

**HACIA UNA COMPRENSIÓN ERÓTICA Y LÚDICA DE UNA SEXUALIDAD  
RESPONSABLE**

*“Transformación de discursos y prácticas sexuales limitantes y dolorosas, desde una propuesta de “liberación sexual” mediante el erotismo, la lúdica y la responsabilidad.”*

Luisa Fernanda Castro Moncada

Jennifer Maynham Gómez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social  
Campo Profesional PUBLICIDAD

Directora: Carolina del Pilar Alonso C.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ D.C

2008

**Artículo 23, resolución #13 de 1946:**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ASESORIA DEL TRABAJO DE GRADO  
EVALUACION DEL ASESOR**

**Sr.(a) Asesor(a): La Asignatura Trabajo de Grado que Usted asesora requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes al 60% y una nota final correspondiente al 40% para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación Usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final, especificando en el caso de grupo, la nota correspondiente para cada estudiante.**

**TITULO DEL TRABAJO:** \_\_\_\_\_

<b>ESTUDIANTE (S)</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>Definitiva</b>
<b>Luisa Fernanda Castro Moncada</b>				
<b>Jennifer Maynham Gómez</b>				

**OBSERVACIONES (Justificación de la Calificación)**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

**FIRMA DEL ASESOR:** \_\_\_\_\_

**c.c.:** \_\_\_\_\_

**TELEFONO :** \_\_\_\_\_

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION  
Y LENGUAJE**

**CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

**RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

**I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**1. Autor (es):** (Nombres y Apellidos completos en orden alfabético).

Jennifer Maynham Gómez.

---

Luisa Fernanda Castro Moncada.

---

**2. Título del Trabajo:**

**HACIA UNA COMPRENSIÓN ERÓTICA Y LÚDICA DE UNA SEXUALIDAD  
RESPONSABLE**

**3. Tema central:**

Propuesta de campaña social BTL hacia la transformación de discursos y prácticas sexuales limitantes y dolorosas, desde una propuesta de “liberación sexual” mediante el erotismo, la lúdica y la responsabilidad.

#### **4. Subtemas afines:**

- Los Imaginarios.
- Sexo y Sexualidad.
- El Tabú.
- El Cuerpo.
- Intimidad y Privacidad.
- La Ética y La Moral.
- Perversión.
- La Curiosidad.
- El Fetichismo.
- El Juego.
- La Imaginación.
- La Sensualidad.
- El Erotismo.
- La Investigación Cualitativa.
- La Entrevista.
- La Campaña Social Publicitaria.
- Los Medios BTL (Below The Line).

#### **5. Campo profesional:**

PUBLICIDAD.

#### **6. Asesor del Trabajo:** (Nombres y Apellidos completos).

Carolina del Pilar Alonso Caldas.

#### **7. Fecha de presentación:**

**Mes:** Julio **Año:** 2008 **Páginas:** 113

## II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

### 1. Objetivo o propósito central del Trabajo:

Desarrollar una campaña publicitaria, por medios no convencionales (BTL) que concientice e instruya el pensar de manera conceptual, franca y lúdica, a cerca de la necesidad del juego erótico dentro de la relación de pareja que, finalmente, a largo plazo se manifieste en el actuar.

### 2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

1. INTRODUCCIÓN.
2. MARCO TEÓRICO.
3. MARCO METODOLÓGICO.
4. HACIA UNA COMPRENSIÓN ERÓTICA Y LÚDICA DE UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE.
5. JUEGO DE INGENIO: UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE Y CREATIVA.

### 7. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados).

**Salomé, Lou Andreas** (2003), *El Erotismo*, Barcelona.

**Ventura, Lourdes** (2004), *La mujer placer*, España.

**Marina, Jose Antonio** (2003), *El rompecabezas de la sexualidad*, Barcelona.

**Bataille, Georges** (2000), *El Erotismo*, Barcelona.

**Goodale, James G** (1992), *La Entrevista. Técnicas y aplicaciones para la empresa*, Madrid, Piramide.

**Kotler, P y Roberto E**, (1992), *Marketing Social*, España, Díaz de Santos, S.A. “El medio es el mensaje” (2007) [en línea], disponible en: [http:// Publicidad & + El medio es el mensaje.mht](http://Publicidad%20%26%20El%20medio%20es%20el%20mensaje.mht), recuperado: 18 de abril de 2008.

**León, Festinger y Katz, Daniel** (1989), *Los metodos de investigación en las ciencias sociales*, México, Paidós.

**Malhotra, Naresh K** (1997), *Investigación de mercados un enfoque práctico*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

**8. Conceptos clave** (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

1. Erotismo.
  2. Juego.
  3. Sexualidad.
  4. Entrevista.
  5. Campaña Social.
  6. BTL (Below The Line).
- 
- 

**5. Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

1. Investigación Conceptual.
2. Investigación Cualitativa.
3. La entrevista.
4. Diseño Gráfico.

**6. Reseña del Trabajo** (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Hemos detectado un desconocimiento en las distinciones sobre la sexualidad humana por parte de las personas, que ha llevado a prácticas y discursos limitantes acerca de las necesidades sexuales eróticas, tanto las propias como las del otro. Se están siguiendo modelos de vida sexual reflejados en diferentes tipos de instituciones sociales, que no corresponden a las propias necesidades sexuales. El desconocimiento o la confusión de los discursos sexuales y la vivencia de una relación sexual como “meramente sexual” o, en su defecto, como algo “sucio” y “pecaminoso” es una clara consecuencia de que el pensar está confundiendo el actuar.

Esto ha hecho que los jóvenes universitarios no estén atendiendo a sus propias necesidades, experiencias, descubrimientos y preferencias sexuales eróticas y, por el contrario, se estén dejando llevar por normas instituidas en la sociedad que han provocado prácticas y discursos inadecuados y dolorosos y, por ende, prácticas eróticas menos completas y placenteras.

Nuestro interés particular se centra en la tarea de identificar y describir el desconocimiento y el desuso de los juegos eróticos en las relaciones de pareja, además de la existencia de imaginarios y tabúes que afectan la sexualidad haciéndola menos placentera, sana y creativa. Tanto el desconocimiento como las creencias limitantes, perjudican las relaciones afectivas con uno mismo y en pareja, específicamente en personas de 18 a 30 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 estudiantes de la universidad Javeriana.

Para esto, realizaremos una campaña de tipo social que forme mediante una estrategia creativa, una sexualidad diferente a la ya existente. Esa formación deberá consistir en la aclaración de conceptos que lleven a la transformación de ideas que se traducirán en la modificación de las prácticas sexuales. Es decir, pretendemos hacer un cambio en el pensar que nos lleve a una transformación del actuar.

### **III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES**

#### **1. Formato: (Vídeo, material escrito, audio, multimedia o producción electrónica)**

a) **Material Gráfico:** 21 piezas.

**2. Duración para audiovisual:** \_\_\_\_\_ minutos.

**Número de cassettes de vídeo:** \_\_\_\_\_

**Número de cassettes de audio:** \_\_\_\_\_

**Número de disquettes:** \_\_\_\_\_

**Número de fotografías:** \_\_\_\_\_

**Número de diapositivas:** \_\_\_\_\_

**3. Material Impreso:**

**Tipo:** Pieza Gráfica.

**Número páginas:** 21.

**Descripción del contenido:** 21 piezas gráficas de la campaña social BTL, impresas a tamaño carta, en policromía, papel esmaltado de alto gramaje.

## **RESEÑA:**

Colección Iguana. Revista Pie de Página. Número 11. 2007. Página 90.

Colección Iguana. Revista Pie de Página. Número 9. 2006. Páginas 80 – 81.

El salmo de Kaplan. Revista Semana Libros. Número 4. 2005. Páginas 62 – 63.

Una palabra tuya. Revista Pie de Página. Número 4. 2005. Página 77.

Lengua erótica. Revista Pie de Página. Número 3. 2005. Página 92-93.

Catalina: memoria y silencio. Revista Gaceta. Número 44 /45. 1999. Pág.136-137.

El laberinto de la existencia. Revista Casa Silva. Número 11. 1998. Pág. 165-168

## **PONENCIAS Y CONFERENCIAS**

Los viajes de Simbad el Marino: un recorrido por la existencia humana. Ciclo de conferencias de Asolectura, Bibliotecas asociadas al programa Clubes de Lectores, Bogotá, septiembre de 2006.

La investigación en Literatura: una propuesta nacional. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Investigadores en Literatura. Centro de Convenciones Quirama, Carmen de Viboral, Antioquia. Octubre 12, 13 y 14 de 2005.

Los mitos griegos y nuestros mitos sobre el amor y el erotismo. Ciclo de conferencias de BiblioRed (Bibliotecas Tunal, Tintal y Virgilio Barco), octubre de 2005.

La ciudad en cuento. Ciclo de conferencias de Asolectura, Bibliotecas asociadas al programa Clubes de Lectores, Bogotá, diciembre de 2005.

Jack London: una vida de aventuras. Ciclo de conferencias de Asolectura, Bibliotecas asociadas al programa Clubes de Lectores, Bogotá, agosto a noviembre de 2005.

La confesión: método de duelo y configuración del sujeto. Ponencia presentada en el VII Congreso, La Investigación en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C., 26 a 29 de agosto de 2003.

## **EXPERIENCIA LABORAL**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. **Docente** de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Talleres de Lectura y escritura, Narrativas y Discurso amoroso y erótico. **Desde febrero de 1996.**

CESA. Colegio de Estudios Superiores en Administración. **Docente** del Área de Humanidades. Curso: Visitas guiadas a Museos. **Desde julio de 2007.**

ASOLECTURA. **Conferencista.** Taller de Creación Narrativa. Conferencias sobre literatura, lectura y escritura. **Desde agosto de 2005.**

**CORRECTORA DE ESTILO.** Trabajo independiente para entidades públicas y privadas. **Desde enero de 2000.**

**CREADORA Y DOCENTE DE TALLERES DE REDACCIÓN PROFESIONAL Y TALLERES DE CREACIÓN NARRATIVA.** Trabajo independiente para entidades públicas y privadas (PROEXPORT, BP, BANCO AGRARIO, ESCUELA MILITAR, IDU, DAS, entre otras). **Desde enero de 1998.**

MINISTERIO DE CULTURA. **Asesora de Literatura.** **De septiembre de 2005 a mayo de 2006.**

POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO. **Docente** de la Facultad de Comunicación. Cátedras: Amor, erotismo y literatura; Una historia de la mirada y del arte occidental. **Enero - junio de 2003.**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. **Directora** del Departamento de Lingüística y Semiótica de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. **Agosto 2000 – agosto 2001.**

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ, JORGE TADEO LOZANO. **Docente** de la Facultad de Artes. Cátedra de autor (Julio Cortázar) y Taller de Creatividad Literaria. **Agosto 1996 a Junio 1998**

FUNDACIÓN RAFAEL POMBO. **Creadora y Directora** de Talleres de Literatura para niños. **Junio a diciembre de 1994.**

## **REFERENCIAS PROFESIONALES**

**Jurgén Horlbeck.** Decano Académico de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana. Teléfono: 3 20 83 20 Extensión 4586

**María Osorio.** Editora de Babel Libros. Teléfono: 245 84 95, Extensión 3.

*Agradecemos a la Pontificia Universidad Javeriana, a todos sus miembros y docentes, especialmente a Carolina Alonso, quien fue nuestra guía y, a la vez, amiga y apoyo durante todo este proceso. También, agradecemos a nuestras familias porque gracias a sus esfuerzos y amor, nos dieron la oportunidad y el privilegio de estudiar en esta universidad, y por ende, sacar adelante este trabajo de grado.*

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

<b>1. PROBLEMA, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICO.....</b>	<b>20</b>
1.1 Problema.....	20
1.2 Objetivo General.....	20
1.3 Objetivos Específicos. ....	20
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 Los Imaginarios.....	21
2.2 Sexo y Sexualidad.....	22
2.3 El Tabú.....	25
2.4 El Cuerpo.....	28
2.5 Intimidad y Privacidad.....	29
2.6 La Ética y La Moral.....	30
2.7 Perversión.....	31
2.8 La Curiosidad.....	31
2.9 El Fetichismo.....	32
2.10 El Juego.....	33
2.11 La Imaginación.....	33
2.12 La Sensualidad.....	34
2.13 El Erotismo.....	35
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>38</b>
3.1 La Investigación Cualitativa.....	38
3.2 La Entrevista.....	40

3.3 La Campaña Social Publicitaria.....	47
3.4 Los Medios BTL (Below The Line) .....	53
<b>4. HACIA UNA COMPRENSIÓN ERÓTICA Y LÚDICA DE UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE.....</b>	<b>55</b>
4.1 Objetivos .....	55
4.2 Formato de Entrevista.....	56
4.3 Análisis por Categoría.....	57
4.3.1 Análisis por Categorías de Hombres.....	57
4.3.2 Análisis por Categorías de Mujeres.....	71
4.4 Síntesis General del Análisis .....	77
4.5 Resultados (Fundamentos de Campaña).....	80
<b>5. JUEGO DE INGENIO: UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE Y CREATIVA.....</b>	<b>82</b>
5.1 Brief Campaña Social.....	82
5.2 Campaña BTL.....	91
5.3 Evento Experiencia Sensorial.....	91
5.4 Piezas Gráficas.....	92
CONCLUSIONES.....	108
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	113

## INTRODUCCIÓN

Hemos detectado un desconocimiento en las distinciones sobre la sexualidad humana por parte de las personas, que ha llevado a prácticas y discursos limitantes acerca de las necesidades sexuales eróticas, tanto las propias como las del otro. Se están siguiendo modelos de vida sexual reflejados en diferentes tipos de instituciones sociales, que no corresponden a las propias necesidades sexuales. El desconocimiento o la confusión de los discursos sexuales y la vivencia de una relación sexual como “meramente sexual” o, en su defecto, como algo “sucio” y “pecaminoso” es una clara consecuencia de que el pensar está confundiendo el actuar. Esto ha hecho que los jóvenes universitarios no estén atendiendo a sus propias necesidades, experiencias, descubrimientos y preferencias sexuales eróticas y, por el contrario, se estén dejando llevar por normas instituidas en la sociedad que han provocado prácticas y discursos inadecuados y dolorosos y, por ende, prácticas eróticas menos completas y placenteras.

Nuestro interés particular se centra en la tarea de identificar y describir el desconocimiento y el desuso de los juegos eróticos en las relaciones de pareja, además de la existencia de imaginarios y tabúes que afectan la sexualidad haciéndola menos placentera, sana y creativa. Tanto el desconocimiento como las creencias limitantes, perjudican las relaciones afectivas con uno mismo y en pareja, específicamente en personas de 18 a 30 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 estudiantes de la universidad Javeriana.

Dentro de toda sociedad se producen y se transforman constantemente discursos o relatos determinados por diferentes instituciones políticas, económicas, religiosas, educativas, culturales, familiares, cívicas, comunicacionales, entre otras; estructuradas y organizadas para cumplir la función de inculcar distintos cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan nuestras pautas de comportamiento. En el caso de la educación tanto familiar como escolar no hay una formación hacia el goce y el placer responsables en las prácticas sexuales, sino simplemente se da una educación sexual reducida a la información sobre el cuerpo, su fisiología, sus funciones reproductivas y sus enfermedades. Toda una matriz de

componentes afectivos, psicológicos, emocionales, sensoriales y lúdicos queda excluida. Así mismo, las demás instituciones generan “malformaciones” que empobrecen las relaciones afectivas y sexuales, limitando, en última instancia, la posibilidad de la práctica erótica. Además de esto, los juicios negativos frente al goce y al placer, cohíben las relaciones sexuales de los jóvenes universitarios, que se niegan a las experiencias eróticas, en especial, a los juegos eróticos.

Estos discursos, que en muchos casos se conforman como prohibiciones o condiciones frente a cierto tipo de prácticas, tiene la intención final de controlar el comportamiento individual y colectivo. Efectivamente, determinan nuestro actuar y establecen las normas según las cuales regimos nuestra vida.

Ahora bien, otra causa de la pobreza de nuestras prácticas sexuales es la confusión generalizada en la terminología sexual, es decir, en aquellos conceptos que, comprendidos de manera amplia, pueden llegar a generar relaciones sexuales sanas y placenteras. La confusión conceptual conduce a prácticas confusas, que se transforman en dolorosas y generan así el desmoronamiento de las relaciones afectivas. Otras de las causas de esa “confusión” son la vergüenza, el silencio y la ignorancia interdependientes que se pueden reducir a una sola frase: “la vergüenza silencia la ignorancia”.

Por otro lado, la publicidad también ha contribuido a la mala formación de la sexualidad en nuestra sociedad. Nos ha inculcado valores y creencias erróneas sobre la experiencia sexual, y esto ha generado actitudes y comportamientos impropios de una sociedad que debería actuar libre y éticamente. Pero, así como ha “mal formado”, no se puede negar su capacidad y habilidad para formar en nosotros las ideas que nos permitan disfrutar de una sexualidad libre, responsable y creativa. Por esta razón, hemos decidido que la publicidad es el medio más eficaz para transformar, mediante la educación, la formación y la información, prácticas y discursos sexuales en el grupo objetivo que nos concierne.

Para esto, realizaremos una campaña de tipo social que forme mediante una estrategia creativa, una sexualidad diferente a la ya existente. Esa formación deberá consistir en la aclaración de conceptos que lleven a la transformación de ideas que se traducirán en la modificación de las prácticas sexuales. Es decir, pretendemos hacer un cambio en el pensar que nos lleve a una transformación del actuar.

Para comprobar si efectivamente existe una confusión, realizaremos una previa aclaración de conceptos, con el ánimo de encontrar un referente adecuado para poder compararlo con la información que nos arrojen las entrevistas, que será el paso siguiente. Éstas indagarán sobre la terminología y sobre las prácticas específicas de cada individuo entrevistado.

Finalmente, analizaremos la información recolectada en aras de identificar núcleos de acción que reflejen los conceptos básicos de nuestra propuesta, es decir la elección de unos temas eje para el diseño y despliegue táctico de nuestra campaña social, que tendrá lugar en la Pontificia Universidad Javeriana, a través de medios no convencionales o alternativos, llamados BTL (Below the line).

# **1. PROBLEMA, OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

## **1.1 PROBLEMA**

Desconocimiento de la utilización de los juegos eróticos dentro de la relación de pareja específicamente en personas de estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y los 30 años de edad, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una campaña publicitaria, por medios no convencionales (BTL) que concientice e instruya el pensar de manera conceptual, franca y lúdica, a cerca de la necesidad del juego erótico dentro de la relación de pareja que, finalmente, a largo plazo se manifieste en el actuar.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Aclarar conceptos relacionados con el juego erótico.
2. Indagar sobre las actitudes, prácticas, imaginarios y tabúes de una población en particular de bogotanos, con respecto a la sexualidad y al juego erótico a través de entrevistas de corte cualitativo.
3. Conscientizar de manera conceptual la necesidad y la relevancia del juego sexual dentro de la relación de pareja.
4. Analizar la información recolectada en las entrevistas para darle un rumbo a la propuesta BTL.
5. Hallar y diseñar la estrategia creativa apropiada para la realización de la campaña BTL.
6. Producir elementos que integran la realización final de la campaña BTL.

## 2. MARCO TEÓRICO

“Sabemos muchas cosas de manera implícita, confusa, vivida, aproximada. Las conocemos cuando somos capaces de expresarlas conceptualmente de modo organizado y justificado”( Marina, 2003, Pag 31).

### 2.1 Los Imaginarios

Sabemos que toda sociedad está constituida por “imaginarios”,

“El imaginario es el código particular que elaboran los colectivos, según sus características específicas, para ver- organizar, estructurar, interpretar- lo real: la vía que construye cada cultura para acceder a la realidad y nombrarla. Y es a la vez el dispositivo que asegura un grupo social un esquema colectivo de interpretación de las experiencias individuales, la codificación de expectativas y esperanzas; provoca la adhesión a un sistema de valores, moldea las conductas y configura el ordenamiento de las representaciones a través de las cuales darán una identidad (Baczko 1991: 30) , por lo que subyace y nutre en todo momento la construcción tanto del sujeto individual como el sujeto colectivo. Se diferencia de la imaginación precisamente porque es un fenómeno de naturaleza colectiva, pero, sobretodo, porque es un programa que antecede al acto.... La imaginación se nutrirá de las estructuras del imaginario para generar sus propias representaciones. Por otra parte al tratarse de un fenómeno que responde en gran medida al inconsciente colectivo, alberga un componente arquetipal que, además de dar cuenta de esas estructuras estables, se conjuga con los rasgos propios de cultura, lugar y tiempo así como con la herencia histórica del colectivo.” (Bustillo, 2003, Pág 57-58)

Un imaginario se constituye indudablemente por diferentes tipos de factores: el económico, político, religioso, social, educativo etc, es decir, el contexto en el cual nosotros nos desenvolvemos como seres humanos es determinante a la hora de indagar sobre nuestros “imaginarios”, todos estos factores son de carácter situacional, así que la probabilidad de que las situaciones se modifiquen, es la misma de que las creencias cambien, es decir los denominados imaginarios son tan susceptibles a los cambios como nuestra vida misma. La naturaleza propia de los imaginarios como tal sólo se puede determinar si se tienen en cuenta innumerables agentes que los constituyen continuamente.

“Los imaginarios sociales y la compleja red de representaciones implícitas en ellos, hacen parte del sistema simbólico que produce toda colectividad para significarse a sí misma. En ese

sentido, la imaginación social y la representación colectiva, al tiempo que designa una identidad cultural modelando las maneras colectivas de pensar, de creer y de imaginar, carga de significados y sentidos la acción común de los individuos regulando y controlando de esta manera sus mentalidades, sus actitudes y sus comportamientos en el interior de todos y cada uno de los aspectos y factores de la vida social, sean estos de tipo cultural, religioso, económico y político.” (Bravo León, 2006, Pág 84)

Como hemos visto nuestros imaginarios afectan nuestras prácticas y estas, a su vez, en un ciclo permanente de constitución mutua afectan nuestros imaginarios. Esta relación imaginarios - práctica es lo que fundamenta el ser de la publicidad como un mecanismo de intervención en el nivel del imaginario que genere respuestas en términos de prácticas. Ahora bien, al comprender esto somos conscientes de que para crear una campaña publicitaria que genere cambios en las prácticas sexuales de un grupo objetivo específico que nos interesa, en tanto que pertenecemos a el, necesitamos comprender algunas ideas y percepciones centrales del imaginario que tenemos en el dominio de la sexualidad.

## **2.2 Sexo y Sexualidad**

Si queremos abordar la noción de Sexualidad, es preciso hacer la distinción entre “sexo” y “sexualidad”, ya que el primero es solamente un aspecto de la segunda. Hay grandes diferencias entre ambos conceptos; el sexo se refiere única y exclusivamente a la interacción física de los cuerpos, se refiere a esa genitalidad biológica que encierra la actividad sexual como tal, que une la procreación, la satisfacción física (orgasmo) y el deseo físico por alguien; mientras que la sexualidad se define como “Ese universo simbólico, ese conjunto de fenómenos emocionales y de conductas relacionadas con el sexo, como lo es el impulso sexual; pero además las experiencias, sentimentalizaciones, interpretaciones, formas sociales y juegos de poder”, como nos dice Jose Antonio Marina (2003, Pag 31); Al tener claros ambos conceptos, aclaramos también que en este trabajo no solo hablamos de sexo, sino de algunas estructuras comprendidas por la sexualidad y su vínculo con las relaciones humanas. “El ámbito de la sexualidad va mucho más allá del

sexo. Es todo un sistema de relaciones, afectos, instituciones, expectativas y fracasos.” (Marina, 2003, pág 24).

Hemos creado nuestra sexualidad desprovista de información, excluida del relato y la reflexión: toda una represión en vía de desarrollo:

“Es sabido que los niños carecen de sexo: razón para prohibirlo, razón para impedirles que hablen de él, razón para cerrar los ojos y taparse los oídos en todos los casos en que lo manifiestan, razón para imponer un celoso silencio general(...) represión (...) prohibiciones (...) funciona como una condena de desaparición, pero también como orden de silencio, afirmación de inexistencia, y, por consiguiente comprobación de que de todo eso nada hay que decir, ni ver, ni saber.” (Foucault, 2006, Pag 10)

La educación, las costumbres y nuestro pensamiento retrógrado y estático cohibe la sexualidad gozosa, responsable y espontánea. ¿Qué tanto hemos avanzado en el tema o cuál es el grado de apertura que hoy en día podemos predicar de nuestra “sexualidad” supuestamente ahora abierta y sin tapujos? Es difícil llegar a pensar en la evolución de la sexualidad, tanto en la historia de la sexualidad como en la de nuestras vidas, pero estamos seguras de que todavía es el momento para intentar transformar desde nuestra propia experiencia la equivocada noción sobre la sexualidad que ha embargado nuestras mentes desde hace ya tanto tiempo.

A partir de esto, tenemos que tener en cuenta que transformar esas viejas nociones nos obliga a realizar cierto tipo de rupturas de las reglas tradicionales, como lo dice Foucault en *La voluntad del saber*: “ Haría falta nada menos que una transgresión de las leyes, una anulación de las prohibiciones, una irrupción de la palabra, una restitución del placer a lo real, y toda una nueva economía en los mecanismos del poder; pues el menor fragmento de verdad está sujeto a una condición política.” Llevar una vida sexual plena y llena de placer justifica transgredir ciertas normas, con tal de conseguir esa libertad hedónica que hemos perdido o que, quizás, nunca hemos tenido.

Por esta razón, la propuesta sería, como dice Foucault en *La Voluntad de saber*, “Erigir un discurso donde se unen el ardor del saber, la voluntad de cambiar la ley y el esperado jardín de las delicias: he ahí indudablemente lo que sostiene en nosotros ese encarnizamiento en hablar del sexo en términos de represión; he ahí lo que quizá también explica el valor mercantil atribuido no sólo a todo lo que del sexo se dice, sino al simple hecho de prestar el oído a aquellos que quieren eliminar sus efectos”. (Foucault, Pág 14)

Entonces podemos decir que el sexo debe convertirse en otra cosa, o más bien, preguntarnos como Foucault, si verdaderamente: “¿La represión del sexo es en verdad una evidencia histórica? ¿pertenece en lo esencial al orden de la represión? ¿ La prohibición, la censura, la denegación son las formas según las cuáles el poder se ejerce de un modo general, tal vez, en toda sociedad, y seguramente en la nuestra?” (Foucault,pág 16, 2006) El solo hecho de preguntarnos todo esto, creemos, ya es un avance, debido a que el simple hecho de que se nos generen estas inquietudes, manifiestan de manera explícita una preocupación consciente por el tema y además un deseo de transformar nuestros imaginarios y creencias en pro de la una sexualidad consciente, placentera, gozoza y libre.

La sexualidad es uno de los ejes principales de nuestra tesis y las prácticas sexuales son otro componente esencial puesto que es en ellas donde veremos los efectos a largo plazo de nuestra campaña, por eso es necesaria la noción de sexo: que es en sí la actividad sexual, el conjunto de prácticas sexuales con fines reproductivos o solo placenteros. En sí mismo el sexo es “natural”; sin embargo, al mediarse a través del lenguaje se transforma: “El punto esencial es tomar en consideración el hecho de que se habla de él, quienes lo hacen , los lugares y los puntos de vista desde los que se habla, las instituciones que a tal cosa incitan y que almacenan y difunden lo que se dice en una palabra, el “hecho discursivo” global, a la puesta en discurso del sexo.” (Foucault, 2006, Pág 19) Estos discursos “oficiales” darán forma a la sexualidad de los individuos. Sin embargo tenemos, pues, tener en cuenta lo que “cotidianamente” se habla de sexo, lo que comentamos por ahí, los “conocimientos” populares que transmitimos, porque es a través de esos comentarios que nos apropiamos de él. “...De ahí , por último, que el punto importante no será determinar si esas producciones

discursivas y esos efectos de poder conducen a formular la verdad del sexo, o por el contrario, mentiras destinadas a ocultarlas...” (Foucault, 2006, pág 19) porque nuestro objetivo es convocar a las personas para que revisen sus ideas y construyan un discurso propio diferente. Las personas no “repiten” el discurso oficial, sino que como este se filtra a través de las representaciones sociales, lo transforman en expresiones del “sentido común”. Claro está que también es una cuestión digna de atención, el tratar de establecer cierta vigilancia y revisión de la información que, actualmente, sigue encasillada y domesticada para ciertos espacios y no otros, es decir sus recorridos han sido limitados y restringidos desde todo punto de vista:

“Control también de las enunciaciones: se ha definido de manera mucho más estricta dónde y cuándo no era posible hablar de sexo: en qué situación, entre qué locutores, y en el interior de cuáles relaciones sociales; así se han establecido regiones, si no de absoluto silencio, al menos de tacto y discreción: entre padres e hijos, por ejemplo o educadores y alumnos, patrones y sirvientes. Allí hubo es casi seguro una economía restrictiva que se integra en esa política de la lengua y el habla por una parte espontánea, por otra concertada (...)” (Foucault, 2006, Pag 25-26)

### **2.3 El Tabú**

En muchos de los casos las confusiones y a veces la ignorancia sobre muchos temas, quizás se deba, tanto a la falta de curiosidad por el tema, como a las condiciones de personas e instituciones, donde no se permite o no es lícito mencionar cierto tipo de cosas, es decir donde hay censura, prohibición; a esto le llamamos “tabú”: “En polinesio lo contrario de tabú es *noa* o sea “lo ordinario”, lo que es accesible a todo el mundo. El concepto de tabú entraña, pues, una idea de reserva y, en efecto, el tabú se manifiesta esencialmente en prohibiciones y restricciones. Nuestra expresión “temor sagrado” presentaría en muchas ocasiones un sentido coincidente, con el tabú”. (Freud, 2000, Pág. 29) Lo que significa que todo aquello que nosotros consideramos como contravención, limitación, negación o sobriedad, es un tabú.

Pensamos también que es innegable el hecho de que los tabúes nos generan miedo, por esta razón nos abstenemos no solo de hablar sino de realizar aquello que así nos genere placer o satisfacción, nos pueda comprometer con la trasgresión de un tabú. Con esto queremos decir que el tabú ha sido, es y será una de las condiciones y/o reglas de la vida de los seres humanos, de ahí la importancia de abordar y esclarecer los conceptos y las ideas que tenemos para saber con qué fuerza nos estamos enfrentando. Hay que precisar por otro lado que: “Las restricciones tabúes, son algo muy distinto de las prohibiciones puramente morales o religiosas...” (Freud, 2000, Pág. 29) “Las prohibiciones tabúes carecen de todo fundamento su origen es desconocido...” (Northcote W. Thomas, “Enciclopedia británica)...Pueden distinguirse varias clases de tabú; 1° Un tabú natural o directo, producto de una fuerza misteriosa (maná) inherente a una persona o a una cosa, 2° Un tabú transmitido o indirecto, emanado de la misma fuerza, pero que puede ser a) adquirido ó b) transferido por un sacerdote, jefe o cualquier otra persona, y 3° Un tabú intermedio entre los dos que anteceden, cuando se dan en él ambos factores.” (Freud, 2000, Pág. 30) Pero independientemente de lo anterior, es necesario que entendamos que así el comienzo o la génesis de los tabúes no sea muy precisa, el tabú tiene un origen social, cultural y que la sociedad ha hecho un trabajo excelente a la hora de forjar e instituir prohibiciones a lo largo de la historia que aún hoy ejercen presión y poder sobre nuestras vidas.

Sabemos que el tabú puede venir de fuentes diversas, “por ejemplo muchos temas relacionados con la sexualidad aún permanecen en muchas culturas dentro del ámbito de la religión o sometidos a grandes legislaciones o a confusos prejuicios heredados” (Freud, 2000, pág 22) La religión, por ejemplo, ha implantado una Ética de la sexualidad y además ha generado en nuestra sociedad una moral sexual, sin la cual no podríamos llevar una vida “sana” en términos de las relaciones de pareja. Entendiendo que la ética es “La inteligencia aplicada a los sentimientos. Dibuja un plano de vida deseable y nos impulsa a que la deseemos.” (Freud, 2000, Pág 63) Se entiende que desde el punto de vista de la regulación y del control de las relaciones humanas, se deban tener este tipo de “normas”, porque como lo dice Marina “ Si esas normas juegan en favor nuestro, si se fundan en nuestras más profundas necesidades afectivas e intentan satisfacerlas, de ellas van a derivarse ideas

importantes para educar nuestros deseos y sentimientos” ; pero también es verdad que ellas pueden cohibir al ser humano, anulando tanto su libertad como su responsabilidad en uno de los ámbitos más importantes: La sexualidad.

Las funciones del tabú son varias, en primera instancia, tratan de “...Proteger a ciertos personajes importantes, jefes, sacerdotes –preservar los objetos valiosos de todo daño posible 2º porteger a los débiles... 3º Preservar al sujeto de los peligros ...4º Precaver las perturbaciones que puedan sobrevivir en determinados casos o actos importantes en la vida” (Freud, 2000, Pág. 33) Desde nuestro punto de vista, además de las funciones que describe Freud, hay una de trasfondo tan contundente que creemos va sujeto a todas las anteriores, que es la de gobernar las prácticas humanas para mantener el poder de ciertas instituciones y para alcanzar objetivos económicos. Si nos fijamos las funciones siempre comienzan con verbos como: proteger, preservar, precaver; todas estas podrían reducirse a ese apadrinamiento de toda la conducta humana.

“Poco a poco, va constituyendose el tabú en un poder independiente desligado del demonismo hasta que llega a convertirse en una prohibición impuesta por la tradición y la costumbre y, en último término, por la ley.”(Freud, 2000, Pág. 37) El poder del tabú, hace presencia con más fuerza, así que si el objetivo de nuestra tesis es observar esos tabúes que cohiben la experiencia sexual desde el hedonismo, para ello debemos tener en cuenta su poder de ley, costumbre/tradición y además su capacidad de gobernar las prácticas de las masas.

“Dado que el tabú se manifiesta principalmente por prohibiciones, podríamos suponer, sin necesidad de buscar confirmación alguna en la investigación de las neurósis, que tenía su base en deseos positivos. No vemos, en efecto, qué necesidad habría de prohibir lo que nadie desea realizar; aquello que se halla severamente prohibido tiene que ser objeto de un deseo.” (Freud, 2000, Pág. 95)

Por supuesto, la prohibición surge a causa de que las personas desean hacer “eso” que está “mal”, objetos de deseo son descabezados vilmente por el tabú, son amputados de nuestras

vidas, sin siquiera observar qué tan libres nos podría hacer el eliminar el tabú que coharta el goce pleno de la experiencia sexual, en nuestro caso particular. Pero también, como lo dice Lourdes Ventura: “Lo tabú se transforma en espacio liberador. La frustración, la represión, los deseos insatisfechos, el desconocimiento de los nuevos protocolos sexuales nos devuelve a una dimensión anacrónica.” (Ventura, 2004, pág 33).

Así, muchos aspectos de la sexualidad se han convertido en temas tabú y, desde allí, se han generado concepciones erradas, confusas o limitantes que transforman las prácticas sexuales en imposibilidad de encuentro con uno mismo y con el otro. Esta confusión “conceptual” ha traído consigo prácticas confusas y, en muchos casos, dolorosas porque nos aíslan en lugar de permitirnos el acercamiento. Por esta razón consideramos valioso nuestro trabajo como un medio que genere la posibilidad de sacar de la oscuridad nuestros imaginarios sobre sexualidad, si provienen del miedo y de los tabúes, sólo podrán cerrarnos posibilidades de construir prácticas sexuales constructivas y placenteras.

## **2.4 El Cuerpo**

El “cuerpo”, ha sido también un territorio tabú ; el cuerpo también se resignifica: El cuerpo es “Una de las formas de realidad fundamental y básica que caracteriza cualquier experiencia individual de la vida social, una es simbólica\_el lenguaje\_, la otra física\_el cuerpo\_ ... Estas dos realidades interactúan permanentemente como medios de percepción y expresión individual de la cultura referencial, hallándose sujetas a significados cambiantes y variables.” (REIS, 1994, Pág 85) Con esto queremos hacer referencia a que el cuerpo humano no es pura tangibilidad y materialidad; si bien nos dice Lola Salinas: “...es un lugar que se contruye permanentemente según factores socio-culturales”. Es decir que el cuerpo será visto en nuestra tesis como la extensión de la expresión de todos los fenómenos emocionales, sociales y culturales de la sexualidad.

“(...) una definición de cuerpo humano como una realidad *cultural* en lugar de *esencial* , debería contemplarse el hecho de que incluso la presencia permanente de un cuerpo

biológicamente cambiante, una vez que entra en contacto con el entorno social (incluso antes de nacer el individuo) , está sujeta a significados diversos, importantes para la interacción social.”  
(REIS,1994, Pág 87)

Podemos afirmar que el cuerpo no está sujeto solo a condiciones biológicas para transformarse a sí mismo, sino que el contexto en el cual se desarrolle será el que conformará su construcción permanentemente. En nuestro caso particular, ya que el cuerpo es considerado como mundano, escuetamente físico, sin tener en cuenta que nosotros seremos capaces de reconocer nuestros cuerpos según como los pensemos, plantearnos una noción distinta de cuerpo podría ayudarnos a vivir una sexualidad libre, gozosa y placentera. Si pensamos el cuerpo como el medio del placer y no como el “lugar” de lo obscuro, podremos configurararnos como seres de placer, libres de ataduras y prohibiciones con respecto a las prácticas sexuales.

## **2.5 Intimidad y Privacidad**

Pensamos también que conceptos como “intimidad” y “privacidad” son confusos; Jose Antonio Marina lo aclara de esta manera: “Lo privado por un lado es lo que quiere o debe ocultarse de la mirada pública; y por el otro lado, la intimidad es el interior más secreto, el lugar del diálogo conmigo mismo, el cajón donde se guardan las claves que me descifran.”  
(Marina, 2003, Pag 45) Lograr ver la práctica sexual de una manera no sólo privada, sino también íntima, que lleve a la pareja a relacionarse de una manera particular no solo física si no emocional puede recuperar la relación entre relación sexual e intimidad, vínculo que tal vez se ha perdido a causa de relaciones irresponsables, poco placenteras y limitantes de los jóvenes de hoy en día. La intimidad entonces deberá ser vista más que como un espacio, como una forma de relacionarnos con los demás que no solo devela en el “otro” un ser totalmente nuevo, sino que también en nosotros mismos descubriremos un nuevo yo, que se manifiesta desde y a través de la intimidad. Por otro lado la privacidad, que no es más que

los espacios que se quieren o deben ser “no públicos”, permiten las relaciones íntimas entre las personas.

## 2.6 La Ética y La Moral

Cambiar la forma en que vemos “algo”, en este caso la relación sexual, compromete una serie de cambios en la Ética, y además en nuestra Moral, la Ética<sup>1</sup> y la Moral<sup>2</sup>.

La Moral se entiende hoy por hoy, como las normas, leyes y costumbres que, transmitidas institucionalmente por la familia, la escuela y la religión, delinean un prototipo de conducta. Y en nuestro ámbito, los mecanismos básicos de nuestra culpabilidad existencial son fruto de la formación conservadora y racional. Y si se trata también de definir una Moral encaminada hacia la actividad sexual:

“La Moral sexual teórica intenta deducir, a partir de la observación de hechos sociales e individuales, los objetivos de la actividad sexual, dentro de una perspectiva general de la vida del individuo y de la sociedad, a fin de establecer los principios racionales que deben presidir la acción en esta materia. Se erige así una teoría de los valores que permite precisar los deberes de los hombres para consigo mismos y para con los demás. Es evidente que esta moral sexual teórica varía a tenor de las opciones filosóficas y religiosas y acusa una serie de variantes según la óptica de cada individuo. Cabe pensar, sin embargo que, más allá de estas diferencias, es posible deducir cierto número de principios comunes a todos.”(Bastin, 1972, Pág. 263)

Sabemos que si pensamos en “quebrantar” o simplemente transgredir esas “normas morales” sea desde el espacio que sea en la vida, y más aún con el aspecto que concierne a nuestra vida sexual, podemos juzgar de como negativos términos como *perversión*, *curiosidad*, *morbosidad* y *fetichismo*; por eso vemos necesario precisar en las definiciones que cada uno de estos términos tiene, y lo que usarlos implica.

---

<sup>1</sup> “es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”,

<sup>2</sup> “Que no concierne al orden jurídico, sino al fuero interno o al respeto humano. Ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.”(Diccionario de la Real Academia de lengua Española 2005)

## **2.7 Perversión**

Estamos al tanto que la perversión es un concepto que es sinónimo de corrupción, depravación, inmoralidad, desenfreno, libertinaje, "... se define como una alteración patológica de tendencias pulsionales normales. Se aplica sobretodo al ámbito sexual y a la agresividad.... Es posible, de acuerdo con Freud, clasificar como morbosos y patológicos los actos llevados acabo salvando obstáculos que la mayoría de los seres humanos no pueden franquear. Muchos individuos, por lo demás, se han entregado en un momento dado de su vida a este o aquel comportamiento y difícilmente se resisten a veces a la invasión de la imaginación por fantasmas sexuales considerados perversos, sin que puedan ser clasificados por esto entre las personalidades perversas." (Bastin, 1972, Pág. 302) Esta definición nos ayuda a entender realmente el significado de perversión y además a darnos cuenta de que en muchos casos, nos sentimos perversos y no lo somos en realidad, sino que nos dejamos llevar por la ignorancia y al mismo tiempo somos víctimas de prejuicios tontos que obstaculizan una vida sexual gozosa y placentera.

## **2.8 La Curiosidad**

La curiosidad, que en nuestra tesis, es el deseo de saber y averiguar algo que no conocemos, es decir, la forma que creemos posible para instaurar el erotismo y el juego dentro de las relaciones sexuales, no es algo negativo. La curiosidad aquí se comporta como la fuente principal de la aspiración a una nueva sexualidad despojada de tabúes y ataduras sociales inhibitorias.

Muchas veces esa "curiosidad", la vemos como "morbo" que se define como: "Enfermedad. Que provoca reacciones mentales moralmente insanas o que es resultado de ellas." (Diccionario de la real academia de la lengua española). Muchas veces sentimos que nuestro deseo de conocer o simplemente la "curiosidad" esta basada en el "Morbo" haciéndolo ver como una experiencia enferma y malsana que corrompe nuestra

espiritualidad y además nuestro cuerpo. Para nosotras la curiosidad es el impulso básico que nos mueve hacia el otro, hacia lo otro desconocido y, así, es el fundamento de todo conocimiento y, por lo tanto del amor.

## **2.9 El Fetichismo**

También hace parte de los conceptos que queremos aclarar, este: “Es la desviación sexual consistente en desplazar la excitación sexual, de la relación con la personalidad total del compañero o compañera sexual, a una relación con una sola parte de esa personalidad o con un objeto asociado a ella en la mente del fetichista. Es casi exclusivamente masculina.” (Bastin, 1972, Pág. 177) El fetichismo en nuestra tesis deberá ser visto como algo positivo, ya que dentro del deleite sexual, cabría perfectamente el fetiche como un elemento a favor del goce sexual y además sería muy efectivo para la satisfacción plena de los participantes de la relación sexual, el bienestar sexual debe ir de la mano de elementos que estimulen y nos lleven al placer de maneras diferentes, originales y lúdicas.

Después de haber aclarado cada uno de estos conceptos, es más fácil para nosotras abordar nuestro problema de tesis, desde donde pretendemos partir para hacer ver la necesidad de incluir en las relaciones sexuales: lo lúdico, lo erótico como parte fundamental de ellas, involucrando la fantasía, que se traduce en la composición de mundos creados para el goce y la satisfacción de la actividad sexual, repletos de imaginación y creatividad traspasando las barreras de lo verosímil, generando ficciones que sacudan la experiencia real, recreando tiempos nunca antes conocidos, personajes, escenarios, situaciones, que diversifican la experiencia sexual tanto como lo quieran los participantes; la improvisación, que crea constantemente sin descanso, que sorprende y que emociona; la presencia, el estar “presentes” dentro de la relación sexual como dentro del juego, el aceptar el rol, asumirlo, recrearlo con toda la seriedad del caso; eso es gozar del sexo y descubrir en nuestro cuerpo, y en el de nuestra pareja la novedad del juego sexual que se hace para divertir, entretener, alegrar y dar placer, utilizando los cinco sentidos. No estamos queriendo decir que sólo

desde este abordaje lúdico podemos disfrutar de la sexualidad esta es simplemente una posibilidad que puede ayudarnos a contactarnos con el otro desde una concepción más abierta y alegre del encuentro con otro ser. Es preciso aclarar qué entendemos por: *juego, imaginación, fantasía, erotismo y sensualidad* para enmarcar nuestra propuesta.

## **2.10 El Juego**

Es un ritual en el que podemos simbolizar. Es esa capacidad de simbolizar la que nos permite darle un valor especial a los objetos o a las prácticas. De esta forma, un juego se puede convertir en un evento muy importante en el que confluyen no solamente la diversión y los diferentes roles, si no también la celebración de una vida sexual plena, placentera y libre llena de elementos importantes en nuestra vida. Porque no hay nada más poderoso que jugar en serio, hay diferentes clases de juegos: Los Juegos de estrategia, con reglas, donde el objetivo es ganarle a los demás; los juegos físicos, donde también se debe ganar a otros, ya sea en equipo o de manera individual; los Juegos infantiles, donde se juega a “ser otro” ; y por último está el Juego erótico, el que nos interesa, donde se pone a sentir a nuestro cuerpo desde la imaginación; este es muy parecido a los juegos infantiles, porque nosotros como adultos nos volvemos “otro” nos damos la oportunidad y nos permitimos “ser otro”, además podemos ver a la pareja convertida en otro también. Para lograr que un juego de este tipo nos ofrezca resultados satisfactorios debemos incluir en él la imaginación , porque ésta es aquella habilidad exclusivamente humana que consiste en la creación de “posibilidades de ser”.

## **2.11 La Imaginación**

Nos permite movernos en una “posible” dirección, cada vez que imaginamos estamos erigiendo eventos viables. El que no imagina no llegará a ser “algo más”, seguirá siendo lo

mismo; la imaginación, es el único recurso que tenemos los seres humanos para hacer que nuestra existencia trascienda, es decir, ir más allá y de manera ascendente.

“Los sentidos, sin perder sus poderes, se convierten en servidores de la imaginación y nos hacen oír lo inaudito y ver lo imperceptible (...). La relación entre erotismo y poesía es tal que puede decirse, sin afectación, que la primera es una poética corporal y que la segunda es una erótica verbal (...) el erotismo no es una mera sexualidad animal: es ceremonia, representación. El erotismo es sexualidad transfigurada : metáfora. El agente que mueve lo mismo al acto erótico que al poético es la imaginación.” (Paz, 1993, Págs. 9-10)

La imaginación debe estar acompañada de la *fantasía*<sup>3</sup> Entonces podemos decir que la fantasía es tan necesaria como la imaginación dentro del juego.

El *erotismo* comienza cuando ponemos a funcionar nuestras capacidades de imaginar, de fantasear, de jugar. El erotismo es aquella corporalidad transformada por la imaginación y no necesariamente debe estar involucrada con las relaciones sexuales, pero sí con el placer: “La energía del saber que nos sorprende en pleno vuelo de la imaginación. Desde el conocimiento hay un camino al goce. Pero el aprender a gozar es también una tarea continua...”(Ventura, 2004, Pág 100)

## **2.12 La Sensualidad**

Definida como la capacidad de percibir sensorialmente el mundo. Todo lo podemos percibir a través de nuestros sentidos y la imaginación que definimos anteriormente. El ser humano puede relacionarse con el mundo eróticamente, las definiciones limitadas de erotismo y sensualidad, nos dejan hoy en día, aparentemente, en un “lugar” donde únicamente queda una corporalidad desprovista de emociones y de lenguaje. Hay una creencia errada de que el erotismo vive en las zona “erógenas” de nuestro cuerpo.

---

<sup>3</sup> “La Facultad que tiene el ánimo de reproducir por medio de imágenes las cosas pasadas o lejanas, de representar las ideales en forma sensible o de idealizar las reales. Grado superior de la imaginación; la imaginación en cuanto inventa o produce.” (Diccionario de la Real academia de la lengua española).

“Lo erótico en su aspecto animal no se restringe únicamente en que el animal superior acompaña su comportamiento sexual con el afecto cerebral que pone en excitación su materia nerviosa; también lo sexual se convierte en la sensación, y finalmente en la romántica, dando así su contenido en todas las ramificaciones, cimas y matices en el recinto de lo más individualmente humano.” (Salomé, 2003, Pág 88)

De igual forma creemos que existe una vida sexual, según Lou Andreas Salomé en su libro “El erotismo”, “Nuestra vida sexual se ha localizado en nosotros en su aspecto físico y se ha distanciado de las demás funciones, algo así como la función digestiva se ha localizado en el vientre o la respiratoria en los pulmones; pero a diferencia de estas conduce a una interna excitación de toda la persona, que arrastra a todo el ser hacia una extrema pasión.” (Salomé, 2003, pág 53)

### **2.13 El Erotismo**

Estamos buscando en el erotismo la puerta de entrada al placer y al goce pleno de la relación sexual. Como dice Marina: “El erotismo es al sexo, lo que la metáfora al lenguaje... El erotismo es la retórica de la sexualidad, su estética” (Marina, 2003, Pág 40) Nuestro objetivo, es invitar a un grupo objetivo específico al cual pertenecemos a incluir el juego erótico dentro de las relaciones sexuales. Aunque parezca sencillo se torna bastante ambicioso, ya que así como la mentalidad de las personas puede ser tan obediente y maleable frente a las situaciones en las que vivimos, a veces pueden ser tan tercas como mulas de carga que simplemente se acostumbraron a andar a su paso y por donde mejor les parece, reticentes a lo nuevo, y a aquello que las desinstala.

“Toda operación del erotismo tiene como fin alcanzar al ser en lo más íntimo, hasta el punto del desfallecimiento.” (Bataille, 2000, Pág 22) esto hace alusión a la profundidad misma del erotismo, el entender que éste no sólo hace parte de un acontecimiento físico sino que además es un evento mental y espiritual que nos lleva a deshacernos hasta de nosotros mismos. “Lo erótico es justamente cuanto es gracias a la fuerza elemental por la

que toda la aparente separación y extrañeza entre manifestaciones corporales y espirituales se ve superada, aquella que nos permite señalar el momento físico en lo espiritual, y viceversa.” (Salomé, 2003,Pág 74)

Hay afinidades entre el erotismo y otras actividades humanas, como el arte, por ejemplo, que surge de una emocionalidad apasionada, de una corporalidad comprometida en la creación y en la curiosidad, la sensibilidad y de la imaginación que nos llevan más allá de nosotros mismos. Así el erotismo no solo hace parte de las relaciones sexuales sino que también es pertenece a todos los espacios de nuestra vida, y no solo nos sirve para disfrutar más esos espacios sino también, para entender otra forma de relacionarnos con el mundo, mantener una relación erótica con el cosmos. Lou Andreas Salomé nos lo dice de esta forma:

“(…) Se intuye que tanto el afán artístico como el sexual ofrecen claras analogías, que el ardor estético anida casi imperceptiblemente en lo erótico, o que el anhelo erótico inspira inconscientemente hacia lo estético, hacia el adorno (la animalidad, que en su amor creativo recurre al adorno), y todo ello como un signo de un crecimiento gemelo desde la misma raíz.”(Salomé, 2003 ,Pág 100)

El transcurso erótico puede decirse que es aún menos corporal o físico que el mismo proceso artístico; la desvinculación del cuerpo dentro del erotismo debe ser de raíz, para poder entender en sí mismo al erotismo como una forma de vida, como un método de relacionarnos con el “afuera”, con los demás y con nosotros mismos.“En el proceso artístico la excitación física, en toda su conmoción, tiene en esa agitación tan solo el objetivo de fenómeno de acompañamiento, pues el resultado se muestra de por sí como un producto del cerebro, como algo que ha logrado una conformación plenamente individual; en lo sexual, por lo contrario, los procesos físicos solo resuenan como un efecto secundario de la exaltación anímica, y el esfuerzo no desemboca en ninguna “obra” ... Por ese motivo lo erótico lleva su arrebató mucho más lejos que lo artístico en cuanto a sus imágenes e ilusiones, expresando así mucho más lo “irreal” (Salomé, 2003 ,Págs 100-101)

De igual manera es importante decir que: "...el placer físico debería abrir las puertas de los procesos psíquicos: la puerta hacia el íntimo yo que no quiere perderse , hacia aquellos valiosos dones de persona a persona que una vez otorgados no pueden volver a quitarse porque son uno mismo." (Salomé, 2003, Pág 119-120) Y que el erotismo es quizás el único capaz de engendrar ese placer físico que finalmente se manifiesta como un goce pleno emocional y espiritual dentro de toda la actividad sexual. "El afecto erótico se culmina en la acción, pero solo en el sentido de que, como el río en el mar, toma su especial aspecto de ética del sentimiento por la que ennoblece o elimina una comunidad al aniquilarse, al ser absorbido por un más amplio conjunto erótico externo." (Salomé, 2003, Pág 134)

Ahora bien, dentro de todo el juego erótico y la lúdica sexual, podemos incluir los productos y juguetes sexuales, los cuales no serán vistos desde su definición estricta sino como todo aquel elemento que puede participar dentro de la actividad sexual como incentivador, provocador o herramienta de placer. En el juego, la autonomía y libertad del participante es fundamental para el goce que, asimismo, constituye el objetivo esencial del juego; el poder de lo lúdico dentro de las relaciones sexuales se empieza a ver de manera más evidente.

Todos los anteriores conceptos fueron aclarados para lograr observar y detectar a partir de entrevistas, las "ideas" o "imaginarios" acerca de la "sexualidad" del target al que queremos dirigirnos y en el cual estamos inmersas, para poder definir y enmarcar objetivos asequibles a través de una campaña publicitaria tipo BTL.

Finalmente queremos plantear a partir de los resultados de las entrevistas un enfoque apropiado, tanto en el contenido de la campaña, como en el tono de comunicación de esta, que sea coherente con el target al cual direccionaremos nuestros esfuerzos con el diseño de la campaña BTL.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 La Investigación Cualitativa

Al mundo tecnológico, científico, cultural o educativo le hubiera sido muy complicado lograr los niveles actuales sin la ayuda y colaboración de la actividad investigativa, ya que ésta ha posibilitado la transformación y los cambios que exige un mundo en permanente evolución y desarrollo. Por lo tanto no es accidental el hecho de que la palabra *investigar* tenga diferentes maneras de asumir su responsabilidad y compromiso, ya que en la práctica se convierte en una búsqueda intensiva que debe dar muchos rodeos antes de cumplir sus objetivos y alcanzar sus fines. Por ende son numerosas las posturas que se tienen acerca del significado de investigar, sin embargo, para nosotras, la que más se acerca de acuerdo con nuestra razón de ser de la tesis es la de ser “el camino perfecto que nos ayuda a buscar el sentido de las cosas, quizás el propio criterio de la verdad, o sea, el recurso para comprobar la veracidad o la falsedad de tal o cual aseveración, hipótesis, sistematización teórica, juicio, etc” (Cerde, 1995, p. 21). En todo caso, sea cual sea la postura, todas ellas se relacionan con la realidad, la cual buscan comprender, explicar o simplemente describir.

Investigar es preguntarse, cuestionarse, es tener pasión por averiguar qué pasa ante una duda o problema que nos planteamos, es curiosidad de saber y conocer sobre algo. Siempre se debe ser sistemático y ordenado para no perder el tiempo haciendo cualquier cosa y que resulte cualquier otra. Así estemos haciendo una investigación académica, no se debe dejar a un lado todo lo que conlleva hacer una buena investigación para poder llegar a unas conclusiones serias, ciertas, verdaderas, etc; y así mismo para que la teoría y la práctica se iluminen mutuamente, porque una buena investigación alimenta tanto la teoría como la práctica.

Ahora, no se puede hablar de una tipología única en el campo metodológico de la investigación, ya que existen muchos procedimientos y técnicas que se pueden combinar y

generar uno tras otro tipo de método investigativo, sin embargo sí existen métodos y estrategias investigativas dominantes para cada tipo de investigación, que se adecua perfectamente para predominar y marginar otros tipos de métodos. Por esto preferimos irnos por la investigación de tipo cualitativo, de la que tampoco es fácil delimitar sus fronteras metodológicas, técnicas y epistemológicas. Este tipo de método de investigación lo utilizamos porque nos es útil en el estudio de la realidad, claramente dentro de un marco teórico y referencial que sirva de orientador y conductor del proceso investigativo.

Las características más apreciables de los estudios cualitativos son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos y su interés en la descripción de los hechos. En términos estadísticos, los estudios cualitativos no son representativos del universo y por ello no son generalizables sino que están sujetos a una interpretación subjetiva. La metodología cualitativa desarrolla conceptos y comprensiones partiendo de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis y teorías preconcebidas. Además, las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo para tratar de comprenderlos dentro del marco teórico de ellas mismas. Con la metodología cualitativa se nos permite permanecer próximos al mundo empírico porque nos asegura un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente la gente dice y hace por lo que este tipo de investigación es un continuo objetivo – subjetivo.

La investigación cualitativa es fenomenológica y como tal puede revelar actitudes, comportamientos, tabúes, pensamientos, opiniones, sentimientos, ideales, emociones, etc; desde el punto de vista de cómo la gente vive su propio mundo pues aquello que una persona hace o dice, es fruto de cómo percibe su entorno. La metodología cualitativa experimenta con esta realidad y la explica, con toda la inevitable subjetividad que un tipo de investigación semejante comporta, por lo tanto a la hora de analizar e interpretar los datos, no se puede evitar del todo la subjetividad sino más bien intentar que tenga la menor importancia posible.

Teniendo claro que “el objetivo de la investigación cualitativa es comprender cuáles son las razones y motivaciones subyacentes a las actitudes, preferencias o comportamientos de las personas” (Malhotra, 1997, p. 161), no quisimos utilizar métodos totalmente estructurados o formales para obtener la información de los entrevistados y por eso recurrimos a uno de los tantos procedimientos de la investigación cualitativa: la entrevista. Ésta es un tipo de investigación en la que los propósitos del proyecto se informan al entrevistado o son obvios, dada la naturaleza de la entrevista. Con el estudio, diseño, elaboración y análisis de este tipo de estudio cualitativo, ha resultado la elaboración de un sistema de clasificación de datos que nos es útil para la realización de una campaña publicitaria habiendo establecido unas categorías de análisis para clasificar los datos surgidos de las entrevistas y así cubrir los objetivos de la misma. Nuestro interés, actitud y gusto por este tipo de método radica en habernos planteado una serie de supuestos que no podemos demostrar sino con la investigación cualitativa y con su procedimiento de entrevista.

### **3.2 La Entrevista**

Los primeros investigadores eran con frecuencia más audaces que los de hoy en día, cuando llegaba el momento de recoger la información. Su principio orientador consistía en que toda información podría enseñar alguna cosa de valor: recortes de prensa, cartas, correspondencia, diarios íntimos, fotografías, etc. Este tipo de actitud aún prevalece en algún número de investigadores que conservan el gusto por lo inédito, pero son los instrumentos de recolección de la información los que se han estandarizado con el pasar del tiempo. La entrevista, por ejemplo, durante mucho tiempo fue la herramienta propia del viajero y del historiador para conocer las culturas extranjeras y los nuevos ambientes y poco a poco se ha ido convirtiendo en el instrumento de recolección de información probablemente más utilizado.

Una entrevista es un acto comunicativo que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores, que interrogan y el/los que contestan,

entrevistados. Esta técnica o instrumento no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo, unos intereses y expectativas de ambas partes, con una interacción limitada y especializada, conducida con un fin específico y centrada sobre un tema particular. Este tipo de conversación comparte varias características con los intercambios verbales informales como lo son las charlas casuales o las encuestas, entre otros; sin embargo se diferencia de éstos al simular una situación donde una de las partes es considerada más experta que la otra y donde los acuerdos y las reglas de conducta son más bien indefinidos. Así mismo, el entrevistador y el entrevistado se comportan como si fueran de un mismo estatus, a pesar de que los hechos lo desmientan y su relación es asimétrica en el sentido de que habitualmente el entrevistador plantea las preguntas y el entrevistado responde. Es decir, no existe en la entrevista esa vuelta de palabra que se encuentra en otras conversaciones ordinarias donde cada una de las partes puede plantear sus preguntas en su momento y conservar una especie de equilibrio en la conversación. La repetición también es otra característica propia de la entrevista ya que se supone que el entrevistador es un “ignorante” que no comprende y que desea saberlo “todo” sobre el entrevistado. Por ello se piden aclaraciones durante el transcurso de la entrevista lo que exige volver varias veces al mismo tema, cosa que no sucede en una conversación habitual pues tales repeticiones y aclaraciones frecuentes pueden caer en la monotonía, incluso en una sospecha. Finalmente, en la entrevista el entrevistador anima a la persona a hablar de lo que sabe, él nunca busca abreviar la conversación sino más bien alargarla para saber siempre más del tema, a pesar de tener un carácter algo artificial, a diferencia de una conversación amigable. Esa relación investigador-persona estudiada, interrogada u observada es una relación secundaria que no tiene un fin en sí misma sino que apunta a un fin ajeno. Lo anterior tal vez sucede porque el aspecto relevante y utilitario de la investigación resulta precisamente del contenido mismo de la entrevista: el diálogo y la discusión no se desarrollan al azar, al contrario, se concentran sobre un tema planteado que no depende siempre del interés de las dos partes.

Por lo tanto, la razón de ser de la entrevista es la de saber lo que las personas piensan y de aprender diferentes cosas que no se pueden observar directamente como los sentimientos, las ideas, las intenciones, las emociones, etc. Se da un marco interior en el cual los

entrevistados expresan sus comprensiones de las cosas en sus propios términos. La calidad de la información depende del ambiente general de confianza y aceptación que crea el entrevistador, aceptando lo que dice el entrevistado, dándole tiempo para responder a sus cuestiones, escuchando lo que dice sin juzgarlo, siendo cortés y demostrando interés.

En nuestro caso, la entrevista se basa en hallar diferentes ideas, no observables, acerca de diferentes tópicos sobre el sexo, los imaginarios, la sexualidad, la imaginación, el placer, los juegos eróticos, la intimidad, la privacidad, el erotismo, la sensualidad, el tabú, la fantasía sexual, los productos sexuales, los juegos eróticos, los sentimientos, el goce, el deseo, la moral, la ética; todo en ese marco interior mencionado anteriormente para que los entrevistados expresen con plena confianza sus juicios de estos temas. Queremos con la entrevista encontrar, para luego analizar, qué prácticas y discursos conforman a los entrevistados respecto a la sexualidad para hallar el núcleo de acción de nuestra campaña publicitaria.

La entrevista necesita siempre la presencia de dos procesos: el establecimiento de una relación afectiva y la obtención de la información. Como toda relación entre dos personas, la relación afectiva va evolucionando con el tiempo, en el caso de la entrevista con el pasar de los minutos. En cuanto a la obtención de información, se puede hablar de dos aspectos relevantes: el contenido y la dirección. El contenido hace referencia a los temas y preguntas que aparecen en la entrevista, los cuales deben ser tratados adecuadamente y a partir de las preguntas correctas; la dirección se refiere a la forma en que el entrevistador presenta este contenido, por ejemplo, cómo formula las preguntas, cuándo escucha y cuándo habla, cómo orienta sutilmente la conversación y cómo relaja a los entrevistados llevándoles a que comuniquen voluntariamente la información necesaria. Dirigir adecuadamente la entrevista, recurriendo a una serie de destrezas comunicativas para ganarse la confianza del entrevistado y conseguir la información que se busca explícitamente, es lo que significa el arte de entrevistar. Como dice el autor James G. Goodale “entrevistar es un arte. Es verdaderamente un placer observar a un entrevistador eficaz, que relaja a otra persona y establece con ella inmediatamente una buena interacción, que entabla una conversación

distendida, aparentemente sin esfuerzo y no estructurada, que finaliza la entrevista solamente después de haber tratado todos los temas necesarios y de haber conseguido reunir toda la información necesaria” (Goodale, 1992, p. 17).

Y si de sexualidad se trata, el contenido expuesto en las preguntas de una entrevista también influye en este arte pues la mayoría de ellas fallan por su contenido más que por la incapacidad del entrevistador de dirigir las adecuadamente. Tal vez el fracaso se da por la inadecuada formulación de las preguntas, por falta del tiempo necesario y/o porque no se poseen los conocimientos necesarios para planear y organizar una entrevista sistemáticamente. Cabe subrayar que la necesidad de planificación no debe transformarse en rigidez o torpeza, la clave en este punto la constituye más bien la flexibilidad, ya que no hay un modelo único para realizar una entrevista. Por lo tanto es evidente que para diseñar una entrevista eficaz, primero hay que conocer los objetivos, el enfoque general y el estilo de la entrevista: “¿Debe ser relajado e informal o más bien formal? ¿Debe estar la entrevista muy estructurada en torno a una larga lista de preguntas que hay que formular o no debe tener en absoluto estructura, permitiendo al entrevistador la investigación de cualquier tema que le parezca importante?” (Goodale, 1992, p. 25). La manera de plantear las preguntas y el orden de ellas es de suma importancia y también constituye todo un arte.

La calidad de las informaciones proviene, con frecuencia, de la elección de las preguntas que atraen las buenas respuestas. Por ende, el principio de base de toda entrevista es el de dejar hablar a quien responde, planteándole preguntas que le permitan expresar lo que él piensa, sin que su respuesta sea predeterminada por terceros. Las preguntas cerradas limitan la respuesta prácticamente a un sí o a un no, por lo que es más recomendable para una entrevista hacerlas de forma abierta, que sean simples y claras como es el caso de nuestra entrevista. No quisimos sesgarnos a preguntas cerradas que no arrojen el tipo y la calidad de información que necesitamos; quisimos que las preguntas dieran oportunidad para hablar y que se tocaran los diferentes temas propuestos una y otra vez sin importarnos el transcurrir del tiempo. Así mismo, procuramos que la entrevista no se volviera monótona en su contenido y que más bien se hiciera amena tanto para el entrevistador como para el

entrevistado por lo que consideramos que 26 preguntas son suficientes y necesarias para unos buenos resultados, tanto conceptuales como estadísticos.

En síntesis, la entrevista es una forma de interacción social, donde el investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas con un fin determinado. Como instrumento de investigación, la entrevista tiene una gran importancia ya que esta permite obtener determinadas conclusiones sobre lo que se está investigando y a lo largo de ella es imprescindible tener un buen contenido y una buena dirección desarrolladas en diferentes destrezas y técnicas y, por qué no, dándole el toque personal del entrevistador.

Pero como cualquier técnica investigativa tiene sus pros y sus contras. Entre los primeros se puede decir que tiene una flexibilidad para adaptarse a las personas y a las circunstancias tanto así que permite aclarar y repetir las preguntas; se puede obtener fácilmente respuesta a cuestiones personales íntimas de las que es más fácil hablar que escribir, además de que la relación personal da garantía de que la respuesta es individual; se pueden obtener respuestas espontáneas; puede durar todo el tiempo necesario una vez que se oriente el tema; es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos para el tema de investigación además de que los datos obtenidos son susceptibles de cuantificación y tratamiento estadístico; permite la flexibilidad en su conducción debido a que los factores que intervienen están siempre presentes; se puede utilizar con cualquier persona para lo cual el entrevistador debe tener la habilidad de adecuar las preguntas y el análisis de la información recibida a la situación; se obtiene la cooperación del entrevistado lo que propicia el logro de los objetivos de la entrevista y hace posible detectar a tiempo circunstancias adversas que vayan en contra de éstos; permite explorar áreas que requieren un manejo cuidadoso; facilita apreciar la validez de la información que ofrece el entrevistado ya que el entrevistador puede observar lo que dice sino también cómo lo dice, lo cual favorece a aclarar respuestas, profundizar en aspectos y otros; el entrevistador puede postergar la entrevista cuando observa que las condiciones no son favorables; entre muchas otras. Estas ventajas son suficientes para justificar esta herramienta para nuestro trabajo investigativo.

Por otro lado no podemos dejar de considerar sus desventajas para minimizar su impacto. Algunas son: limitaciones en la expresión oral por parte del entrevistador y del entrevistado; se hace muy difícil nivelar y darle el mismo peso a todas las respuestas, sobre todo a aquellas que provienen de personas que poseen mejor elocuencia verbal, pero tienen escasa información; es muy común encontrar personas que mienten, deforman o exageran las respuestas y muchas veces existe un divorcio parcial o total entre lo que se dice y se hace, entre la verdad y lo real; muchas personas se inhiben ante un entrevistador y les cuesta mucho responder con seguridad y fluidez una serie de preguntas; así mismo existen muchos temas tabúes entre las personas, algunos de los cuales producen rechazo cuando se trata de responder preguntas concretas, como por ejemplo temas políticos sexuales, económicos, sociales, etc.

Pero sean unas u otras las ventajas o desventajas de la entrevista, para la recopilación de datos de nuestro tema de trabajo, tenemos claro que requiere de un buen trabajo investigativo previo al diseño de la entrevista, con el fin de evitar las mencionadas desventajas y más bien hacer énfasis en las ventajas. Para esto necesitamos de personas que sean, en cierta forma, claras, concisas y abiertas con el tema pero al mismo tiempo reservadas en lo que no nos interesa saber. Tanto para los entrevistados como para nosotras es de suma importancia el respeto a la privacidad en el tema por lo que hay que saber manejar de entrada al entrevistado y tantearle, de manera directa y honesta, el terreno de la entrevista. El arte de entrevistar lleva tiempo adquirirlo sin embargo realizamos una buena investigación en la realización de la entrevista para llegar a diseñar un buen formato que se adaptara a lo que queremos; gracias a pruebas piloto y a diferentes tipos de ayudas y sugerencias llegamos a una satisfactoria entrevista.

Dentro del tipo de entrevistas cualitativas, aplicamos la entrevista a profundidad, es decir, “aquella en la que los temas están identificados, pero hay flexibilidad para que el entrevistador los trate como desee, recurriendo a diversas destrezas y técnicas de comunicación” (Goodale, 1992, p. 25). Su objeto de investigación está constituido por la vida, experiencias, ideas, valores y estructuras simbólicas del entrevistado, es decir,

pretende hacer un mapa dinámico de la configuración vivencial y cognitiva de un individuo. Así mismo permite un enfoque flexible apenas necesario para que nosotras podamos recurrir a diferentes técnicas de interrogar, de hablar y diversos estilos. Esa flexibilidad permite la necesaria libertad para que la entrevista parezca una conversación ligera y no estructurada y más cuando de un tema como el nuestro se trata. La entrevista no estructurada se adecua clara y perfectamente al trabajo investigativo de la tesis ya que permite la demanda un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada. Por ello consideramos adecuado emplear este tipo de técnica investigativa que, gracias a la interrogación estandarizada en algunos casos o a una conversación libre en otros, se genera un tipo de comunicación perfecta a fin de obtener las respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre nuestro tema propuesto; un tema nada sencillo de manejar y de sacar a flote por lo que recurrimos a una técnica que nos proporcionara la “manipulación” del entrevistado, pudiendo así influir sobre ciertos aspectos de la conducta de éste (opiniones, sentimientos, comportamientos, actitudes, etc.) y poder recopilar la mayor cantidad de datos posibles de lo que nos interesa.

Entonces, pretendemos que con la entrevista a profundidad se nos genere esa herramienta y técnica extremadamente flexible, que sea capaz de adaptarse a cualquier condición, situación y personas; permitiéndonos aclarar preguntas, orientar la investigación, resolver las dificultades que podamos encontrar en la persona entrevistada y, finalmente, en la recopilación de los datos que nos genere una ayuda en la realización de la campaña publicitaria y en uno que otro aporte relevante para el cuerpo de trabajo, terminando así en la resolución del problema planteado de la tesis. En resumen, decidimos adoptar este tipo de entrevista cualitativa porque permite conocer a los entrevistados lo suficientemente bien como para comprender lo que quieren decir y generar una atmósfera adecuada para que se expresen libremente y de esta forma nos revelen lo que nos interesa respecto a los objetivos de la entrevista.

Pero para esto es claro que la información que arrojen las entrevistas es el principal factor productivo y por ello la usaremos como un instrumento para desempeñar el trabajo específico, es decir, la campaña publicitaria. Hacer el análisis de contenido es la técnica para hacer referencias válidas y confiables de datos con respecto al tema y al contexto de la entrevista. Es una técnica muy útil para analizar los procesos y la efectuaremos por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan una descripción y análisis preciso. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para poder codificar es necesario definir el universo por analizar, las unidades de análisis y las categorías y subcategorías de análisis: *las unidades de análisis* constituyen segmentos del contenido de la información que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías; *las categorías y subcategorías* son niveles o casillas donde serán caracterizadas las unidades de análisis, es decir, cada unidad de análisis es categorizada en uno o más sistemas de categorías. En esta tabla de análisis, en vez de generalizar de una muestra pequeña a un colectivo grande, capta todo el contenido de mensajes y significados en un sólo caso y no es que la orientación sea generalista sino más bien concretizada.

### **3.3 La Campaña Social Publicitaria**

“La publicidad es comunicación, no personal, que por medio de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados, de alguna manera, con el mensaje publicitario”. (Dunn, 2003, p. 7). Una clara y concisa definición al lado de las innumerables que existen, sin embargo todas parecen tener uniformidad en la significación, dígame en las palabras que se diga. Lo que sí está bien diferenciado son los distintos tipos de publicidad que son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Es decir, los diferentes tipos de publicidad buscan llevar un mensaje persuasivo a sus públicos para que éstos conozcan sus

actividades, sus productos, sus servicios, sus ideas y los tengan en cuenta; esta es la intención general pero, según su naturaleza y sus objetivos podemos identificar diferentes tipos. No nos interesa entrar en detalles sobre éstos, pero sí resulta conveniente aclarar cuál tipo de publicidad emplearemos y en qué consiste, lo cual dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizaremos nuestra campaña publicitaria. Y antes de ahondar en el tipo de publicidad que nos compete, aclaremos que la publicidad no es netamente comercial, también puede estar dirigida a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, generando las llamadas campañas publicitarias de interés público o utilidad social; dentro de esta categoría está nuestra campaña. Existen entonces otras formas de publicidad que no actúan como aceleradores de consumo, puesto que su finalidad no es, en absoluto, crear una sobretensión de la demanda.

Cuando hablamos de la publicidad social, ¿a qué nos referimos? Algunos piensan en las campañas de sensibilización; otros, en el marketing con causa; y muchos en los llamados efectos sociales de la publicidad: es que los contenidos sociales de la publicidad son múltiples y heterogéneos. A esta forma de publicidad, relativamente nueva y afortunadamente cada vez más frecuente, se le han aplicado diferentes denominaciones como publicidad de utilidad pública, publicidad de interés social, publicidad de bien público, publicidad de causas sociales, marketing con causa, entre otras; en el caso que sea, se refiere a ciertas formas publicitarias de comunicación sobre temas sociales y relacionadas, generalmente, con problemáticas sociales. Su objetivo general es difundir ideas que generen comportamientos y actitudes beneficiosos para la sociedad. Nuestro tema investigativo, como cuestión social, se presta para aprovechar las técnicas persuasivas de la publicidad social y de esta forma favorecer la adopción de determinados valores, hábitos, comportamientos y actitudes en torno al problema social que planteamos en concreto. Buscamos, como objetivo final, con este tipo de publicidad que el destinatario acepte, modifique o abandone ciertas ideas y, en consecuencia, algunas conductas. Así mismo, es conveniente aclarar que los efectos publicitarios, en este caso, provocar un determinado comportamiento en favor de una causa, no se logran sino hasta mediano o largo plazo. Es decir, es necesario, para comprobar la efectividad del mensaje, fijar objetivos realistas y no

pretender construir o modificar un hábito social como respuesta inmediata al lanzamiento de una campaña.

Resumiendo entonces, la publicidad social se considera como la herramienta de comunicación destinada a promover el cambio de ideas y de actitudes en diferentes grupos sociales, y con ello pretender resolver una necesidad o problema de orden colectivo a través de la modificación de creencias, valores y hábitos; las campañas publicitarias de corte social implicarían, por ello, promover un cambio en las percepciones y en las conductas en los grupos objeto de comunicación, con el afán de dar respuesta a las necesidades identificadas estratégicamente. Es importante aclarar que el manejo de la comunicación en la campaña publicitaria es similar al que se desarrolla para bienes y servicios, tan sólo que el análisis del entorno y la producción de mensajes orientados a objetivos meramente sociales suelen ser útiles herramientas para estimular el cambio de estilos de vida, creencias, valores y actitudes en las sociedades.

Lo anterior explica el hecho de que en los últimos años en Colombia (especialmente a partir de los años noventa) los diferentes organismos sociales estén diseñando eficientes y oportunas campañas publicitarias de tipo social, manejando planes de trabajo en los que el problema social es visto como un producto comercial y, por ende, analizando a los individuos y al contexto como un mercado de consumo. En el caso del tema que nos concierne, se han visto campañas como “Mi cuerpo es territorio seguro”, realizada por las Secretarías Distritales de Educación y de Salud, en convenio con el Fondo de Población de las Naciones Unidas con el fin de promover una sexualidad segura y responsable entre los adolescentes y jóvenes de la ciudad; "Con el SIDA tú decides. Cuídate", realizada por La Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, con el fin de prevenir el VIH/SIDA; "En Todo Tu Derecho" realizada por por la Organización Internacional para las Migraciones con el apoyo del Fondo Mundial de Lucha contra el VIH/SIDA, la Tuberculosis y la Malaria en Colombia, con el fin de promover una sexualidad sana y responsable. Pretende apoyar la construcción de proyectos de vida y la difusión de información sobre estos derechos, con el fin de promocionar factores de protección frente a las ITS, el VIH y el Sida en la población

juvenil entre 10 y 24 años en contextos de desplazamiento; “El Condón lo Cargo Yo”, realizada por Profamilia con el fin de promover más derechos para las mujeres en cuanto al tema de sexualidad; “Sexo a lo Bien” realizada por la Alcaldía de Medellín para orientar hacia una sexualidad juvenil responsable y disminuir las tasas de embarazo adolescente; “SexoconSentido” realizada por La Universidad Nacional con sede en Medellín con el fin de lograr disminuir los niveles de embarazos no deseados; entre muchas otras.<sup>4</sup>

Con la realización de nuestra campaña publicitaria de tipo social pretendemos que la idea concreta se mejore, no caer en una mera forma de comunicación, más bien diseñar una filosofía de acción, un acto social que persiga objetivos bien definidos en torno a la mejora de unos discursos y prácticas sociales en el campo de la sexualidad. Para esto, se debe tener una planeación estratégica diferente de la de otros tipos de publicidad, que no implica comercializar el problema o la idea social, más bien la orientación y objetivos sociales no deben perderse y simplemente se adaptan las guías de trabajo y se definen objetivos y tácticas centrales tendientes a lograr y promover la adopción de una idea o el cambio social y a partir de ello lograr una acción ciudadana. Como dice Kotler y Roberto: “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992, p. 7)

Son justo todas las anteriores características lo que hacen de la publicidad social un complejo contexto para la realización de una campaña publicitaria, pues sus objetivos se dirigen, por lo regular, a públicos masivos, diversos y diferenciados, por lo que resulta importante e indispensable realizar la segmentación de los grupos objetivo de comunicación a fin de diseñar mensajes propios para dirigirse a cada nicho de manera

---

<sup>4</sup> Para mayor información consultar las páginas web:

<http://www.comminit.com/es/node/267028/305>

[http://www.sedbogota.edu.co/secretaria/export/SED/prensa/Boletines\\_2007/34\\_micuerpo\\_territorio\\_seguro.html](http://www.sedbogota.edu.co/secretaria/export/SED/prensa/Boletines_2007/34_micuerpo_territorio_seguro.html)

<http://www.comminit.com/es/node/43515/305>

[http://www.profamilia.org.co/jovenes/001\\_joven/06campanas.htm](http://www.profamilia.org.co/jovenes/001_joven/06campanas.htm)

[http://www.elcolombiano.com.co/BancoConocimiento/E/el\\_embarazo\\_juvenil\\_es\\_pobreza\\_y\\_atraso\\_social/el\\_embarazo\\_juvenil\\_es\\_pobreza\\_y\\_atraso\\_social.asp](http://www.elcolombiano.com.co/BancoConocimiento/E/el_embarazo_juvenil_es_pobreza_y_atraso_social/el_embarazo_juvenil_es_pobreza_y_atraso_social.asp)

<http://www.universia.net.co/vih-sida/destacado/programa-de-salud-y-sexualidad-bajo-indice-de-embarazos-no-deseados-en-universitarias.html>

<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-123572.html>

específica, pues para lograr posicionar una idea es necesario diseñar el discurso de manera estratégica. Tal es el caso de la campaña objeto de análisis, pues aunque el segmento demográfico de edad, género, estrato y universidad se encuentran definidos (hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, de estratos 4, 5 y 6, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana), las variables psicográficas no pueden delimitarse de la manera tradicional; los estilos de vida, valores y creencias del público objetivo pueden ser tan diversas que resultaría imposible y absurdo dirigir los esfuerzos a un nicho demarcado por perfiles sociales. En este sentido decidimos manejar unas constantes de valores que vinieran a ser el núcleo de acción de la campaña publicitaria; éstas serán arrojadas por el análisis de las entrevistas.

En su obra Marketing social, Kotler y Roberto (1992, p. 20) mencionan cinco elementos clave para planear y ejecutar una campaña social: *la causa u objetivo social* que los organismos no lucrativos consideran dará una respuesta deseable al problema; *el agente de cambio*, individuo u organización que intenta realizar el cambio social; *adoptantes objetivo*, son los individuos o grupos que son llamados al cambio; *canales o medios de comunicación* a través de los cuales se hará llegar el mensaje al público objetivo; por último, *la estrategia de cambio*, es decir, la dirección y programas que el agente de cambio pondrá en marcha. Estas estrategias de cambio pueden orientarse a la mera difusión y sensibilización sobre un problema o necesidad, o bien educar al adoptante para que tome decisiones racionales. A pesar de que no se menciona la variable *presupuesto*, es relevante e indispensable visualizar la importancia que éste representa en el diseño de la campaña publicitaria; pues de la disposición de los recursos económicos que se tenga, dependerá en gran medida la selección de los medios de comunicación publicitarios que se vayan a adoptar, para la temporalidad de presencia en medios y para el tipo de espacios publicitarios que se contraten, pues no debemos olvidar que el mayor volumen de inversión de una campaña publicitaria está destinado a la compra de espacios y tiempos en medios publicitarios.

Como se puede ver, la estrategia creativa de este tipo de comunicación publicitaria tiene pasos similares a los que se manejan en la estrategia comercial, sin embargo, como se ha dicho anteriormente, la diferencia radica con que nuestro tipo de campaña no tiene nada que ver con la persecución del lucro. En síntesis, no es lo mismo que queramos persuadir a un consumidor de adquirir un bien que le significa una inversión económica mínima, a promover un cambio de actitud y una acción que traerá consigo cambios en su realidad cotidiana y entorno social.

Ahora, la efectividad de esta campaña publicitaria de tipo social no puede medirse de manera objetiva, debido a que los resultados dependen de diversos factores colectivos; entre estas razones podemos citar: la existencia de grupos o individuos cuyo nivel de información e interés sobre la sexualidad es mínimo o nulo; la percepción selectiva de los mensajes publicitarios por parte del target (puede presentarse resistencia o evasión por mensajes sobre sexualidad); y la interpretación que cada receptor puede realizar del mensaje con base en sus referentes sociales, culturales, políticos, religiosos, económicos, etc. Indiscutiblemente, aunque la estrategia creativa social cumpla con su primera función de informar, la segunda, que tiene que ver con la motivación de la audiencia para realizar una acción, está destinada a la decisión individual y exclusiva del público objetivo. El éxito de una campaña social depende entonces de la disponibilidad de la sociedad para adoptar la idea o cambio y por los ya referidos factores del ambiente.

En este orden de ideas es indudable el impacto que generan los medios de comunicación en nuestra sociedad con sus connotaciones positivas y negativas. Y en este punto viene a ser el mensaje el de gran relevancia, pues existen diferentes elementos que se centran en la comprensión del mensaje que queremos emitir, pues el receptor siempre participa de un contexto y de distintas situaciones políticas, económicas, religiosas, sociales y culturales concretas, así como de un conjunto de expectativas, creencias y vivencias que condicionan la descodificación e interpretación de los contenidos que recibe. Por ende, se deben considerar diferentes aspectos en la construcción del mensaje publicitario a decir: transmitir mensajes reales que sensibilicen sin llegar a intimidar o amedrantar al destinatario de la comunicación; los mensajes deben presentar propuestas creíbles y realizables; evitar la

tendencia culpabilizadora en los mensajes , sobretodo sociales; y, la necesidad de transmitir mensajes abiertos que fomenten el discurso y el debate. Entonces qué mejor que la publicidad social, que intenta persuadir, instruir y convencer al receptor, a través de los diferentes medios publicitarios, sean convencionales<sup>5</sup> o no convencionales<sup>6</sup> para el diseño de nuestra campaña publicitaria.

### **3.4 Los Medios BTL (Below The Line)**

En nuestro caso, la campaña adoptará los medios BTL (below the line) con el objetivo de crear nuevos canales de comunicación, diferentes de los tradicionales, con el público objetivo, para que éstos creen una relación inmediata con la idea social. Así, las “armas” del BTL para lograrlo no son los mensaje masivos, sino mensajes dirigidos a segmentos específicos y que llevan una fuerte carga de creatividad, innovación, sorpresa y seducción. Lo que persigue el BTL es llegar al receptor con mensajes personalizados con el objetivo de crear una relación personalizada y directa con él , cosa que no han logrado los fríos medios tradicionales; y al ser las estrategias del BTL más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia. En pocas palabras el BTL pretende olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al público objetivo, captarlo y conseguir que adopte esa idea que se está publicitando.

Decidimos adoptar este tipo de publicidad porque las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, consideramos que tienen que ser mucho más directas,

---

<sup>5</sup> “Los medios publicitarios convencionales (above the line) comprenden los medios tradicionales: prensa, radio, televisión, cine y exterior. Han sido y son los medios publicitarios por excelencia, los más apropiados para llegar a millones de personas a la vez, pero ya no son los únicos. No obstante siguen siendo muy importantes por lo que son y por lo que representan.” (Castellblanque, 2001, p. 117).

<sup>6</sup> “Los medios publicitarios no convencionales (below the line) comprenden el marketing directo, el marketing en Internet, el marketing telefónico, la publicidad punto de venta, anuarios y guías, el patrocinio, el sponsoring, señalización y rótulos, las ferias y las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de ventas, etc; que en conjunto suponen mayores inversiones que las de los medios publicitarios convencionales ya que inexorablemente vamos hacia un marketing y una comunicación publicitaria cada vez menos masiva y cada vez más *one to one*” (Castellblanque, 2001, p. 161).

creativas y originales. Los BTL nos hacen pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje dirigido a mercados determinados. Hay que adaptarse a todo tipo de cambios y, por ende, renovar en las estrategias creativas y que más que el BTL para demostrarlo en nuestra campaña publicitaria. Ahora, gracias al concepto de *el medio es el mensaje* de Herbert Marshall McLuhan nos dimos cuenta de que la mayor creatividad publicitaria no está en la idea, sino en cómo comunicársela al consumidor. “Son varias las interpretaciones acerca del célebre axioma de Marshal McLuhan “*el medio es el mensaje*”; una de ellas tiene que ver con la adaptación de los mensajes al medio en el cual se transmitirá. Es necesario conocer todos los aspectos, ventajas y desventajas de cada medio para poder aprovecharlo al máximo, y que la comunicación resulte, además de efectiva, eficiente” (“El medio es el mensaje”, 2007).

La publicidad BTL no sólo permite ver explícitamente como “el medio es el mensaje” sino que además refuerza la teoría de que la idea debe crear un entorno envolvente en donde logre liberar toda su creatividad y originalidad para captar la atención del público objetivo, y son las intervenciones de la idea en lugares cotidianos inesperados (el medio) lo que hace esto posible.

Dada la especificidad del público objetivo, y su ubicación, esta publicidad BTL es la más adecuada. Además, para que haya coherencia entre las ideas (juego, imaginación, erotismo, placer, etc) y el medio, es este tipo de publicidad la que mejor funciona y con la que se logra una mejor atracción y gusto hacia el público.

#### **4. HACIA UNA COMPRENSIÓN ERÓTICA Y LÚDICA DE UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE**

*“Transformación de discursos y prácticas sexuales limitantes y dolorosas, desde una propuesta de “liberación sexual” mediante el erotismo, la lúdica y la responsabilidad.”*

##### **4.1 Objetivos Entrevistas**

1. Comprobar si efectivamente hay tabú y confusión en términos y conceptos relacionados con la actividad sexual en los jóvenes estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.
2. Delimitar de manera apropiada el territorio conceptual, para ellos desconocido, sobre el cual va a viajar nuestra campaña y detectar ejes principales.
3. Conocer a nuestro grupo objetivo, estar al tanto de qué piensa nuestro target y a partir de esto, encontrar un tono de comunicación adecuado para hablarle en nuestra campaña.
4. Reconocer en las entrevistas un contexto real, es decir, que nuestro trabajo de investigación revele una situación actual y problemática.
5. Apartir de la experiencia, lograr un aprendizaje personal en las maneras de recibir, interpretar y actuar de una comunidad específica en el dominio de la sexualidad.

## 4.2 Formato de Entrevista

### ENTREVISTA CUALITATIVA

Edad: \_\_\_\_\_

Estrato: \_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_

#### Generales

1. ¿Para usted qué es el sexo?
2. ¿Qué imaginarios tiene usted acerca del sexo? ¿De dónde cree usted que surgieron esas ideas?
3. ¿Qué es sexualidad para usted?
4. ¿Qué relación establece entre imaginación y placer?
5. ¿Qué es para usted un juego erótico?
6. ¿Qué entiende usted por intimidad?
7. ¿Qué entiende usted por privacidad?
8. ¿Qué entiende usted por erotismo?
9. ¿Qué entiende usted por sensualidad?
10. ¿Qué entiende usted por tabú?
11. ¿Qué entiende usted por fantasía sexual?
12. ¿Qué entiende usted por productos sexuales y juguetes eróticos?
13. ¿Los juegos eróticos hacen parte de su relación sexual?
14. ¿Cuánta seriedad le atribuye usted al juego?
15. ¿Qué papel considera usted que juega el cuerpo dentro de la relación sexual?

#### Específicas

16. ¿Cree usted que el juego erótico enriquece la relación sexual? ¿por qué?
17. ¿Incluye usted las fantasías en sus prácticas sexuales? ¿Por qué?
18. ¿Incluye usted los productos sexuales/juguetes eróticos en sus prácticas sexuales?
19. ¿Cree usted que con el uso de estos productos sexuales y juguetes eróticos se puede generar más placer dentro de la relación sexual?
20. ¿Qué significa para usted tener una relación sexual gozosa y placentera?
21. ¿Qué tan importante es para usted involucrar sentimientos dentro de la relación sexual?
22. ¿Qué tan importante es para usted involucrar el deseo dentro de la relación sexual?
23. ¿Qué tan importantes es para usted estar presente durante la relación sexual?
24. ¿Está usted de acuerdo o no con que la sociedad imponga, implícita o explícitamente, modelos de vida sexual? ¿Por qué?
25. ¿Cree que su vida sexual ha sido influenciada por algún tabú? ¿Cuáles tiene?
26. ¿Tiene o está construyendo una ética sexual propia? Descríbala de forma general.

### 4.3 Análisis por Categoría

#### 4.3.1 Análisis por Categorías de Hombres

##### *Actitudes frente al sexo:*

(18-24)

- Se halló una tendencia equitativa a actitudes naturales y de aprobación al considerar el sexo como el acto que se realiza entre dos o más personas, de distinto o igual sexo, que se suele disfrutar y gozar en un alto grado. Así mismo al definirlo como la representación de los géneros humanos, es decir, masculino y femenino.
- Se encontró una gran tendencia en actitudes conscientes y responsables frente al tema de la presencia en las relaciones sexuales, al afirmar que es muy importante estar consciente y presente en el momento, para poder disfrutarla y gozarla como se debe. Así mismo, al afirmar que los que sea que estén participando de la relación sexual deben estar de acuerdo con lo que está sucediendo porque una relación sexual se basa en el consentimiento mutuo y en el respeto.

(25-30)

- Se halló que la mitad de los entrevistados tienen una actitud muy ecuánime frente al sexo, al definirlo como el acto que se realiza entre dos o más personas, de distinto o igual sexo y que se suele disfrutar y gozar en un alto grado. Así mismo lo definen como la representación de los géneros humanos, es decir, masculino y femenino.
- Se encontró una tendencia grande en actitudes conscientes y responsables frente al tema de la presencia en las relaciones sexuales, al afirmar que es muy importante estar consciente y presente en el momento de tener relaciones sexuales para poder disfrutarla y gozarla como se debe y más si se está teniendo una relación sexual con la persona que se aprecia.

### *Actitudes frente al juego erótico:*

*(18-24)*

- En un alto grado se encontraron actitudes francas y abiertas frente al juego erótico, al afirmar que éste es una práctica entre dos o más personas que desean tener gratificación en ese momento de la relación sexual. El juego erótico genera atracción, placer, emoción, provocación... es un cambio en el hábito sexual que genera ideas novedosas para sentir emociones de igual tipo. Así mismo están de acuerdo con que el erotismo está estrechamente ligado a la sexualidad al innovarla, al generar curiosidad e imaginación para poder excitar, no sólo el cuerpo sino los sentidos y así llegar a un momento de placer.
- En el tema de la seriedad a la hora de estar en un juego erótico, se encontró una enorme tendencia de actitudes consecuentes, responsable y racionales, al asegurar que la seriedad en ese momento es fundamental para no salir con algo fuera de tono, que se debe estar metido en el cuento para poder disfrutar de ese juego y que con una buena espontaneidad, improvisación y seriedad en ese momento, se puede gozar y disfrutar de un buen juego.
- Pero en cuanto a las fantasías sexuales, si encontró que la mayoría de los entrevistados tienen actitudes corrientes y desinteresadas al verlas como un tipo de sueño, imaginación o deseo que es reprimido, prohibido o imposibilitado y que termina haciéndose realidad.
- Ya en la práctica del juego erótico se dieron actitudes equitativas hacia que unos sí están abiertos ha experimentar y les gusta y lo consideran relevante para cambiar la rutina un día que otro en la relación sexual. Otros, por el contrario, con actitudes negativas a experimentar porque no les interesa o porque no se les ha presentado la oportunidad.
- En cuanto a estar o no de acuerdo en si el juego erótico enriquece o no la relación sexual, fue más tendente una actitud positiva e interesada al verlo como una práctica que saca de la rutina y la monotonía sexual, que permite que las parejas se conozcan

y se entiendan más y de esta forma fomentar a prácticas y discursos novedosos. Así mismo, se afirma que es enriquecedor porque es en juego que por permitir el placer, puede hacer más valiosa la relación.

- Finalmente se hallaron ecuánimes cantidad de actitudes frente al tema de la inclusión de las fantasías sexuales en las relaciones. Por un lado positivas y abiertas a haber experimentado, y por el otro, también actitudes abiertas, francas y entusiastas a experimentar pero con la diferencia de que nunca han tenido una fantasía sexual. La primera la justifican con el hecho de que las fantasías sexuales ayudan a innovar y cambiar la rutina sexual además de que es satisfactorio llegar a realizar todas esas ideas e imaginaciones. La otra actitud la justifican con el hecho de no haber tenido nunca relaciones sexuales o porque nunca les ha interesado tener fantasía alguna.

**(25-30)**

- La mayor tendencia arrojaron actitudes abiertas, picaras y francas al afirmar que el juego erótico es precisamente un juego para despertar y excitar los sentidos gracias a cierto tipo de prácticas eróticas y aderezos “picantes” como besos, caricias, masajes, palabras, bailes, ropa, juguetes, entre otros.
- Así mismo muchos de los entrevistados generaron actitudes positivas y de aprobación frente al tema del erotismo, como una manifestación exclusivamente sexual, al afirmar que el erotismo está estrechamente ligado a la sexualidad, al innovarla, al generar curiosidad e imaginación para poder excitar no sólo el cuerpo sino los sentidos y así llegar a un momento de placer. Aseguraron que el erotismo despierta pasiones y emociones nuevas que pueden llevar o no a una penetración, pero es un tipo de sexo diferente al de cuando no existe erotismo.
- En lo que se refiere a las fantasías sexuales, si se ve una gran tendencia a actitudes parcas y desinteresadas frente al tema, a verlas como un tipo de sueño, imaginación o deseo que es reprimido, prohibido o imposibilitado y que termina haciéndose realidad.

- Ya en la práctica del juego erótico se dio una tendencia a actitudes abiertas, espontáneas y de aprobación al revelar que este tipo de juegos eróticos, permiten conocer más a fin a la pareja porque se están compartiendo mutuamente vivencias, experiencias o deseos.
- En un alto nivel, se manifestaron actitudes consecuentes y responsables frente al asunto de la seriedad en el momento del juego erótico. Se asegura que la seriedad es indispensable a la hora del juego porque la burla se puede prestar para malos entendidos, además de que es un irrespeto hacia la otra persona si no estás metido y serio con lo que estás haciendo a pesar de que es un juego.
- Pero a la hora de estar de acuerdo en si el juego erótico enriquece o no la relación sexual, fue más tendente una actitud positiva, entusiasta e interesada, al verlo como una práctica que saca de la rutina y la monotonía sexual, que permite que las parejas se conozcan y se entiendan más y de esta forma fomentar a prácticas y discursos novedosos. Lo ven como un tipo de experiencia nueva que es buena mientras no sea aberrante.
- Se dio gran tendencia actitudes dispuestas, abiertas y positivas a experimentar con las fantasías sexuales siempre y cuando se de la oportunidad. Se afirma que así sea algo pensado y planeado hace tiempo, no siempre se pueden hacer realidad pero que de llegar a ser un hecho, lo importante es tener un respeto y un acuerdo mutuo para el entendimiento de lo que se vaya a hacer.

***Actitudes frente al placer:***

***(18-24)***

- Se halló una gran manifestación de actitudes sentimentalistas y pasionales. En cuanto a la primera se afirma que hacer el amor con la persona amada es lo ideal para obtener placer para la mayoría de las personas. En la segunda, afirman que les genera placer hacerlo con alguien con la que se entienda y con la que quede

satisfecho, ya que según ellos una ausencia de amor no implica una ausencia de atracción física, ni una ausencia de compartir un momento.

- Se visualizó una gran tendencia de actitudes abiertas, dispuestas y positivas a sentir placer en todos los niveles: erótico, afectivo y espiritual. Disfrutarla la pareja, disfrutar el encuentro, pero no sólo el encuentro coital sino también el encuentro entre cuerpos. Así mismo, manifestaron que el placer es vivir la satisfacción, es poder disfrutar a total plenitud lo que se está haciendo, cómo se está haciendo, dónde se está haciendo y con quién se está haciendo, y por sobretodo siempre estar presente y consciente de ello.
- Hay una gran tendencia de actitudes de interesadas y atrevidas frente a la relación entre imaginación y placer, al considerar el recurso de la imaginación como aumentador de placer sexual y ayuda para realización de muchas hazañas y locuras, ya sea individualmente o con más personas. Por lo tanto ven a la imaginación como un plus que aumenta el placer y por ende ayuda a la realización de muchas cosas que se tienen en la mente.

*(25-30)*

- Se hallaron actitudes bastante homogéneas: abiertas, altruistas y entusiastas frente al placer, al afirmar que el placer es importante para tener una relación satisfactoria; que sentir placer significa que la pareja, tanto el uno como el otro, queden satisfechos así no haya un orgasmo y finalmente que el hecho de tener química y gusto de entrada por alguien significa placer.

*Actitudes frente a productos y juguetes eróticos:*

*(18-24)*

- Se genera por un lado, una pequeña tendencia de actitudes parcas al ver los juguetes sexuales como ayudas sexuales para generar más placer, más satisfacción y más

agrado por la relación sexual, por lo que genera un cambio en la rutina sexual y ayuda a la innovación y creatividad.

- Por otro lado, se genera otra pequeña tendencia de actitudes más promotoras y creativas al asegurar que los juguetes y los productos sexuales sirven para escenificar y optimizar fantasías y las aventuras sexuales, para optimizar la relación sexual, para estudiar más el cuerpo y aprender a sentir placer de nuevas formas ya sea individualmente o en pareja. Pero sea una o la otra opción, la idea es excitarse.
- En cuanto al uso de ellos, se hallaron actitudes por un lado abiertas y dispuestas, y por el otro de y desaprobación. En cuanto a la primera opción se afirma que se usan y que sienten gusto por los juguetes. Que no es algo que se haga a menudo por lo que no son esenciales en la relación sexual pero que con una buena confianza con la pareja, funcionan. Respecto a la otra opción, se asegura que no los utiliza por alguna de las dos razones siguientes: porque no se le ha presentado la oportunidad de hacerlo y porque les parece un objeto extraño, desagradable, un objeto que no les hace falta en el momento de la relación porque prefieren y les basta con el cuerpo de su pareja. Afirman que una relación sexual es de seres humanos y no de objetos externos.
- Así mismo, se marco la misma tendencia actitudinal por un lado interesa y por el desinteresada frente al tema de si los juguetes y los productos sexuales pueden enriquecer la relación sexual. Se afirmó por el lado positivo que estos juguetes sexuales sí pueden llegar a enriquecer la relación sexual al ser un complemento y un beneficio que da placer, que divierte, que cambia la rutina sexual... sin embargo aseguran que no siempre tienen que estar presentes en el acto, que siempre hay un momento que otro adecuado para su uso. Y de el otro lado, consideran que no sabrían si puedan llegar a enriquecer la relación sexual porque nunca los han usado y porque no tienen claro qué y para qué son, sencillamente piensan que si existen es por algo.

(25-30)

- Se encontró una alta tendencia de actitudes simplistas y parcas, al ver los juguetes sexuales como ayudas sexuales tanto individuales como en pareja, para generar más placer y más satisfacción por lo que genera un cambio en la rutina sexual y ayuda a la innovación.
- En cuanto al uso de ellos se encontró enorme manifestación de actitudes dispuestas y adeptas a usarlos y a estar abiertos a usarlos en el caso no haberlos experimentado. Aseguran que estimulan y dan placer.
- Se halló una tendencia bastante grande de actitudes de rechazo frente al tema de si estos juguetes y productos sexuales pueden enriquecer la relación sexual. A decir, se manifestó que los juguetes y los productos sexuales no es que enriquezcan mucho la relación sexual porque son los cuerpos los que llegan a ese punto de placer y por eso con el cuerpo basta. Aseguran que es mejor tener un orgasmo con el cuerpo que con un juguete sexual, que lo relevante es explorar con el mismo cuerpo y no con externalidades. Así mismo porque afirman que un juguete nunca podrá reemplazar lo que es capaz de hacer una persona en el momento del acto sexual.

*Actitudes frente a sentimientos:*

(18-24)

- Se dio una enorme tendencia de actitudes pasionales, amorosas, sensibles y afectivas al ver el sentimiento muy importante en la relación sexual porque afirman que gracias a él resultan diferentes tipos de emociones tanto físicas como espirituales. Es decir, aseguran que el placer puede llegar a través del sentimiento. Así mismo, afirman que el involucrar sentimientos es muy beneficioso tanto para la relación como para la persona en sí, porque meterle sentimiento al momento es sinónimo de respeto, de confianza, de comunicación, de goce, de disfrute, de deleite...

(25-30)

- Se dio una enorme tendencia de actitudes pasionales, amorosas, sensibles y afectivas al ver el sentimiento muy importante en la relación sexual porque afirman que sin él no se podría sentir placer con la pareja, no tendría chispa ni feeling la relación. Aseguran que al involucrar el sentimiento en la relación sexual, no sólo se está respetando y beneficiando a la pareja, sino que se está haciendo una práctica real con alguien real y no teniendo sexo con una muñeca o masturbándose.

*Actitudes frente al deseo:*

(18-24)

- Se dio una altísima tendencia de actitudes pasionales y positivas a ver muy relevante el deseo a la hora de tener una relación sexual porque afirman que sin deseo no hay forma de sentir y disfrutar ese momento y esa persona; a cada deseo le precede un sentimiento.

(25-30)

- Se dio una altísima tendencia de actitudes emocionales y positivas a ver el deseo muy importante para poder tener una relación sexual gozosa y placentera. Afirman que del deseo parte todo.

*Actitudes frente a modelos de vida sexual:*

(18-24)

- Se da una altísima tendencia de actitudes de rechazo al no estar de acuerdo con que la sociedad nos imponga modelos de vida sexual, pues afirman que la sexualidad es problema de cada persona y que por ende la puede llevar a cabo como le gusta y como lo desea. Cada persona y cada pareja tiene sus preferencias sexuales.

- En cuanto al modelo de vida sexual propio, se hallaron actitudes de progreso y de iniciativa. Se evidenciaron diferentes tipos de respuestas en las que cada uno dice una palabra clave que debe haber siempre en su ética sexual, a decir: respeto, responsabilidad, compartir, deseo, confianza, comunicación, satisfacción y gusto. Concuerdan las actitudes en que se debe tener una ética propia frente a la sexualidad y no dejarse influenciar por las normas absurdas y sin sentido de diferentes instituciones.

(25-30)

- Se da una alta tendencia de actitudes de acogimiento y aceptación a estar de acuerdo con la que sociedad nos imponga modelos de vida sexual para guiar y para educar porque hay cosas necesarias que se deben o no hacer respecto a la sexualidad, además que no ven a la sociedad como un impedimento para seguir realizando lo que les gusta respecto al sexo.
- En cuanto al modelo de vida sexual propio, se hallaron actitudes de progreso y de iniciativa. Se hallaron diferentes respuestas en las que cada uno dice una palabra clave que debe haber siempre en su ética sexual, a decir: enamoramiento, deseo, amor, confianza, cariño, honestidad, responsabilidad, gusto y placer. Concuerdan las actitudes en que se debe tener una ética propia frente a la sexualidad y no dejar influenciar por las normas absurdas y sin sentido de diferentes instituciones.

***Imaginarios explícitos:***

- El sexo se debe hacer con la persona que amas, que confías, que respetas, que te gusta, con la persona con la que tienes un compromiso y quieres realizar tu vida por siempre.
- Afirman que el cuerpo es 100% importante para la relación sexual, porque es lo que atrae y excita a la persona, además que es el vehículo adecuado para la comunicación no verbal con la pareja por lo que la imaginación queda en un

segundo plano. Sin embargo, otros aseguran que es importante en un 50% porque la imaginación también es un factor relevante en el momento de la relación sexual.

### ***Comportamientos:***

***(18-24)***

- En la práctica del juego erótico se dieron resultados equitativos en los que unos sí han experimentado o lo experimentan y les gusta y lo consideran relevante para cambiar la rutina un día que otro en la relación sexual. Otros, por el contrario, nunca lo han experimentado porque no les interesa experimentar o porque no se les ha presentado la oportunidad.
- La mitad de los entrevistados si incluyen las fantasías sexuales en sus relaciones. No de manera abrupta pero si están dispuestos a experimentarlas para cambiar la rutina y la monotonía sexual.
- La otra mitad, no incluyen las fantasías porque no se les ha presentado el momento de realizarlas y porque no les interesa mucho practicarlas por diferentes motivos, sin embargo están abiertos y dispuestos a experimentarlas el día que se les presente la ocasión.
- En cuanto al uso de los juguetes y los productos sexuales, se marcó una tendencia ecuánime a usarlos y a no usarlos. En cuanto a la primera opción se afirma que se usan y que sienten gusto por los juguetes. Que no es algo que se haga a menudo por lo que no son esenciales en la relación sexual pero que con una buena confianza con la pareja, funcionan. Respecto a la otra opción, se asegura que no los utiliza por alguna de las dos razones siguientes: porque no se le ha presentado la oportunidad de hacerlo y porque les parece un objeto extraño, desagradable, un objeto que no les hace falta en el momento de la relación porque prefieren y les basta con el cuerpo de su pareja.

(25-30)

- En la práctica del juego erótico se dio una tendencia a estar abiertos a practicarlo porque aseguran que se permite conocer más a fin a la pareja porque se están compartiendo mutuamente vivencias, experiencias o deseos.
- Se dio gran tendencia a experimentar con las fantasías sexuales siempre y cuando se de la oportunidad. Se afirma que así sea algo pensado y planeado hace tiempo, no siempre se pueden hacer realidad pero que de llegar a ser un hecho, lo importante es tener un respeto y un acuerdo mutuo para el entendimiento de lo que se vaya a hacer.
- En cuanto al uso de los juguetes y los productos sexuales, se dio una tendencia alta a usarlos y a estar abiertos a usarlos en el caso no haberlos experimentado. Aseguran que estimulan y dan placer.

***Tabúes frente al sexo:***

(18-24)

- No existe una sola tendencia frente a cierto tipo de tabú en el sexo, más bien se mencionaron algunos como tener relaciones después del matrimonio, con la persona que se ama, que siempre se debe proteger con preservativos para evitar enfermedades, no ser un tema que se dialogue en la familia.

(25-30)

- Hay diversidad de tendencias frente al tabú en el sexo. Se mencionaron algunos como no poder tener sexo con miembros de la familia, el masoquismo y no tener sexo con menores.

***Tabúes frente al juego erótico:***

- Sencillamente existe un tabú frente al juego erótico no a nivel personal sino más por culpa de los tabúes que tiene la pareja. Es por ella que no se ha realizado este tipo de prácticas, ya que una relación no es de uno sino de dos.

***Tabúes frente al placer:***

- Se ve un tipo de tabú a sentir placer y goce con juguetes, productos sexuales y en el juego erótico por seguir las normas de la iglesia a la que pertenece el entrevistado. Afirma que cuando se aman las cosas todo es distinto y no se cae en una rutina y la pareja se siente completa y no tiene necesidad de recurrir a nada externo que no le pueda brindar la pareja misma... prefiere pensar en sus amigos, su trabajo y su iglesia antes que en experimentar cosas nuevas o en estar buscando con quien acostarse.

***Tabúes frente a los productos y juguetes eróticos:***

- Del resultado anterior con el mismo entrevistado, se visualiza un tabú al uso y experimentación con juguetes y productos sexuales, al considerarlos como un tipo de vicio que va a terminar dañando la relación al necesitarlos una tras otra vez. Afirma que por lo que su religión le ha enseñado, basta con el amor, la intimidad, el respeto, la confianza, el romanticismo... para tener una satisfactoria relación sexual.

***Tabúes frente a los modelos de vida sexual:***

***(18-24)***

- Se evidencia que en un 100% de los entrevistados no tiene tabú alguno frente a al modelo de vida sexual que llevan. No sienten que existe algún tabú que los

perjudique para llevar el tipo de sexualidad que llevan y que siempre se han regido por lo que quieren y por lo que les gusta, tanto a nivel individual como en pareja.

(25-30)

- Se evidencia que en un 100% de los entrevistados no tiene tabú alguno frente a al modelo de vida sexual que llevan. No sienten que existe algún tabú que los perjudique para llevar el tipo de sexualidad que llevan y que siempre se han regido por lo que quieren y por lo que les gusta, tanto a nivel individual como en pareja.

#### ***Confusiones conceptuales:***

- ***Sexo:*** Asumen el sexo como un acto que se realiza con la persona amada y que por ello implica amor, respeto, honestidad y responsabilidad. También expresan que el sexo es la representación de los géneros (masculino, femenino).
- ***Sexualidad:*** Asumen la sexualidad de diversas maneras por lo que no se puede generalizar en una sola idea. A decir, expresan que la sexualidad es el goce del sexo; es un ritual que va a antes del sexo; es lo que define a una persona en torno a sus genitales; es un don que tienen los seres humanos para poder estar con otras personas; es la capacidad que tienen las personas para demostrar sentimientos; son las características que definen o enmarcan a cada género; es algo más corporal que el sexo; son las instrucciones que se le dan a las personas en cuanto a la sexualidad.
- ***Intimidad:*** Asumen que la intimidad es algo que no se divulga, que se debe tener oculto ante las demás personas que no forman parte de esa confianza y de ese respeto que se ha formado en cada uno. Así mismo, manifiestan que es ese espacio para estar a solas entre parejas, familia, amigos, para hacer y decir lo que quieren.
- ***Privacidad:*** Asumen la privacidad como ese espacio propio de cada quien al que nadie puede acceder a menos que la persona misma quiera o le guste que accedan.

Ese espacio de no intromisión está cargado de diferentes discursos y prácticas que son restringidas para el resto de la gente.

- ***Juego erótico:*** Asumen el juego erótico como un tipo de juego o actividad que sirve para innovar y darle giros diferentes a la relación sexual; en él que participan dos o más personas y en el que está inmerso diferentes cosas para generar placer, como la sensualidad, las caricias, masajes, juguetes sexuales, bailes, ropa, etc; y que puede terminar o no en una penetración, pero el punto es despertar los sentidos para sentir excitación.
- ***Erotismo:*** Manifiestan que el erotismo es una capacidad que tienen las personas para exaltar los sentidos y así despertar pensamientos, emociones y sensaciones nuevas en la relación sexual.
- ***Sensualidad:*** Asumen la sensualidad como una faceta, habilidad o cualidad de las personas que le genera placer a otras. Es ser atractivo (a) a sí mismo y a los demás.
- ***Fantasía sexual:*** Asumen la fantasía sexual como un tipo de sueño, imaginación o deseo que es reprimido, prohibido o imposibilitado y que termina haciéndose realidad.
- ***Productos sexuales o juguetes eróticos:*** Expresan los juguetes sexuales como ayudas sexuales tanto individuales como en pareja, para generar más placer, más satisfacción y más agrado por la relación sexual, por lo que genera un cambio en la rutina sexual y ayuda a la innovación y creatividad.

### ***Lenguaje:***

***(18-24)***

- **Comunicación Verbal:** Poca extensión de vocabulario, uso de eufemismos, pero también mucha terminología soez y vulgar. Se evidencia carencia de fluidez verbal, hubo coherencia moderada con lo que se decía, en ocasiones expresiones llamativas y originales, pero en su mayoría palabras sencillas, básicas, de uso común.

**(25-30)**

- Comunicación Verbal: En algunos sujetos el lenguaje fue algo académico, técnico, humor recurrente, bromas frecuentes, uso de expresiones atrevidas y a veces risibles y burlescas, asimismo usaron lenguaje directo y sin tapujos.

**(18-24)**

- Comunicación No verbal: Posición corporal relajada y serena. Risas frecuentes, en algunos entrevistados hubo un poco de seriedad. Hubo contacto visual casi permanente. En preguntas acerca de las propias experiencias a veces se presentó tensión muscular por parte de los entrevistados, en el mentón y las manos.

**(25-30)**

- Comunicación No verbal: Disposición del cuerpo serena, tranquila. La mayoría de los personajes entrevistados, fueron muy extrovertidos y divertidos durante la entrevista. Hubo permanente contacto visual. Hubo un poco incomodidad y nerviosismo, en uno de los sujetos que se manifestó en tensión corporal.

***Lenguaje: Términos recurrentes.***

Experimentar, sexo, juego erótico, comunicación, imaginación, sentimientos, placer, satisfacerse, disfrutar, juego, tabú, confianza, respeto, hacer el amor, acostarse, experiencia, cohibición, prohibición, ayudas (juguetes), externalidades, incapaz, ganas, gusto, chévere, diversión, cosas (sexo), orgasmo, amor, afecto, cumplir, superficial, vicio, connotación, provocación, mente abierta, despertar los sentidos, objeto extraño, diálogo táctil.

**4.3.2 Análisis por Categorías de Mujeres**

***Actitudes frente al sexo:***

- En general hay una gran aceptación por parte de los entrevistados hacia el sexo de forma tranquila. Hay poco rechazo y un poco de vergüenza hacia éste, sin embargo fue tomado por los sujetos interrogados de manera relajada y natural.

***Actitudes frente al juego erótico:***

- Se presentó una actitud de aprobación, con algo de picardía, se mostró muy poco rechazo ante el juego. Se muestra además actitudes de curiosidad y entusiasmo por la inclusión del juego en las relaciones y además hay aceptación en caso de no practicarlos.

***Actitudes frente al placer:***

- Hay gran aprobación por parte de los sujetos acerca de la importancia de sentir placer durante la relación sexual. No obstante también hay una tendencia muy marcada hacia una actitud desinteresada de sólo aceptación del placer como parte de la relación sexual.

***Actitudes frente a productos y juguetes erótico:***

- Aparece una propensión grande a la aprobación de este tipo de elementos con cierto grado de interés y curiosidad, debido al desconocimiento generalizado de ellos. Claro está que no podemos eliminar varias actitudes de rechazo y reticencia más que todo a la idea de incluir el “juguete”, eso que les es “extraño” dentro de la relación sexual.

***Actitudes frente a sentimientos:***

- Se evidencia una aprobación total a la emocionalidad y sentimentalidad del sujeto dentro de las relaciones sexuales, pero además se asumen los sentimientos como señales de un “compromiso” adquirido con la otra persona.

### ***Actitudes frente al deseo:***

- Descubrimos aceptación y aprobación de la importancia del deseo en la actividad sexual, pero se muestran como una comunidad indiferente y parca al mismo tiempo.

### ***Actitudes frente a modelos de vida sexual:***

- Encontramos gran diversidad, se mostraron con actitud de aprobación, desaprobación, aceptación y rechazo; lo cual nos demostró que hay ciertas prevenciones e inconvenientes frente a los modelos de vida sexual, creemos que es debido a la “imposición” de estos en la vida sexual.

### ***Imaginarios explícitos:***

- Logramos evidenciar ideas explícitas acerca del sexo como: que para muchos es únicamente un acto físico, un acto de amor ó una práctica postmatrimonial. También encontramos que hablan sobre el cuerpo como el “todo”, como el vehículo del sexo, como el complemento de la parte emocional. Además hallamos imaginarios con respecto a los juguetes como herramientas que seguramente generan placer , pero que son participes unicamente de relaciones estables y bien contituidas.

### ***Comportamientos:***

- Podemos decir que los comportamientos son muy variados, ya que sí usan los productos y juguetes, y además, recrean sus fantasías sexuales. Y por el otro lado el desuso de juguetes y productos sexuales y la falta de actividad sexual.

***Tabúes frente al sexo:***

- Hallamos un fuerte tendencia a la idea de que no se puede hablar ni de sexo ni de placer porque estos son permitidos sólo cuando se cumplen ciertas condiciones como: el matrimonio, cierta edad, compromiso y sentimientos de por medio. Notamos una fuerza dominante en pensar “mal” de relaciones que excluyen los sentimientos.

***Tabúes frente al juego erótico:***

- Es evidente la visión del erotismo como algo pecaminoso, vulgar, penoso, además se tiene la convicción machista generalizada de que es una tarea femenina exclusivamente, además de que se ve el juego erótico como un sueño irrealizable. Y por ultimo que son “ayudas” que necesita la pareja “discapacitada sexualmente”.

***Tabúes frente al placer:***

- Hallamos una clara tendencia hacia la idea del placer como un factor ocasional, que no es un componente necesario permanentemente dentro de las relaciones. Sin embargo ven el placer como algo fácil de conseguir sin necesidad de algo “extra” (juguetes).

***Tabúes frente a los productos y juguetes eróticos:***

- Tienen la tendencia a creer que los juguetes o “cosas extras” los identifican como “no suficientes” dentro de las relaciones sexuales; reconocen además estos objetos como propios de los homosexuales y son incrédulos al pensar en estos objetos como generadores de placer.

### ***Tabúes frente a los modelos de vida sexual:***

- Se evidencia que en un 100% de los entrevistados no tiene tabú alguno frente a al modelo de vida sexual que llevan. No sienten que existe algún tabú que los perjudique para llevar el tipo de sexualidad que llevan y que siempre se han regido por lo que quieren y por lo que les gusta, tanto a nivel individual como en pareja

### ***Confusiones conceptuales:***

- ***Sexo:*** En general esta la tendencia clara a ver el sexo como interacción física que genera placer y bienestar, pero hay una tendencia a pensar que los sentimientos y el compromiso siempre deben acompañar al sexo. El sexo es visto desde una perspectiva un poco emocional y trascendental.
- ***Sexualidad:*** Encontramos evidentes confusiones en cuanto a este concepto ya que lo definen desde un sólo aspecto ya sea el de géneros, sentir placer o simplemente las prácticas sexuales.
- ***Intimidad:*** La ven como un espacio propio y privado, como las cosas de la persona y de nadie más; en donde hay una fuerte tendencia a la idea de la intimidad como un concepto referente a un espacio.
- ***Privacidad:*** Hay un conocimiento medianamente pertinente que es el pensar la privacidad como ese espacio intraspasable por la mirada pública, pero también detectamos un poco de confusión ya que existe una propensión a pensar la privacidad como aquellas “cosas” del individuo que no deben compartir con la sociedad ya que pueden estar bien o mal.
- ***Juego erótico:*** Tienen claridad en el sentido en que involucran de manera directa el placer con el *juego*, pero notamos una marcada tendencia a creer que es solo una práctica ligada al sexo y no, a más aspectos de la vida.
- ***Erotismo:*** En cuanto a erotismo descubrimos una diversidad total en cuanto a definiciones. Casi todas, son acertadas en algún punto, pero evidentemente no se tiene una visión clara de qué es realmente el erotismo.

- **Sensualidad:** Bastante confusión y caos frente a la real definición de sensualidad ya que la mayor tendencia muestra a la sensualidad desde una posición machista, solo como una cualidad femenina para excitar y atraer al otro.
- **Fantasía sexual:** La fantasía sexual es vista como un “sueño” algo irrealizable que produce placer, la ven como algo muy lejano, como algo que no sucede precisamente por ser fantasía.
- **Productos sexuales o juguetes eróticos:** Tienen la evidente tendencia a pensar los juguetes como artefactos “externos y extras” que además sirven como “ayudas” cuando la relación sexual no “funciona” o cuando se quiere imitar la práctica sexual; aspecto que es negativo en un principio, pero se torna positivo ya los ven como “halladores” seguros de placer dentro de la relación sexual; y que además rescatan relaciones de la monotonía.

### **Lenguaje:**

#### **(18-24)**

- Verbal: Poco manejo y extensión del léxico, muletillas, constantes rodeos, escaso dominio del tema, eufemismos recurrentes, lenguaje poco explícito, emocional, sentimental, lenguaje un poco mojigato, en algunas ocasiones lenguaje vulgar, inadecuada contextualización de las palabras, pequeña participación de términos innovadores y frescos.

#### **(25-30)**

- Verbal: Lenguaje abierto, espontáneo y jocoso con uso frecuente de eufemismos, un poco académico en algunos casos.

#### **(18-24)**

- No verbal: Posición corporal cerrada, tos y risa nerviosa durante la respuesta de preguntas clave, sonrojamiento, inquietud corporal frecuente (repetitiva), muy escaso contacto visual, uso exagerado de las manos y los gestos faciales para

hacerse entender, búsqueda de aprobación con la mirada, y aprobación con la cabeza cuando el entrevistador habla o agrega algo.

(25-30)

- No verbal: Disposición relajada y tranquila ante la entrevista. Contacto visual permanente, risas distencionadas.

***Lenguaje: Términos recurrentes.***

- Sexo, cosas, sentimientos, sentirse bien, quedar bien, prohibido, placer, sueños, experiencia, experimentar, cuerpo, monotonía, sensación, extra, lindo, complacer, juego.

#### **4.4 Síntesis General del Análisis**

1. De los 20 sujetos entrevistados, hallamos elementos comunes y heterogéneos entre los géneros. Comparten una actitud natural y relajada frente al sexo, y difieren en que los hombres asumen una actitud responsable, consciente y altruista.
2. Tanto hombres como mujeres manifestaron una actitud de aprobación generalizada frente a la inclusión del juego erótico en sus relaciones sexuales. Sin embargo, encontramos elementos dispares como el entusiasmo, picardía e interés y, por otro lado, apatía y desinterés.
3. Descubrimos que cada uno de los entrevistados asumen de manera positiva e interesada el placer. Sin embargo se encontró cierto interés por parte de las mujeres más que en recibirlo o sentirlo, en producirlo. Y por parte de los hombres, hallamos también una actitud sentimental y pasional hacia él.

4. En general hay una mayor aprobación y entusiasmo frente a la integración de juguetes y productos sexuales en la relación sexual. Empero, hay una actitud de rechazo significativa debido al desconocimiento y a la identificación de estos juguetes y productos como algo “ajeno” y “extraño” a la relación sexual.
5. La totalidad de los entrevistados reveló entera aprobación a la inclusión del sentimiento en la relación sexual, mostrando actitudes sentimentalistas y emocionales.
6. Encontramos una tendencia general a aprobar el deseo como importante dentro de la relación sexual, pero los hombres asumen una actitud muy pasional, las mujeres, en cambio, son un poco indiferentes frente a la idea, mostrando una actitud puramente emocionales.
7. Se manifestaron dos tipos de actitudes frente a los modelos de vida sexual. Una de rechazo, específicamente frente a los modelos sexuales que impone las instituciones sociales. Y la otra de aprobación, en primer lugar, hacia la imposición de estos modelos; y en segundo lugar, hacia la creación de unos propios.
8. En cuanto a comportamientos, descubrimos una equilibrada tendencia en el uso y desuso de los juguetes y productos sexuales en las relaciones sexuales. Así mismo, se halló una significativa cantidad de entrevistados que incluye el juego erótico y las fantasías sexuales en sus relaciones. Sin embargo, son mínimos los entrevistados que no incluyen estas prácticas.
9. En lo referente a los imaginarios explícitos, se halló una gran tendencia a expresar el sexo como un acto físico, en la que debe haber amor, sentimientos, respeto y responsabilidad. En cuanto al cuerpo dicen que es el vehículo primordial del sexo y el placer, además la parte complementaria emocional.

10. En cuanto a los tabúes frente al sexo, se encontró gran diversidad. El sexo no es un tema que se deba hablar libremente; debe ser una práctica que se realice después del matrimonio, con amor, con protección, a cierta edad. Así mismo, el masoquismo, la pedofilia y el incesto son temas tabú.
11. Acerca de los tabúes hacia el juego erótico hay gran heterogeneidad; se considera el juego como algo pecaminoso, vulgar, penoso, como una tarea femenina, como una ayuda al discapacitado y como un tema tabú entre los miembros de la relación.
12. En lo referente a tabúes con respecto al placer se halló una multiplicidad de ellos: hablan del placer como un factor ocasional y no necesario en las relaciones sexuales; afirman que el placer se consigue fácilmente sin la ayuda de algo extra y ubican como prioridad el amor sobre el placer.
13. Sobre los juguetes y productos sexuales se manifestaron diferentes tabúes. Primero frente al uso de ellos, ya que los catalogan como productos para homosexuales o para discapacitados sexuales. No creen que gracias a ellos se genere más placer pero contradictoriamente hay un temor de llegar a convertirse en sujetos juguetes – dependientes por el posible gran placer que pueden generar.
14. Dentro de las confusiones conceptuales, encontramos que no se tiene una clara definición y una limitada visión acerca de éstos:
  - Manifiestan que el *sexo* es un acto emocional y trascendental que debe realizarse con amor, respeto y compromiso. Además lo ven como la representación de los géneros (masculino y femenino).
  - En cuanto al concepto de *sexualidad* tienen una visión muy sesgada de lo que verdaderamente comprende la sexualidad, solo se limitan a ver uno de sus numerosos planos de aparición y además confunden el sexo como tal con la sexualidad.

- Hay un concepto bastante errado de lo que se cree sobre *intimidad*, al verlo como un espacio propio individual, familiar, conyugal y social, en el que existen prácticas y discursos particulares.
- Con respecto a la noción de *privacidad* descubrimos que son las mujeres las que manifiestan ignorancia al definirla como el espacio que no muestra por miedo al juicio social.
- Notamos una marcada tendencia a creer que el *juego erótico* es sólo una práctica ligada al sexo y que sólo es representado por el cuerpo y objetos materiales.
- Las nociones de *erotismo*, están muy limitadas al suscribirlas únicamente al campo de la sexualidad, y además hay una visión machista del erotismo como una práctica exclusivamente femenina.
- Asumen la *sensualidad* como una faceta o cualidad, para excitar y atraer a otros, que generalmente es una habilidad femenina.
- Hay un pensamiento sesgado frente a la *Fantasía sexual* al definirla como un sueño prohibido e irrealizable, con lo que descubrimos que se piensa la fantasía como una práctica “planeada” y sin improvisación.
- Sobre la concepción que se tiene de *productos y juguetes sexuales*, hay un grave error a verlos como “ayudas” para “discapacitados sexuales” asimismo los ven como “cosas” “extra”, que les son indiferentes y a veces ofensivas.
- Se tiene claro a grandes rasgos el concepto de *tabú*, como aquello que está censurado por las instituciones sociales en relación a ciertos temas, como lo es la Sexualidad, nuestro caso particular. Pero es necesario mencionar que no reconocen el tabú como algo propio sino como algo ajeno, algo que sólo le pasa a los “demás”.

#### **4.5 Resultados (Fundamentos de Campaña)**

1. Efectivamente se comprobó, a partir de la información arrojada por las entrevistas realizadas, que hay una notoria confusión y limitación en los conceptos que aborda

la actividad sexual. Se halló una alta tendencia de confusión en los conceptos de *Sexo, Erotismo, Fantasía sexual, Juguetes y productos sexuales, sensualidad, privacidad e intimidad*. De acuerdo con la alta tendencia a confundir los términos anteriormente mencionados, se ponderaron dos principales ejes de campaña: Juego erótico y Sexualidad, dentro de los cuales se incluirán conceptos útiles dentro de cada uno de los ejes.

2. Se logró conocer a nuestro grupo objetivo e indagar sobre sus discursos y prácticas en el campo sexual, develando así un tono de comunicación que se empleará en la creación de la campaña publicitaria (BTL).

Este será un tono:

- ✓ Sutil.
  - ✓ Amable.
  - ✓ Refinado.
  - ✓ Símpatico (doble sentido distinguido).
  - ✓ Lúdico.
  - ✓ Didáctico.
  - ✓ Franco y directo (Sin tapujos ni mojigatería).
  - ✓ Urbano.
  - ✓ Sencillo (cotidiano).
3. Se confirmó que evidentemente existe un problema de desconocimiento en los conceptos referentes a la actividad sexual, que se está manifestando en prácticas limitantes, monótonas, dolorosas e ignorantes.
  4. Como experiencia personal, logramos reflexionar a partir de las experiencias ajenas a cerca de la sexualidad y de nuestra propia visión de la actividad sexual de una manera más abierta, tolerante e imparcial. Así mismo, aprendimos a desarrollar una labor de investigación exhaustiva, que nos permitió expandir nuestras fronteras intelectuales, en lo que a relaciones sexuales se refiere.

## **5. JUEGO DE INGENIO: UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE Y CREATIVA**

### **5.1 Brief Campaña Social**

#### **1. Background de la causa social que se desea emprender:**

Se pretende diseñar una campaña para que, a corto plazo, nuestro target reconozca la necesidad de incluir el juego erótico en sus relaciones sexuales, transformando así sus ideas y discursos acerca de la sexualidad para que, a largo plazo, modifique de manera innovadora y lúdica sus prácticas sexuales.

#### **2. ¿Cómo se puede argumentar el hecho social desde investigaciones, artículos, publicaciones?**

En el caso del tema que nos concierne, se han visto campañas como “Mi cuerpo es territorio seguro”, realizada por la Secretaría Distrital de Educación y de Salud, en convenio con el Fondo de Población de las Naciones Unidas con el fin de promover una sexualidad segura y responsable entre los adolescentes y jóvenes de la ciudad; "Con el SIDA tú decides. Cuídate", realizada por La Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, con el fin de prevenir el VIH/SIDA; "En Todo Tu Derecho" realizada por la Organización Internacional para las Migraciones con el apoyo del Fondo Mundial de Lucha contra el VIH/SIDA, la Tuberculosis y la Malaria en Colombia, con el fin de promover una sexualidad sana y responsable. Pretende apoyar la construcción de proyectos de vida y la difusión de información sobre estos derechos, con el fin de promocionar factores de protección frente a las ITS, el VIH y el Sida en la población juvenil entre 10 y 24 años en contextos de desplazamiento; “El Condón lo Cargo Yo”, realizada por Profamilia con el fin de promover más derechos para las mujeres en cuanto al tema de sexualidad; “Sexo a lo Bien” realizada por la Alcaldía de Medellín para orientar hacia una sexualidad juvenil responsable y disminuir las tasas de embarazo adolescente; “SexoconSentido” realizada por La Universidad Nacional con sede en Medellín con el fin de lograr disminuir los niveles de embarazos no deseados; entre muchas otras.

### **3. ¿Cuál es la población que se desea alcanzar con este proyecto?**

- **Perfil demográfico:** Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad.
- **Perfil socio-económicas:** Pertenecientes a estratos 4, 5 y 6, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.
- **Perfil psicográfico:** Personas adultas-estudiantes, interesadas, conocedoras y de mente abierta frente a la actividad sexual, con un estilo de vida universitario, sedentarios, con bastante tiempo libre, y amplias relaciones sociales (amigos/as). Conscientes de la importancia del sexo con sus pros y sus contras.

### **4. ¿Qué debe pasar como producto del mensaje?**

Transformar las ideas de nuestro target a pensamientos más lúdicos y abiertos frente a las relaciones sexuales, permitiendo el goce y disfrute de las mismas; para modificar la rutina sexual en encuentros nuevos y placenteros.

### **5. ¿Cuál es el objetivo de comunicación de la campaña?**

Se pretende formar e informar acerca de los conceptos referentes a la sexualidad. Así mismo, seducir y convencer al grupo objetivo con la idea de mostrar el juego erótico como un método nuevo de consecución de placer, llevado de manera responsable y sana en las relaciones sexuales.

### **6. ¿Cuál es la posición de la causa frente a la sociedad?**

La sociedad manifiesta una posición desinformada, tabú, temerosa y avergonzada frente a la sexualidad en general. Más explícitamente hacía prácticas lúdicas e innovadoras, como lo es el juego erótico y todos los elementos inmersos en él: juguetes y productos sexuales, fantasías, erotismo, la imaginación, el placer, entre otros. Y un grave sometimiento frente a los modelos de vida sexual impuestos por las diferentes instituciones sociales.

### **7. ¿Cuál debe ser la posición de la causa frente a la sociedad?**

Nuestra causa deberá ser vista como la formación de la actividad sexual desde el juego erótico; percibido como una manera creadora, novedosa, responsable, y sana de llevar las relaciones sexuales.

### **8. ¿Cómo puede contribuir el trabajo creativo de la campaña a alcanzar esta posición?**

El trabajo creativo, por medio de la formación e información, va a generar interés y gusto por el juego en las relaciones sexuales, para que el grupo objetivo se apropie de todos los elementos que ofrece el mundo y los aproveche sensorial y placenteramente.

### **9. ¿Cómo es el trabajo creativo de las campañas que se han lanzado para alcanzar este objetivo? ¿Cuál es el producto social?**

#### 1. “Mi cuerpo es territorio seguro”



Realizada por las Secretarías Distritales de Educación y de Salud, en convenio con el Fondo de Población de las Naciones Unidas con el fin de promover una sexualidad segura y responsable entre los adolescentes y jóvenes de la ciudad.

Mi cuerpo es territorio seguro es una estrategia de comunicaciones que busca visibilizar el cuerpo de las mujeres y los hombres como primer escenario de autodeterminación y definición del ser humano, que es, a su vez, vía para el reconocimiento y el encuentro con los otros. Mi cuerpo es territorio seguro pretende ser una frase de afirmación y valoración de la persona como sujeto de derechos, capaz de tomar decisiones autónomas y conscientes, que hagan del ejercicio de la sexualidad una experiencia vital placentera, segura, afectiva, y de realización personal.

Los objetivos de la estrategia son:

1. Proporcionar, desde los mensajes, elementos de información y sensibilización que permitan la toma de decisiones que minimicen los factores de riesgo y de vulnerabilidad frente a la salud sexual y reproductiva.
2. Contribuir al ejercicio de la sexualidad de manera segura e informada, con especial énfasis en población adolescente y joven.
3. Contribuir al empoderamiento de los grupos (adolescentes, jóvenes y adultos) en derechos en salud sexual y reproductiva.
4. Poner en la agenda pública las temáticas de salud sexual y reproductiva trabajadas en la estrategia, y otras que se puedan desencadenar.

## 2. "Con el SIDA tú decides. Cuídate"



Realizada por La Secretaría Distrital de Salud (SDS) de Bogotá, con el fin de prevenir el VIH/SIDA.

Las entidades involucradas en esta iniciativa diseñaron una campaña de comunicación durante el mes de diciembre de 2007 para el grupo objetivo conformado por mujeres, hombres, lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas mayores de 20 años, de todas las etnias y niveles socio económicos, con el propósito de llegar a aquellas personas que por su conducta sexual se exponen a un mayor riesgo de contraer ITS, entre ellas el VIH/Sida.

A través de la campaña se transmitieron tres mensajes fundamentales para la prevención del VIH/Sida:

- Conoce tus derechos sexuales y reproductivos, vive tu sexualidad plenamente.
- Usa condón en todas tus relaciones.
- Házte la prueba de VIH.

### 3. "En Todo Tu Derecho"



Realizada por la Organización Internacional para las Migraciones con el apoyo del Fondo Mundial de Lucha contra el VIH/SIDA, la Tuberculosis y la Malaria en Colombia.

Esta campaña de sensibilización sigue el enfoque general de derechos humanos para la promoción de una sexualidad sana y responsable. Pretende apoyar la construcción de proyectos de vida y la difusión de información sobre estos derechos, con el fin de promocionar factores de protección frente a las ITS, el VIH y el Sida en la población juvenil entre 10 y 24 años en contextos de desplazamiento.

Una sexualidad sana y responsable, al igual que la prevención y atención de las Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), el VIH y el Sida, hacen parte de los llamados Derechos Sexuales y Reproductivos que constituyen hoy la cuarta generación de los Derechos Humanos.

### 4. "El Condón lo Cargo Yo"

Realizada por Profamilia. La campaña de una manera original, clara y sincera propone mostrar la imagen de una mujer que:



1. Es autónoma y capaz de decidir sobre su sexualidad y su vida
2. Se informa y conoce sus derechos sexuales y reproductivos. Por lo tanto, no se deja presionar.
3. No le da pena decir que no desea tener relaciones sexuales, porque es su derecho. Pero si su decisión es que tendrá relaciones sexuales, se protegerá para evitar riesgos.
4. Puede exigir el condón: comprarlo, cargarlo, proponerlo y usarlo.

5. Es capaz de planear su vida sexual sin riesgo.
6. Puede proponer y tener iniciativa sexual y no estar siempre a la espera de que su pareja sea quien lo haga.
7. Está lo suficientemente lista y preparada para asumir que el uso del condón forma ya parte de su decisión.
8. Empezar un proceso de concientización. Comenzar a hablar de algo que normalmente no se habla y que produce vergüenza, con el ánimo de que se vuelva normal y cotidiano.
9. Reconocer que si bien se está proponiendo un cambio de actitud por parte de las mujeres también redundará en el cuidado de los hombres. La campaña propone un cambio cultural trascendental que requiere diversidad de propuestas. No es una opción fácil y la campaña es sólo una de las estrategias que Profamilia Joven va a impulsar.
10. Mostrar que las mujeres que proponen y exigen el uso del condón en sus relaciones sexuales están ejerciendo sus **DERECHOS SEXUALES Y REPRODUCTIVOS**: a decidir si quiere tener hijos/as o no, cuándo y con quién; a vivir su sexualidad de manera libre, placentera y segura; a los beneficios del progreso científico; a la intimidad; a estar libre de riesgos, de coerción y de violencia; al Libre desarrollo de la personalidad; hacer énfasis en que el condón es el único método que previene simultáneamente el embarazo no deseado, las infecciones de transmisión sexual y el VIH/SIDA.

##### 5. “Sexo a lo Bien”

El proyecto sexo a lo bien promovido por el Despacho de la Primera Mujer y la Alcaldía



de Medellín, ofrece información sobre sexualidad y los métodos de planificación familiar. La campaña de prevención del embarazo adolescente *sexo a lo bien*, dirigida no sólo a los jóvenes, sino también los adultos, con el fin de disminuir las preocupantes tasas

de embarazo juvenil, abolir mitos y tabúes frente a la sexualidad y promover la prevención.

#### 7. “Sexo conSentido”



La Universidad Nacional, sede Medellín, lanzó la campaña de educación sexual 'Sexo ConSentido', como parte de un trabajo que realiza desde hace 15 años y que se ha convertido en modelo para otras instituciones de educación superior.

La campaña Sexo ConSentido busca que los estudiantes de la Universidad Nacional sede Medellín sean conscientes de la importancia de adoptar comportamientos que contribuyan a la adquisición de estilos de vida saludable. Labor emprendida en la universidad desde el año 1993. Parte de la estrategia fue el diseño de una serie de charlas y talleres en las que se abordarán temas como: enfermedades de transmisión sexual (ETS) y SIDA; recomendaciones para el uso adecuado de preservativos y métodos de anticoncepción; todo esto con el ánimo de incentivar a los estudiantes a tener una sexualidad responsable. De igual manera se buscó implementar procesos que permitan a los jóvenes identificar y controlar factores de riesgo que pueden alterar su salud sexual y reproductiva, actividad apoyada en la instalación de 40 dispensadores de preservativos, ubicados en los baños de hombres y mujeres, en los que se encontrará información relacionada con los temas de la campaña.

Como parte importante de la campaña está el componente psicosocial, trabajado por medio de talleres y asesorías que tratan temas como equidad de género y el disfrute responsable y con sentido de las relaciones, como opción de prevención ante enfermedades de contagio sexual. La iniciativa logró disminuir los niveles de embarazos no deseados, una de las causas de la deserción estudiantil.

### **10. ¿Cómo usa o se hace la gente participe del producto social?**

Transformando sus discursos a cerca de la sexualidad de forma lúdica y novedosa, llevándolos a la práctica en sus relaciones sexuales.

### **11. ¿Por qué la gente debería volverse participe de la causa producto social?**

Porque se están llevando a cabo prácticas sexuales limitantes, monótonas, dolorosas e ignorantes, regidas por los modelos impuestos por las diferentes instituciones sociales, que generan el desmoronamiento de las relaciones personales.

### **12. ¿Cuál debe ser el tono y el estilo de la comunicación?**

Este será un tono:

- ✓ Sutil.
- ✓ Amable.
- ✓ Refinado.
- ✓ Símpático (doble sentido distinguido).
- ✓ Lúdico.
- ✓ Didáctico.
- ✓ Franco y directo (Sin tapujos ni mojigatería).
- ✓ Urbano.
- ✓ Sencillo (cotidiano).

### **13. ¿Cuál es el plan de medios que se propone?**

Implementaremos una táctica BTL a nivel institucional, en la Universidad Javeriana.

Tendremos presencia en la vía pública en paraderos de bus (Eucoles), escaleras en frente del túnel, dentro de las instalaciones estaremos en los baños (hombres y mujeres) con material P.O.P (calcomanías), estaremos presentes con elementos de merchandising (juguetes obsequio), y finalmente en exterior dentro de la universidad con una domo donde se llevará acabo un evento público.

#### **14. ¿Cuál es el Diferencial de nuestra campaña frente a las demás?**

Nuestra propuesta no es una campaña de prevención contra enfermedades, embarazos; factores que hacen ver la actividad sexual como origen de problemas sociales, sino que ésta estará enfocada a contribuir con la generación de prácticas sexuales más placenteras, gozosas y responsables, asimismo mostrar el juego erótico como un método nuevo de consecución de placer, llevado de manera responsable y sana en las relaciones sexuales.

#### **15. ¿Cuál es el cronograma de trabajo para realizar la campaña?**

- **Junio- Julio (2009):**

A comienzo del mes de Abril daremos inicio a la campaña de expectativa Este proceso, nos tomará dos meses, es decir finalizará en Mayo.

\*Paraderos de bus. (Ref: Jackpot)

\*Baños calcomanías. ( Ref: Cerebro)

- **Agosto (2009):**

Integraremos conceptos como juego, erotismo y sexualidad; en la mente de nuestro grupo objetivo.

\* Baños calcomanías. (Ref: Triqui)

- **Septiembre (2009):** (Amor y amistad)

Domo Evento cierre “Experiencia sensorial”, entrega de bolsa (Ref: látigo) y juguetes eróticos a los asistentes. (Ref: Sorpresa.)

Ubicación de 2 maquinas en puntos estratégicos a la salida del evento sensorial.

\*Maquinas (Ref: Peluche premio)

## 5.2 Campaña BTL

### JUEGO DE INGENIO: UNA SEXUALIDAD RESPONSABLE Y CREATIVA

## 5.3 Evento Experiencia Sensorial

### DESCRIPCIÓN:

1. Carpa- Domo- Cúpula. Interiormente consta de una rampa (estructura metálica) y tiene una distribución del espacio en forma circular laberíntica en espiral. En la entrada la rampa es ascendente directa al centro del domo, a partir de este punto empieza a descender hacia la salida de manera circular. Paneles modulares.
2. Asistencia en parejas (con acompañante).
3. Estimulación auditiva variada: Música: Suave-Pesada-Tropical-Electrónica (Instrumental).
4. Estimulación táctil: Texturas: *Paneles*: Seda, terciopelo, corrugada, acolchada, plumas. *Rampa*: acolchado, tapete, corrugado. *Cortinas tiras*: Chaquiras, papel, hule, seda, hilo, lana.
5. Estimulación olfativa: (impregnando olores en uno de los miembros de la pareja, en el lugar del cuerpo que la pareja desee) Olores: Florales (*vainilla, lirio, rosa, nardo, violeta*) dulces, cítricos, amaderados, mentolados (*hierbabuena*), frutales (*manzana, pera, durazno, mango, piña, fresa, cereza, melón, patilla*).
6. Estimulación visual: Diseño de luces por zonas: Colores cálidos, fríos, zonas de oscuridad y de luz intensa. \*Ubicación de diversos tipos de espejos: convencionales, cóncavos y convexos, que reflejen diferentes áreas del cuerpo (de la cintura para abajo, solo el área abdominal, los pies, de reflexión del cuerpo por detrás) \*Mural (estilo graffiti) TEXTO MURAL: Intención durante y después del evento: “Un evento sensorial que no solamente pretende generar que se reconozcan por su nombre los estímulos sensoriales partícipes, sino que pretende despertar nuestros

sentidos frente a numerosas incitaciones que finalmente pueden producir el goce de la actividad sexual, de una manera diferente y placentera.” Conceptos y sus definiciones: Sensualidad, placer, imaginación, juego, sentidos, curiosidad.

7. Finalización del evento salida: entrega de piezas del KIT de JUEGO ERÓTICO. (Erotic Sudoku/ Tantram / Erotic twister/ Cubo de Rubik). Dentro de una bolsita sorpresa y el juguete irá anexa hoja de recomendaciones.

### **HOJA DE RECOMENDACIONES (Hoja anexa dentro de la bolsa sorpresa):**

A la hora de hacer uso de estos juguetes/juegos se sugiere tener a la mano accesorios u objetos que pueden llegar a ser útiles dentro de la actividad lúdica erótica como lo son:

- \*Libros Eróticos.
- \*El kamasutra.
- \*Revistas de contenido erótico.
- \*Disfraces.
- \*Alimentos (Frutas, chocolate, cremas, etc.).
- \*Cremas corporales y aceites.
- \*Y lo más importante toda tu imaginación.

### **CARTEL DE BIENVENIDA:**

Juego de Ingenio: Una sexualidad responsable y creativa.

Entra y disfruta de una experiencia sensorial y sal con una sensibilidad renovada y diferente.

## **5.4 Piezas Gráficas**































## CONCLUSIONES

Nuestra tesis después de haber nacido como una inquietud personal, descubrimos a lo largo del desarrollo de la misma, que de igual manera era una inquietud colectiva y así nuestra tesis resuelve o contribuye con una causa social

1. Por medio del desarrollo del marco teórico se logró identificar y aprehender diferentes significados de los numerosos conceptos comprendidos por el amplio territorio de la sexualidad. Asimismo se consiguió delimitar el tema y proponer una visión lúdica, original, novedosa y responsable de la actividad sexual.
2. A través de la investigación cualitativa se logró afianzar nuestro conocimiento sobre las herramientas de este método y reconocer la importancia de saber por medio de la investigación las necesidades, discursos y prácticas, del grupo humano seleccionado, dentro del ámbito de la sexualidad. Además comprendimos el método cualitativo, y su herramienta la entrevista, como uno de los más efectivos para conocer un grupo objetivo determinado. Igualmente como necesario para diseñar un campaña de tipo social que tenga como medios seleccionados los BTL.
3. Mediante el proceso de entrevistas se conoció a profundidad al target propuesto, se consiguió capturar la información de manera organizada y por categorías, evidenciando de manera clara variados y heterogéneos modelos discursivos, de comportamiento y asimilación de la sexualidad y la actividad sexual.
4. Por intermedio del diseño de la campaña social BTL, logramos retar nuestra imaginación y así mismo se lograron concebir maneras creativas y lúdicas de persuadir a la gente hacia un pensamiento lúdico y responsable frente al juego erótico en el sexo. En términos publicitarios, se consolidó dentro de todas y cada una de las piezas de la campaña, un tono de comunicación claro y sencillo, con un

estilo lúdico, creativo y formativo, diseñado específicamente para el target establecido.

5. A partir de la totalidad de la tesis se puede concluir que resolvimos muchos prejuicios y dudas propias frente al tema de la sexualidad y más concretamente frente al erotismo. Además toda la labor de investigación, lectura, análisis y diseño de la tesis nos permitió asumirla como una responsabilidad y como un aporte final de nuestra carrera como profesionales.
6. El hombre como ser social, ha tenido que adaptarse a la convivencia en grupo para recibir beneficio común, el problema radica en esas marcadas diferencias que posee una persona y que dificultan el trato entre ellas, por eso lo importante, aparte de todo lo bueno que académicamente te deja un trabajo como este, es poder aprender a aceptar a los demás con sus errores y aciertos; es una cuestión ineludible para que un trabajo en grupo funcione sin problema alguno. Se debe respetar los puntos de vista y los hábitos de los demás porque a la fuerza ni los zapatos entran. Es cuestión de comprender, que sea cual sea la forma de ser de tu compañera de trabajo, se aprendió de ella muchas cosas significativas y, por sobretodo, de sus importantes aportes a esta investigación, que sin ellos no hubiera sido lo mismo de este maravilloso resultado.

*Jennifer Maynham Gómez*

7. El desarrollo de una tesis en equipo definitivamente es un reto; las personas somos diferentes, tenemos formas diversas de asumir la responsabilidad, desarrollamos otras actividades y además contamos con niveles de compromiso disímiles. Sin embargo, todas estas diferencias me hicieron posible explorar y adoptar valores como la tolerancia, la paciencia, pero sobre todo, la perseverancia, la fuerza y el valor para enfrentar situaciones difíciles. La formación que me dejó ésta tesis, indudablemente, no fue sólo académica; detrás de tantas páginas de elaboraciones

teóricas, análisis e ideas, hay plasmado todo mi esfuerzo incanzable y además un nuevo ser humano, uno más fuerte que el de antes de comenzar este proceso. Finalmente, agradezco haber tenido la oportunidad de vivir ésta experiencia de trabajo tanto académico como personal, y me siento orgullosa de haber sacado adelante esta tesis que es, sin duda alguna, el cierre de mi etapa como estudiante y el comienzo de mi futuro como profesional.

*Luisa Fernanda Castro Moncada.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Salomé, Lou Andreas**, El Erotismo, Barcelona, 2003
- Paz, Octavio**, La llama doble *amor y erotismo*, Barcelona, 1993.
- Ventura, Lourdes**, La mujer placer, España, 2004
- Bastin, Georges**, Diccionario de psicología sexual, Barcelona, 1972
- Marina, Jose Antonio**, El rompecabezas de la sexualidad, Barcelona, 2003
- Freud, Sigmund**, Totém y tabú, España, 2000
- Foucault, Michel**, Historia de la sexualidad Vol 1 La voluntad de saber, España 2006  
Revista española de investigaciones sociológicas, (REIS, N° 68, Oct-Dic 1994)
- Bataille, Georges**, El Erotismo, Barcelona, 2000
- Bustillo, Carmen**, Revista Universitas humanisticas, Sujeto funcional e imaginario colectivo, Vol 30, N° 55 (Ene-Jun 2003)
- Bravo León, Fernando**, Discurso e imaginario, poder e identidad, Editorial Universitarios de colombia, 2006
- Goodale, James G** (1992), *La Entrevista. Técnicas y aplicaciones para la empresa*, Madrid, Piramide.
- S. Watson, Dunn** (2003), *Publicidad*, México, Grupo Noriega Editores.
- Castellblanque, Mariano R** (2001), *Estructura de la actividad publicitaria*, La industria de la publicidad de la A a la Z, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Kotler, P y Roberto E**, (1992), *Marketing Social*, España, Díaz de Santos, S.A. “El medio es el mensaje” (2007) [en línea], disponible en: [http:// Publicidad & + El medio es el mensaje.mht](http://Publicidad & + El medio es el mensaje.mht), recuperado: 18 de abril de 2008.
- Cerda Gutiérrez, Hugo** (1995), *Los elementos de la investigación*, Santafé de Bogotá, El Buho Ltda.
- Velez Restrepo, Olga Lucia y Galeano Marin, María Eumelia** (2002), *Investigación Cualitativa Estado del Arte*, Medellín, Digital Express Ltda.
- Galeano M, María Eumelia** (2004), *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*, Medellín, Fondo Editorial Universidad EAFIT.

**León, Festinger y Katz, Daniel** (1989), *Los metodos de investigación en las ciencias sociales*, México, Paidós.

**Malhotra, Naresh K** (1997), *Investigación de mercados un enfoque práctico*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

## ANEXOS

### 1. Un CD que contiene:

- a) Transcripción de entrevistas textuales.
- b) Cuadro de transcripción de entrevistas por categorías:
  - Actitudes.
  - Imaginarios explícitos.
  - Comportamientos.
  - Tabúes.
  - Confusiones conceptuales.
  - Lenguaje Verbal y No verbal.