“Vergüenza” (1)</i>
<i>“Bienestar y Tranquilidad” (3)</i>
<i>“Represión y Dudas” (3)</i>
<i>“Libertad” (3)</i>
<i>“Nada especial” (24)</i>
<i>“Indiferencia” (10)</i>

Fuente: Elaboración propia

Hablar sobre la masturbación provoca indiferencia a un 24% porque le parece un tema de poca relevancia. Por su parte, 14% habló de placer, 6% de excitación, 3% de libertad, bienestar, tranquilidad y felicidad. Se leen términos positivos en la percepción de temas sexuales por parte de algunas mujeres.

En cambio, hubo quienes atribuyeron la práctica a algo incómodo, penoso; alguna dijeron sentir asco, miedo, vergüenza, represión, complejos y tener temor a ser juzgadas por tratar dicho tema. Incluso 2% dijo cohibirse cuando piensan en la masturbación o en cualquier otro tema sexual.

19.- COMPLETE LOS ENUNCIADOS CON UNA PALABRA CONOCER MI CUERPO ME PRODUCE:
<i>“No me interesa mucho eso en mí” (1)</i>
<i>“Bienestar” (9)</i>
<i>“Vergüenza y Pena” (3)</i>
<i>“inquietudes” (1)</i>
<i>“Amor a mi misma” (1)</i>
<i>“Confianza y Seguridad” (21)</i>
<i>“Tranquilidad” (10)</i>
<i>“Demasiado placer” (22)</i>
<i>“Satisfacción” (24)</i>
<i>“Agrado” (2)</i>

Fuente: Elaboración propia

Cuando las encuestadas opinaron sobre conocer su propio cuerpo, surgieron términos como satisfacción para un 24%, tranquilidad en un 10%, para el 22% es sentir placer, bienestar, confianza, seguridad y amor hacia sí mismas. Pero también resaltaron comentarios como sentir vergüenza, pena en un 1%, inquietudes y desconfianza, e incluso hubo quien dijo no estar interesada en temas como estos.

La mayoría cree importante conocer su cuerpo, pero lo hacen con fines higiénicos y de salud física; siguen dejando de lado las necesidades emocionales y por ello no lo ven como algo importante para sentir placer y satisfacción como mujeres. Se puede notar la falta de interés sobre temas sexuales y de autoerotismo.

19.- COMPLETE LOS ENUNCIADOS CON UNA PALABRA HABLAR DE MI SEXUALIDAD ME HACE SENTIR:
<i>“Responsable” (1)</i>
<i>“Bien” (51)</i>
<i>“Rara” (1)</i>
<i>“Infeliz” (1)</i>
<i>“Cohibida y Apenada” (6)</i>
<i>“Plena” (10)</i>
<i>“Respetada e Importante” (3)</i>
<i>“Sin temor” (1)</i>
<i>“Completa” (1)</i>
<i>“Mal” (1)</i>
<i>“Una persona normal” (8)</i>
<i>“Libre” (13)</i>
<i>“Orgullosa” (1)</i>

Fuente: Elaboración propia

Por último, al hablar de la sexualidad, 10% se siente pleno, feliz, responsable, bien, respetada, importante, libre, completa, orgullosas de sí mismas y como personas normales. Sin embargo, 6% dijo sentirse cohibidas o apenadas, 1% habló de ser infeliz, de sentirse rara y mal por tratar dicho tema.

Casi todas las encuestadas se mostraron abiertas a la sexualidad, pero aún hay casos que no se permiten dar ese paso y les sigue provocando malestar por la educación que han recibido en una sociedad como lo es la mexicana. Se nota la satisfacción, pero también la vergüenza y el temor por tratar estos temas.

De esta manera se observa que temas sobre sexualidad son limitados, muchas mujeres se atreven a tratarlos, pero aún hay un número significativo al cual le genera malestar. Las mujeres siguen dependiendo de sus parejas para decidir incluso aspectos de su intimidad, por ello reprimen ideas, deseos e intereses por pena o rechazo dentro de la sociedad y de su propio hogar.

De igual forma, resalta a lo largo de la encuesta, la falta de información que cada una de las mujeres reproduce en su día a día. Es evidente dicha afirmación desde el momento en que pocas supieron definir términos básicos de la sexualidad y de la intimidad, las cuales son propias de la naturaleza de cada ser humano.

Ante todo ello, la educación sexual de México es uno de los principales factores por los cuales a las personas les cuesta trabajo tratar temas importantes o interesarse por ellos. Se trata de una sociedad machista y dispereja para las mujeres, quienes siguen viviendo la condición de inferioridad, en la mayoría de los hogares.

Finalmente, se nota un cambio de ideas de una generación a otra, pero aún falta mucho en el aspecto sexual del género femenino. Todas las encuestadas se mostraron interesadas por el tema y dispuestas a opinar y saber más porque dijeron creer en la posibilidad de un cambio de la condición de la mujer mexicana y de la educación que genera tabúes.

3.4 MODELO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Para conocer la percepción, participación y opinión acerca de la sexualidad y autoerotismo, se realizaron tres entrevistas a mujeres de estrato socioeconómico medio alto y con capitales educativos de un nivel de secundaria en adelante. Para la selección de estas tres mujeres se analizaron las respuestas que dieron en la encuesta primero aplicada. Como las respuestas fueron claras, directas y abiertas se les preguntó si querían dar su opinión a fondo respecto al tema, a lo cual accedieron y se mostraron interesadas en el proyecto.

Fueron seleccionadas porque además, en la encuesta, hablaron de un cambio en su mentalidad al practicar y hablar los temas sexuales, lo cual es de gran importancia para el presente proyecto porque se propone el cambio de ideología que pretende esta campaña social que se está proponiendo.

El cuestionario de la entrevista en profundidad no es estructurado, ya que en la charla se pretendió dejar libre la dirección que fuera tomando durante la marcha de acuerdo con las respuestas y sobre todo experiencias de cada informante. Sin embargo, se partió de una guía de preguntas con los temas ya tratados en la encuesta, pero con preguntas más a detalle en las que se viera expresada la opinión de las mujeres.

Como a continuación se muestra, se hicieron preguntas para obtener el perfil de las informantes y así saber el contexto en el cual se encuentran. Finalmente se abordaron preguntas de perspectiva, opinión y análisis sobre los temas del proyecto. Cada entrevista duró alrededor de 30 minutos y se realizaron en los respectivos hogares de las entrevistadas para mayor comodidad de cada una de ellas. Todo el material fue transcrito por completo (ver anexo).

Buenos días Sra. _____, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México. Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar esta entrevista. La información y comentarios que proporcione serán muy valiosos para el proyecto de titulación que se está realizando.

Perfil de encuestada

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tiene?

¿Es casada?

¿Tiene hijos? ¿Cuántos?

¿A qué se dedica?

Guía de preguntas sobre el tema

1.- ¿Para usted qué es la sexualidad?

2.- ¿Y qué es autoerotismo?

3.- Regresando a su infancia ¿cómo fueron tratados estos temas en esa época de su vida?

4.- ¿Sus padres trataron los temas de la sexualidad de igual forma con sus hermanas que con sus hermanos?

5.- ¿Cuál fue su primer acercamiento sexual que tuvo en la vida?

6.- ¿Esos temas cómo fueron apareciendo en su vida?

7.- ¿Desde qué edad comenzó a descubrir o acercarse a esos temas?

8.- ¿Recuerda más o menos cómo fue conociendo esas prácticas sexuales?

9.- ¿En su casa y en sus entornos sociales cómo se abordan los temas sobre sexualidad actualmente?

10.- De acuerdo con su experiencia, ¿Cómo ha observado que se maneje la sexualidad en la sociedad mexicana?

11.- ¿Usted trató o trata los temas sobre sexualidad abiertamente con sus hijos?

12.- ¿Ha visto algunos cambios en la forma de educar a las nuevas generaciones respecto a estos temas?

13.- ¿Qué opina sobre la masturbación?

14.- ¿Lleva a cabo la masturbación? ¿Por qué? ¿Cómo se siente al llevarla a cabo?

15.- De acuerdo con su experiencia, ¿Cómo ve a sus amigas o mujeres que la rodean que viven su sexualidad?

16.- ¿Qué opina sobre el autoconocimiento?

17.- ¿En qué cree que beneficiaría el tratar estos temas abiertamente?

18.- ¿Qué les diría o qué consejo les daría a las mujeres que se limitan en estos temas?

3.5 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Las mujeres entrevistadas son madres de entre uno a tres hijos, se dedican al hogar, pero al momento de la entrevista también tenían un trabajo extra-doméstico. En general, las tres mujeres tuvieron un discurso fluido durante las entrevistas y se mostraron seguras en lo que decían.

Su disposición al diálogo fue constante y en ningún momento mostraron timidez en sus respuestas; lo cual permitió que el análisis de los temas fuera profundo y se expresaran abiertamente durante la charla. A pesar de que sus hijos, sus labores domésticas y sus trabajos extra-domésticos les demanden la mayor parte del tiempo de su día a día, tratan de tomarse el tiempo para ellas mismas, para socializar con sus amigas y para participar en actividades políticas como afiliaciones o comités vecinales de algún partido político.

La señora Irma Gallo Romero, de 52 años, y la señora María Cruz Ruíz, de 54 años, no tienen maridos, son jubiladas y tienen hijos adultos. La señora Ana Kerin Plasencia López, de 38 años, es casada y tiene tres niños menores de 18 años. Sin embargo, ninguna de las tres evade su responsabilidad doméstica, administran el dinero, su tiempo y cuentan con un negocio propio para sostenerse y complementar los ingresos tanto de sus jubilaciones como de su marido (respectivamente).

A continuación se muestran fragmentos de las entrevistas de cada una de las informantes, pero se encuentran transcritas por completo (ver anexo). A pesar de que las entrevistadas autorizaron brindar su nombre real, para fines de la investigación se utilizan las siglas de cada nombre: IGR⁸⁵ APL⁸⁶ y MCR⁸⁷ para identificar las respuestas de cada una de las mujeres.

⁸⁵ Entrevista realizada a la señora Irma Gallo Romero el día lunes 19 de diciembre del año 2016.

⁸⁶ Entrevista realizada a la señora Ana Kerin Plasencia López el día 19 de diciembre del año 2016.

⁸⁷ Entrevista realizada a la señora María Cruz Ruíz Luna el día 20 de diciembre del año 2016.

3.5.1 DE LA SEXUALIDAD

En general, la sexualidad es un tema que les parece interesante e importante porque es parte de cada uno de los seres humanos por naturaleza. La representación que tienen sobre el término es positiva porque lo atribuyen a la necesidad de cada persona y a la normalidad de su cuerpo:

“Pues la sexualidad para mí es una necesidad humana, algo natural, el ser humano es sociable por naturaleza y se dice que su estado ideal es cuando ya en la edad adulta tienes una pareja, alguien con quien te complementas en esta etapa de tu vida.” (MCR)

Sin embargo, para las Informantes 1 y 2 la sexualidad también es una cuestión más personal e íntima, ya que lo relacionan con autoconocerse y saber lo que se puede llegar a sentir por sí misma, así como el tener una pareja:

“Pues conocer mi cuerpo, o sea todas las sensaciones, todo lo que yo siento, para mí eso es...” (IGR).

“...es una palabra nada más, pero cubre varios aspectos como el erotismo, la sexualidad en pareja, tu pareja o con tu persona misma, o sea son muchos factores los que cubre...” (APL)

Cuando se les habló sobre el autoerotismo, las tres mujeres dijeron no saber qué es ese término, pero lo definieron como el practicar la sexualidad en solitario, autoconocer su cuerpo, imaginar aspectos sexuales y hacer algo para sentirse bien:

“no sé qué es autoerotismo, pero yo me imagino que es (...) lo que uno hace para sentirse uno feliz, pleno sexualmente.” (IGR)

“Para mí (...) es que yo misma me excite, no a lo mejor físicamente, sino también mentalmente, principalmente el erotismo es eso, es la mentalidad, la excitación de la mente.” (APL)

“...es cuando tú te conoces, tu cuerpo, tú solo te autoexploras, te conoces y a la mejor hasta logras tener algún orgasmo tú solo, para mí eso es...” (MCR)

Es decir, para las tres entrevistadas el autoerotismo y la masturbación son prácticas similares e incluso completamente iguales. El término autoerotismo no se difunde y no se sabe realmente a qué se refiere, lo cual se presta a confundirlo con una práctica que es complementaria a éste:

“...Para mí el autoerotismo es más o menos igual a la masturbación.” (IGR)

3.5.2 DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

En los tres casos la comunicación con los padres durante la infancia sobre temas sobre sexualidad fue nula, reportaron no tener la confianza de abordar dichos temas debido a que siempre se les desarrollaron como cosas prohibidas, sucias, secretas que debían ser calladas por miedo y vergüenza:

“...eso para mí era como algo malo, algo que no se podía decir, algo que daba vergüenza. Entonces así yo viví mi infancia (...) para mí fue así como que ese tema no se toca, eso no se habla y pues no puedes, vives reprimido.” (IGR)

“... yo desde chica fui una persona muy retraída, (...) pero escuchaba, siempre fui muy atenta, escuchaba a lo mejor las conversaciones de mis compañeras de clase (...) a mí lo que me ayudó mucho que yo ese tema sí lo pude tocar, bueno parte, no con mi mamá, con mi mamá no podía tratar un tema así, pero con mi papá sí, mi papá fue el que me ayudó muchísimo a entender ciertas cosas...él me decía que lo tenía que hablar con mi mamá, pero pues yo le decía que ella se enojaba, ella no habla de eso, entonces él fue el que me dijo ciertas cosas...” (APL)

“...en mi tiempo los papás nunca te hablaban de sexualidad, eran temas muy prohibidos, tú sola ibas conociendo, tú sola ibas viendo, escuchando... no hubo comunicación con ellos sobre nada de eso.”

(MCR)

La falta de comunicación con sus padres, las informantes afirman, fue lo mismo con sus hermanas y hermanos; no hubo distinción de género en aspectos sobre intimidad, sexualidad, conocimiento del cuerpo, etc. Por igual eran temas prohibidos porque así lo demandaba la sociedad y la educación de esos tiempos:

“...con ninguno los trataron, mis papás completamente cerrados (...), hasta la fecha no se puede hablar con ellos de nada de eso.” (IGR)

“...yo estoy segura que con nadie, ni con los hombres ni con las mujeres porque ellos son muy cerrados.” (MCR)

En el caso de la informante dos, ella fungió el papel de mentora para su hermana, ya que la comunicación con sus padres fue inexistente. Por ser la mayor de todos sus hermanos cayó sobre ella la responsabilidad de guiar a su hermana menor, como suele suceder con los hijos primogénitos que asumen la responsabilidad de padres con sus hermanos:

“con mi hermano la comunicación con mi papá fue muy escasa y con mi hermana como es la más chica y yo soy la mayor pues fue más la comunicación conmigo (...). Y mi mamá de plano con ninguno de los tres.” (APL)

Las tres entrevistadas crecieron con las ideas de censura en los temas sexuales, fueron aprendiendo por sí mismas y descubriendo por la curiosidad de la edad. Por ello, el que consideran fue su primer acercamiento sexual lo califican como una experiencia no grata. Cabe destacar que las tres mujeres toman como primer

acercamiento sexual al coito, antes de eso no hubo una autoexploración ni un placer de sí mismas, como suele suceder con los hombres.

De igual forma, consideran su iniciación sexual a partir de los 15 años, lo cual es más tardío comparado con la edad en que el género masculino comienza a experimentar su sexualidad. Algo en lo que hicieron énfasis fue en la insistencia de sus parejas por realizar prácticas sexuales; es decir, en ellas no estaba la intención de experimentar, pero sí en sus parejas y accedieron:

“A los 17 años, pero no fue placentero (...) fue algo que se dio así de manera espontánea, pero no se disfrutó. Sólo fue por probar.” (IGR)

“Fue como a los 19 años, en ese tiempo ya tenía un poco más de conocimiento (...) sea como sea sí desperté un poquito en ese tema, pero no me dejé llevar luego luego porque yo sabía las consecuencias, pero ya a esa edad (...) ya tuve mi acercamiento sexual porque yo así ya lo quería, yo decidí que era como el momento, que ya estaba lista.” (APL)

“cuando yo tenía 15 años y tuve mi primer novio, en ese momento yo me sentía muy enamorada (...) Debo decir que no fue una experiencia bonita, no me agradó porque no sentí nada, sólo lo hice por curiosidad y en lugar de sentir placer sentí dolor y no me agradó.” (MCR)

3.5.3 DE LA ACTUALIDAD

Actualmente, se sienten con la seguridad, el conocimiento y la experiencia necesarias para poder decidir lo que quieren o lo que no. Con el paso del tiempo se sienten con la capacidad de disfrutar su sexualidad, pero afirman que así debió de haber sido desde siempre:

“Pues ahora en estos tiempos para mí es algo muy natural, muy normal y yo creo que así debió de haber sido siempre, antes sí, (...) me daba mucha pena, me daba vergüenza. Ahora con el paso de los años uno va

aprendiendo cosas nuevas, va uno madurando y eso es lo que lo lleva a uno a decir: ¡Qué bárbara! Cuantos años de mi vida perdí.” (IGR)

“...con el paso del tiempo te vuelves muy selectiva, yo nunca me casé, yo tuve muchos novios, pero te vuelves más selectiva y hacerlo por hacerlo como que no, mejor cuando yo esté enamorada. A veces (...) había hombres que decían: pues si se ve que tú eres muy liberal, bueno, sí soy liberal, pero (...) yo decía entre mí que ya no me acuesto con cualquiera.” (MCR)

Por todo ello, las informantes dijeron sentirse libres de hablar sobre su sexualidad en la actualidad, tienen otras ideas en mente y afirman haber volteado la mirada hacia prácticas que nunca antes se habían atrevido a realizar como la masturbación:

“me causa un gran placer yo misma masturbarme.” (IGR)

“...es una forma de satisfacerme, de sentir placer porque luego a veces mi pareja está cansado y pues (...) yo a lo mío.” (APL)

“Para mí es algo que deberían de enseñarnos desde chicos porque cuando tú aprendes a satisfacerte sola, a sentirte bien contigo mismo, no necesitas que cualquiera venga y te manoseé.” (MCR)

Como lo describen, en ellas hubo un cambio de mentalidad a raíz de conocerse, sentir placer por sí solas y de practicar nuevas cosas. La práctica de la masturbación ha logrado en ellas una perspectiva diferente a la que fueron educadas, y afirman, se ve reflejado en la forma de ver y de vivir la vida:

“A raíz de que me fui a Canadá, conocí a una persona y nos entendimos de una manera tan bien que mi vida sexual cambió (...), pero el hecho de yo venirme a México y que mi pareja se quede allá a mí me llevó a buscar

alternativas (...) al probar la masturbación es lo que me ha llevado ¡al paraíso!” (IGR)

“...yo creo que todas deberíamos de probar esas alternativas porque yo a raíz de que probé por primera vez mi vibrador, la verdad es algo que no lo puedo describir porque es una sensación tan maravillosa, que cuando lo probé la primera vez yo lloré, pero lloré de tanta felicidad que yo no creí que uno pudiera sentir eso tan bonito que se siente. Ahora no lo cambio por nada” (IGR)

“...si a las niñas les compraran su vibradorsito y si les enseñaran a ellas solitas, ellas tomarían la sexualidad de una manera más pausada, con menos prisa. Porque siempre queremos ser felices a costa de otra persona, siempre sentimos que si no tenemos a otra persona no vamos a ser felices y eso es mentira, pero mientras no aprendamos a hacernos felices nosotras mismas pues siempre vamos a dejar que cualquier piojo venga y nos haga rico.” (MCR)

Ante este cambio de mentalidad, las informantes se sienten con la libertad de hablar sobre los temas sexuales con sus parejas e incluso han tomado la iniciativa de probar cosas nuevas con ellos. Dicen que la comunicación y la dinámica cambió para bien:

“yo lo he llevado al paraíso porque también con las prácticas que hay en esos lugares como los sex shop hay muchas cosas tanto para la mujer como para el hombre, para que uno pueda gozar plenamente el acto sexual.” (IGR)

“...a él no le afecta en nada, al contrario dice: estoy cansado, mejor has lo tuyo.” (APL)

De igual forma, han cambiado la dinámica con la que fueron educadas, ya que se sienten con la responsabilidad y la libertad de hablar sobre dichos temas con sus

hijos, ya que afirman es necesario para ellos sobre todo por la sociedad y lo tiempos en los cuales se encuentran:

“...mi hija se espanta (...) pero son cosas que uno debe de tratar. No nos debemos espantar porque a veces los hijos creen que los papás somos unos santos y que tenemos nuestra aureola y no, no, no, también somos hormonales, somos igual que ellos, somos seres humanos y sentimos. A pesar de que somos padres y de que ya tenemos cierta edad, que somos maduros, debemos hablar sobre estos temas con los hijos. (...) en mi tiempo de madurez es cuando he aprendido a disfrutar de la sexualidad y todo lo que he aprendido es porque lo he aprendido yo sola y es una cosa fantástica.” (IGR)

“...ellos saben las consecuencias de tener una relación, ya sea una enfermedad o un embarazo no deseado (...) todo eso yo lo he tocado tanto con mi hijo que es hombre como con mis hijas que son mujeres, por igual. Ahorita la más chica nada más sabe cómo nacen los bebés, pero sí tengo planeado hablarle sobre todo esto (...) ahora yo les entrego la confianza a mis hijos (...) quiero que sepan sobre el tema y cuando sean maduros tomen las mejores decisiones posibles.” (APL)

“...con mi hijo hablé, pero a él no le agradaban (...) desde chiquito yo le compré enciclopedias sobre la sexualidad, las íbamos leyendo juntos (...) Por necesidad, tú sabes que tanto hombres como mujeres corremos el mismo riesgo de una violación, de un abuso (...) entonces creo que también fue por la confianza que siempre hubo entre él y yo” (MCR)

3.5.4 DE LA SOCIEDAD

Por otro lado, las informantes hablaron sobre la educación sexual que se tiene en México; ante este tema se mostraron interesadas y externaron su opinión desde su experiencia como amas de casa, madres, hijas, trabajadoras, esposas, mujeres en la sociedad mexicana.

Una informante habló sobre la condición de la mujer en su día a día en una sociedad como lo es la mexicana, dijo que es denegada y mal vista cuando comienza a tratar ciertos temas de forma más abierta, sobre todo cuando se encuentra en una de las instituciones más importantes de este país que es la familia:

“... seguimos todavía en los años de las cavernas porque ese tema se sigue sin tratar, y más si está uno en la familia, esos son temas que ¡Ay si ya los vas a tratar es porque eres una sucia! son temas que hasta la fecha siguen ahí guardaditos y no se tratan. Y qué malo porque eso de explorarse uno mismo y ver todo lo que se siente, esas sensaciones tan maravillosas, yo creo que todas deberíamos experimentar (...) nosotras como mujeres siempre estamos más denegadas, muchas amas de casa se la viven en la casa, los hijos, el quehacer y no tienen la oportunidad de saber qué es un orgasmo.” (IGR)

Por su parte, las otras dos informantes coincidieron en que la educación sexual en México es conservadora, cerrada, mala y mal enfocada, e incluso calificaron a la sociedad como machista. Pero también dijeron que no sólo se trata de educar a los niños en las escuelas, sino que a los padres también se les debe orientar para tratar esos temas con sus entornos sociales y en el núcleo familiar.

“Son completamente cerrados, no se habla de ellos de forma libre (...). También tiene que ver mucho que en la escuela les enseñan lo básico sobre el ser hombre y el ser mujer, pero un enorme error es que a nosotros los padres no nos enseñan o no nos explican cómo responder...” (APL)

“Con muy mala información y mal enfoque, yo creo que primero que todo se debería capacitar a los papás para que nosotros supiéramos cómo tocar el tema o cómo sacar de dudas a un niño porque se pusieron en las escuelas a informar y los niños venían y preguntaban en sus casas y los

papás pues no sabían qué hacer, qué decir, cómo contestar o contestábamos de manera equivocada. Siento que sí es importante que se toquen esos temas, pero todo se ha desvirtuado y mucho de eso pues también es porque seguimos siendo una sociedad machista...” (MCR)

La informante dos dijo que a partir de que los padres responden como pueden porque no se les explica cómo tratar los temas con los hijos es que se van creando tabúes, la información se va deformando y las generaciones crecen con esas ideas:

“...a veces llegaban mis hijos y empezaban, me enseñaron esto y esto, ¿me explicas? (...) y uno como padre no sabemos qué decir y (...) contestamos como podemos y es cuando se empieza a deformar la información y empiezan los tabúes de la familia y de la sociedad.” (APL)

Las tres informantes coincidieron en sus comentarios cuando opinaron sobre los beneficios que traería a la sociedad el tratar temas sexuales de forma abierta y correcta tanto con los hijos como con los padres. Hablaron sobre prevenir infección es de transmisión sexual, evitar embarazos no deseados y tener más seguridad, lo cual pondría en un equilibrio tanto a la mujer como al hombre en México.

De igual forma, hablaron sobre el ser feliz y estar satisfecho para reflejarlo en el día a día, sobre todo por los momentos que se están viviendo en la sociedad y más en la condición de la mujer en la cual siempre ha vivido en lo que ellas calificaron como machismo:

“...mejoraría el aspecto de prevenir, primero enfermedades y otras de que la vida se trata de que uno sea feliz, para mí es eso, que la felicidad es lo más importante y el hecho de que uno como mujer se sienta satisfecho, feliz hace que la vida la vea de diferente manera más en estos tiempos tan difíciles que vivimos aterrados (...) bueno al menos en el aspecto sexual pues estoy muy muy bien, me siento bien y cuando uno

está así, uno lo refleja a todo lo demás, en tu vida diaria, no estás con tu cara de amargura (...) vamos de pasada en esta vida, entonces hay que ser felices.” (IGR)

“... se prevendrían muchas cosas y lo reflejaríamos en la vida, no habrían muchos padres adolescentes y las infecciones de cierta forma estarían más controladas porque se informaría más a los jóvenes y sobre todo se trabajaría más en el autoestima de cada persona, serían felices.” (APL)

La informante tres dijo que tratar estos temas en la sociedad de forma correcta ayudaría a que las personas, en especial mujeres en general, se conocieran y supieran todo de lo que son capaces de hacer por sí mismas. En el caso de los menores la entrevistada cree en brindar información abierta pero con buena orientación para enfocar energías, ideas, creencias y así acabar con problemas que aquejan a la sociedad:

“...el llevar a cabo la masturbación y autoerotismo es conocerte y saber de lo que eres capaz, de lo que tu cuerpo es capaz de producir por ti misma. Si tú quieres que una jovencita no se embarace, no ande con cualquiera y se enfrente a muchas cosas un vibrador y el conocerse sería para mí la solución a esa búsqueda, a esa necesidad de sentir algo bonito (...) yo creo que si todas las niñas se conocieran y tuvieran vibrador y que su mamá les enseñara cómo conocerse con cuidado, ayudaría a que las niñas estén tranquilas y enfocaran su energía a otro tipo de actividades y me atrevo a decir que incluso cosas como el bullying se acabarían porque cuando tú estás feliz, tú estás pleno, te vuelves más creativo y menos destructivo.” (MCR)

3.5.5 DE MUJER A MUJER

Finalmente, las informantes dedicaron unas palabras para invitar a las mujeres a abrirse a temas sobre sexualidad con el propósito de conocerse y de saber de lo que son capaces de hacer por sí mismas. Opinan que es una práctica de autoconocimiento, de autoestima, de seguridad y felicidad que como mujeres las

coloca en una situación completamente empoderada dentro de la sociedad mexicana:

“...que se den la oportunidad de explorar su cuerpo y de sentir nuevas sensaciones...” (IGR)

Fuera de la entrevista, la informante uno platicó que: *“la masturbación y el vivir la sexualidad de forma libre va más allá de las meras sensaciones porque te das cuenta que no necesitas de nadie para ser feliz tú misma, la felicidad está en ti y es un sentimiento de seguridad y superación que a uno lo hace crecer como persona”.*

“definitivamente que no saben, que si les da miedo hablar sobre estos temas y si no se atreven a explorarse y sentir placer por sí mismas entonces no saben de la vida porque todo esto te ayuda a ser feliz por ti sola, te das cuenta que tú puedes y que no necesitas de nadie más, entonces eso yo les diría, que simplemente no saben.” (risas) (APL)

La informante tres habló sobre casos que sí se han atrevido a probar cosas nuevas y casos que no aceptan y se quedan con ideas erróneas. Fuera de la entrevista platicó que:

“muchas veces las mismas mujeres se niegan a cambiar su posición en sus hogares, lo cual se ve reflejado en la vida y en la sociedad, pero todo viene de la educación que siempre se ha enseñado porque las mujeres deben ser calladas y santas, de ahí que se repitan patrones y se limiten en las prácticas para sí mismas.” (MCR)

Al respecto, dijo que ella siempre trata de cambiar esa mentalidad con sus círculos sociales más cercanos, para que experimenten y se den cuenta de que la felicidad está en ellas mismas:

“Yo siempre a mis amigas, conocidas, sobrinas, etc. les recomiendo un vibrador, algunas se van con su idea tonta de que eso se les hace sucio

(...) pero pues son mentalidades, es poco conocimiento, poca madurez, pero por ejemplo gentes que sí me han aceptado el consejo me dicen (...) gracias a ti soy feliz y pues qué bueno...” (MCR)

De esta manera, se puede observar que las entrevistadas están a favor de cambiar la dinámica de la sexualidad en mujeres y en la sociedad en general. Están convencidas de los beneficios que proporcionan el autoerotismo y la masturbación en los seres humanos va más allá de las sensaciones, ya que el autoestima y la forma de actuar en el día a día se ven influidos.

Por otro lado, se observa el cambio de mentalidad de una generación a otra, ya que estas mujeres no repitieron patrones de educación con sus hijos que sus padres les inculcaron. Están conscientes de las necesidades de información que demanda la sociedad actual, por ello se nota el cambio de dinámica de la comunicación entre ellas y sus hijos.

Las tres entrevistadas forman parte de la misma generación, la cual como se puede notar es un partea guas en la educación porque se atreven a probar nuevas cosas, a realizar nuevas prácticas, les gusta estar informadas y tratan de influir en quienes las rodean para transmitirles la capacidad de sentirse mejor en la vida.

3.6 ESTRATEGIA CREATIVA

3.6.1 ADOPTANTE: Mujeres de todas las edades comenzando desde la etapa de la adolescencia que va de los 11 a los 17 años; juventud de los 18 a los 35 años; adultez y madurez de los 36 a los 65 años y tercera edad que empieza a los 65 años. Todas habitantes de la Ciudad de México pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+.

En el caso de las mujeres jóvenes, algunas estudian, trabajan o bien son madres de niños pequeños. En el caso de las adultas, son amas de casa y/o trabajadoras, ya no tienen hijos pequeños así que se preocupan por sí mismas y dedican tiempo libre para ellas y para convivir con su pareja (en caso de tenerla).

Todas ellas usan las redes sociales en su día a día como una herramienta que les facilita las tareas y les acerca el conocimiento, les gusta leer, estar informadas, participar en temas sociales y hacerse escuchar. No le temen al cambio, se atreven a probar cosas nuevas, pero necesitan de un motor o de una oportunidad para poder hacerlo.

3.6.2 PROBLEMÁTICA SOCIAL: Debido a la educación y a la cultura de México, las mujeres viven su sexualidad bajo tabúes y prejuicios que las limita a conocer su propio cuerpo y su capacidad de autocomplacerse. El autoerotismo femenino es una práctica de autoconocimiento y de comunicación intrapersonal poco conocido, poco practicado, pero importante en el cambio de mentalidad y de estilo de vida de las mujeres.

De la mano del autoerotismo se encuentra la masturbación, la cual es una práctica con la que se da un primer acercamiento al autoplacer y autoconocimiento que da satisfacción a la mujer y le brinda seguridad. Sin embargo, estas prácticas no son aceptadas en la sociedad cuando son por parte del género femenino, lo cual provoca machismo, autoestima baja y represión en las mujeres.

3.6.3 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS: En México las campañas sobre sexualidad están orientadas a la prevención de enfermedades de transmisión sexual, a evitar los embarazos no deseados, invitan a las mujeres a tocarse, pero sólo con fines de salud física.

En el caso de las campañas en los programas educativos, a las nuevas generaciones se les enseñan temas sobre reproducción sexual y cambios en la adolescencia de cada género, pero no se profundiza en temas como el placer, autoerotismo, autoestima y comunicación intrapersonal a partir de la sexualidad.

3.6.4 OBJETIVO PUBLICITARIO: Lanzar una campaña social que fomente el autoerotismo y la masturbación en las mujeres mexicanas y lo posicione como una práctica de comunicación intrapersonal y de autoconocimiento.

3.6.5 CONCEPTO CREATIVO: Autoconocimiento

3.6.6 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN: Posicionar el autoerotismo y la masturbación entre las mujeres para romper los tabúes y fomentar el autoconocimiento con fines de autoestima y bienestar psicológico y social.

3.6.7 TONO: Directo

3.6.8 CONSUMER INSIGHT: “Si me toco, me conozco, me siento satisfecha, autosuficiente y feliz”

3.6.9 TEXTO O COPY:

-CABEZA:

“EL PLACER ESTÁ EN TI”

REDES SOCIALES:

“Aprende a conocerte, sé tú misma...”

“#tuplacer”

“#intimidad”

“#autoerotismo”

“#salud”

“#mujer”

-TEXTO COMPLEMENTARIO:

“CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO”

Flyer:

“¿Sabías que el autoerotismo es tener una comunicación íntima para estar bien en mente, cuerpo y alma?”

-CIERRE:

“SÍGUENOS EN” (logotipos de Facebook y Twitter), “Visita” página de contacto (www.tuplacer.com.mx), logotipo de INMUJERES (Instituto de las Mujeres), logotipo de CDMX (Ciudad de México).

3.6.10 RACIONAL CREATIVO:

En las ejecuciones las imágenes son llamativas para atraer la atención del target desde el momento en que la ven, así proceden a leer la información e interesarse por el tema. Los espejos y el agua tienen una relación directa con la comunicación intrapersonal y la sexualidad femenina debido a que mediante el reflejo que emiten por naturaleza invitan al público objetivo a conocerse y ver su propio placer.

De acuerdo con el autor Gastón Bachelard, el agua es el elemento más femenino y uniforme porque representa la pureza, “...es un germen, otorga a la vida ímpetu inagotable”⁸⁸, más adelante menciona, “profunda maternidad de las aguas. El agua hincha los gérmenes y hacer surgir las fuentes [...] es una materia que por todas partes vemos nacer y crecer [...] un nacimiento continuo...”⁸⁹

⁸⁸ Gastón Bachelard. *El agua y los sueños: ensayo sobre la imaginación de la materia*. (México: Fondo de Cultura Económica, 2003). P. 20.

⁸⁹ Ídem. P. 27.

De igual forma, las manos sosteniendo las flores, la mujer disfrutando de la ducha y las manos tocando el agua hacen alusión al placer que pueden sentir por sí mismas, como lo es tocar flores, sentir el agua, ver su reflejo, etc. Las ejecuciones son frescas y sutiles para expresar que la práctica de la masturbación, el sentir placer, conocerse a sí mismas e incurrir en el autoerotismo son normales, naturales y están dentro de cada persona.

Cada ejecución abre con la frase “EL PLACER ESTÁ EN TI” con el fin de decirle a la mujer todo lo que se encuentra en ella misma para tener salud íntima y espiritual. Se colocó la leyenda “CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO” para informar sobre la campaña y el movimiento que se busca con las ejecuciones para comunicar sobre la capacidad que cada mujer tiene sobre sí misma y sobre actividades de la vida. Por último, todas cierran con los logotipos de las redes sociales, página web y logotipos de los patrocinadores.

3.6.11 MANDATORIOS: mostrar redes sociales y página web de contacto, mostrar en sus colores originales los logotipos de INMUJERES y CDMX.

3.6.12 LEYENDA PRECAUTORIA: “Salud es intimidad”

3.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS

3.7.1 ADOPTANTE: Mujeres de todas las edades pertenecientes a un nivel socioeconómico C y C+ que habiten en la Ciudad de México. Son personas con poder adquisitivo, que se preocupan por estar informadas y de participar, por ello asisten a conferencias, seminarios, ferias, hacen uso de las redes sociales en sus tareas del día a día que les permiten tener la información al alcance de la mano.

3.7.2 PROBLEMÁTICA SOCIAL: En México, la educación sexual es limitada y conservadora, más aún cuando se trata de la sexualidad de las mujeres, ya que la cultura del país mantiene al género femenino bajo tabúes con su propio cuerpo, su participación en el día a día y su autoconocimiento como persona.

Por todo ello, las prácticas del autoerotismo y la masturbación como autoconocimiento y comunicación intrapersonal en mujeres son poco conocidas, practicadas y aceptadas. Bajo el discurso machista y el trato conservador y superior hacia las mujeres se crea una mentalidad cerrada, miedosa y sin la oportunidad de conocerse como seres humanos.

3.7.3 OBJETIVO DE MEDIOS: Difundir la práctica del autoerotismo y la masturbación en mujeres para brindar salud íntima. Para ello se retomarán los medios más usados por el público meta como redes sociales (Facebook y Twitter) y se realizó un sitio web (www.tuplacer.com.mx) porque son plataformas que las mujeres actuales usan día a día para tener información al alcance de la mano.

Por otro lado, se usarán *prints* que se distribuirán por las zonas más concurridas por el adoptante como son Zona Sur (WTC-San Ángel, Coyoacán y Periférico Sur-Ajusco), Zona Centro (Condesa-Roma) y Poniente de la ciudad (Chapultepec-Polanco y Santa Fe-Desierto de los Leones), plazas comerciales como Lindavista, Perisur, Antara, Parque Delta y Santa Fe. Esto debido a que los *prints* son medios flexibles que atraen la atención y llegan a un número amplio de personas.

En otra fase de la presente campaña se harán *prints* para invitar a las personas a que asistan a las conferencias, seminarios y talleres que se realizarán para informar sobre dichos temas con expertos ponentes como sexólogas (os), psicólogas (os), investigadoras (es) feministas y artistas que en sus obras han plasmado la sexualidad de la mujer para expresar su apoyo hacia el género femenino y el cumplimiento de los derechos sexuales de las mujeres.

Otro medio serán los *flyers*, los cuales se distribuirán en las mismas zonas en las que se colocarán los *prints* para reforzar su impacto, pero además en las principales estaciones de líneas del metro donde mujeres estudiantes, amas de casa y trabajadoras transitan en su día a día como lo son Línea 3 Indios Verdes-Universidad, Línea 1 Observatorio-Pantitlán, Línea 2 Cuatro Caminos-Tasqueña, Línea 7 El Rosario-Barranca del Muerto y Línea 12 Mixcoac-Tláhuac.

Por último, se realizará una ejecución de guerrilla que se colocará en los espejos de los sanitarios de las plazas comerciales antes mencionadas con el fin de lograr más interacción con las personas. Esto permite difundir más el mensaje y acercarlo tanto al target como a su círculo más cercano con el que asisten a estos lugares y que pueden ver este medio.

3.7.4 COBERTURA O ALCANCE: Será una campaña a nivel local, ya que las ejecuciones impresas como *prints*, *flyers*, guerrilla y las ferias, talleres y conferencias se difundirán y realizarán dentro de la Ciudad de México en varios puntos a los cuales acude el target. Por otro lado, las redes sociales aunque abarcan mayor número de personas en distintos lugares del país, las ejecuciones difundidas por medio de éstas serán dirigidas a las mujeres de la ciudad.

3.7.5 PAUTAS O FRECUENCIAS Y FLOW CHART POR MEDIO:

- **PRINTS**

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Prints (papel Couche, Opalina o Sulfatada)	3000	1 cara	43.18 X 27.94 cm	\$6.51	\$6,510.00	\$19,530.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Prints (papel couche)	3000	1 cara	90 X 60 cm	\$30.00	\$30,000.00	\$90,000.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Prints (papel couche o sulfatada)	3000	1 cara	68 X 43 cm	\$7.43	\$7,433.00	\$22,300.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Prints (papel couche)	3000	Color frente (1 cara)	Tabloide (44 X 30 cm)	\$1.99	\$1,990.00	\$5,970.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
-------	-----------	---------	--------	----------------	------------------	-------------

Prints (papel couche)	3000	1 cara	44 X 30 cm	\$3.5	\$3,500.00	\$10,500.00
---------------------------------	------	--------	------------	-------	------------	-------------

FLOW CHART

Medio	No. De inserciones	MES 1 (1000)				MES 2 (1000)				MES 3 (1000)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prints	3000	250	250	250	250	500		500		250	250	250	250

- REDES SOCIALES

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)	2 por día (168 en total)	Infografías, carteles y videos	---	---	---

FLOW CHART

Medio	No. De inserciones	MES 1 (56)				MES 2 (56)				MES 3 (56)			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales	2 por día (168 en total)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14

- SITIO WEB

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Sitio Web (www.tocatuplacer.com)	1	Enlace con redes sociales, contenido de 80 imágenes, videos, foros interactivos, chats en línea y diseño gráfico.	---	\$3,000.00 (Único pago de creación)	\$3,000.00

FLOW CHART

Medio	No. De inserciones	MES 1				MES 2				MES 3				Costo mensual	Total
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Sitio Web	1													\$3,000.00 (Único pago de creación)	\$3,000.00

- **FLYERS**

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Flyers (papel Couche, tipo Offset)	10000	3 caras por cada flyer	Media carta	\$0.72	\$720.00	\$7,200.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Flyers (papel sulfatada con barniz)	10000	3 caras de dos colores cada una	Media carta	\$0.43	\$430.00	\$4,300.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Flyers (papel sulfatada con barniz)	10000	3 caras con más de dos colores cada una	Media carta	\$0.59	\$590.00	\$5,900.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Flyers (papel sulfatada)	10000	3 caras	Media carta	\$0.9	\$900.00	\$9,000.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo por millar	Costo Total
Flyers (papel sulfatada)	10000	3 caras con doblez incluido	Media carta	\$2.49	\$2,490.00	\$24,900.00

FLOW CHART

Medio	No. De inserciones	MES 1 (5000)				MES 2 (5000)				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semana													
Flyers	10000		2500		2500		2500		2500				

- **GUERRILLA**

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Guerrilla (papel auto adherible couche brillante)	100	<i>Stickers</i> con barniz	Espejo y cubículos de los sanitarios (21.6 X 27.9 cm)	\$1.16	\$116.00

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Guerrilla (papel adhesivo de 80 gr)	100	<i>Stickers</i> con color en el frente y acabado con barniz de protección	21.6 X 27.9 cm (carta)	\$1.74	\$174.49

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Guerrilla (papel adhesivo brillante)	100	<i>Stickers</i> con terminado de barniz, plastificado brillante y cortado con la figura deseada	21.6 X 27.9 cm	\$2.02	\$202.41

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Guerrilla (papel vinil brillante)	100	<i>Stickers</i> en papel brillante	Personalizado y entregado en pliego	\$1.34	\$134.99

Medio	Inserción	Anuncio	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Guerrilla (papel couche brillante y poliéster)	100	<i>Stickers</i> con poliéster resistente al ambiente y materiales de limpieza	33 X 39 cm	\$4.57	\$457.25

FLOW CHART

Medio	No. De inserciones	MES 1 (40)				MES 2 (20)				MES 3 (40)			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Guerrilla	1 <i>sticker</i> por cada espejo y de los sanitarios de las plazas comerciales		20	20		10		10			20		20

3.7.6 FLOW CHART GLOBAL

Medios	No. De inserciones	MES 1				MES 2				MES 3			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Prints</i>	3000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Flyers</i>	10000	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Guerrilla</i>	100	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales	168	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sitio Web	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

● Medios BTL

● Medios TTL

3.7.7 RACIONAL DE MEDIOS:

La presente campaña tendrá una duración de tres meses debido a que será una campaña de lanzamiento, para ello se utilizarán medios directamente relacionados con el público objetivo. Se trata de medios flexibles, de bajo costo y con una difusión amplia y directa.

-REDES SOCIALES (Facebook y Twitter):

En la actualidad la Web 2.0 y 3.0 son softwares que las personas usan día a día para comunicarse, conversar, compartir y generar contenido. Dentro de estas tecnologías, las redes sociales son plataformas que permiten interactividad entre usuarios; por ello, en las ciudades modernas, son medios de acceso fácil para el público objetivo, lo cual permite mayor penetración y alcance de la campaña.

En este caso se propone usar Facebook y Twitter con contenido de alto interés para las internautas. Las plataformas se utilizarán para dar a conocer la campaña social y para difundir los lugares donde se llevan a cabo las conferencias, talleres y ferias, así como generar contenido informativo sobre los temas sexuales mediante infografías.

Estarán en funcionamiento durante los tres meses que durará la campaña, por ello, diariamente se actualizarán con dos publicaciones en los horarios donde las internautas se encuentran en estas redes sociales y es más factible que el contenido llegue a sus manos.

-SITIO WEB:

Debido a que es un tema nuevo y poco difundido en la sociedad mexicana, es necesario crear una página web para reforzar la campaña social. Es una plataforma que en la actualidad es accesible, no genera alto costo y permite la difusión de información a todo aquel que entre a navegar en la página, lo cual logra penetración en varios segmentos de la población y en varias generaciones porque personas de todas las edades pueden acceder al sitio.

Se pretende que sea una página donde las personas pueden encontrar más información sobre temas sexuales, pueden opinar, analizar, compartir experiencias, inquietudes, etc. Es decir, es una página dinámica con la finalidad de transmitir un mensaje y recibir o captar información de los usuarios que interactúan con ella.

-FLYERS:

Los medios impresos cuentan con mayor alcance ya que se pueden colocar o difundir en espacios públicos que sean puntos estratégicos, lo cual permite tener impacto en más personas. Debido a que llegan directo al público objetivo, generan mayor credibilidad y confianza, por tanto la persuasión puede estar más abierta y llega a ser más eficaz. Una cualidad de estos medios es que su costo es bajo por grandes cantidades de impresiones.

Los *flyers* contendrán información sobre temas sexuales femeninos, invitarán a visitar los medios digitales de la campaña y darán un mensaje directo a las mujeres sobre su sexualidad. Para ello, tendrán la forma de espejos, los cuales al abrir se encontrarán con un *print* de la campaña y con datos duros y curiosos para sustentar el tema. Tendrán una sección de papel metalizado donde las mujeres se verán reflejadas para transmitir la idea de la esencia que ellas tienen y se les invitará a descubrirla por sí solas.

Estos serán repartidos a las mujeres que asistan a las plazas comerciales y zonas estratégicas ya mencionadas con anterioridad con el fin de llegar a más personas. Estarán hechos con un diseño atractivo, ameno y dinámico para atraer mayor atención sobre el tema tratado.

-PRINTS:

Al igual que los *flyers*, los *prints* por ser un medio impreso cuentan con varias cualidades que los hace un medio dinámico, directo y eficaz. Su costo es más bajo

mientras más cantidades se impriman y pueden llegar a más personas por las zonas estratégicas en las cuales se coloquen.

En ellos se invitará al público objetivo a probar la masturbación para conocerse y que se informen más sobre la práctica del autoerotismo. De igual forma invitará a visitar las redes sociales, la página web y en una siguiente fase de la campaña se invitará a asistir a las conferencias, talleres y ferias que se llevarán a cabo en la Ciudad de México.

Su diseño será atractivo y directo para llamar la atención del target, pero también será sencillo para comunicar con claridad el mensaje deseado. De esta forma, las personas voltearán a ver los *prints* y se interesarán por el tema, lo comprenderán y buscarán más al respecto.

En toda la campaña, las ejecuciones se manejarán colores pasteles para resaltar la imagen y los textos a usar, los cuales serán color rosa con sombra negra; en el caso de los *prints* se usarán imágenes de espejos, manos, agua, flores para representar la parte sexual de las mujeres; aunado a ello, se colocarán datos curiosos y datos duros que informen sobre el tema para sustentar la campaña

-GUERRILLA:

La publicidad de guerrilla se caracteriza por ocupar los medios disponibles del ambiente donde se colocará el anuncio para transmitir el mensaje. Es un medio que se involucra en la vida de las personas para atraer su atención y brindarles experiencia de vida y recordación por el alto grado de creatividad que muestra.

Por esta razón y debido al tema tratado en la presente campaña social, es necesario utilizar este tipo de medios para acercar la información, las ideas y el cambio de mentalidad que se busca en las personas. Como se trata de un tema íntimo se colocarán las ejecuciones de guerrilla en un lugar donde el adoptante

dedica momentos para ellas solas dentro de lugares públicos; es decir, los sanitarios de las plazas comerciales ya mencionadas.

Como se trata de un lugar concurrido, las ejecuciones llegarán a una gran cantidad de personas de forma individual, directa y atractiva a todas horas del día durante los tres meses que durará la campaña social. Estarán colocados de forma estratégica para que cada mujer interactúe con la publicidad, la haga parte de ella, tenga una experiencia de vida y comprenda el mensaje de la campaña. Para ello, los *stickers* a utilizar tienen un diseño fresco, atractivo, dinámico y de fácil entendimiento.

Se encontrarán en los espejos de los lavamanos de los sanitarios en forma de *stickers* con el objetivo de invitar a las personas a que se conozcan y experimenten su placer y, además, se busca comunicar la esencia que cada persona tiene dentro de sí y que se ve reflejada en el espejo.

3.8 EJECUCIONES

- *PRINTS*



CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO

Síguenos en:



Visita:

www.tuplacer.com.mx



CDMX
CIUDAD DE MEXICO

Salud es intimidad

INMUJERES
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

EL PLACER ESTÁ EN TI



CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO

Síguenos en:



Visita:

www.tuplacer.com.mx



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Salud es intimidad

INMUJERES
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

EL PLACER ESTÁ EN TI



CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO

Síguenos en:



Visita:

www.tuplacer.com.mx



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Salud es intimidad

INMUJERES
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

EL PLACER ESTÁ EN TI



CAMPAÑA PARA FOMENTAR EL AUTOEROTISMO FEMENINO

Síguenos en:



Visita:

www.tuplacer.com.mx



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Salud es intimidad

INMUJERES

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES



EL PLACER ESTÁ EN TI

**CAMPAÑA PARA FOMENTAR
EL AUTOEROTISMO FEMENINO**

Síguenos en:



Visita:
www.tuplacer.com.mx



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO

Salud es intimidad

INMUJERES
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

- *FLYER*
-PORTADA



-CONTENIDO (PRIMERA HOJA)

**¿Sabías que el autoerotismo
es tener una comunicación
íntima para estar bien en
mente, cuerpo y alma?**

Síguenos en:



Visita:

www.tuplacer.com.mx

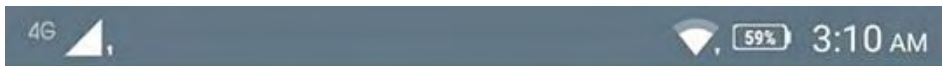
-CONTENIDO (SEGUNDA HOJA)



- REDES SOCIALES
-FACEBOOK

The screenshot shows a Facebook browser window with the URL <https://www.facebook.com>. The page is for the organization "El Placer Está En Ti". The main post features a photograph of hands in water with the text "El Placer Está En Ti Aprende a conocerte, sé tú misma... 3 h". Below the photo are logos for CDMX, INMUJERES, and the text "Salud es intimidad". The post has 16 likes and 3 comments. Comments include: "Eloisa Fuentes Exelente publicación Me gusta · Responder · 3 h", "Ibarra Robin Acabo de verlo y muy bueno Me gusta · Responder · 2 h", and "Maya Hernandez Se me hace muy genial Me gusta · Responder · 2 h". On the right, there are several game-related posts: "Lo Que Callamos Los GAMERS" (2 amigos · 115.180 miembros), "Legión Rickolina™" (10 amigos · 121.038 miembros), and "Es de Gamer" (4 amigos · 322.406 miembros). The right sidebar shows "TUS JUEGOS" with "Agar.io" and "8 Ball Pool", and "JUEGOS RECOMENDADOS" with "Clash Royale" and "Clash Royale". At the bottom, the Windows taskbar shows the time as 02:12 a. m. on 12/02/2017.

-TWITTER



El Placer Está En Ti @TuPlacer . 10h ▾

Aprende a conocerte #tuplacer #intimidad
Sé tú misma #autoerotismo #salud #mujer



← 1 ↻ 19 ❤️ 20 ✉



El Placer Está En Ti @TuPlacer . 10h ▾

Aprende a conocerte #tuplacer #intimidad
Sé tú misma #autoerotismo #salud #mujer



twenty one pilots: Gu... X Twitter X

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com

Inicio Momentos Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

El Placer Está En Ti @TuPlacer

TWEETS **79** SIGUIENDO **61** SEGUIDORES **147**

Tendencias · Cambiar

#Vibramx
20,6 K Tweets

#CentenarioDiablo
@Javier_Alarcon_ y @futaztecadep están twitteando sobre esto

#VibraMexico
@DeniseDresserG, @RootMuniz y 1 más están twitteando sobre esto

Ángel de la Independencia
4.444 Tweets

#SupongamosQueYo
3.161 Tweets

#FelizDomingo
@aepCDMX, @CARASmexico y 1 más están twitteando sobre esto

#SiYoTuviera100
@TD_Deportes está twitteando sobre esto

#marchapormexico
@MarilyHerrera está twitteando sobre esto

Auditorio Nacional
2.708 Tweets

#QuieroSaberPorQueLosHombres
6.011 Tweets

¿Qué está pasando?

El Placer Está En Ti @TuPlacer · 2h
Aprende a conocerte, sé tú misma ...

1 1

CARAS @CARASmexico · 6 min
¡Paris Jackson vuelve a la soltería! ow.ly/kmyX308V0s6

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Joaquin López-Dóriga @...
Seguir

bika @bika_mx
Seguir

Martha Debayle @martha...
Seguir

Encuentra a personas que conoces
Importa tus contactos de Outlook

Conecta otras libretas de direcciones

© 2017 Twitter Sobre nosotros
Centro de Ayuda Condiciones Privacidad
Cookies Información sobre anuncios Marca
Blog Estado Aplicaciones Empleos
Empresas Multimedia Desarrolladores

Publicitar en Twitter

02:36 p. m. 12/02/2017

- SITIO WEB
- DISEÑO UNO:

EL PLACER ESTÁ EN TI

[INICIO](#) | [TIPS](#) | [CAMPAÑA](#) | [DUDAS](#) | [GALERIA](#) | [CHAT](#) | [ACERCA DE](#) | [DESCARGAS](#) | [CONTACTO](#)





**mercado
libre**

DEJA TU COMENTARIO:



Exelente pagina



Muy buena opción



Buen contenido



<p>¿AUTOEROTISMO?</p> <p>MENTE CUERPO Y ALMA</p>	<p>¡ MI SEXUALIDAD LIBRE !</p> <p>DERECHOS SEXUALES</p>
<p>GUÍA DE LA MASTURBACIÓN</p>	<p>¿SABÍAS QUE?</p>

Síguenos en :




**¡ APRENDE A
CONOCERTE !**

-DISEÑO DOS:

EL PLACER ESTÁ EN TI

INICIO DUDAS TIPS CAMPAÑA CONTACTO/CHAT DESCARGAS

Buscar en el sitio...

**¡ APRENDE A
CONOCERTE !**



¿ AUTOEROTISMO ?
MENTE
CUERPO Y
ALMA

¿ MI SEXUALIDAD
LIBRE !
DERECHOS
SEXUALES

GUÍA
DE LA
MASTURBACIÓN

¿ SABÍAS QUE ?

Síguenos en :
Apostamos por las Redes Sociales
como otra vía de comunicación



Compartir

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

Listo

Internet

100%

- GUERRILLA





3.9 PRESUPUESTO

-Presupuesto 1

Medio	Inserciones	Precio Unitario	Precio por millar	Total
<i>Prints</i>	3000	\$6.51	\$6,510.00	\$19,530.00
<i>Flyers</i>	10000	\$0.72	\$720.00	\$7,200.00
Guerrilla	100	\$1.16	\$116.00	\$116.00
Redes Sociales	168	---	---	---
Sitio Web	1	\$3,000.00	---	\$3,000.00
GRAN TOTAL				\$29,846.00

-Presupuesto 2

Medio	Inserciones	Precio Unitario	Precio por millar	Total
<i>Prints</i>	3000	\$30.00	\$30,000.00	\$90,000.00
<i>Flyers</i>	10000	\$0.43	\$430.00	\$4,300.00
Guerrilla	100	\$1.74	\$174.49	\$174.49
Redes Sociales	168	---	---	---
Sitio Web	1	\$3,000.00	---	\$3,000.00
GRAN TOTAL				\$97,474.49

-Presupuesto 3

Medio	Inserciones	Precio Unitario	Precio por millar	Total
<i>Prints</i>	3000	\$7.43	\$7,433.00	\$22,300.00
<i>Flyers</i>	10000	\$0.59	\$590.00	\$5,900.00
Guerrilla	100	\$2.02	\$202.41	\$202.41
Redes Sociales	168	---	---	---
Sitio Web	1	\$3,000.00	---	\$3,000.00
GRAN TOTAL				\$31,402.41

-Presupuesto 4

Medio	Inserciones	Precio Unitario	Precio por millar	Total
<i>Prints</i>	3000	\$1.99	\$1,990.00	\$5,970.00
<i>Flyers</i>	10000	\$0.9	\$900.00	\$9,000.00
Guerrilla	100	\$1.34	\$134.99	\$134.99
Redes Sociales	168	---	---	---
Sitio Web	1	\$3,000.00	---	\$3,000.00
GRAN TOTAL				\$18,104.99

-Presupuesto 5

Medio	Inserciones	Precio Unitario	Precio por millar	Total
<i>Prints</i>	3000	\$3.5	\$3,500.00	\$10,500.00
<i>Flyers</i>	10000	\$2.49	\$2,490.00	\$24,900.00
Guerrilla	100	\$4.57	\$457.25	\$457.25
Redes Sociales	168	---	---	---
Sitio Web	1	\$3,000.00	---	\$3,000.00
GRAN TOTAL				\$38,857.25

CONCLUSIONES

La sexualidad, sobre todo la femenina, sigue siendo un tema tabú en la sociedad mexicana. Con los avances tecnológicos y los nuevos estilos de vida que se han ido adoptando se creyó que temas como erotismo, autoerotismo, sexualidad y masturbación ya tenían mayor auge y libertad, pero con los resultados de la presente investigación se detectó el malestar y los prejuicios bajo los cuales sigue viviendo la mujer.

Es verdad que México es una sociedad con diversidad y riqueza cultural, pero mantiene una estructura socioeconómica desigual. Se trata de una sociedad en proceso de cambio por el constante movimiento de la población, lo cual la ha llevado a enfrentar tanto avances como estancamientos en ideas y creencias que de generación en generación se han ido transmitiendo.

Una de esas ideas corresponde al ámbito sexual; es limitado y escaso el conocimiento que se tiene sobre este tema en México y no se cuentan con bases para caracterizar la cultura sexual en el país. Es por ello que a partir de la presente investigación se deduce que la sociedad mexicana corresponde a las sociedades en las cuales la sexualidad femenina es sinónimo de reproducción y por lo tanto debe ser controlada por programas educativos, de salud e incluso por la pareja.

Ese control se ve reflejado en los significados sexuales que las personas asocian con la identidad de la mujer mexicana y su papel social. De ellas se habla sobre la reproducción y la prevención de enfermedades, pero se busca mantener la ignorancia sobre la sensualidad, el placer y los derechos sexuales de las mismas.

Por tanto, los atributos sexuales que socialmente se asignan como femeninos son el seducir y atraer, brindar placer mediante la exposición del cuerpo y en el coito, el deber de preservar la virginidad y la fidelidad marital, guardar discreción y demostrar ignorancia en el sexo, entre otros.

Por ello se puede notar la falta de información que invade a la sociedad, ya que términos directamente relacionados con la intimidad e integridad de los seres humanos no son conocidos. Tal es el caso del autoerotismo, el cual es confundido con la masturbación al idealizarse y reducirlo como el acto sexual de forma individual y siempre asignado al hombre; cuando en realidad se trata de un fenómeno complejo en el cual las personas (sin importar género ni edad) involucran su plano físico y psicoexistencial.

Por esta razón, la presente investigación retoma a las mujeres de todas las edades; ya que sin importar la etapa de vida en la que se encuentren, viven su sexualidad y deberían conocer más sobre sí mismas. De hecho, el problema sobre autoerotismo se ve más reflejado en mujeres adultas y de la tercera edad, en ellas es donde más convergen los tabúes y son quienes transmitieron dichas ideas a sus generaciones siguientes. Es importante no dejar fuera de la campaña aquí propuesta a ninguna mujer.

Aunado a todo ello, la asignación de actividades y tareas sociales siguen condicionados por la biología de las personas y constituyen la identidad sexual de cada una. Los modelos sociales tipificados continúan definiendo lo socioculturalmente correcto, lo cual constituye el valor de la mujer ante los hombres. Es así que si quiere acceder al poder y a la libertad, renuncia a la idea de formar una familia para dedicar su tiempo a su profesión; lo cual no es correcto dentro del conservadurismo.

Sin embargo, dentro de las mujeres independientes, el erotismo y autoerotismo no se ve tan restringido, ya que conciben dentro de sus posibilidades el seguir sus deseos y satisfacer sus necesidades fuera de una pareja, por sí solas y sin tener aprobación o rechazo por parte de nadie.

Con ello, las prácticas sexuales femeninas y significados de estas constituyen formas de adaptación o de resistencia a normas culturales que se relacionan con

sus condiciones de vida y situación social. Es por ello que algunas normas señalan una connotación negativa al deseo erótico y el placer sexual de las mujeres y la única actividad sexual aceptada es la que se desarrolla en un marco conyugal.

Algunos hallazgos de la encuesta denotan que para las mujeres existe la posibilidad de mantener relaciones sexuales no deseadas, lo cual implica falta de erotismo, placer, intimidad con ellas mismas, libertad con su propio cuerpo y con sus deseos porque lo que importa es centrar el placer en sus parejas atentando contra su propia integridad y salud psicoexistencial. Sin embargo, falta más investigación para definir realmente el problema por el que están atravesando las mujeres mexicanas.

Es así que a partir de la presente investigación se pueden abrir investigaciones sobre las percepciones que tienen los hombres mexicanos en cuanto a su propia sexualidad y la sexualidad de las mujeres, esto para contrastar ideas en cuanto a género dentro de una sociedad machista como lo es la mexicana.

De igual forma se deja abierta una línea de investigación para ahondar más sobre el tema, pero seccionado por nivel socioeconómico, esto para estudiar las diferencias y similitudes en la percepción, deseos, miedos y dudas de las personas.

Asimismo, se da pie a una investigación con niñas y niños de diferentes edades para saber sobre la educación sexual que se está manejando en las nuevas generaciones, lo cual permitiría conocer el tipo de sociedad que el país tendrá y los posibles cambios de una generación a otra.

Con los avances tecnológicos acelerados que actualmente experimenta el mundo, también se deja espacio para estudiar la sexualidad en plataformas digitales y dispositivos móviles, el uso de la tecnología en las dinámicas sexuales y la

relación entre ambos temas a nivel económico, psicológico, político, ideológico y personal.

A partir de ello, el investigador social tiene mucho por estudiar, más aún cuando se trata de temas identitarios y psicoexistenciales porque generan disección en la sociedad y se explora la causa real del problema social. En el caso de la sexualidad se ven involucrados temas psicológicos y médicos que van marcando el curso de toda una sociedad.

De igual forma, la investigación deja constancia de la falta de estudios sobre temas tabú a nivel de campañas de publicidad social, lo cual se ve reflejado en la información y forma de comunicar que se maneja en la sociedad. Por ello, al comunicólogo y estudiante de comunicación le deja el interés sobre temas de comunicación intrapersonal, la cual hoy en día es uno de los principales rasgos que se deben tomar en cuenta para conocer una sociedad, una cultura y un posible futuro.

En general, se deja abierta una invitación para voltear a ver los temas sexuales desde un punto de vista social y de comunicación porque es uno de los aspectos que puede definir el futuro de una persona, una sociedad y una nación. Para ello se requieren programas y campañas sociales que fomenten apertura sexual, lo cual involucraría un cambio ideológico y por tanto un cambio en el rumbo social.

Dicha campaña tiene esa finalidad, pero necesita trabajar a la par con otras propuestas para comenzar a tener resultados. Por ejemplo, el trabajar con los niveles básicos de educación para ofrecer mejor información sexual a las nuevas generaciones, pero también preparar los padres para que brinden información correcta y abierta sobre dichos temas. De igual forma, necesita de una campaña social para informar sobre los derechos sexuales que cada una de las personas tiene y difundir la forma como hacerlos valer.

Con todo ello se prevé un largo camino por recorrer en el tema sexual, pero más aun tratándose de la sexualidad femenina. Poco a poco se irán rompiendo tabúes y los prejuicios se irán modificando, cambiará la dinámica social y las personas tendrán percepciones centradas en sí mismas.

Sin embargo, debido a que es un aspecto que perfecciona la psique del ser humano, le proporciona riqueza espiritual y forma su personalidad, la relación sexualidad-sociedad se volverá cada vez más compleja, pero importante en el rumbo social. Por ello, la educación sexual forma parte orgánica de la preparación del ser humano para la vida y en un futuro será uno de los aspectos que más se estudiarán para enriquecer al país.

FUENTES:

- **BIBLIOGRÁFICAS**

Bachelard, Gastón. 2003. *El agua y los sueños: ensayo sobre la imaginación de la materia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bettinghaus, E. 1973. *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Buceta L. 1992. *Fundamentos psicosociales de la información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Carrero López, Enrique y González Lobo, Ma. Ángeles. 2008. *Manual de planificación de medios*. Quinta edición, Madrid, España: ESIC, Business&MarketingSchool.

De Beauvoir, Simone. *El Segundo Sexo*. 1989. México: Ediciones Siglo Veinte. Editorial Patria.

Fonseca Yerena, Socorro. 2002. *Diseño de campañas persuasivas*. México: ed. Pearson Education.

Freud, Sigmund. 1914. *Introducción al narcisismo*. Buenos Aires y Madrid: Amorrortu editores.

Friedrich Hegel, Georg Wilhelm. 1966. *Fenomenología del espíritu*. España: Fondo de Cultura Económica.

Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. España: Editorial Gedisa.

Kotler, Philip. 1992. *Marketing Social*. 1era ed. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Kotler, Philip y Roberto L. Eduardo. 1989. *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*. New York, Estados Unidos: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Larson, Charles U. 1986. *Persuasión*.

Lawrence, D. H. 2005. *La serpiente emplumada*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada.

Masters, William y Johnson, Virginia. 1966. *Respuesta sexual humana*. Intermedica editorial.

Real Academia Española. 2001. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición. México: Editorial Espasa.

Ruiz de Elvira Prieto, Antonio. 1975. *Mitología Clásica*. España: Editorial Gredos.

Sefchovich, Sara. 2011. *¿Son mejores las mujeres?*. México: Ed. Paidós, Debate Feminista.

Tamayo y Tamayo, Mario. 2004. *Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa. Noriega y Editores. México.

Wells William, Burnett John; Moriarty, Sandra. 1996. *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Editorial: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Woolf, Virginia. 1977. *Yo te hablo de tú*. Fem. vol. II. Núm. 5. (Octubre).

- **CIBERGRÁFICAS**

Asociación Mexicana para la Salud Sexual A.C. Disponible en: <http://www.amssac.org/biblioteca/definiciones-basicas/> (Consulta: 06 de abril de 2016, 14:30 pm).

Benett, Vincent J. y NOS, Aldás, Eloísa (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector*. Disponible en: [/http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf](http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf) (Consulta: 22 de febrero del 2016, 08:20 am).

Borla, Maximiliano. *Estrategia o plan de medios*. MercadeoyPublicidad, Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/Detallebiblioteca.php?recordID=6531> (Consulta: 29 de febrero de 2016, 20:00 pm).

- Centro virtual Cervantes. *Diccionario de términos clave de ELE*. Disponible en: http://cvc.cervantes-es/ensenanzar/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/metodo.html (Consulta: 01 de marzo de 2016, 16:00 pm).
- Cerem Comunicación. 2015. *El Marketing y la Línea*. (mayo). CEREM Business School. Disponible en: <http://www.cerem.es/blog/el-marketing-y-la-linea> (Consulta: 15 de marzo de 2016, 16:00 pm).
- Cervera, Alfredo. 2007. *La estrategia de mercadotecnia del año*. Merca 2.0. (Diciembre). Disponible en: <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-mercadotecnia-del-ano/> (Consulta: 01 de marzo de 2016, 17:00 pm).
- Consulta Baekeland. *¿De qué sexualidad habla el psicoanálisis?*. Psicólogo Clínico y Miembro del Instituto de la Asociación Psicoanalítica de Madrid. Disponible en: <http://www.consultabaekeland.com/p/es/psicologo-madrid-faqs/mas-ciencia-menos-ficcion-sobre-el-psicoanalisis/de-que-sexualidad-habla-el-psicoanalisis.php> (Consulta: 11 de septiembre de 2016, 20:00 pm).
- Cronista. 2012. *Presente y futuro de las campañas virales*. It Business. (Septiembre). <http://www.cronista.com/itbusiness/Presente-y-futuro-de-las-campanas-virales-20120918-0005.html> (Consulta: 15 de marzo de 2016, 15:00 pm)
- Eroski Consumer. *La sexualidad en su dimensión biológica, psicológica y social*. Sexo y salud. Disponible en: <http://sexoysalud.consumer.es/sexualidad-general/las-dimensiones-de-la-sexualidad> (Consulta: 12 de septiembre de 2016, 12.00 pm).
- Expoknews. 2008. *Campañas Sociales*. (Abril). Disponible en: <http://www.expoknews.com/campanas-sociales/> (Consulta: 17 de febrero del 2016, 11:46 am).
- Hernández Sampieri, Roberto, (et.al.). 2006. *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. México: Editorial McGraw Hill. Disponible en: <https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006-ocr.pdf> (Consulta: 15 marzo del 2016, 20:30 pm).

Ministerio de Educación Nacional. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-channel.html> (Consulta: 11 de abril de 2016, 20:00 pm).

Ministerio de Salud. *Declaración de los Derechos Sexuales*. Dirección Servicios de Salud. Disponible en: https://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/derechos%20humanos/sexualidad/decladerecsexu.pdf (Consulta: 12 de abril de 2016, 13:00 pm).

Muñiz, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. 2016. quinta edición. Centro de Estudios Financieros. Disponible en: <http://www.marketing.xxi.com/concepto-de-investigación-de-mercados-23.htm> (Consulta: 01 de marzo del 2016, 15:30 pm).

Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <http://www.who.int/es/> (05 de abril de 2016, 20:00 pm).

Sexo y Salud. *Guía práctica sobre sexualidad*. Disponible en: <http://sexoysalud.consumer.es/educaci%C3%B3n-y-derechos/declaraci%C3%B3n-de-los-derechos-sexuales> (Consulta: 12 de abril de 2016, 11:30 am).

Sitio web oficial de Catarina Talavera. "Capítulo II: Campañas de Comunicación y Mercadotecnia Social". Disponible en: http://catarina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capítulo2.pdf (Consulta: 16 de febrero del 2016, 12:35 pm).

Sitio web oficial de Tevni Grajales G. *El concepto de investigación*. Disponible en: <http://tgrajales.net/invesdefin.pdf> (Consulta: 15 de marzo de 2016,14:00 pm).

- **ENTREVISTAS**

Entrevista con el Economista e Ingeniero Micheal Porter catedrático Bishop William Lawrence y director del *Institute for Strategy and Competitiveness* en la Escuela de Negocios Harvard, realizada el 19 de agosto del 2012.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Knwk15Q2OJ4>
(Consulta: 15 de marzo de 2016, 14:30 pm)

Entrevista con el Sexólogo Educativo Jonathan Altamirano de Sí Salud Integral,
realizada el 27 de abril del 2016.

- **HEMEROGRÁFICAS**

Córdoba Diana, Sapién José y Valdés María. 2004. *Significados de satisfacción sexual en hombre y mujeres de la zona metropolitana*. Psicología y Ciencia Social. año/vol. 6. Núm. 001. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/314/31406104.pdf>
(Consulta 08 de febrero de 2016, 12:00 pm).

Guerrero. Z.B. *Sexualidad erótica en mujeres heterosexuales y lesbianas*, Archivos Hispanoamericanos de Sexología. Vol. V. Número 1. México.

Hurtado de Mendoza Zabalgoitia, María Teresa. 2015. *La sexualidad femenina. Alternativas en Psicología*. Revista Semestral. Tercera Época. Año XVIII. Número Especial. (Mayo). Disponible en: <http://alternativas.me/attachments/article/95/9%20%20La%20sexualidad%20femenina.pdf> (Consulta: 12 de abril de 2016, 15:50 pm).

Luque López, M. Carmen. 2008. *Mujer y sexualidad. Evolución desde el puritanismo del siglo XVIII a la medicina sexual del siglo XXI*. Elsevier. (Abril). Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-internacional-andrologia-262-articulo-mujer-sexualidad-evolucion-desde-el-13129603>
(Consulta: 23 de marzo de 2017, 21:00 pm).

Martínez Huerta, Miguel. *El Placer: Filosofía, cultura y sociedad*. Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/fcys/2001/3sep.html> (Consulta: 20 de abril de 2016, 20:00 pm).

Q. Alshboul, Ayman M. 2007. *Memorias de poligamia: una perspectiva antropológica*. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. (Enero): 2. Disponible en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/15/aymanalshboul.pdf> (Consulta: 23 de marzo de 2017, 20:00 pm).

Rajtman, Marta. *Sexo: ¿para qué el autoerotismo?*. Revista Ohhlalá!. Comunidad de mujeres. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1803190-sexo-para-que-el-autoerotismo> (Consulta: 28 de abril de 2016, 16:30 pm).

Vera Gamboa, Ligia. 1998. *Historia de la sexualidad*. Revista Biomédica. (abril-junio): Disponible en: <http://www.revbiomed.uady.mx/pdf/rb98927.pdf> (Consulta: 05 de abril de 2016, 15:00 pm).

- **TESIS Y TESINA**

Jaramillo, M.D. 1986. *Placer sexual y anticoncepción*. Tesis de Licenciatura. III Congreso Colombiano de Sexología. Universidad de los Andes. Sociedad Colombiana de Sexología. Bogotá.

Martínez, E. *Sexualidad erótica femenina en mujeres con un posgrado*. Instituto de Sexología INCISEX. España. Disponible en http://www.sexologiaenincisex.com/contenidos/publicaciones_n.php?id=33 (Consulta: 09 de febrero de 2016, 20:30 pm)

Toro, O. 1986. *Placer sexual y anticoncepción*. Tesis de Licenciatura. III Congreso Colombiano de Sexología, Universidad de los Andes. Sociedad Colombiana de Sexología, Bogotá.

Vega Montiel, Medley Aimée. *La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. España. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2004/tdx-0202105-164416/mavm1de1.pdf> (Consulta: 18 de enero de 2017, 20:00 pm).

- **CAMPAÑAS**

Barco, Uriel. 2017. *La campaña de sexualidad que está indignando a México*. Campaña de DKT México. Swagger. Disponible en: <http://www.swagger.mx/radar/campana-facundo-ponte-un-diu> (Consulta: 02 de marzo de 2017, 15:00 pm).

Consejo de la Juventud de Extremadura (CJEx). 2009. *El Placer está en tus manos*. Campaña de educación sexo-afectiva. España.

MullenLowe, Lola. 2017. *La Ceremonia*. Para Magnum, Unilever. Australia.

Redacción. 2016. *Brindemos por el placer de ser mujer: Campaña de Yoplait para empoderar a las mujeres provoca polémica*. Nación. El Universal. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/10/20/campana-de-yoplait-para-empoderar-mujeres-provoca-polemica> (Consulta: 15 de marzo de 2017, 20:30 pm).

Secretaría de Salud. 2013. *Sexualidad con Responsabilidad, cuídate*. Gobierno del Distrito Federal.

ANEXO

IGR

Perfil

¿Cuál es su nombre?

“Irma Gallo Romero.”

¿Cuántos años tiene?

“52 años.”

¿Es casada?

“No, soy Divorciada.”

¿Tiene hijos?

“Sí, una hija.”

¿Cuántos años tiene?

“Tiene 24 años.”

¿Actualmente usted a qué se dedica?

“A las ventas de joyería desde hace diez años aproximadamente.”

Preguntas

¿Para usted qué es la sexualidad?

“Pues conocer mi cuerpo, o sea todas las sensaciones, todo lo que yo siento, para mí eso es sexualidad.”

¿Y qué es autoerotismo?

“Pues... no sé qué es autoerotismo, pero pues yo me imagino que es pues... lo que uno hace para sentirse uno feliz, pleno sexualmente.”

¿A qué se refiere cuando dice que es lo que uno hace?

“Sí, por ejemplo la masturbación. Para mí el autoerotismo es más o menos igual a la masturbación.”

¿Lleva a cabo la masturbación?

“Sí.”

¿Por qué?

“Porque me causa un gran placer hacer este, yo misma masturbarme.”

Regresando a su infancia, ¿Cómo se relacionó con los temas de la sexualidad?

“Mmm no, yo de chica eso para mi era como algo malo, o sea algo que no se podía decir, algo que daba vergüenza. Entonces así yo viví mi infancia y más que pues en dos o tres ocasiones llegué a ver a las personas teniendo relaciones, entonces en mi mente como que... o sea, ¿qué es eso? ¿qué están haciendo?, entonces para mí fue así como que ese tema no se toca, eso no se habla y pues no puedes... ammm vives así como reprimido.”

¿Y eso fue lo que le dijeron sus padres sobre esos temas?

“No, mis padres jamás me hablaron de la sexualidad. De hecho cuando me llegó la menstruación yo no sabía, yo espantada cuando me empezó a salir sangre, ¿qué pasó?. Entonces fue cuando ya mi mamá me dijo: es que eso les llega a todas y nada más, pero sí fue algo como muy penoso, o sea penoso para mí, de hecho hasta el ir a comprar una toalla femenina era penoso... era pues vergonzoso. Yo decía: ¡Ay van a saber que ando menstruando!, para mí así fue mi infancia.”

¿Y hasta qué edad considera que ya tuvo su primer acercamiento sexual pleno?

“A los 17 años, pero no fue algo así como placentero, así que yo dijera ¡Ay es que yo quería hacerlo!... mmm no, fue algo que se dio así de manera espontánea, pero no se disfrutó. Sólo fue por probar.”

¿Tanto con sus hermanos como con sus hermanas sus padres trataron por igual esos temas?

“Sí porque con ninguno los trataron, mis papás completamente cerrados hasta hoy...hasta la fecha no se puede hablar con ellos de nada de eso.”

De acuerdo a su experiencia, ¿Cómo trata esos temas con su entorno social de la actualidad?

“Pues ahora en estos tiempos para mí es algo muy natural, muy normal y yo creo que así debió de haber sido siempre, entonces pues antes sí, aunque ya había tenido relaciones y todo, me daba mucha pena, me daba vergüenza...entonces ahora no, ahora con el paso de los años pues uno va aprendiendo cosas nuevas, va uno madurando y eso es lo que lo lleva a uno a decir: ¡Qué bárbara! Cuantos años de mi vida perdí (risas).”

¿Hoy usted se siente libre de hablar sobre sexualidad?

“Ah sí.” (sonríe)

¿A raíz de qué cambió esa mentalidad?

A raíz de que yo me fui a Canadá y conocí a una persona y pues no sé...será como dicen, nos entendimos de una manera tan bien que mi vida sexual cambió, pero... (sonríe)... pero muy diferente a mis años anteriores cuando estaba joven y ahora ya de grande, de que ya es uno maduro pues ya ha sido diferente y sigue siendo diferente, entonces el hecho de yo venirme a México y que mi pareja se quede allá a mí me llevó a buscar alternativas... bueno, ¿ahora qué voy hacer?, entonces se puno uno a pensar, bueno ya a mi edad no voy a andar con uno y con

otro y más que nada porque digo: ¡Ay no, me vayan a enfermar!, más que nada yo pienso en eso, ¿no?. Entonces digo: ¡Ay no, no, no! Y al yo probar la masturbación es lo que me ha llevado...al paraíso.” (risas)

¿Así lo definiría?

“Así, al paraíso.”

¿Su pareja lo sabe?

“Sí.”

¿Qué opina?

“No pues él también, yo lo he llevado al paraíso” (risas) “Sí porque también con las prácticas, o sea que hay en esos lugares como los sex shop hay muchas cosas tanto para la mujer como para el hombre, para que uno pueda gozar plenamente el acto sexual.”

¿Está a favor de esas alternativas y nuevas formas de vivir la sexualidad?

“Sí, es que yo creo que todas deberíamos de probar esas alternativas porque yo a raíz de que probé por primera vez mi vibrador, nooo yo la verdad es algo que no lo puedo describir porque es una sensación tan maravillosa, que yo la verdad cuando yo lo probé la primera vez yo lloré... pero lloré de tanta felicidad que yo no creí que uno pudiera sentir eso tan, tan bonito que se siente. Digo no, ahora no lo cambio por nada.” (risas)

¿Qué les diría a las mujeres que no se atreven a experimentar?

“Pues que se den la oportunidad de explorar su cuerpo y de sentir nuevas sensaciones, eso es lo que les diría.”

¿Cómo ha visto que se trata el tema de la sexualidad en la sociedad mexicana?

“Pues en la sociedad seguimos todavía en los años de las cavernas porque ese tema se sigue sin... no se trata, o sea no y más si está uno en la familia, esos son temas que ¡Ay si ya los vas a tratar es porque eres una pu...sucia! Y no, son temas que hasta la fecha siguen ahí guardaditos y no se tratan. Y qué malo, ¿no? porque deberas que eso de explorarse uno mismo y ver todo lo que se siente, esas sensaciones tan maravillosas, yo creo que todas deberíamos experimentar...¿por qué? Porque nosotras como mujeres siempre estamos como más denegadas, entonces muchas amas de casa se la viven en la casa, los hijos, el quehacer entonces no tienen la oportunidad de saber qué es un orgasmo y cuando uno explora cosas diferentes es cuando dice uno: ¡Ay caray, no cambio mi vida en estos momentos por nada!.”

¿Usted trata o trató estos temas con su hija?

“Sí, de hecho hasta mi hija se espanta (risas) luego me dice: Ay mamá es que tú no eres así, tú no me digas estas cosas, pero yo le digo: no hija, es que son cosas que pues uno debe de tratar, ¿no? No nos debemos espantar porque a veces los hijos creen que los papás somos unos santos y que tenemos nuestra aureola y no, no, no... también somos hormonales, somos igual que ellos, somos seres humanos y sentimos. A pesar de que somos padres y de que ya tenemos cierta edad, que somos maduros, no, no la verdad debemos hablar sobre estos temas con los hijos. Yo ahora en mi tiempo de madurez es cuando he aprendido a disfrutar de la sexualidad y todo lo que he aprendido es porque lo he aprendido yo sola y es una cosa fantástica.”

¿En qué beneficiaría el tratar estos temas de forma libre?

“Pues yo creo que mejoraría el aspecto de prevenir, primero enfermedades y otras de que pues la vida se trata de que uno sea feliz, entonces pues para mí es eso, que la felicidad es lo más importante y el hecho de que uno como mujer se sienta satisfecho, feliz hace que la vida la vea uno de diferente manera más en estos

tiempos tan difíciles que la verdad vivimos aterrados pues bueno, ya al menos dice uno, bueno al menos en el aspecto sexual pues estoy muy muy bien, me siento bien y cuando uno está así, uno lo refleja a todo lo demás, ¿por qué? Porque lo reflejas en tu vida diaria, no estás con tu cara de amargura eh... dice uno, vamos de pasada en esta vida, entonces hay que ser felices.” (risas)

Fuera de la entrevista, la señora Irma platicó que: *“la masturbación y el vivir la sexualidad de forma libre va más allá de las meras sensaciones porque te das cuenta que no necesitas de nadie para ser feliz tú misma, la felicidad está en ti y es un sentimiento de seguridad y superación que a uno lo hace crecer como persona.”*

APL

Perfil

¿Cuál es su nombre?

“Ana Kerin Plasencia López.”

¿Cuántos años tiene?

“38 años.”

¿A qué se dedica?

“Ventas de forma independiente.”

¿Estado Civil?

“Casada.”

¿Cuántos hijos tiene?

“Tengo tres hijos, el mayor tiene 17 años, la que le sigue tiene 15 y la más chica tiene 9.”

Preguntas

¿Para usted qué es sexualidad?

“Buenos, pues sexualidad es...ahora sí que es una palabra nada más, pero cubre varios aspectos, ¿no? como el erotismo, este.. la sexualidad en pareja, tu pareja o con tu persona misma, o sea son muchos factores los que cubre en sí la sexualidad.”

¿Y autoerotismo?

“Para mí la palabra autoerotismo es que yo misma me excite, por decir algo, no a lo mejor físicamente, sino también mentalmente, principalmente el erotismo es eso, es la mentalidad amm... la excitación de la mente, para mí.”

¿A lo largo de su vida cómo ha tratado esos temas?

“Bueno, pues yo desde chica fui una persona muy retraída, se podría decir, yo no tuve amigos, no fui así, pero escuchaba, siempre fui muy atenta, escuchaba a lo mejor las conversaciones de mis compañeras de clase. Por ejemplo cuando yo empecé a tocar ciertos temas, bueno a saber de ciertos temas fue cuando escuchaba yo en la secundaria o la primaria, no es que ya le llegó su mes o es que ya le llegó su regla y yo decía: ¿qué es eso, no?. Ahora, a mí lo que me ayudó mucho que yo ese tema sí lo pude tocar, bueno parte, no con mi mamá, con mi mamá no podía tratar un tema así, pero con mi papá sí, mi papá fue el que me ayudó muchísimo a entender ciertas cosas y yo al poderlo hablar con un hombre para mi fue algo fácil...él me decía: es que tienes que hablarlo con tu mamá, pero pues yo le decía: es que ella se enoja, ella no habla de eso, entonces él fue el que me dijo ciertas cosas. Claro, ya cuando me llegó mi primer periodo, llegué al grado de que en lugar de decirle a mi mamá yo fui directamente con mi papá y ya fue él el que me dijo: sabes qué, ese tema ya lo debes tocar con tu mamá y ella te debe contestar. Fue entonces cuando le dije a mi mamá, pero ella no me dijo gran cosa que porque ese tema ya lo habíamos tocado en la escuela, ya nos habían dicho los cambios que tiene uno como mujer y todo, pero cuando te llega el periodo te quedas así como ¿pues qué hago?, eso no te lo explican en la escuela, entonces ya fue que mi mamá lo único que hizo fue ir a la tienda, comprarme una toalla sanitaria y explicarme cómo ponérmela y eso fue todo... esa fue la conversación que tuve con mi mamá.” (risas)

¿Tiene hermanos?

“Tengo un hermano hombre y una hermana mujer.”

¿Lo mismo pasó con ellos en cuanto a la comunicación con sus padres?

“No, con mi hermano la comunicación con mi papá fue muy escasa y con mi hermana pues como es la más chica y yo soy la mayor pues fue más la comunicación conmigo, además de que mi papá se fue a Estados Unidos cuando

ella estaba muy chica, entonces con ella no hubo tema a tratar. Y mi mamá de plano con ninguno de los tres.”

¿A qué edad fue su primer acercamiento sexual?

“Fue como a los 19 años, en ese tiempo ya tenía un poco más de conocimiento... la sexualidad fue un tema que desde que empecé a conocer me llamó la atención, entonces yo leía revistas o veía programas de televisión sobre el tema y sea como sea pues sí desperté un poquito en ese tema, pero pues no me dejé llevar luego luego porque yo sabía las consecuencias, pero ya a esa edad de los 19, ya tuve mi acercamiento sexual porque yo así ya lo quería...yo decidí que era como el momento, que ya estaba lista.”

¿Usted lleva a cabo la masturbación?

“Sí.”

¿Por qué?

“Porque es una forma de satisfacerme, de sentir placer porque luego a veces mi pareja está cansado (risas) y pues le digo: no hay ningún problema, estás cansado pues descansa, yo a lo mío.”

¿Él sabe que lleva a cabo la masturbación?

*“Sí, a él no le afecta en nada, al contrario dice: estoy cansado, mejor has lo tuyo.”
(risas)*

¿El tema de la sexualidad lo trata o ha tratado con sus hijos?

“Sí, yo sí, eso sí desde chiquitos, de hecho ellos saben las consecuencias de tener una relación, ya sea una enfermedad o un embarazo no deseado, por ejemplo, la mujer igual, no nada más es de que chin ya salió embarazada y punto, no... la mujer debe estar preparada físicamente porque muchas veces, por ejemplo las jovencitas de ahora a los 15 años ya salen embarazadas, pero ¿ese producto cómo va a venir, sí? Porque a esa edad el cuerpo todavía no está bien

desarrollado, el cuerpo todavía necesita vitaminas y luego pues llega alguien y te embarazas, de por sí te hacen falta vitaminas, el bebé necesita más vitaminas, pues nooo, luego por eso nacen los bebés con complicaciones, entonces todo eso yo lo he tocado tanto con mi hijo que es hombre como con mis hijas que son mujeres, por igual... ahorita la más chica pues nada más sabe cómo nacen los bebés, pero sí tengo planeado hablarle sobre todo esto... y con mi hijo igual, yo sé que tiene sus parejas, yo sé que tienen relaciones, yo le digo que se prevenga porque no quiero que haiga algún problema porque está joven, o sea todo eso.”

¿Qué la llevó a cambiar esa dinámica?

“Sí, para no seguir igual ese mismo patrón fue la confianza que tuve con mi papá o que él me otorgó... yo creo por lo mismo ahora yo les entrego la confianza a mis hijos. También tiene que ver todo lo que escuchaba de mis compañeras, por ejemplo decían que ya les habían pedido que la prueba de amor o que no sé qué tanto, pero no sabían las consecuencias que podía traer eso y así lo hacían, entonces eso es algo que no quiero que pase con mis hijos, quiero que sepan sobre el tema y cuando sean maduros tomen las mejores decisiones posibles.”

¿Cómo ha visto que se traten estos temas en la sociedad mexicana?

“Son completamente cerrados, no se habla de ellos de forma libre y por eso las consecuencias que ya te comento. También tiene que ver mucho que en la escuela les enseñan lo básico sobre el ser hombre y el ser mujer, pero un enorme error es que a nosotros los padres no nos enseñan o no nos explican cómo responder porque a veces llegaban mis hijos y empezaban, no pues que me enseñaron esto y esto, pero tengo duda en esto otro, ¿me explicas?... y pues uno como padre se queda así como, chin ¿y ahora qué le digo?, entonces contestamos como podemos y es cuando se empieza a deformar la información y empiezan los tabúes de la familia y de la sociedad.”

¿Cree que beneficiaría en algo el tratar estos temas abiertamente?

“Beneficiaría en mucho porque se prevendrían muchas cosas y lo reflejaríamos en la vida, no habrían muchos padres adolescentes y las infecciones de cierta forma estarían más controladas porque se informaría más a los jóvenes y sobre todo se trabajaría más en el autoestima de cada persona, serían felices.” (risas)

Por último, ¿qué les diría a aquellas personas que no se abren a estas prácticas ni a estos temas?

“mmm definitivamente que no saben, que si les da miedo hablar sobre estos temas y si no se atreven a explorarse y sentir placer por sí mismas entonces no saben de la vida porque todo esto te ayuda a ser feliz por ti sola, te das cuenta que tú puedes y que no necesitas de nadie más... entonces eso yo les diría, que simplemente no saben.” (risas)

MCR

Perfil

¿Cómo se llama?

“María Cruz Ruíz Luna.”

¿Cuántos años tiene?

“54 años.”

¿A qué se dedica?

“Soy jubilada, me dedico al hogar y a veces voy a cursos.”

¿Estado civil?

“Soy madre soltera, bueno fui madre soltera.”

¿Tiene hijos?

“Sí, uno, pero ya está grande, tiene 33 años.”

Preguntas

¿Para usted qué es sexualidad?

“Pues la sexualidad para mí es una necesidad humana, algo natural, este... el ser humano es sociable por naturaleza y pues se dice que su estado ideal es cuando pues ya en la edad adulta tienes una pareja, alguien con quien te complementas en esta etapa de tu vida.”

¿Sabe qué es autoerotismo?

“Sí, es cuando tú te conoces, tu cuerpo, tú solo te autoexploras, te conoces y a la mejor hasta pues logras eh tener algún orgasmo tú solo, para mí eso es autoerotismo.”

¿Cómo fueron tratados los temas sobre sexualidad en su infancia?

“Bueno, en mi tiempo los papás nunca te hablaban de sexualidad, eran temas muy prohibidos, este... tú sola ibas conociendo, tú sola ibas viendo, escuchando y pues había familias muy hacinadas y pues obviamente los papás no se cuidaban y tú te das cuenta y oyes y todo, ¿no?, entonces pues a mí me tocó esa parte en la que pues estábamos muchos en una sola habitación... por todo eso, percibí la sexualidad y me percaté de mmm aunque no te dicen esto es bueno, esto es malo, yo creo que el ser humano por naturaleza sabe lo que es bueno y lo que es malo, así como que por intuición natural y yo pues, por ejemplo me percaté de algunas primas que con algún primo o con algún tío llegaron a hacer cosillas y pues yo decía: ¡No! Eso no está bien, eso no es bueno, aja... sí me percaté de algunas situaciones así.”

¿Entonces con sus padres no hubo comunicación?

“Para nada, no hubo comunicación con ellos sobre nada de eso.”

¿Tiene hermanos?

“Sí, en total somos nueve, cinco hombres y cuatro mujeres.”

¿En general con ninguno de ellos se trataron estos temas entre padres e hijos?

“No, con nadie... yo estoy segura que con nadie, ni con los hombres ni con las mujeres porque ellos son muy cerrados.”

¿Cuándo fue su primer acercamiento sexual?

“Emmm cuando yo tenía 15 años y tuve mi primer novio, en ese momento yo me sentía muy enamorada... enamoradísima (risas) si él me decía vámonos, yo me hubiera ido sin pensarlo, pero gracias a dios no fue así (risas). Debo decir que no fue una experiencia bonita, no me agradó porque no sentí nada... sólo lo hice por curiosidad y en lugar de sentir placer sentí dolor y no me agradó.”

¿A partir de ese momento cómo fue desarrollándose en esos temas?

“Pues después como que... cuando tú eres pequeño o ya adolescente, tus hormonas ya empiezan a acelerar y empiezas a tener sueños eróticos y entonces, aunque no tengas la gran experiencia sexual, te das cuenta que hay algo más que con una persona u otra u otra no lo sientes, entonces te vuelcas en la búsqueda y dices: no, si yo en mis sueños siento diferente, ¿por qué en la realidad no es así?, entonces empiezas así como que a buscar... y yo pues al final de cuentas me percaté de que yo era de que sentía algo padre cuando estaba enamorada, cuando era hacer por hacer no había buenos resultados, entonces con el paso del tiempo te vuelves muy selectiva... yo nunca me casé, yo tuve muchos novios, pero te vuelves más selectiva y dices: hacerlo por hacerlo como que no, mejor cuando yo esté enamorada...a veces sí les caes mal, había hombres que decían: pues si se ve que tú eres muy liberal (risas) bueno, sí soy liberal, pero no me acuesto con cualquiera, o sea yo decía entre mí que ya no me acuesto con cualquiera.”

¿Trata o trató estos temas con su hijo?

“Sí, con mi hijo hablé, pero a él no le agradaban... mi hijo era muy curioso porque me decía: es que eso es pecado, mamá... es que eso no está bien. Por ejemplo, llegó a criticarme una relación que yo llevaba, me dijo: mamá, pero es que él es casado y eso es pecado, eso está muy mal y lloraba... Pero desde chiquito yo le compré enciclopedias sobre la sexualidad, las íbamos leyendo juntos y la que más se interesaba era mi sobrinita, se llevan tres años entre ellos y ella se interesaba más que él, me decía: mamá, es que ya me dolió la cabeza, ya no quiero leer de eso. De grande pues sí cambió, un hermano de mi comadre le prestaba películas eróticas y yo lo descubrí, lo regañé, le dije que para mí eso... yo nunca le había enseñado ese tipo de pornografía corriente, barata, que para mí el sexo y el amor no eran eso que él estaba viendo, eso nunca le había enseñado. Yo nunca te he negado saber sobre eso, tienes tus libros, tienes oportunidad de lectura, tú sabes que me puedes preguntar porque cuando lo descubrí hasta él me decía: mamá, dime algo, regáñame por lo que estoy haciendo. Después hablé con el chico que

le prestaba las películas porque era más grande que los demás y les metía ideas que no van con lo que es realmente el sexo.”

¿Qué la llevó a cambiar esa dinámica de comunicación?

“Por necesidad... tú sabes que tanto hombres como mujeres corremos el mismo riesgo de una violación, de un abuso y... en la edad que mi hijo se juntaba con algunos amiguitos, yo me imagino que igual había hacinamiento y poca moral en algunos hogares y los niños ya traían cosas en la cabeza, a veces le traían revistas pornográficas a mi hijo y él todo me contaba, yo le decía que en cada familia hay ciertos valores y pues se quedara con lo que yo le enseñaba... entonces creo que también fue por la confianza que siempre hubo entre él y yo.”

Partiendo de su experiencia, ¿Cómo ha visto que se tratan estos temas en la sociedad mexicana?

“Con muy mala información y mal enfoque, yo creo que primero que todo se debería capacitar a los papás para que nosotros supiéramos cómo tocar el tema o cómo sacar de dudas a un niño porque se pusieron en las escuelas a informar y los niños venían y preguntaban en sus casas y los papás pues no sabían qué hacer, qué decir, cómo contestar o contestábamos de manera equivocada. Siento que sí es importante que se toquen esos temas, pero todo se ha desvirtuado y mucho de eso pues también es porque seguimos siendo una sociedad machista... las niñas en su afán de que pues ya hay igualdad de género y que las niñas y los niños son iguales y todo eso, creo ya se ha desvirtuado mucho... y eso, yo pienso, puedo equivocarme, pero creo que el hecho de que la sexualidad se maneje tan abierta y que ya no haya ciertos candaditos que yo creo que debe haber ha provocado un incremento en la homosexualidad porque ahora las mujeres somos las que los violamos casi casi, los chavitos apenas están empezando a ver qué onda y nosotras ya queremos, entonces yo creo que llega un momento en el que ellos en su miedo, en su temor pues buscan otras cosas, ¿no? O también en su búsqueda de decir: pues yo no sé qué onda con esta chamaquita, lo hice con ella

y no sentí nada, me sentí usado... entonces a la mejor, por eso pues buscan otro tipo de cosas... no lo sé.”

¿Qué opina sobre la masturbación?

“Para mí es algo que deberían de enseñarnos desde chicos porque cuando tú aprendes a satisfacerte, sola, a sentirte bien contigo mismo, no necesitas que cualquiera venga y te manoseé. Entonces si por ejemplo a la mejor, pienso, que si a las niñas les compraran su vibradorsito y si les enseñaran a ellas solitas, ellas tomarían la sexualidad de una manera más pausada, con menos prisa... porque siempre queremos ser felices a costa de otra persona, siempre sentimos que si no tenemos a otra persona no vamos a ser felices y eso es mentira, pero mientras no aprendamos a hacernos felices nosotras mismas pues siempre vamos a dejar que cualquier piojo venga y nos haga rico.”

¿Usted lleva a cabo la masturbación?

“Sí, no tiene mucho, yo creo que tendrá unos doce años. Todo empezó cuando un amigo que quería andar conmigo me regaló un consolador y yo me ofendí... él me lo regaló porque yo estaba muy enamorada de alguien, pero él quería conmigo y yo no quería con él, entonces me veía sufrir por el otro... entonces un día llega y dice: voy a pasar a dejarte algo, nada más me abres, te lo doy y ya me voy, entonces toca la puerta y me lo da y me dice: toma, espero que eso haga que ya no andes sufriendo por cualquier pen... (risas) cuando lo abrí en la noche y veo que era un dildo, me ofendí, me molesté y lo tiré, pasó el tiempo y andaba con un ex novio, fuimos al barrio chino y vimos una sex shop y entramos... estuve viendo y me gustó un vibrador de una figura de conejito, él me lo compró y lo empecé a usar con él, fue hace catorce años porque yo tenía cuarenta y aunque ya no lo veía yo lo seguía usando y empecé a conocerme mucho más, yo dije: ¡tanto tiempo perdido! (risas) Cuando pierdes mucha energía en una relación sabes que no te va a llevar a ningún lado, pero tú en tu afán de quererte sentir bien y de sentirte querida, pues caes en ese tipo de desgastes cuando con un vibrador solucionas por lo menos la necesidad sexual y evitas esos problemas en pareja.”

¿Qué les diría a las personas que no se atreven a experimentar estas cosas?

“Yo siempre a mis amigas, conocidas, sobrinas, etc. les recomiendo un vibrador... a veces algunas se van con su idea tonta de que eso se les hace como sucio, yo digo: ¿prefieren hacer otro tipo de cosas que hasta las denigra y no explorarse? Pero pues son mentalidades, es poco conocimiento, poca madurez, pero por ejemplos gentes que sí me han aceptado el consejo me dicen: comadre, gracias a ti soy feliz (risas) y pues qué bueno... yo tengo muchos años sin pareja y me la llevo tranquila... o sea, sí se extrañan los besos, las caricias y estar enamorada, pero a veces no se puede todo.”

¿Cree que beneficiaría en algo tratar estos temas de forma libre?

“En mucho, por ejemplo si yo tuviera una hija jovencita yo ya le hubiera dado de regalo un vibrador, incluso a mis sobrinas se los recomendé y una de ellas me dijo: no tía, ese hasta el estrés del trabajo me quita, nada más con que yo me lo ponga y yo me pongo a leer y todo eso, me relajo y me quedo bien dormida, nada más con esa sensación... y qué bueno, el llevar a cabo la masturbación y autoerotismo es conocerte y saber de lo que eres capaz, de lo que tu cuerpo es capaz de producir por ti misma... Si tú quieres que una jovencita no se embarace, no ande con cualquiera y se enfrente a muchas cosas un vibrador y el conocerse sería para mí la solución a esa búsqueda, a esa necesidad de sentir algo bonito... yo me he percatado de niñas y pues todas lo hemos sentido, en algún momento sentimos excitación por algún sueño o alguna idea y querías prolongar esa sensación y buscabas algo, pero pues ya no había con qué y por la educación pues no podías tocarte ni nada, entonces tu mente ya no te daba para más y pues ya te quedabas así como que pues ya ni modo, se fue... y yo creo que si todas las niñas se conocieran y tuvieran vibrador o algo así y que su mamá les enseñara cómo conocerse con cuidado, yo creo que eso ayudaría a que las niñas estén tranquilas y enfocaran su energía a otro tipo de actividades y me atrevo a decir que incluso cosas como el bullying se acabarían porque cuando tú estás feliz, tú estás pleno, te vuelves más creativo y menos destructivo.”