

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Sexualidad Femenina: Cultura y Educación  
“Al Diablo Con Eso”**

**Antonia Nikole Abad Cubides**

**Susana Anahí Gallegos Chiriboga**

**Comunicación**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación

Quito, 18 de mayo de 2022

# **Universidad San Francisco de Quito USFQ**

**Colegio de Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Sexualidad Femenina: Cultura y Educación  
“Al Diablo Con Eso”**

**Antonia Nikole Abad Cubides  
Susana Anahí Gallegos Chiriboga**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María José Enríquez, PhD en  
Comunicación Social**

Quito, 18 de mayo de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Antonia Nikole Abad Cubides

Código: 00206886

Cédula de identidad: 1725096901

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2022

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Susana Anahí Gallegos Chiriboga

Código: 00208304

Cédula de identidad: 1750580100

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2022

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca analizar a profundidad el concepto de género como constructo social - partiendo desde el ámbito comunicacional - para la comprensión de las relaciones entre hombres y mujeres a lo largo de la historia humana, haciendo hincapié en la transmisión de ideologías que promueven los discursos estereotipados en torno a la mujer de generación en generación. De este modo, se hablará de cómo la masculinidad influye en el comportamiento femenino y repercute de manera directa en su sexualidad. Así también, se plantea la importancia de entender a la comunicación como un proceso integral y bidireccional que permita generar cambios sociales suprimiendo narrativas y contenidos - en medios digitales y tradicionales - que fomenten la represión e inequidad hacia la mujer y la manera en la que vive su sexualidad.

Palabras clave: mujer, género, machismo, sexualidad, estereotipos, comunicación, medios masivos, represión.

## **ABSTRACT**

This degree thesis seeks to analyze the concept of gender as a social construct - starting from the communicational field - for the understanding of the relationships between men and women throughout human history, emphasizing the transmission of ideologies that promote stereotyped discourses about women from generation to generation. In this way, we will discuss how masculinity influences female behavior and has a direct impact on their sexuality. Also, the importance of understanding communication as an integral and bidirectional process that allows to generate social changes by suppressing narratives and contents - in digital and traditional media - that promote repression and inequity towards women and the way they live their sexuality.

Key words: women, gender, sexism, sexuality, stereotypes, communication, mass media, repression.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	10
1. Primer capítulo.....	11
1.1. Antecedentes .....	11
1.2. Matrimonio como ente regulador.....	13
1.3. Masculinidad y su influencia en el comportamiento femenino .....	14
2. Segundo capítulo.....	17
2.1. Sexualidad: Símbolo represor femenino .....	17
2.2. Influencia de la Medicina en la Percepción de la Mujer .....	20
2.3. Disfunción Sexual Femenina: Resultado de una sociedad machista.....	22
2.4. Medios de comunicación: elementos de configuración social .....	25
3. Tercer capítulo .....	28
3.1. Comunicación como proceso integral .....	28
3.2. La Comunicación, una herramienta de cambio social.....	29
3.3. Comunicación de género en medios masivos .....	32
4. Cuarto capítulo.....	34
4.1. Campaña de comunicación.....	34
4.2. Metodología de la investigación Cualitativa.....	36
4.3. Principales hallazgos .....	37
4.4. Diseño, planificación y ejecución de la campaña .....	45
4.4.1. Nombre, concepto y logotipo .....	45
4.4.2. Mapa de públicos y aliados estratégicos.....	46
4.4.3. Planificación de la campaña .....	47
4.4.4. Planificación de la campaña digital .....	51
4.5. Ejecución de la campaña, resultados e impactos.....	53
4.5.1. Apertura de redes sociales .....	53
4.5.2. Talleres .....	54
4.5.3. Evento.....	56
4.5.4. Relaciones Públicas .....	57
CONCLUSIONES .....	59
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXO A: LOGO Y SLOGAN .....	69
ANEXO B: GRÁFICA Y COLORES .....	69



ANEXO C: POST CARRUSEL.....	69
ANEXO D: POST INFORMATIVO.....	70

## INTRODUCCIÓN

Desde que nacemos, la sexualidad forma parte de cada individuo, pues, además de comprender factores biológicos y socioculturales, también es determinante al ejercer los derechos humanos. Nacer como hombre o mujer dentro de la sociedad actual, representa una asignación arbitraria de normas y comportamientos “naturales” que se cree que ambos sexos deben asumir; a lo cual se lo conoce como estereotipos de género. A pesar de que tanto el hombre como la mujer tienen que cumplir con modelos impuestos por la sociedad, es la mujer quien se ve mayormente afectada debido a los discursos machistas que giran a su entorno. Sin lugar a duda, esta es una barrera ideológica que impide el crecimiento de la figura femenina a nivel profesional y personal, pero principalmente en cómo vive y expresa su sexualidad.

Específicamente en el Ecuador, donde predomina una cultura conservadora, se evidencia que se ha construido una cultura donde los estereotipos de género son un punto crucial al determinar el comportamiento de la mujer. Pues, desde niñas, a las ecuatorianas se les enseña que existe un modelo de “mujer perfecta” que deben seguir para ser respetadas. Dentro de este régimen se exige que estas mantengan en todo momento su feminidad, con el fin de mantener el sistema estructural donde el hombre es la autoridad.

Frente a esta ideología que perjudica significativamente a la mujer, se plantea la importancia de fomentar un cambio de discurso al momento de percibir a la figura femenina, es decir, dejar de lado los estereotipos y permitir que la mujer pueda desenvolverse a plenitud en la sociedad. Tomando en cuenta que su sexualidad ha sido uno de los campos más afectados, es importante empoderar a la mujer para que se sienta dueña de su sexualidad y sea capaz de vivirla sin alguna limitación. Para esto, es fundamental transformar la narrativa que usan los medios tradicionales y digitales al momento de referirse a la mujer, pues, estos se dedican a minimizar y a representarla en base a los estereotipos que han construido sobre ella.

Asimismo, es crucial que, con la ayuda de la comunicación social y su enfoque educacional, se logre generar un cambio en cómo los individuos se refieren o perciben a la sexualidad femenina ya que, a raíz de dichas percepciones, se ha construido lo que hoy por hoy se conoce como inequidad de género y machismo.

## **1. Primer capítulo**

### **1.1. Antecedentes**

Desde el inicio de los tiempos, el machismo ha definido el actuar de la sociedad convirtiéndose en una forma de relación interpersonal que ya no solo involucra al hombre y su comportamiento con la mujer, por el contrario, se ha convertido en un factor sumamente influyente en el como ella se percibe y cómo se relaciona con la sociedad. Pues, existe una relación jerárquica en donde la figura masculina se muestra como el ser dominante mientras que la mujer es quien debe asumir el rol de sumisión para complacer al hombre. Lo cual, hace que esta pierda su valor sobre sí misma y que crea que su único rol dentro de la sociedad es vivir en función a las necesidades del hombre y cumplir su papel de “objeto de placer”. Por tanto, es preciso cuestionarse de dónde nace esta forma de pensar y que sucesos y premisas condenaron a la mujer a lo largo del tiempo.

En este sentido, se identifica la existencia del paradigma de la heterosexualidad, el cual es el encargado de establecer a la masculinidad y la feminidad como un conjunto de verdades sobre quiénes son los sujetos, lo que pueden hacer con su cuerpo y cómo deben comportarse. Así, el hombre al relacionarse con lo masculino ocupa una posición privilegiada y dominante con el objetivo de renunciar a lo considerado como “femenino”: la compasión, la ternura y la delicadeza, en su lugar, busca mostrar una actitud agresiva y competitiva.

Mientras que la mujer y su feminidad, en un contexto jerárquico, se define como lo opuesto a lo masculino.

“como espejo de las necesidades del hombre, encarnando la sumisión, la pasividad, la belleza, y la capacidad nutricia, lo que ha mantenido a las mujeres vinculadas al cuidado de los hijos, de la familia y alejadas de las decisiones del estado.”

(Costales, 2021. p.9)

Asimismo, según la cultura indígena, una persona se define a través de su poder, y este - a su vez - se establece por las capacidades y fortaleza (Mader, 1999. p. 12). En esta misma línea, surge la división de las actividades económicas que son claramente determinadas sexualmente por estereotipos. Sin embargo, es preciso recalcar que esta premisa está vinculada con la “invasión cultural” que vivieron los pueblos indígenas con la llegada de la colonización, pues a pesar de que el colectivo indígena fue afectado culturalmente, las mujeres fueron quienes se vieron violentadas integralmente. Estas vivían en una constante represión emocional, sexual y económica pues dependían completamente de un “ser superior”, en este caso los hombres. Pues las actividades que se les designaban se limitaban a quedarse en casa, cuidar a sus hijos o encargarse de labores que no necesiten de mayor esfuerzo. A raíz de esto, se ha establecido que la represión y la violencia que viven las mujeres a lo largo de su vida se da en dos etapas decisivas. La primera, en la transición de la niñez a la adolescencia, en la que la violencia se presenta a través de sus padres y hermanos, quienes le empiezan a asignar actividades o tratarla de acuerdo con los estereotipos establecidos. Mientras que la segunda, se da cuando la mujer entra en su periodo de fertilidad, donde en muchos casos se ve en la obligación de contraer matrimonio para cumplir con su “obligación” como mujer: reproducirse. (FLACSO, 2009. p. 153)

## 1.2. Matrimonio como ente regulador

A partir de esto, se puede decir que uno de los hechos que ha marcado la relación que existe entre el hombre y la mujer en la sociedad, es el matrimonio. Dado a que aquí se establece la posibilidad de utilizar el cuerpo de la mujer como símbolo de intercambio, lo que sitúa a su virginidad - y por tanto su sexualidad - como un factor determinante para medir su valor como mujer, ya que así se conocería que tan pura y casta es. Este tipo de adoctrinamiento surge por parte de las familias que podrían beneficiarse del trueque entre un hombre “poderoso” y una mujer “digna” de contraer matrimonio, pues la castidad “cumplía además de la función económica, una función simbólica” (León, 1996. p. 120), ya que además de definir el estatus social de la misma, se podía dar por sentado su comportamiento sexual antes y durante el matrimonio.

Un claro ejemplo de esta realidad se ve reflejada en la sociedad criolla del siglo XIX en la que se establecía que una mujer debía cumplir con ciertas características para formar una familia como son: la castidad, obediencia, humildad y dedicación al hogar que, más allá de determinar su calidad de madre y/o esposa, determina su valor como mujer. Una de las principales premisas para defender esta ideología de la castidad es la posible divinidad de la mujer, pues al tratarse de una sociedad conservadora, se cree que su virginidad la hace más cercana a la Virgen María y hace posible la intervención de Dios dentro de la relación. Así, se establece que debe existir un tipo de sacrificio por parte de la mujer con relación a su virginidad al renunciar a su cuerpo casto para servir de carne y alimento para sus hijos, situando a su sexualidad como algo ajeno de su decisión y que ya ha sido destinado por la religión y la sociedad. (Accati y Granell, 1990, p.10)

Bajo este contexto religioso, surge el conocido “contrato conyugal” en el cual se establece que al contraer matrimonio debe existir un intercambio de protección y autoridad por sumisión por parte del hombre y la mujer. Esta ideología refuerza su postura a través de

la biblia, la cual establece que “3. El marido devuelva el débito a su esposa, y así mismo la esposa a su marido. 4. La esposa no tiene potestad sobre su propio cuerpo, sino su marido; de la misma manera tampoco el marido tiene potestad sobre su propio cuerpo, sino la esposa.” (Corintios 7, versículos 3 y 4). Sin embargo, la sociedad machista ha modificado este discurso a su conveniencia para conseguir que el hombre se sitúe en la cúspide jerárquica, donde pueda ejercer su poder a plenitud sobre la mujer. De tal forma, se refuerza el discurso hegemónico de occidente donde se establece un modelo de sexualidad binario heterosexual como ley, el cual se rige en base a los deseos sexuales masculinos para establecer desigualdad. Así, al existir este tipo de normativa, esta es la que determina las prácticas tanto individuales como sociales que refuerzan el rol de ambos sexos en la sociedad. (Costales, 2021. p. 12).

### **1.3. Masculinidad y su influencia en el comportamiento femenino**

Al momento de hablar de una sexualidad masculina como modelo que establece lo que debe o no hacer tanto el hombre como la mujer, es importante mencionar que desde el inicio de los tiempos se ha asociado a la figura masculina como aquel que posee un deseo irrefrenable y una alta capacidad sexual, es decir, con la penetración y lo relacionado con el placer sexual. Mientras que a la figura femenina se le ha otorgado un rol pasivo, el cual niega la posibilidad de percibir a la sexualidad como conocimiento o placer. Esta percepción social perjudica gravemente a las mujeres a tal punto de ponerlas en peligro, pues, de demostrar algún deseo sexual no permitido, podría desencadenar un tipo de violencia sexual por parte del hombre. Por tanto, es preciso mencionar que este paradigma de la sexualidad limita a las mujeres y hace que su única tarea sea controlar que su deseo sexual no sea divulgado, ya que para la heterosexualidad, es el rol que debe cumplir la figura femenina. (Costales, 2021. p.13).

Tanto esta ideología como las situaciones y comportamientos expuestos anteriormente han determinado cómo se vive la sexualidad hoy en día. Con el objetivo de regular cómo se percibe lo relacionado a la sexualidad, las escuelas, colegios y universidades del Ecuador se han cerciorado de brindar una educación sexual en base a parámetros conservadores que no se alejen de los estereotipos y roles de género aprendidos hace cientos de años. Al hablar sobre este tema, los adultos se aseguran de enfatizar en la prevención de los distintos riesgos “y la violencia sexual particularmente contra las mujeres, centrada en su visibilización, denuncia y criminalización” (Salgado, 200. p.1) pues, en el contexto actual el hablar sobre el placer sexual libremente sigue viéndose como algo ilegítimo. Sin embargo, existe un entorno en el cual es permitido ver a la sexualidad y al placer como algo normalizado, en el matrimonio heterosexual. Así, se dio paso a que “toda sexualidad no genitalmente centrada ni vinculada con el matrimonio y la reproducción sea relacionada con males destinados a repercutir generaciones enteras.” (Costales, 2021. p.14). Bajo esta premisa, es importante recalcar que esta creencia que surge por parte de la Iglesia Católica es capaz de determinar quiénes -y quienes no- pueden acceder a este “privilegio” de descubrir y experimentar la sexualidad.

Lastimosamente, todos estos discursos que se llevan a cabo dentro de la educación sexual para adolescentes y adultos jóvenes se encuentra alejada de lo que estos buscan conocer para vivir una sexualidad libre sin dejar de lado la responsabilidad. Dado a que el sistema educativo -y los mismos padres- se han centrado en impartir una mirada adultocentrista “desde donde se clasifican y jerarquizan las prácticas juveniles como más o menos adecuadas” enfocándose netamente en prácticas preventivas a embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual. No obstante, es importante considerar que lo que tanto hombres como mujeres de dicha generación demanda es el comprender los placeres, deseos y poderes que se ponen en juego al momento de experimentar la sexualidad. Es importante

destacar que, pese a que existan un sinnúmero de barreras alrededor de este tema, para la sociedad es importante que la mujer esté “suficientemente informada” sobre la sexualidad en términos reproductivos y genitales, por ende en lo relacionado a la planificación familiar, pues esta también es una forma de regular lo que conoce y su comportamiento en relación a su intimidad. Desde este punto de vista, se evidencia que para la sociedad ecuatoriana es crucial formar “buenas mujeres” desde su primer acercamiento con el entorno, creando en ellas un sinnúmero de responsabilidades que les hace cuestionar su comportamiento a nivel social y como este puede influir en su imagen como mujer, desencadenando miles de inseguridades y reforzando estereotipos.

De esta manera, se puede comprobar una vez más que el poder no solo se hace presente en relaciones jerárquicas, por el contrario, este se encuentra instaurado en todos los organismos de orden social (familia, educación, religión) y es por tal razón que este discurso androcentrista que centra al hombre como el protagonista de todo ha tenido tanta fuerza a lo largo del tiempo incidiendo en el actuar de la sociedad, otorgando más valor al hombre que a la mujer. No obstante, con el pasar de los años y la constante represión que vive la mujer, miles de ellas han adoptado - consciente e inconscientemente - las mismas conductas que la sociedad machista propone. De forma que se empieza a analizar el machismo “ya no como un rasgo personal sino como una forma de relación interpersonal; ya no como una subyugación explícita de las mujeres, sino como una serie de creencias y actitudes implícitas, ocultas bajo la superficie de la vida cotidiana” (Álvarez, 2009. p.1). De esta manera, la ideología machista ha logrado expandirse con gran facilidad de manera imperceptible, a tal punto de que las “víctimas” se convirtieron en las encargadas de transmitir comportamientos que siguen colocando a la mujer por debajo del hombre tanto a nivel social como sexual.

Al verse indefensas, las mujeres se han convertido en “cuerpos dóciles” que como menciona Foucault en su libro “Vigilar y Castigar”, son aquellos que pueden “ser sometidos,



utilizados, transformados y perfeccionados” (Moreno, 2019. p. 10) . Pues, frente a una interminable lucha de poder donde las mujeres se han visto derrotadas, se han resignado a adoptar, inconscientemente, el modelo machista con el cual funciona la sociedad de occidente. Este fenómeno en el que la mujer sin darse cuenta llega a adoctrinar a otras bajo actitudes machistas, es conocido como femichismo. En consecuencia, la mujer llega a apropiarse de los roles de género que la sociedad le ha asignado de forma arbitraria, por lo que todo comportamiento de otras mujeres contrario a lo establecido, lo percibirán de manera negativa al poner en juego la imagen de toda “buena mujer”. Por tanto, se convierten en seres incapaces de vivir sus derechos con libertad, entre ellos descubrir su sexualidad y su verdadero papel dentro de la sociedad. A continuación, en el segundo capítulo se analizará a profundidad de qué manera la sexualidad ha evolucionado y se ha establecido como un símbolo de represión femenina en diversos contextos hasta la actualidad.

## **2. Segundo capítulo**

### **2.1. Sexualidad: Símbolo represor femenino**

En este segundo capítulo se aborda el tema de “sexualidad” como un símbolo de represor femenino en diversos contextos, por tanto, se hará un recorrido histórico que explicará de qué manera se ha abordado esta temática desde el inicio de los tiempos y cómo ha sido su evolución hasta la actualidad. De este modo, es pertinente mencionar que cuando se habla de “sexualidad” normalmente se asocia a este término con “relaciones sexuales”, “hacer el amor” y todo lo que implicar tener una relación coital. No obstante, la sexualidad es mucho más que sexo o “genitalidad”, término que se refiere a lo que las personas hacen con sus genitales. Sin embargo, al buscar su significado en diccionarios u otras fuentes confiables es fácil encontrar referencias que pueden dificultar su comprensión aún más. Entre estas, se

encuentra el Diccionario de la Lengua Española que define a la sexualidad como “el conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a cada sexo” o “apetito sexual, propensión al placer carnal.”(Real Academia Española, 2014, definición 1 y 2). Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha decidido brindar un amplio enfoque a este concepto y presenta a la sexualidad como un “aspecto central del ser humano que está presente a lo largo de su vida. Abarca el sexo, las identidades y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción” (2018, p. 2).

Este último significado se acerca a una perspectiva de una sexualidad integral que no sólo abarca temas limitados y enfocados en la anatomía o biología de los cuerpos, por el contrario incorpora aspectos psicológicos y sociales, punto de partida para Fallas y Valverde que establecen que en toda conducta humana se lleva a cabo una expresión de sexualidad (Fallas & Valverde, 2000, p.20). De esta manera, para hablar de una sexualidad integral se debe tomar en cuenta cinco componentes claves. El primero, es el componente vincular, que hace referencia a la influencia de la sexualidad en las relaciones interpersonales y la capacidad de identificar los deseos propios y de las otras personas. El segundo componente es el erótico que no se limita a una relación sexual coital, más bien, implica un espacio para involucrar sentimientos y conductas de seducción que buscan un placer mutuo con la finalidad de disfrutar la sexualidad sin culpa. En la sexualidad, el cuerpo se convierte en un instrumento de comunicación de emociones, por lo que da paso al componente corporal que establece que para aceptar el cuerpo de otros es necesario aceptar, comprender y valorar el propio, pues sólo de esta manera se podrá sentir un placer físico. A partir de esto, surge el componente ético que decreta que es necesario respetar los valores, deseos o necesidades propias y del resto de personas, haciendo referencia a la transmisión de enfermedades sexuales y embarazos no deseados. Finalmente, el componente cognitivo es el encargado de los procesos de reflexión que incluyen pensamientos y creencias de cada individuo con

respecto a la sexualidad y que se han marcado a lo largo del tiempo por instituciones sociales. (Vega & Alvarado, 2005, p.28 )

En este punto, es importante mencionar que lo que cada componente pretende es promover una sexualidad humana integral que pueda ser entendida y vivida libremente sin culpas y sin asociarla directamente con actos coitales, el placer o la reproducción. Sin embargo, es pertinente recordar que esta nueva visión de la sexualidad es algo relativamente nuevo, pues, aunque resulte contradictorio desde el inicio de los tiempos ésta siempre fue considerada como algo negativo mientras que era aceptada socialmente dentro del matrimonio para la procreación. De hecho en el “Cantar de los Cantares” - un texto perteneciente al Antiguo Testamento que habla sobre la pasión y la ternura, como las búsquedas, encuentros y desencuentros de una pareja de enamorados (Toker, s.f, p.3) - se establece que la sexualidad debe ser considerada como “un impulso creativo y placentero” (Vera, 1998, p.118). Sin embargo, en este contexto, la mujer era considerada como un ciudadano de segunda categoría cuya función era ser “portadora de hijos” por lo que su sexualidad se reducía únicamente al proceso de reproducción. Por ende la mujer que disfrutaba de su placer sexual era considerada como “mujer mala” por expresar sus deseos y preferencias, pues, cualquier acto que no tuviera como fin la reproducción era considerado como “sexualidad anormal”. (Vera, 1998, p.119)

A partir de esta ideología, nacen los cinturones de castidad los cuales aseguraban la fidelidad de la mujer a su pareja y de cierta manera la limitaban a vivir libremente su sexualidad, ya que en aquella época se decía que las mujeres que disfrutaban de su sexualidad normalmente estaban condenadas a morir en una edad joven. No obstante, años después con la llegada del modernismo sexual, Havellock Ellis establece que el deseo sexual se produce de igual manera en hombres y en mujeres; esto dió paso a la publicación del libro “Respuesta Sexual Humana” en 1966 que expone la “curva de respuesta sexual” en la que se evidencia

que la respuesta sexual femenina es cíclica y está influida por aspectos físicos, cognitivos y emocionales, y que “tanto hombres como mujeres tienen la misma capacidad de respuesta sexual y que el deseo sexual no desaparece con la menstruación, embarazo o menopausia”. (Vera, 1998, p.121). De hecho, la mayor parte del tiempo el deseo sexual se ve influido por el ciclo “menstrual, con el pico que hay a mitad del ciclo de testosterona y androstendiona” (Gutiérrez, 2010, p. 554) aumentando o disminuyendo los estímulos que la llevan a un estado de excitación dentro de la curva de respuesta sexual.

## **2.2. Influencia de la Medicina en la Percepción de la Mujer**

Un hito importante de mencionar es que, a partir de los años sesenta, se da paso a la conocida “Revolución Sexual”, la cual surge debido al “deseo de vivir la sexualidad con más libertad y también al de quebrar los rígidos códigos que regulaban la conducta sexual de los individuos”. (Cobo Bedia, 2015, p. 7). No obstante, pese al supuesto discurso de libertad sexual que se defiende dentro de este movimiento, el mismo sigue beneficiando únicamente a cierto segmento de la población, especialmente a los hombres. Pues, lo que para los varones significaba una oportunidad de vivir la sexualidad sin matrimonio con libertad,

Para las mujeres la revolución sexual tuvo otro significado: su disponibilidad sexual para sus compañeros. En efecto, a las mujeres se les demandaba que su sexualidad estuviese al servicio de los varones, pues el parámetro de la sexualidad para ese movimiento crítico era el del varón. (Cobo Bedia. 2015, p.8)

Frente a esta realidad, las feministas radicales del año setenta fueron capaces de reconocer la dimensión patriarcal que contenía la supuesta “Revolución Sexual” y de criticarla hacia la obtención de verdaderas propuestas donde la mujer pudiera gozar de su sexualidad. Dentro de los manifiestos patriarcales que giran alrededor de la sexualidad femenina tenemos a la familia, donde surgen relaciones de poder y desigualdad entre hombres y mujeres, además de múltiples casos de violencia y abuso sexual contra la figura

femenina. Por tanto, se llega a interpretar al lesbianismo como “un acto no solo de libertad, sino también político y, por ello, como una posibilidad emancipadora para las mujeres”.

(Cobo Bedia. 2015, p.8). Pues, con esta orientación sexual se busca explotar el concepto de “vivir la sexualidad libremente”, el cual había sido arrebatado por la ideología patriarcal en busca de la satisfacción únicamente del hombre.

Por otro lado, es importante mencionar que en el campo de la medicina también se buscó una forma de regular la sexualidad de la mujer, por lo que aparece el término “Histeria” - que surge del vocablo griego “hysteron”- que hace referencia a las enfermedades propias de útero. Dentro de la sociedad patriarcal, las enfermedades de dicho órgano femenino están relacionadas a la imperfección de su cuerpo debido a su supuesta frialdad. Así, se llegó a creer que el tratamiento perfecto para lidiar con el desplazamiento del útero sería “alimentarlo” hasta que este volviera a su lugar. Esta analogía se encontraba íntimamente relacionada a la vida sexual de la mujer, pues, se creía que al “alimentar” su vida sexual, es decir, terminar con su virginidad y casarla de inmediato, todos estos “males” desaparecerían. De igual forma, este discurso se ve relacionado a la ideología religiosa de que las mujeres “son brujas que se dejan influenciar por el Diablo” (Laveda, Fernandez & Antón, 2014. p.65). Al popularizarse este pensamiento y asociarlo a la Histeria, este síndrome empieza a tratarse ya no solo a través de la ciencia, sino también con ayuda de la religión. Al no tener resultados favorables, se eliminan los rituales religiosos como tratamiento de la histeria y se empieza a buscar otras alternativas médicas para lidiar con la imperfección del cuerpo de la mujer. Por lo cual, la histeria adquiere mayor relevancia como un síndrome que padece la figura femenina y da paso a los conocidos “sanatorios” que eran lugares destinados a tratar a las mujeres histéricas. Tras dichos sucesos, “la medicina se ve obligada a admitir una nueva realidad: La mujer posee instinto sexual y necesita de las relaciones sexuales para mantenerse sana” (Laveda, Fernandez & Antón, 2014. p.65). Pese a que por

primera vez se reconocen las necesidades sexuales de la mujer, estas continúan relacionadas a la salud reproductiva.

Con el tiempo, se elimina la creencia de que la histeria surge debido a la imperfección del cuerpo de la mujer y se da paso a una nueva teoría donde se argumenta que la verdadera causa de dicho síndrome es la frustración sexual femenina. En la búsqueda de nuevos métodos para evitar dicho malestar en las mujeres “adquiere gran relevancia el masaje pélvico, que lleva a muchas mujeres a la consulta para obtener su paroxismo histérico” (Laveda, Fernandez & Antón, 2014. p.66). Este nuevo mecanismo generó gran afluencia por parte de las mujeres, a tal punto de que los médicos ingeniaron otras alternativas que les pudiera ahorrar tiempo y trabajo. Así, en 1880 aparece “un aparato electromecánico de forma fálica como instrumento terapéutico para efectuar el masaje pélvico de forma más fácil, rápida y limpia”. (Laveda, Fernandez & Antón, 2014. p.67). Es importante destacar que este artefacto -conocido actualmente como vibrador- fue creado para uso exclusivamente en consulta médica, sin embargo, gracias a la gran acogida que adquirió este se comercializó rápidamente. Pese a que las mujeres podían realizarse el masaje pélvico por sí mismas en la comodidad de su hogar, se creía que siempre debía contar con la ayuda de su marido y hacerlo únicamente con fines médicos.

### **2.3. Disfunción Sexual Femenina: Resultado de una sociedad machista**

Tras profundizar en los distintos discursos que giran alrededor de la sexualidad femenina, es preciso preguntarse cómo estos pueden afectar la forma en que la mujer explora su vida sexual. Pues, se conoce que durante décadas se han registrado un sinnúmero de estudios enfocados netamente a la sexualidad masculina, dejando de lado la idea de que la mujer también posee necesidades y complicaciones en el proceso de vivir su sexualidad y que estas podrían afectar su salud física y mental. (Muñoz y Calmacho, s.f. p.169). Con la aparición del término disfunción sexual femenina para definir a “un trastorno en el deseo,

excitación, orgasmo y/o dolor durante la relación sexual que genera estrés personal y tiene impacto en la calidad de vida y las relaciones interpersonales” (Muñoz y Calmacho, s.f. p.169)., los estudios sobre la sexualidad femenina toman mayor relevancia en búsqueda de comprender cuál es el origen de este tipo de complicaciones y qué intervenciones en la salud sexual serían adecuadas para solventarlas.

Es importante mencionar que uno de los factores para enfrentar tanto la activación como la disfunción sexual es el género, pues, el comportamiento del ser humano va ligado a esta etiqueta y se crean expectativas en torno a ello. Así, en el estudio “Género y Pareja” realizado por Díaz, Rivera y Sánchez en 1994 se identifica que existe una mayor insatisfacción marital por lo que se espera de uno y lo que realmente se obtiene del otro en el acto. Sin embargo, esta no es la única intervención del género en este ámbito, pues, se identificó en la misma investigación que el machismo -como característica de los varones- ligado a la violencia, egoísmo, individualismo e intolerancia, afecta la vida íntima de la mujer y podría desencadenar distintas disfunciones sexuales. (Sánchez, Morales, Carreño & Martínez, 2015. p.153). Por tanto, se dice que “los principales factores de riesgo para su desarrollo influyen un estado de salud deficiente, depresión, insatisfacción con la relación en pareja, maltrato físico, o abuso sexual”. (Kingsberg & Woodard, 2015. párr.1). Dentro del Manual Diagnóstico y Estadístico de los trastornos mentales (DSM-IV-TR) se encuentran clasificadas todas las disfunciones sexuales a las que la mujer se ve expuesta, las cuales son:

- a) Deseo sexual hipoactivo: Ausencia o reducción de fantasías y deseos de actividad sexual de forma persistente o recurrente.
  
- b) Trastorno por aversión al sexo: Aversión extrema y recurrente hacia, y con evitación de todos o casi todos, los contactos sexuales genitales con una pareja sexual.

c) Trastorno de la excitación sexual en la mujer: Incapacidad persistente o recurrente, para obtener o mantener la respuesta de lubricación propia de la fase de excitación, hasta la terminación de la actividad sexual.

d) Trastorno orgásmico femenino: Ausencia persistente o recurrente del orgasmo tras una fase de excitación sexual normal.

e) Dispareunia: Dolor genital persistente o recurrente en la mujer antes, durante y posterior a la relación sexual.

f) Vaginismo: Aparición persistente o recurrente de espasmos involuntarios de la musculatura del tercio externo de la vagina, que interfieren con el coito. (Sánchez, Morales, Carreño & Martínez, 2015. p.153).

Una vez comprendido qué es una disfunción sexual y cómo la mujer se encuentra íntimamente relacionada a padecer cualquiera de estas, es preciso indagar sobre qué discursos giraron alrededor de este fenómeno. En primera instancia, se cuestiona la posibilidad de un tratamiento para combatir la disfunción sexual femenina, pues la psiquiatra Helen S. Kaplan, especializada en trastornos sexuales, reveló que “no existe tratamiento alguno para las disfunciones sexuales que haya demostrado ser lo suficientemente eficaz”. (Sánchez, Morales, Carreño & Martínez, 2015. p.154). Un argumento importante a destacar es la existencia de factores psicológicos que influyen en este fenómeno sexual y requieren ser tratados de manera paralela a la terapia tradicional, lo cual dificulta aún más una posible “recuperación”. Pues, gran parte de los “bloqueos” o complicaciones sexuales que padecen las mujeres -en este caso específicamente-, son consecuencia de los discursos limitantes que la sociedad, los medios de comunicación y ella misma ha colocado sobre su sexualidad.



Es importante tomar a consideración que, los roles de género, al tratarse de características y comportamientos adoptados por la influencia de la cultura, política, religión y medios masivos, determinan cómo la mujer reaccionará frente a las relaciones sexuales y será la “principal causante” de cualquier tipo de disfunción sexual. Pues la mujer es considerada como la parte “dominada” dentro de la relación, ya que acostumbra a dejarse llevar por sus sentimientos convirtiéndose en alguien pasiva, dócil, protectora, expresiva y orientada a la crianza. Al adentrarse en este rol de sumisión pierde la capacidad de expresar qué es lo que necesita, lo que prefiere o lo que le gusta; limitándose al papel de esposa y madre, creando un sinnúmero de barreras sexuales por cumplir estereotipos que perjudican su calidad de vida y estabilidad emocional. (Sánchez, Morales, Carreño & Martínez, 2015. p.155).

#### **2.4. Medios de comunicación: elementos de configuración social**

Así como los organismos familiares, educativos y religiosos cumplen el rol de reguladores sociales al mantener las relaciones jerárquicas y el discurso androcentrista que ubica al hombre en el centro de la sociedad, los medios de comunicación actúan como configuradores de personalidades futuras al estar presentes en el día a día de los seres humanos influyendo en su accionar y en sus decisiones. En este punto es pertinente analizar cuál es el papel de la mujer en relación a los medios de comunicación pues es importante recordar que además de ser consumidora, actualmente se desenvuelve dentro de la producción de cada medio. Bajo este criterio, Alejandra Muñoz en su artículo “Mujer y Medios de Comunicación en Centroamérica” ubica a la mujer en tres posturas distintas respecto a los medios de comunicación.

La primera habla sobre la imagen femenina proyectada en los medios, es decir, las actividades que se le designan de acuerdo a la división sexual del sistema patriarcal (Muñoz,

1997, p.40). No obstante, dentro de este primer punto se deben incluir a la hipersexualización y cosificación del cuerpo de la mujer que hacen posible la permanencia del sexismo y la violencia simbólica hacia el colectivo femenino (Verdú, 2018, p. 167). Años atrás las portadas de las revistas estaban repletas de mujeres exhibidas de manera sensual y erótica pues “la carga sexual de la feminidad se ha contemplado incluso como un activo explotable en términos económicos” (Verdú, 2018, p. 169), es decir, como un “capital erótico”. Este término es definido por la socióloga Catherine Hakim como un recurso que “debe ser utilizado por las mujeres como ascensor social y el intercambio monetario, ya sea en el matrimonio o en la prostitución” (Menéndez, 2015, p. 46), por tanto, es un trueque legítimo dentro de una sociedad patriarcal en la que las mujeres pueden tener más valor erótico que los hombres, siempre y cuando este pueda complacer las necesidades sexuales de los varones aún así sus necesidades como mujeres no se complazcan ni se respeten.

En la segunda postura de la mujer dentro del mundo de la comunicación y medios masivos se habla sobre su papel como profesional y las limitadas oportunidades a las que tiene acceso por sus “escasos conocimientos en el tema” dando lugar nuevamente a desigualdades en la participación de ambos sexos. De hecho, la investigadora y pedagoga, Beatriz Fainholc, menciona que,

Las mujeres están excluidas de la tarea de producir formas de pensamiento y conocimiento. No producen ni deciden en la producción de imágenes y símbolos en donde el pensamiento se expresa y ordena. Consecuentemente los hombres (varones) deciden y producen. (Fainholc, 1993)

Así, se da paso a la producción y recreación de discursos machistas que excluyen a la mujer de cualquier tipo de participación dentro de la sociedad, incluso dentro de la

promoción de nuevos mensajes mediáticos con un enfoque libre de estereotipos o desigualdades.

De esta manera, se establece el tercer lugar de la figura femenina dentro de la comunicación, con un papel de espectadora o consumidora del contenido transmitido a través de los medios masivos. En este punto es importante comprender que si bien los medios de comunicación tienen un poder social para establecer o comunicar una ideología dominante, “lo cierto es que cuando el receptor entra en contacto con ellos no se da una manipulación automática con respecto al mensaje recibido” (Muñoz, 1997, p.41). Por lo tanto, el proceso de comprensión del mensaje como tal se verá influido por el contexto de la persona que lo reciba. En el caso de las mujeres, dependerá de cómo esté conformado su discurso, es decir, si se ha desarrollado en un entorno machista u otro más emancipador que le permita conocer su valor como persona.

Finalmente, después de haber analizado la postura de la mujer dentro del mundo de la comunicación masiva se puede decir que cada acción realizada tiene relación con las estructuras sociales que regulan el comportamiento de las personas, tanto hombres como mujeres. Es por tal motivo que desde el ámbito comunicacional y social se deben emprender cambios que dejen de lado la promoción de discursos patriarcales o estereotipos de generación en generación pues es fácil observar como estos son aceptados socialmente y retransmitidos por los medios de comunicación. Sin embargo, es importante comprender previamente de qué manera se maneja la comunicación y cuáles son esos factores clave para la transmisión de ideologías y perspectivas. En el siguiente capítulo, se abordará a la comunicación como una herramienta de desarrollo social y de género a través de la generación de una comunicación bidireccional y horizontal que permita a los individuos tener

una participación más activa dentro de la sociedad dejando de lado la influencia de las tecnologías sociales.

### **3. Tercer capítulo**

#### **3.1. Comunicación como proceso integral**

En nuestra sociedad existe una frase popular que dice “hablando la gente se entiende” y esta hace alusión a cómo los seres humanos perciben a la comunicación. En muchos casos la comunicación es definida y entendida como “la salvadora” por el mismo hecho de que permite la expresión e intercambio de ideas y por tal razón se considera una herramienta para “comprender e intentar que nos comprendan, hacer partícipe a otro de nuestro espacio interior,[...], influir en conductas ajenas, lograr recompensas afectivas, placer, compañía, etc” (Pelayo y Cabrera, 2002, p. 7). Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel, indican que la comunicación es el “proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (2006, p. 484).

Por tanto, la comunicación es un proceso integral que no solo implica una comunicación lingüística, por el contrario, a lo largo de su existencia el ser humano se ha adaptado y ha implementado comportamientos que le han permitido responder ante distintas circunstancias de manera verbal y no verbal. Así mismo, Eugenio Coseriu establece que se conoce como lenguaje a “cualquier sistema de signos simbólicos [...] que sirva para expresar y comunicar ideas y sentimientos, o sea, contenidos de la conciencia” (1983). De esta manera, Ivan Thompson evidencia que la comunicación es un proceso en el que intervienen cuatro elementos clave, un emisor que desea transmitir un mensaje codificado, un canal a través del cual viaja este mensaje, un receptor con la capacidad de recibirlo y decodificarlo dependiendo del contexto y, finalmente, un conjunto de símbolos que sean comprensibles para ambas partes y que den paso a una comunicación fluida. (s.f, párr. 8).

### **3.2. La Comunicación, una herramienta de cambio social**

En la mayoría de ocasiones, se ha asociado íntimamente a la comunicación con el poder, dado a que en toda sociedad se utiliza esta herramienta para estandarizar los valores y/o comportamientos que las instituciones buscan por parte de los seres humanos para difundir su ideología. Así, toda la información que aparezca mientras el individuo realiza sus actividades cotidianas o cuando frecuenta lugares como su hogar, la escuela, la oficina, etc., tendrá como objetivo transmitir los ideales de las élites dirigentes y así conservar el poder sobre la sociedad. Es decir que toda esta información recibida está regulada por entidades que buscan que exista una única verdad o forma de percibir a la sociedad y los acontecimientos que van sucediendo en torno a ella. Esta percepción que existe sobre la comunicación se ha posicionado a tal punto de que se llegó a creer que su único fin es adoctrinar de manera sutil a los receptores, eliminando la posibilidad de distinguir a la comunicación como un instrumento para fomentar el cambio social. (Gumucio, 2004)

Hasta el día de hoy, la comunicación ha sido aislada de los programas de desarrollo, produciendo un desconocimiento considerable acerca de lo que realmente significa hacer comunicación con un enfoque social, pues esta rama en su mayoría está relacionada únicamente como una aliada a la propaganda o al periodismo. Aun así, “las experiencias de comunicación participativa continúan creciendo como respuesta a una situación en las que las voces de la multiculturalidad son negadas o escondidas por los medios masivos” (Gumucio, 2004. p.4). No obstante, es importante mencionar que la comunicación ha pasado por todo un proceso de transformación hasta llegar a ser considerada como un posible mecanismo para alcanzar el desarrollo social. Dentro de la categorización que atravesó esta herramienta de cambio, se puede mencionar a: la comunicación como información manipuladora (mercado), la comunicación como información asistencialista (difusionismo), la Comunicación Instrumental (desarrollo) y la Comunicación Participativa (Ética). (Gumucio, 2004)

Tras la Segunda Guerra Mundial y la expansión de los distintos mercados, se dio paso a entender a la comunicación como un proceso publicitario en tiempo de globalización y, por tanto, a ser percibida como un medio de poder. La información circulaba por pocas manos y existía una gran tendencia por influenciar y tener el control de las expectativas que los individuos tenían sobre el mercado. Con el tiempo, el término “publicidad” fue reconocido por gran parte de la población como una práctica de manipulación con fines de lucro, por lo que surge la “información asistencialista” con la finalidad de darle un enfoque social a las prácticas publicitarias y esta llega a ser considerada como la clave para el desarrollo. Debido a un contexto lleno de cambios por la modernización, los medios deciden hacer una clase de “mercadeo social” dirigido a un segmento en específico que creían que debía ser “persuadido para adoptar nuevos comportamientos y técnicas” (Gumucio, 2004.p.6). Se vendía el discurso de que la sociedad atravesaría por un proceso de innovación y transformación tecnológica similar al de las grandes potencias y de esta forma, los medios no buscaban el diálogo - o una comunicación bidireccional- sino una imposición amable, pues defendían que su causa era justa. (Gumucio, 2004).

En consecuencia, surge la conocida como “comunicación instrumental” la cual, a diferencia de las antes vistas, “muestra una preocupación sincera por el desarrollo y por los actores involucrados” (Gumucio, 2004.p.7) y abre paso a las grandes agencias de cooperación internacional como la FAO, UNESCO, UNICEF, entre otras., como aliadas para generar estrategias de comunicación para el desarrollo. Este modelo de comunicación se centra en promover cambios de comportamiento a través de técnicas de entretenimiento enfocadas en la tradición, cultura y su vínculo con programas de desarrollo (Gumucio, 2004). De esta manera, se da paso a la comunicación para el cambio social, la cual se fundamenta en la ética y busca potenciar a todos aquellos que arbitrariamente han sido apartados de la esfera pública. Uno de sus principales objetivos es recuperar el diálogo y la participación como ejes

centrales para el funcionamiento de la sociedad. En este punto, es preciso cuestionarse acerca del rol que juegan los medios masivos dentro del proceso de cambio social que busca fomentar la comunicación, por lo general, estos “suelen apoyar las iniciativas de desarrollo a través de la difusión de mensajes que animen al público a apoyar los proyectos orientados a ello.” (Gumucio, 2004.p.8). No obstante, este modelo de comunicación unidireccional es considerado como “limitado” cuando se tiene como objetivo implementar una comunicación para el desarrollo.

Tras un estudio realizado por Juan Díaz Bordenave (1977) y Luis Ramiro Beltrán (1976), quienes cuestionan el modelo difusionista de la comunicación para alcanzar un progreso social en América Latina, se reveló que la única forma de alcanzar un desarrollo integral es reemplazar el modelo de la difusión unidireccional por uno que involucre activamente al individuo en los procesos de comunicación y cambio. Pues, la misma investigación demostró que si bien los seres humanos reciben dichos mensajes a través de los medios tradicionales y digitales, esta se vuelve poco eficaz al momento de transformarse en un comportamiento debido a la falta de cercanía que sienten con dicha información impartida. En definitiva, una vez que, quienes poseen el poder de decidir qué discursos se imparten en los distintos medios masivos comprendan que la comunicación tiene la capacidad de atacar distintos problemas sociales -como la inequidad de género-, será posible trabajar en función del empoderamiento femenino y de una formación consciente hacia jóvenes y ciudadanos. Sin duda alguna, al involucrar a la comunicación enfocada al desarrollo social en la toma de decisiones y estrategias para el cambio, será posible recuperar la humanidad de sociedades que hoy por hoy se perciben como destruidas debido a las diferencias ideológicas. (Servaes, 2012).

### 3.3. Comunicación de género en medios masivos

La comunicación en perspectiva de género está ligada con la búsqueda de equidad y justicia para ambos sexos con la finalidad de conseguir un desarrollo social sostenible y permanente en el tiempo. De este modo, la comunicación y las teorías de género se han relacionado para evidenciar una realidad: “Los medios de comunicación y la teoría de género se han convertido en elementos clave para explicar y explicarnos el mundo en que vivimos” (Moyá, 2009, p. 2). Como se menciona previamente en el presente capítulo, los estudios relacionados con medios masivos y comunicación están enfocados en analizar de qué manera la comunicación del poder y las divisiones culturales exponen imágenes estereotipadas de la dinámica social tradicional que asigna a la mujer los roles “adecuados” según el sistema patriarcal.

Es por tal razón, que hoy en día se debe considerar a la comunicación como una herramienta que promueve el diálogo y la participación de la sociedad de manera “bidireccional y horizontal, [...] apropiada para la democratización de la democracia desde estrategias participativas” (Benitez, 2012, p. 218). Por lo tanto, la participación de la comunicación en este contexto debe situarse en una posición estratégica y próxima a la realidad de cada persona para así obtener información precisa que permita llegar de manera directa con el fin de reconfigurar discursos centrados en sus verdaderas necesidades e intereses, para finalmente “promover el aprendizaje y el empoderamiento a través de cauces alternativos de comunicación” (Benitez, 2012, p. 218). Los canales y el campo de acción que se debe considerar para este proceso son las prácticas comunicativas de las instituciones y las capacidades de los individuos para comunicarse. De esta manera se debe partir desde planes de formación, información y capacitación que permitan desarrollar una consciencia colectiva adaptada a pensamientos inclusivos que erradiquen los discursos de poder y de división.



El objetivo principal de incluir estrategias de comunicación activa para la sociedad es generar una evolución en cuanto al comportamiento individual y colectivo del ser humano, puesto que para lograr una participación e inclusión de todos los niveles sociales - dejando de lado estereotipos y relaciones de poder - es necesario pasar de una “ciudadanía pasiva al logro de la participación como mediadores sociales de sus propias preocupaciones y agendas” (Benitez, 2012, p. 219). De este modo, se busca que cada persona tenga una identidad propia para mitigar los efectos de las tecnologías sociales - que “utilizan todo el conocimiento disponible y las herramientas digitales a su alcance para transformar la sociedad” (IBERDROLA, s.f) -. Así mismo, a través de la implementación de la comunicación como una herramienta de participación y democracia, se pretende influir en un cambio social y económico que refuerce el objetivo principal del desarrollo integral de la sociedad.

Desde un punto de vista bidireccional, la comunicación “es el foro para el intercambio de puntos de vista [...] y, a la vez, es el escenario para la interacción con otras comunidades” (Benitez, 2012, p. 219), por tanto se habla de una comunicación que garantice la inclusión de grupos marginados y haga posible su acceso a empleos, educación, seguridad y bienestar. Por otro lado, al referirse al factor de desarrollo social con una perspectiva de género específicamente, la comunicación debe “promover la alfabetización mediática [...], orientada hacia el empoderamiento, pero con atención a la construcción social de significados” (Benitez, 2012, p. 220). De este modo, la comunicación para el desarrollo más allá de enfocarse en los discursos gramaticales difundidos en medios, se debe centrar en “los mensajes audiovisuales y la imagen que [...], tienen un mayor calado social y están presentes en un mayor número de facetas de la vida de las personas” (Benitez, 2012, p. 220) con la finalidad de cumplir con el objetivo estipulado al inicio de este punto, llegar de manera más directa a las personas a partir de la identificación de insights para proceder a la transmisión de

una comunicación para el desarrollo social responsable a través de medios masivos y digitales.

#### **4. Cuarto capítulo**

##### **4.1. Campaña de comunicación**

Tras haber profundizado en los antecedentes históricos que han construido y reforzado estereotipos opresores sobre la sexualidad femenina, conocer cómo la mujer se ha visto perjudicada a nivel psicológico y biológico frente a esta realidad y reflexionar el impacto de los medios masivos para construir o deconstruir pensamientos machistas, se propone la elaboración de una campaña de educomunicación que contribuya de manera positiva en la percepción que la sociedad tiene sobre la mujer. Para lograr dicho fin, la campaña propuesta busca fomentar espacios de diálogo donde la figura femenina pueda expresar cuáles han sido sus más grandes tropiezos para llevar una vida sexual plena donde tengan el poder de decidir sobre sí misma. Es importante destacar que este propósito surge después de haber comprendido que una de las problemáticas actuales frente al tema es que la mujer carece de apoyo al intentar apropiarse de su sexualidad y poner un alto a los estereotipos que giran a su alrededor. Esto es debido a que, al ser este un tema tabú, las mujeres evaden por completo conversaciones al respecto y son incapaces de reconocer que existen otras mujeres que comparten el mismo sentimiento de impotencia al buscar liberarse de la ideología patriarcal. Por tanto se vuelve crucial visibilizar que miles de mujeres viven el mismo malestar en medio de la lucha de hacerle frente a los estereotipos y discursos opresores que impiden que la figura femenina sea quien decida sobre su sexualidad; por dichas razones se plantea realizar una campaña de educomunicación online y offline que responda a esta problemática.

Es preciso destacar que la campaña de educomunicación propuesta busca demostrar su impacto académico y social, pues planea alcanzar un sistema de comunicación integral del que puedan verse beneficiados distintos stakeholders de manera directa o indirecta. En cuanto al ámbito académico, se demostrará que con una estrategia digital sólida y una gestión de relaciones públicas adecuada se puede alcanzar grandes espacios de diálogo y viralizar información impactante referente al tema, pese a que continúe siendo un tabú. Asimismo, se demostrará que es posible crear una comunidad activa a través de la comunicación bidireccional a través de redes sociales, pues esta será una de las principales herramientas de difusión del mensaje e interacción con mujeres. Por otro lado, dentro del ámbito social, además de impactar a un segmento de mujeres a las cuales su realidad les permite -de manera indirecta- apropiarse de su sexualidad, se busca brindar apoyo y visibilizar a un grupo de mujeres a las que se les ha arrebatado por completo la posibilidad de decidir sobre su cuerpo y la forma de vivir su sexualidad. Para esto, se realizará un acercamiento con fundaciones que trabajen de manera directa con mujeres que hayan sido víctimas de abuso sexual, trata de blancas y/o prostitución involuntaria. Así, se demostrará a la sociedad que la sexualidad puede volverse el peor enemigo de la figura femenina cuando esta le deja de pertenecer y pasa a convertirse en una forma de satisfacer al otro y nunca a sí misma. Además, de esta forma la campaña contribuirá al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, específicamente al objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Con dicho objetivo reafirmamos la propuesta de la campaña planteada, dado a que “la igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible” (Naciones Unidas, s.f.) por lo que es sumamente importante fomentar el diálogo para alcanzar una igualdad de género en cómo se vive la sexualidad para ambos sexos.

Tomando en cuenta que este aún puede ser un tema sensible para ciertas mujeres y que resulta un tabú para gran parte de la población, la comunicación asertiva será una herramienta clave para ver a la sexualidad como una forma de empoderamiento femenino y disfrute sexual y así dejar de relacionarla únicamente con libertinaje y algo meramente carnal. Por tanto, el mensaje estará direccionado a reconocer cuáles son los estereotipos que limitan a la mujer a la hora de descubrir su sexualidad, visibilizar los mitos que han empujado a las mujeres a abstenerse del disfrute sexual, así como demostrar que esta es una realidad que viven miles de mujeres y que es momento de alzar la voz, empoderarse y adueñarse de su sexualidad para así sentirse más plenas y libres.

#### **4.2. Metodología de la investigación Cualitativa**

Previo a establecer una estrategia de comunicación para alcanzar los propósitos expuestos anteriormente, es necesario conocer la percepción del target sobre sexualidad femenina y estereotipos para cerciorarse de que el mensaje y las actividades a realizar generen el impacto social que se espera, así como para descubrir insights relevantes que permitan conectar aún más con la audiencia. Asimismo, en esta sección es crucial conocer el punto de vista de expertos y profesionales en el tema para asegurarse de que toda la información impartida a la comunidad tenga veracidad. Es por tal razón que con el objetivo de recabar información de valor para conocer a nuestro segmento, analizar su postura frente a los estereotipos que giran en torno al placer sexual y definir el tono y el enfoque de la campaña, la investigación se dividió en: sondeos de opinión a hombres y mujeres de entre 18 y 55 años y entrevistas a profesionales de distintos campos que interfieren en el comportamiento de la figura femenina y la sexualidad. Entre los expertos se contó con la visión de profesionales en ginecología, sexología y psicología; quienes además de reforzar la teoría previamente revisada, aportaron con experiencias de mujeres que en algún momento se han sentido oprimidas al momento de querer vivir su sexualidad libremente.

Como parte del sondeo de opiniones se realizó una encuesta con una mayor tendencia hacia preguntas abiertas de manera anónima para evitar el sesgo en las respuestas y recolectar insights valiosos para la campaña. De esta manera se decidió dividir el análisis de los resultados en los dos grupos generacionales con mayor interacción dentro de este método de investigación: centennials y millennial. A continuación, se presentarán las preguntas cuyos resultados representan hallazgos importantes para la presente investigación.

### **4.3. Principales hallazgos**

Ante la pregunta: **¿Para ti es cómodo hablar sobre tu sexualidad abiertamente?**, aproximada el 50% de encuestadas entre los 18 y 22 años respondió con de manera afirmativa. No obstante, estas respuestas presentaban una tendencia a sentirse seguras de hablar de su sexualidad con un grupo selecto de personas pues de lo contrario estas serían juzgadas por hacerlo. Además, es importante mencionar que algunas se sienten seguras hablando del tema por el conocimiento que tienen sobre el mismo. A continuación se presentan las respuestas más relevantes.

**“Es cómodo con amigos o personas jóvenes que se que no van a juzgarme. Sin embargo no pasa lo mismo con familiares o gente adulta en general ya que tienden a etiquetar como mujerzuela, regalada,etc”** (Anónimo, 2022)

**“Sí, me gusta mucho hablar de este tema. La libertad con la que puedo hablar nació a partir de que tomé mi curso de Atracción y Sexualidad en la U”** (Anónimo, 2022)

Por otra parte, el 42% de las encuestadas entre 23 y 42 años mencionaron que no se sienten cómodas hablando de su sexualidad en público pues consideran que este es un tema

privado y que por cultura no deberían hacerlo. Sin embargo, el 58% de las encuestadas afirmó sentirse cómoda hablando de su sexualidad siempre y cuando lo hagan desde el respeto, y al igual que las centennials ser selectivas con quienes hablan al respecto.

**“Depende de la persona, ya que no todos están disponibles para recibir información que quizás no compartan y respeten sobre todo.”** (Anónimo, 2022)

**“Sí, desde que sea sin morbo.”** (Anónimo, 2022)

Quando se preguntó, **¿Consideras que la sexualidad de la mujer es oprimida?**

Tanto hombres como mujeres centennials coincidieron en que las mujeres y su sexualidad son oprimidas constantemente, haciendo referencia a una carencia de conocimientos en cuanto a educación sexual, a no priorizar el placer femenino y a la predominancia de estereotipos en la sociedad.

MUJERES	HOMBRES
'Sí, porque “no es de señoritas”. Y así crecemos pensando que masturbarnos nos dejará embarazadas y que tener un orgasmo es más un sueño que una realidad." (Anónimo, 2022)	'Sí, porque las mujeres no tienen que hacer sentir incómodos a los hombres al decirle que pueden mejorar su comportamiento sexual ." (Anónimo, 2022)
'No es la sexualidad per se, son las mujeres las oprimidas, porque vivimos en una sociedad hetero patriarcal que nunca ha puesto a la mujer como sujeto prioritario.' (Anónimo, 2022)'	'Sí, porque la sociedad les da el estereotipo de callar y aceptar lo que quieran los hombres." (Anónimo, 2022)

Asimismo, dentro del rango generacional de millennials, tanto hombres como mujeres mencionaron estar de acuerdo con que la mujer y su sexualidad se han visto oprimidas. Sin embargo, los encuestados hacían referencia a un tema más cultural y social. Además es

importante mencionar que los hombres reflejaron ser conscientes de que su placer siempre predomina y que esto no debe suceder porque siempre se debe hablar de lo que ambos necesitan para vivir su sexualidad con plenitud.

MUJERES	HOMBRES
'Sí porque todos los productos potencializadora del sexo son enfocados en la satisfacción del hombre únicamente." (Anónimo, 2022)	'Sí, principalmente por el capitalismo que vende muchos estereotipos ligados a una "mujer ideal" y también por conceptos ligados al mismo capitalismo como el amor romántico." (Anónimo, 2022)
'Sí, como mujer creo que desde siempre se ha puesto la satisfacción del hombre por encima de la de la mujer, ¡pésimo! Pero real, tiene un bagaje cultural full denso.'" (Anónimo, 2022)'	'Sí, no siempre piensan en el placer de una mujer. Se supone que como pareja, deben pensar y hablar en lo que les gusta a ambos. Simple" (Anónimo, 2022)

En cuanto a la tercera pregunta, **¿Consideras que es necesario hablar de la sexualidad femenina?** todos los encuestados coincidieron en que es sumamente necesario hablar al respecto con dos enfoques. El primero es la educación sexual, las mujeres centennials y millennials mencionan - al igual que en las anteriores preguntas - una falta de educación sexual desde pequeñas hasta su juventud, cuando muchas veces no conocen con exactitud su anatomía. Además hablan de generar espacios seguros para mujeres en las que además de hablar libremente de su sexualidad puedan aprender. Por otro lado, los hombres muestran una tendencia a hablar de satisfacción en igualdad de condiciones pues afirman que con mayor frecuencia se habla de lo que el hombre necesita, más no de lo que las mujeres necesitan para sentirse satisfechas en el acto sexual.

CENTENNIALS	
MUJERES	HOMBRES

"Si. Porque el conocimiento es importante para que las mujeres puedan tener orgasmos, evitar violaciones, ETS , y de más" (Anónimo, 2022)	"Si, porque es necesario que las mujeres tengan satisfacción y puedan compartir libremente lo que les gusta y no para sentirse cómodas con el acto "(Anónimo, 2022)
"Si, porque la mayoría está dirigida a los hombres o solo nos hablan de cómo no quedar embarazadas" (Anónimo, 2022)'	""Si, porque muchas veces los hombres piensan en lo que a ellos les gusta no lo que a ella le puede o no gustar"" (Anónimo, 2022)
<b>MILLENNIALS</b>	
<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>
"Es muy necesario, muchas mujeres ni siquiera sabemos la anatomía de nuestra vulva porque nunca nos enseñaron." (Anónimo, 2022)	"Si, es una forma de conocer las necesidades para satisfacer a una mujer." (Anónimo, 2022)
"SI, SI Y MIL VECES SÍ, creo que al menos es importante comenzar por hablarlo entre mujeres, ¡para generar un espacio seguro en el que todas opinemos y compartamos experiencias!" (Anónimo, 2022)'	"Si, porque una relación plena es en donde ambos se sienten satisfechos en todos los aspectos" (Anónimo, 2022)

Como se puede observar, los resultados del sondeo realizado demuestran que en la mayoría de ocasiones los encuestados muestran una postura positiva al hablar sobre la sexualidad femenina. Sin embargo, todos afirman haber hablado mal de una mujer en algún momento por su comportamiento con los hombres y por tener una relación abierta. Además, todos están de acuerdo en que las principales razones por las que el 52,1% de mujeres fingen sus orgasmos, son porque las mujeres ponen en primer lugar el placer del hombre y porque es más difícil que las mujeres tengan un orgasmo real. Pero, sin duda alguna, el resultado más relevante de esta investigación es conocer que el 100% de los encuestados describe de manera positiva a las mujeres que hablen y vivan libremente su sexualidad, representandolas con las siguientes palabras:



- Real
- Libre
- Valiente
- Inteligente
- Empoderada
- Genia
- Segura
- Inteligente
- Directa
- Clara

De esta manera, se procede con la presentación de los resultados de las entrevistas realizadas a profesionales de diversos campos como la psicología, la ginecología y la sexología quienes aportaron con conocimientos muy valiosos a la presente investigación. La información proporcionada por estas personas permitió analizar a profundidad el por que de los resultados generados por el sondeo de opinión y ampliar la visión sobre la que la campaña de educomunicación trabajará próximamente.

En primer lugar, se entrevistó a **Johana Oña - Psicóloga Clínica con enfoque en violencia de género** - quién habló de la sexualidad femenina con una perspectiva social y de cómo esta se ve influenciada por algunos factores psicológicos en el cuerpo de la mujer. Johana mencionó que “hablar de sexualidad es un tabú por la poca información que existe y también porque está sesgado con respecto al papel del hombre en la sociedad” (2022). De este modo, la psicóloga hace referencia a que prácticamente todo el contenido que el ser humano consume está sesgado por el papel “machista” del hombre en la sociedad. Por

ejemplo, el porno y es de allí que la sexualidad es muchas veces un mito porque dentro de este producto se establecen patrones que tanto hombres como mujeres deben seguir.

Sin embargo, Johana opina que “la relación sexual va mucho más allá del coito” (2022) y de esta manera es importante volver a hablar sobre la falta de educación que existe en la sociedad ecuatoriana sobre vivir una sexualidad de manera sana, y es por tal razón que la entrevistada plantea la pregunta: ¿Cómo debería ser el disfrute sexual? sin tomar en cuenta los patrones o estereotipos impuestos en el rol masculino y femenino. Así mismo, menciona que a nivel psicológico existen muchos factores como “miedos, culpas o ansiedad” que interfieren en el pensamiento de las personas y ocasionan a mediano y largo plazo trastornos sexuales como la disfunción sexual femenina, la dispareunia o el vaginismo, mismos que sólo pueden tratarse con una correcta educación sexual enfocada en el placer de ambas partes para lo cual deben intervenir una ayuda ginecológica o de un sexólogo profesional.

Por ello, se entrevistó al **ginecólogo Carlos Torres** quien habló sobre la sexualidad femenina desde un enfoque médico netamente. Para él, “el objetivo de la sexualidad - dejando de lado los tabúes - es sentir placer” (2022) sin embargo, menciona que culturalmente la sexualidad - sobre todo la femenina - se ha visto desde una perspectiva procreadora. Por tal motivo, Carlos explica que para que una mujer pueda vivir a plenitud y placenteramente su sexualidad “debe pasar por 4 etapas: la insinuación, la estimulación, la lubricación y la satisfacción u orgasmo”. No obstante, estos pasos se omiten en muchos casos generando incomodidad o dolor en el momento del coito, lo que a su vez, no permite un disfrute total de su sexualidad. De hecho, esta es una de las principales razones por las que las mujeres acuden a un ginecólogo, pues al no poder vivir su sexualidad con plenitud piensan que padecen de alguna enfermedad que puede curarse con un tratamiento médico.

Si bien, en muchos casos puede deberse a algo hormonal, el entrevistado menciona que tras conversar con su paciente - con frecuencia - puede percatarse que sus dolencias físicas se deben a que previo al coito la mujer no atravesó por las etapas mencionadas previamente.

Es por tal razón que Carlos menciona que es esencial “descubrir que parte de tu cuerpo te causa más placer, para poder hacerlo o que te lo hagan” (2022), pues afirma que una gran parte de mujeres sienten más placer por medio de la masturbación que por el acto sexual como tal. Esto se debe a que a través de la masturbación se puede descubrir los puntos más erógenos en cada cuerpo. Finalmente, el ginecólogo menciona que muchas de sus pacientes suelen tener una idea de que ellas viven su sexualidad de una forma “normal” en cuanto a frecuencia o sus preferencias, sin embargo, él plantea la pregunta de “¿Qué es normal en la sexualidad?” pues defiende la idea de que no existe una normalidad para que una persona viva su sexualidad plenamente pues cada cuerpo es diferente y necesita de cosas distintas para sentirse satisfecho.

Por último, la investigación también contó con la opinión de la **sexóloga Alexandra Proaño**, quién habló sobre el tema desde el autoconocimiento y con una mirada mística sobre la sexualidad femenina. Alexandra menciona que para tener una sexualidad placentera “es necesario vivirla desde el autoconocimiento y la autoexploración” (2022) y es por tal razón que ella considera que “no es necesario buscar afuera lo que podemos encontrar dentro de nosotras mismas” (2022) pues afirma que todo radica en saber estimular -no solo lo tangible- la mente para saber qué es lo que el cuerpo necesita para estar satisfecho sexualmente a través de la masturbación y por eso indica que “no necesitas ningún pene para vivir tu sexualidad”. Asimismo, - al igual que los anteriores entrevistados - Alexandra menciona que los estereotipos y los patrones establecidos por la sociedad en cuanto a la sexualidad influyen fuertemente en lo que la mujer piensa sobre su sexualidad.

De hecho comenta que “la mujer tiene mucha expectativa sobre el tener un orgasmo, pero para cada mujer es diferente.” y esta es una situación que toma mucho tiempo comprender pues se sabe que son muy pocas las mujeres que afirman haber llegado a un orgasmo. Sin embargo, Alexandra explica que esta afirmación surge a partir del desconocimiento de las mujeres sobre su sexualidad pues solo un pequeño porcentaje sabe como se siente un orgasmo por ha tenido acceso a esa información, mientras que otras han vivido muchísimos orgasmos sin darse cuenta pues se encuentran bajo una creencia errónea de cómo se siente o se llega a un orgasmo.

La presente investigación cualitativa permitió recabar datos que ubican a la próxima campaña de educomunicación sobre la sexualidad femenina dentro de un panorama más claro, pero sobre todo con un enfoque real de lo que piensan y viven día a día las mujeres del Ecuador con respecto a su sexualidad. Si bien es cierto, se conoce que el contexto en el que las mujeres ecuatorianas se desarrollan es uno conservador, y lleno de estereotipos y normas que “deben seguir”. De hecho, se piensa que esta es una de las principales causas por las que la mujer no puede hablar ni vivir su sexualidad a plenitud. No obstante, tras analizar el verdadero contexto, el miedo a ser juzgadas no es la única barrera que encuentran, por el contrario, el verdadero limitante que existe en la sexualidad femenina es la carencia de educación sexual hacia la sociedad en general, lo que desencadena en una falta de auto exploración femenina que les permita conocer cuales son sus verdaderas necesidades sexuales. Es por tal motivo que, a pesar de que todas las mujeres encuestadas coinciden en que deben expresar libremente lo que prefieren o no durante el acto sexual, siguen poniendo el placer del hombre por encima del suyo.

Además, es justo recalcar que no solo las mujeres están preocupadas por encontrar su placer pues los hombres también están conscientes de que la sexualidad es un derecho para todos y que tanto ellos como su pareja - en el caso de las parejas heterosexuales - deben vivir su sexualidad de manera placentera y que para que esto se lleve a cabo es sumamente importante que exista una correcta educación sexual lejos de la superficial que se brinda actualmente enfocada en la prevención de embarazos precoces o enfermedades de transmisión sexual.

Finalmente, tras comprender que el verdadero problema radica en la falta de conocimiento y seguridad de las mujeres al hablar de su sexualidad, se sugiere que la campaña de comunicación que se lleve a cabo esté enfocada en brindar una educación sexual integral que permita a las mujeres “proteger y promover su salud, su bienestar y su dignidad al ofrecerles las herramientas necesarias en materia de conocimientos, actitudes y habilidades” (UNFA). De esta manera, se busca crear un espacio seguro en el que puedan sentirse libres de cuestionar cualquier aspecto referente a su vida sexual o contar sus propias experiencias para que poco a poco hablar de sexualidad deje de ser un tabú y se convierta en un tema sobre el cual todos deberían hablar.

#### **4.4. Diseño, planificación y ejecución de la campaña**

##### **4.4.1. Nombre, concepto y logotipo**

A través de la comprensión de la percepción que tienen tanto hombres como mujeres sobre la sexualidad femenina en el Ecuador, surge la necesidad de desarrollar una campaña con un enfoque educomunicacional con la finalidad de alcanzar un empoderamiento femenino integral que desmitifique los estereotipos que limitan a la mujer a través del nombre “Al Diablo Con Eso” pues, se busca que las figuras femeninas se

enfrenten a ciertos patrones que durante décadas han limitado su sexualidad, reconozcan que estos han sido grandes tropiezos para ellas y que a su vez les hagan frente a dichos juicios. Asimismo, el slogan que elegido para reforzar el mensaje de la campaña es “Porque el poder lo tienes tú” ya que se busca hacer énfasis en “mandar al diablo” los tabúes que giran entorno a la mujer y demostrar que tienen el poder para decidir y actuar sobre sí mismas. (Anexo A: Logo y slogan)

La gráfica implementada para la estructuración de “Al Diablo Con Eso” se basó en tipografías y colores que transmiten fortaleza y decisión, filosofía que a su vez se encuentra ligada a los objetivos principales de la presente campaña de educomunicación. De hecho, uno de los principales factores de diferenciación es el logo tipográfico acompañado de dos truenos para hacer alusión a que se empezaría a hablar de temas que no son aceptados normalmente por la sociedad. Por otro lado, en cuanto a la paleta de colores seleccionada, se puede mencionar que las tonalidades representan los valores de la campaña y muchos del sentimiento que las mujeres tienen, o deberían tener, con respecto a su sexualidad, entre ellos fuerza, seguridad, confianza, resiliencia, poder, sororidad e igualdad. (Anexo B: Gráfica y colores)

#### 4.4.2. Mapa de públicos y aliados estratégicos

<b>Grupos de interés, vinculación e influencia</b>	<b>Actores</b>	<b>Interés de relación</b>	<b>Posición</b>	<b>Interés</b>	<b>Influencia</b>
----------------------------------------------------	----------------	----------------------------	-----------------	----------------	-------------------

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres de entre 18 y 35 años que quieren hablar de su sexualidad y no saben dónde y cómo hacerlo.</li> <li>- Mujeres de entre 18 y 35 años que buscan aprender a vivir una vida sexual placentera.</li> </ul>	Llegar a las mujeres a través de la educación con la finalidad de que empiecen a cambiar su realidad y, eventualmente, la de otras mujeres	<p>ACTIVA (Que se conviertan en prosumidoras)</p> <p>OPOSICIÓN PASIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy interesado</li> <li>- Indeciso (Siguen por curiosidad pero aún no saben qué postura tomar)</li> </ul>	Mujeres influyentes, poderosas y determinadas
<b>ENTIDADES DE COOPERACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunidades y colectivos de mujeres.</li> <li>- Expertos en salud sexual.</li> <li>- Fundaciones</li> <li>- Empresas privadas</li> <li>- Unidades educativas</li> </ul>	Apoyo de procesos de información, activación y expansión del mensaje.	ACTIVA	Muy interesado	Muy influyente
<b>FORMADORES DE IMÁGEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líderes de opinión</li> <li>- Medios de comunicación</li> </ul>	Divulgación y legitimidad de la campaña.	<p>ACTIVA</p> <p>OPOSICIÓN PASIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muy interesado</li> <li>- Indeciso (Dar un espacio pero tal vez no estar de acuerdo con la postura)</li> </ul>	Muy influyente

#### 4.4.3. Planificación de la campaña

Como objetivo general de “Al Diablo Con Eso” se planteó crear una campaña de educomunicacional que fomente el diálogo sobre la sexualidad femenina a través del empoderamiento para lo cual se estableció una estrategia dividida en tres fases: expectativa, informativa y cierre. Dentro de la fase expectativa se dará a conocer el propósito de la campaña y se busca lograr que las mujeres empiecen a reconocer el impacto negativo de los

estereotipos que la sociedad ha construido alrededor de su sexualidad. En la fase informativa se planea empoderar a la mujer demostrándole que es posible “mandar al diablo” dichos estereotipos y que esto es crucial para apropiarse de su sexualidad e impedir que otros decidan sobre ella. Finalmente, el objetivo de la fase de cierre se centra en consolidar el mensaje que se ha transmitido a lo largo de toda la campaña para cerciorarse de que una vez que la misma se dé por terminada, al escuchar un comentario que busque oprimir la sexualidad femenina, la comunidad sea capaz de decir por sí misma “Al Diablo Con Eso”.

A continuación, se presenta la planificación general de la campaña a desarrollarse en los próximos dos meses (Marzo - Abril de 2022) junto al objetivo específico que refleja lo medible, específico, alcanzable y realista de las actividades propuestas.

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b>					
<b>Crear un espacio de empoderamiento y educación sobre la sexualidad femenina a través de medios digitales y tradicionales que permitan crear una comunidad activa en la que se promueva la reflexión y diálogo sobre este tema durante 2 meses.</b>					
<b>FASE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>



Expectativa	Creación de redes sociales	Hacer que las mujeres reconozcan que los estereotipos que las rodean afectan en cómo viven su sexualidad.	Mujeres de entre 18 y 35 años	Videos Cortos Cápsulas informativas Posts Historias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benchmarking</li> <li>2. Producción y desarrollo de contenido</li> <li>3. Edición de contenido</li> <li>4. Posteo</li> <li>5. Seguimiento</li> </ol>
-------------	----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b>					
<b>Crear un espacio de empoderamiento y educación sobre la sexualidad femenina a través de medios digitales y tradicionales que permitan crear una comunidad activa en la que se promueva la reflexión y diálogo sobre este tema durante 2 meses.</b>					
<b>FASE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>PÚBLICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>

Informativa	Contenido de valor	Empoderar a la mujer para hablar sobre su sexualidad y preferencias para alcanzar el placer.	Mujeres de entre 18 y 35 años	Instagram	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación de contenido en base a información levantada en entrevistas a expertos.</li> <li>2. Creación de contenido de valor.</li> <li>3. Seguimiento a RRSS para generar afinidad con seguidoras.</li> </ol>
	Talleres de empoderamiento	Fomentar espacios de diálogo y reflexión para que las mujeres reconozcan la importancia de adueñarse de su sexualidad.	Mujeres de entre 18 y 35 años	Talleres	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acercamiento con expertos para dictar talleres.</li> <li>2. Alianzas estratégicas con empresas y colegios.</li> </ol>

### OBJETIVO ESPECÍFICO 1

**Crear un espacio de empoderamiento y educación sobre la sexualidad femenina a través de medios digitales y tradicionales que permitan crear una comunidad activa en la que se promueva la reflexión y diálogo sobre este tema durante 2 meses.**

FASE	ESTRATEGIA	PROPÓSITO	PÚBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDADES
Cierre	Producción de evento	Desarrollar una activación que visibilice la gestión e impacto del mensaje de campaña en un espacio físico.	Mujeres de entre 18 y 35 años	Evento	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación</li> <li>2. Contacto con proveedores</li> <li>3. Contacto con auspicios</li> <li>4. Gestión de medios</li> <li>5. Ejecución de evento</li> </ol>

#### 4.4.4. Planificación de la campaña digital

Al igual que en la planificación general de “Al Diablo Con Eso”, para la estrategia digital que se implementará se dividió la malla y el cronograma del contenido con el objetivo de atraer, convertir, generar impacto y recordación sobre la causa con la comunidad digital. Por tal motivo para la semana de apertura de las redes sociales de la campaña se planificó contenido que atraiga a los usuarios generando conciencia sobre la causa social de la que se hablará. Para llevar a cabo este objetivo se ha decidido comunicar a través de posteos en formato carrusel y reels. (Anexo C: Post carrusel)

Tras atraer a los usuarios de Instagram a la campaña, es vital convertirlos poco a poco en una comunidad sólida que se sienta vinculada con la problemática, por tal motivo se ha

planificado una serie de acciones y posteos con la finalidad de generar engagement con los públicos alcanzados día a día. Dentro de esto se ha incluido posts fijos, carruseles, reels, historias interactivas, lives y videos cada uno con un objetivo comunicacional y de alcance distinto. La función principal de los posteos fijos y carruseles es informar puntualmente sobre una temática, en el caso de la presente campaña se buscará hablar sobre temas relacionados a la sexualidad femenina y educar desde un lenguaje jovial, respetuoso, amigable, comprensivo y determinado. (Anexo D: Post informativo). Asimismo, Instagram Reels es una de las herramientas que hoy por hoy brindan mayor alcance a las cuentas y es por tal motivo que se ha optado por realizar reels que informen con un tono de entretenimiento a través de tendencias, bailes o transiciones importantes para la audiencia más joven de “Al Diablo Con Eso”.

Sin duda alguna, uno de los formatos más prometedores para la campaña son los Instagram Stories que tienen una duración de 24 horas y permiten interactuar con el público de múltiples maneras, de hecho, esta herramienta permite que el objetivo principal - de crear una comunidad activa en la que se promueva el diálogo y la reflexión sobre la sexualidad - se cumpla en su mayoría. Pues a través de la interacción generada en estas historias se pretende convertir a la comunidad en la creadora del contenido de la campaña en redes sociales, a través de cajas de preguntas en las que puedan contar sus experiencias o cuestionar ciertas situaciones.

Por otro lado, la transmisión de Instagram Lives es una de las herramientas más eficientes para comunicar algo que no se puede informar puntualmente, es decir, temas que requieren de una conversación o explicación profesional. En este caso, se planificará un live previo al Día de las Madres en Ecuador con la presencia de las creadoras del programa de radio “Maternidades Imperfectas” y Melania Toledo, creadora de la “Fundación Casa

Mis Sueños” con la finalidad de generar un espacio abierto de diálogo sobre cómo la maternidad influye en la manera en la que las mujeres viven su sexualidad.

Finalmente, el uso de videos en general brindará más dinamismo a la cuenta ya que se utilizará este recurso para dar visibilidad a las autoras de la causa social cuando tengan que comunicar información relevante en varios minutos, es por tal motivo que se utilizará este recurso para generar engagement con los públicos y, por último, crear fidelidad de la causa social al inicio de la campaña en redes y al final como cierre.

En resumen, para la ejecución digital de esta campaña se planifica hacer uso de todas las herramientas que Instagram brinda a los creadores de contenido con el objetivo de visibilizar todas las acciones planificadas a nivel online y offline para generar impacto y un sentimiento de fidelidad desde la comunidad hacia la causa social.

#### **4.5. Ejecución de la campaña, resultados e impactos**

##### **4.5.1. Apertura de redes sociales**

“Al Diablo Con Eso” tuvo inicio el jueves 21 de marzo del 2022 y culminó el día lunes 16 de mayo del 2022, dando como resultado 57 días de labor impulsados por un solo objetivo: empezar a hablar sobre sexualidad femenina con libertad. A continuación, se explica a detalle cuáles fueron las acciones implementadas en el proceso de ejecución de la campaña y los impactos y alcances de las mismas.

Como primera acción se creó la cuenta de la campaña en Instagram desde cero, para llevar a cabo esta estrategia se implementó una estrategia digital que contaba con múltiples formatos de comunicación, entre ellos posts, carruseles, historias, lives, videos y reels además de una planificación de contenido basada en insights recopilados a lo largo del

proceso de investigación cualitativa. Después de aproximadamente 3 meses, la cuenta ya ha tenido visibilidad con otras 13,909 páginas en la misma plataforma. Además, según las métricas propiciadas por la misma red social, el número de interacciones con el contenido de la página de la campaña asciende a las 1,177. Finalmente, “Al Diablo Con Eso” cuenta con un total de 280 seguidores que residen en un 77,1% en la ciudad de Quito y que en su mayoría oscilan entre los 18 a 24 años seguidos por quienes tienen entre 25 y 34 años. Finalmente, es importante recalcar que a pesar de que la campaña estaba dirigida en un inicio únicamente para mujeres, se contó con un público masculino activo en un 25,6%.

#### **4.5.2. Talleres**

Por otro lado, en cuanto a los talleres de empoderamiento se crearon alianzas con dos empresas del sector privado, una institución educativa y tres representantes del tercer sector. Con respecto al primer sector, se trabajó de la mano de OLX Autos y Kruger Corp, dos empresas que manejan giros de negocios vinculados a actividades realizadas por hombres en su mayoría, por lo que el objetivo en estos casos era crear espacios de diálogo y reflexión en los que tanto hombres como mujeres puedan sentirse seguros hablando sobre sexualidad femenina y, a su vez, empoderar a la fuerza femenina de cada empresa con el apoyo del tercer sector Fundación Casa Mis Sueños - que trabaja desde hace 17 años con mujeres que han sido víctimas del abuso y la explotación sexual en el Ecuador -, Akana Bienestar - plataforma diseñada para difusión de temas relacionados a la sexualidad, el autoconocimiento y la educación menstrual - y Organización Mujeres Reales Internacional - enfocada en el empoderamiento femenino a través de la salud emocional. Por otro lado, el objetivo de involucrar a la Unidad Educativa Frau Klier fue el de informar a las estudiantes de 3° BGU - aprovechando la transición que están viviendo y que vivirán al llegar a las

aulas universitarias - sobre el objetivo de “Al Diablo Con Eso” y concientizar sobre la trata de blancas, nuevamente de la mano de la Fundación Casa Mis Sueños.


FECHA	LUGAR	TALLER	ENFOQUE	ALCANCE
05/05/2022	OLX AUTOS	Al Diablo Con Eso + Fundación Casa Mis Sueños	Taller de empoderamiento y concientización	Equipo de Call Center, Finanzas y Recursos Humanos <b>20 mujeres</b> <b>8 hombres</b>
06/05/2022	UNIDAD EDUCATIVA FRAU KLIER	Al Diablo Con Eso + Fundación Casa Mis Sueños	Taller de empoderamiento, concientización y prevención	Alumnas de 3° BGU <b>20 mujeres</b>
16/05/2022	KRUGER CORP	Al Diablo Con Eso + AKANA Bienestar + Mujeres Reales	Taller de empoderamiento enfocado en salud sexual y salud emocional	Equipo administrativo, financiero, comercial, talento humano y cultura

En resumen, la acogida de estos talleres fue exitosa pues tanto hombres como mujeres - en el caso de las organizaciones - se mostraron interesados y activos durante las charlas brindadas, de hecho, posterior a cada taller el área de recursos humanos e incluso los mismos facilitadores recibían comentarios de felicitaciones y de personas que mencionan la importancia de hablar sobre este tipo de problemáticas pues no es algo solo de mujeres, por el contrario es algo que compete a toda la sociedad. En cuanto al recibimiento en la institución educativa, el resultado fue igual, pues a pesar de que el taller estaba únicamente dirigido a las estudiantes de 3°BGU en el transcurso del mismo, profesores y autoridades se sumaron para escuchar y posteriormente opinar al respecto.

#### **4.5.3. Evento**

Por otro lado, para la planificación y ejecución del evento se gestionó una alianza con la campaña de educomunicación “Mías” que busca erradicar la hipersexualización y cosificación sexual de las mujeres, específicamente de sus senos. Con la fuerza de ambas campañas se trabajó en “Pláticas Incómodas” un espacio de diálogo y reflexión sobre la sexualidad y el empoderamiento femenino. Este fue un evento benéfico que tenía como objetivo recaudar fondos para mujeres que han sido víctimas de la explotación y tráfico sexual en el Ecuador, además de visibilizar esta problemática social en el país. Este evento tuvo lugar el jueves 12 de mayo del 2022 en el espacio colaborativo Torno Co. Lab, ubicado en la Diego de Almagro y Santa María. Dentro de las actividades se contó con un show de stand up comedy sobre la cotidianidad de ser mujer, una recitación de poemas feministas, una demostración de danza árabe y espacios de diálogo entre académicos y profesionales relacionados a la sexualidad femenina.



FECHA	EVENTO	LUGAR	ALIANZAS / AUSPICIOS	ALCANCE	FONDOS RECAUDADOS
12/05/2022		Torno Co. Lab	- Mías - Torno Co. Lab	32 personas <b>22 mujeres</b> <b>10 hombres</b>	\$320

Tras concluir el evento ambas campañas fueron reconocidas por todos los asistentes como “admirables” y como un ejemplo a seguir. Este es un punto importante de mencionar, pues dentro de las personas que adquirieron su entrada para “Pláticas Incómodas” se encontraban mujeres y hombres entre 50 y 65 en un 10% y ellos, al igual que el resto de la audiencia, se mostraron abiertos a escuchar a profesionales y artistas hablar sobre sexualidad femenina desde un enfoque preventivo, placentero y holístico.

#### **4.5.4. Relaciones Públicas**

El acercamiento con los medios de comunicación se manejó la semana previa al evento benéfico con la finalidad de dar visibilidad a la causa de “Al Diablo Con Eso” y al evento que se estaba organizando. Gracias a la gestión de RRPP se obtuvo presencia en espacios de radio, prensa y televisión a nivel nacional.

<b>Medio de comunicación</b>	<b>Programa o sección, horario.</b>	<b>Público o target.</b>	<b>Táctica en medios o producto, ejemplo: boletín, entrevista, mención.</b>	<b>Tema central.</b>
<b>RADIO</b>				
PONTE 11	Conversando con ellas	Medio - Medio bajo - bajo	Boletín + Entrevista	Género, Estereotipos y Sexualidad.
RADIO FUEGO	Al fin solos	Medio - Medio bajo - bajo	Boletín + Entrevista	
<b>PRENSA</b>				
¡QUÉ NOTICIAS!	COMUNIDAD	Medio - Medio bajo - bajo	Boletín + Entrevista	Género, Estereotipos y Sexualidad.
<b>TELEVISIÓN</b>				
TELESUCESOS	EN FAMILIA	Medio - Medio bajo - bajo	Boletín + Entrevista	Género, Estereotipos y Sexualidad.
GAMA TV	QUIÉNES MANDAN AQUÍ	Medio - Medio bajo - bajo	Boletín + Entrevista	

Durante la gestión de relaciones públicas se identificó que los medios tradicionales muestran gran apertura a temas sobre sexualidad y muchos de ellos tienen segmentos designados para hablar de problemáticas relacionadas a estos temas, además admiran el trabajo de quienes toman la iniciativa de trabajar en una causa social de este tipo pues lo consideran necesario y, de hecho, piden que este tipo de proyectos tengan continuidad para prolongar sus beneficios en la sociedad.

## CONCLUSIONES

- Durante décadas la figura masculina ha sido la protagonista de la historia de la humanidad, dado a que se cree que su fuerza natural la hace “más capaz” para tomar ciertas decisiones y ejercer posiciones de poder. Por tal razón, la sociedad se ha regido en este paradigma para construir un tipo de orden estructural donde el hombre está por encima de la mujer, limitando su participación en el entorno laboral, educativo, social, familiar, etc. Es así como se ha construido una sociedad patriarcal en la que cada institución se ha encargado de crear normativas de género para regular el comportamiento de la mujer dentro de la misma, entre ellas, la manera “correcta” de vivir su sexualidad.
- Se considera esencial la promoción de una comunicación integral y bidireccional tanto en medios digitales como tradicionales, pues de este modo se podría involucrar de manera directa a los individuos y se generaría un impacto social en el que ambos sexos sean capaces de reconocer el rol que juega la mujer en la sociedad, más allá del servicio y el cuidado dentro del hogar. Para este fin se debe generar un cambio en las estrategias de contenidos mediáticos, pues estos se han centrado en promover comportamientos machistas. Dado a que la comunicación siempre se ha visto como un medio con fines de lucro, las personas con poder adquisitivo deciden qué se debe comunicar en función a su beneficio, en lugar de buscar una alfabetización mediática enfocada en el desarrollo y crecimiento social. En consecuencia, los individuos continúan consumiendo discursos que alimentan a la ideología patriarcal e impiden el progreso social.

- Es importante impulsar una comunicación enfocada al desarrollo, pues de esta manera se asegura un cambio colectivo que fomente un pensamiento crítico que despoje a los individuos de estereotipos que convierten a los hombres en personas más machistas y a las mujeres en seres más sumisos. De esta manera, se espera una sociedad más empática con la mujer, en la que se conozcan sus necesidades - incluso sexuales - , se valore sus capacidades y se contribuya a su desarrollo en lugar de victimizarla como se ha hecho durante décadas. Como resultado de este cambio, se generará un empoderamiento progresivo que garantice que el mundo sea un mejor lugar para que las mujeres puedan vivir libremente todos sus derechos y explorar su sexualidad sin importar los discursos que giren a su alrededor.
- Si bien es cierto se conoce que el contexto en el que las mujeres ecuatorianas se desarrollan es uno conservador, y lleno de estereotipos y normas que “deben seguir” esta no es la única barrera al momento de vivir su sexualidad, de hecho, la verdadera limitante que existe es la carente educación sexual hacia la sociedad en general, lo que desencadena en una falta de auto exploración femenina que les permita conocer cuáles son sus verdaderas necesidades sexuales. Es por tal motivo que, a pesar de que todas las mujeres encuestadas coinciden en que deben expresar libremente lo que prefieren o no durante el acto sexual, siguen poniendo el placer del hombre por encima del suyo.
- No solo las mujeres están preocupadas por encontrar su placer pues los hombres también están conscientes de que la sexualidad es un derecho para todos y que tanto ellos como su pareja - en el caso de las parejas heterosexuales - deben vivir su sexualidad de manera placentera y que para que esto se lleve a cabo es sumamente importante que exista una correcta educación sexual lejos de la superficial que se

brinda actualmente enfocada en la prevención de embarazos precoces o enfermedades de transmisión sexual.

- Las herramientas digitales son claves al momento de buscar un impacto social significativo, pues gracias al alcance del contenido compartido en dichos medios, es posible viralizar los mensajes y crear una comunidad activa que vaya acorde al propósito de la campaña.
- Crear una comunidad en redes sociales es crucial para alcanzar un crecimiento orgánico y atraer a personas que verdaderamente compartan tu punto de vista. Asimismo, mantener un constante diálogo con la misma es imprescindible para generar engagement y reforzar el mensaje que se imparte en redes sociales.
- La gestión de relaciones públicas permite tener una mayor veracidad en el mensaje y ayuda a expandir el mensaje de tal forma que es posible encontrar grandes aliados estratégicos para generar más comunidad y que se duplique el número de beneficiados con la causa.

## RECOMENDACIONES

- Es importante elaborar una estrategia de comunicación integral donde no se excluyan las técnicas tradicionales de relaciones públicas o medios de difusión como televisión, radio o prensa. Si bien la tecnología es la nueva tendencia, se debe asegurar la difusión masiva del mensaje con la finalidad de que este tenga un alcance con los públicos necesarios. En esta misma línea, es crucial cuestionar el impacto social de cada estrategia y táctica propuesta en una campaña de educomunicación a través de todos los canales que se utilicen para cumplir los objetivos planteados. Para esto, es necesario realizar una investigación cualitativa exhaustiva sobre los públicos con los que se trabajará, pues es necesario identificar los insights más importantes que, a su vez, serán el pilar de lo que la campaña comunicará para transmitir una esencia y tono cercano a su público objetivo.
- Una vez implementada una estrategia digital para redes sociales, es fundamental hacer un seguimiento constante de cómo está siendo percibida la información que se imparte en este medio. Pues, de esta forma se puede medir si el contenido está siendo relevante y de no serlo, se pueden plantear oportunidades de mejora. Si bien las métricas impartidas por las mismas plataformas arrojan resultados que sirven de guía para analizar el nivel de engagement con el contenido, se recomienda hacer uso de encuestas y/o preguntas en las mismas redes sociales para generar mayor cercanía con la comunidad y obtener información cualitativa.
- Al realizar una estrategia de comunicación donde se cuente con un multitarget, es importante saber comunicar el mismo mensaje a las diferentes audiencias ya que si bien este es el mismo, la forma de percibirlo por parte de las diferentes audiencias

es distinta. Por tanto, se recomienda conocer muy bien a la audiencia y tener un dominio completo sobre el enfoque comunicacional para irlo adaptando según las necesidades sin perder la esencia del mensaje.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accati, L., & Granell, M. (1990). Débito conyugal e interés eclesiástico: la economía de los sentimientos. En F. I. Social, *Historia Social* (págs. 5 - 18). Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/40340238>
- Álvarez, E (2009). El machismo femenino o femichismo. Recuperado de: <http://www.prepa5.unam.mx/wwwP5/profesor/publicaciones/elMachismoFemeninoOFemichismo.pdf>
- Benítez, L. (2012). La perspectiva de género en comunicación y desarrollo. En M. Martínez, & S. Francisco, *Comunicación y desarrollo* (págs. 201-239). Madrid: Gedisa S.A. Recuperado de: <https://rodin.uca.es/handle/10498/22717>
- Cobo Bedía, E. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7–19. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/51376/47656>
- Coseriu, E. (1983). *Introducción a la lingüística*. Montevideo. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34440501/Introduccion\\_a\\_la\\_linguistica-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639787823&Signature=StDSjyr3IkzoP8BPo61UrFm7zqnRh4G2eKmabi9R1ysxQNXvr1ZZhTxniGijRGdjwRVQtQj0dSsyN4~ZlOCwpALUQOFNCtnyjOUZC2iUX2qygO5gAxlhYccZFi7ZX](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34440501/Introduccion_a_la_linguistica-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1639787823&Signature=StDSjyr3IkzoP8BPo61UrFm7zqnRh4G2eKmabi9R1ysxQNXvr1ZZhTxniGijRGdjwRVQtQj0dSsyN4~ZlOCwpALUQOFNCtnyjOUZC2iUX2qygO5gAxlhYccZFi7ZX)
- Cruz, A. (1997). Mujer y Medios de Comunicación en Centroamérica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 35-48. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/pdf/25661292.pdf?refreqid=excelsior%3A4ce2684417f3d0bb436ffcd3bd5ca67d>
- Del Pilar, A., & Camacho, P. (2016). Prevalencia y factores de riesgo de la disfunción sexual. *Children Obstetrics & Gynecology*, 158 - 180. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchog/v81n3/art02.pdf>



- Fallas, H., & Valverde, O. (2000). Sexualidad y salud sexual y reproductiva en la adolescencia. San José: Julieta Rodríguez. Recuperado de:  
<https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/texto/21/reproductiva.htm>
- Fernández Laveda, E.Ma; Fernández García, A. y Belda Antón, I. (2014) Histeria: Historia De La Sexualidad Femenina. Cultura de los Cuidados (Edición digital) 18, 39. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.7184/cuid.2014.39.08>>
- FLACSO. (2009). *Participación y políticas de mujeres indígenas*. Quito: Rispergraf. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=41461>
- Gamucio, A. (2004). El Cuarto Mosquetero: La Comunicación para el Cambio Social. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>
- Gutierrez, B. (2010). La respuesta sexual humana. Actualización en Medicina de Familia, 243 - 246. Recuperado de: [https://amf-semfyc.com/upload\\_articles\\_pdf/La\\_respuesta\\_sexual\\_humana.pdf](https://amf-semfyc.com/upload_articles_pdf/La_respuesta_sexual_humana.pdf)
- IBERDROLA. (s.f.). *IBERDROLA*. Recuperado de:  
<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/tecnologia-social>
- Kingsberg, S. (2015). Disfunción Sexual Femenina. Texas: Wolters Kluwer Health, Inc. Recuperado de:  
[https://journals.lww.com/greenjournal/Documents/Feb2015\\_Translation\\_Kingsberg.pdf](https://journals.lww.com/greenjournal/Documents/Feb2015_Translation_Kingsberg.pdf)
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.
- León, C. (1996). *Matrimonio criollo, honor y violencia conyugal - Cuenca: 1750-1800* [Tesis de Maestría, FLACSO]. Recuperado de:  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/504>
- León, C. (1996). *Matrimonio criollo, honor y violencia conyugal - Cuenca: 1750-1800* [Tesis de Maestría, FLACSO]. Recuperado de:

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/504/3/TFLACSO-04-1996CLG.pdf>

- Mader, E. (1999). *Metamorfosis del poder: Persona, mito y visión de la sociedad Shuar y Achuar*. Quito: ABYA-YALA. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wXcrvzJu3ZAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=mitos+sexuales+ecuador&ots=XgyNP8uJ08&sig=CZO7PQdznH5T7\\_feXHm7G6zas4M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=mitos%20sexuales%20ecuador&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wXcrvzJu3ZAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=mitos+sexuales+ecuador&ots=XgyNP8uJ08&sig=CZO7PQdznH5T7_feXHm7G6zas4M&redir_esc=y#v=onepage&q=mitos%20sexuales%20ecuador&f=false)
- Menéndez, I. (2015). Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del capital erótico. *Revista Clepsydra*, 45-64. Recuperado de:  
[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6506/CL\\_13\\_%282014%29\\_03.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6506/CL_13_%282014%29_03.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, M. (2019). *Educación, familia y comunicación: La cultura patriarca replicada en las prácticas sociales de la mujer* [Tesis de Grado, Universidad Santo Tomás].  
 Recuperado de:  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17547/2019mariamoreno1.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Moya, I. (2010): Del azogue y los espejos; en *Género y Comunicación*, No. 12; Editorial AMECO, Madrid, España.
- Muñoz, A. D., & Camacho, P. (2016). Prevalencia y factores de riesgo de la disfunción sexual femenina: revisión sistemática. *Revista chilena de obstetricia y ginecología*, 168-180. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rhog/v81n3/art02.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). La salud sexual y su relación con la salud reproductiva: un enfoque operativo. Recuperado de:  
<http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274656/9789243512884-spa.pdf?ua=1>

- Pelayo, N., & Cabrera, A. (2002). *Lenguaje y Comunicación*. Caracas: CEC S.A.  
 Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5rqRZJjSZQsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comunicacion+conceptos&ots=\\_DEa4wgheF&sig=tJl3oj4Sx2AW4J1zjuTqwcgvo4A&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20conceptos&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5rqRZJjSZQsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comunicacion+conceptos&ots=_DEa4wgheF&sig=tJl3oj4Sx2AW4J1zjuTqwcgvo4A&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20conceptos&f=false)
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Salgado, J. (2005). Tensiones clave en el discurso de derechos sexuales en el Ecuador.  
 Quito. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/794/1/RAA-15-Salgado-Tensiones%20clave%20en%20el%20discurso.pdf>
- Sánchez, C., Morales, F., Carreño, J., & Martínez, S. (2005). Disfunción sexual femenina su relación con el rol de género y la asertividad. *Revista Perinatología y Reproducción Humana*, 152-160. Recuperado de:  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/inper/ip-2005/ip053d.pdf>
- Servaes, J. (2012). *Comunicación para el Desarrollo Sostenible y el Cambio Social*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/935/93524422002.pdf>
- Thompson, I. (2011). *Promonegocios*. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Toker, E. (s.f.). *Cantar de los cantares*. Recuperado de:  
[https://www.raoulwallenberg.net/wp-content/files\\_mf/6677.pdf](https://www.raoulwallenberg.net/wp-content/files_mf/6677.pdf)
- Trujillo, E. V. (2013). *Sexualidad... Mucho más que sexo*. Bogotá: Ediciones Uniandes.  
 Recuperado de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kJPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+sexualidad&ots=cW2zwf1vff&sig=C1GOob1gHJ6Jpjqy\\_7vb3PNDmi7c#v=onepage&q=que%20es%20sexualidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kJPGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es+sexualidad&ots=cW2zwf1vff&sig=C1GOob1gHJ6Jpjqy_7vb3PNDmi7c#v=onepage&q=que%20es%20sexualidad&f=false)

- Vega, M., & Alvarado, C. (2005). La sexualidad y la salud sexual reproductiva de las y los adolescentes con énfasis en la prevención del VIH/SIDA. San José: Dr. Marco Díaz.  
Recuperado de: <https://www.binasss.sa.cr/adolescencia/manualjoven.pdf>
- Vera, L. (1998). Historia de la sexualidad. Revista Biomed, 116-121. Recuperado de:  
[http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/sexualidad/unidad\\_01/historia\\_sexualidad.pdf](http://www2.udec.cl/~erhetz/privada/sexualidad/unidad_01/historia_sexualidad.pdf)
- Verdú, A. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. Feminismo/s, 167-186.  
Recuperado de:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos\\_31\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf)
- Villaroel, M. A. (octubre de 2011). Sexualidad educada: discursos de educación sexual desde el colegio y el Estado. Quito: ABYA -YALA. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cuyAxxTUwaAC&oi=fnd&pg=PA5&dq=sexualidad+femenina+ecuador&ots=zblDqwtRQ7&sig=d8EjPYT52igz9h7XKZrNPQ-yN-Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sexualidad%20femenina%20ecuador&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cuyAxxTUwaAC&oi=fnd&pg=PA5&dq=sexualidad+femenina+ecuador&ots=zblDqwtRQ7&sig=d8EjPYT52igz9h7XKZrNPQ-yN-Q&redir_esc=y#v=onepage&q=sexualidad%20femenina%20ecuador&f=false)

## ANEXO A: LOGO Y SLOGAN



## ANEXO B: GRÁFICA Y COLORES



## ANEXO C: POST CARRUSEL



**ANEXO D: POST INFORMATIVO**