

**Universidad Autónoma Metropolitana**

**Unidad Xochimilco**

*Construcción del concepto de sexualidad en el  
imaginario social instituido en la hipermodernidad  
dentro de las redes sociales: Estudio de caso  
Instagram*

**TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL QUE  
PRESENTAN:**

Brugada de San Jorge Alejandra

González Morales Johana Alexandra

Mayoral Navarro María Fernanda

Ornelas Huerta María Constanza

Peralta Arista Alin

Asesora responsable:

**Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero**

Asesor de metodología:

**Dr. Marco Alberto Porrás Rodríguez**

Asesor de producción:

**Lic. Malco Quintero Pérez**

**CDMX, MÉXICO**

**OCTUBRE, 2021**

Brugada de San Jorge Alejandra González Morales Johana Alexandra Mayoral Navarro María Fernanda Ornelas Huerta María Constanza Peralta Arista Alin	TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO DE SEXUALIDAD EN EL IMAGINARIO SOCIAL INSTITUIDO EN LA HIPERMODERNIDAD DENTRO DE LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO DE CASO INSTAGRAM	Asesora Responsable Dra. Erreguerena Albaitero María Josefa  Asesor de metodología: Dr. Porras Rodríguez Marco Alberto Asesor de producción: Lic. Quintero Pérez Malco

## RESUMEN

En la actualidad los jóvenes tienen más elementos que condicionan el desarrollo de su sexualidad que antes. Además de la familia y la religión, ahora están incorporados los medios de comunicación masiva y de manera más reciente también el internet y las redes sociales, las cuales se convirtieron en principales proveedores de modelos e información sexual, (Shafer et al., 2012). Las consecuencias de una educación sexual sostenida en el silencio y la culpa, etc. se pueden ver reflejadas en varios de los problemas estructurales que tiene el país. Por lo anterior, es necesario considerar la importancia de los medios digitales y la difusión de contenidos en materia de sexualidad.

Las redes sociales son un espacio de cambio en potencia para que la percepción de la sexualidad llegue a ser integral. Enfocamos la mirada hacia los pequeños cambios y los espacios de resistencia que promueven y llevan a cabo transformaciones en la percepción y el ejercicio de la sexualidad de futuras generaciones en México. Siendo posible, e incluso necesario, hacer uso de estos espacios como estrategia y herramienta que contribuya a la educación sexual de forma integral y ayude a eliminar el estigma de la sexualidad en el imaginario social.

## **ABSTRACT**

Today more than ever, young people have more elements that condition the development of their sexuality. In addition to family and religion; mass media and more recently Internet and social network, have become the main providers of sexual models and information, (Shafer et al., 2012).

The consequences of a sexual education sustained in silence, guilt, etc., can be reflected in several of the structural problems of the country. Therefore, it is necessary to consider the importance of digital media and the dissemination of sexuality contents.

Social networks represent a space for potential change to move towards a more comprehensive perception of sexuality. We focus our gaze on the small changes and spaces of resistance that pursue and conduct transformations in the perception and exercise of sexuality of Mexico's future generations.

Accordingly, it is possible, and even necessary, to use these platforms, both as tools and strategies, to contribute to sexual education in a comprehensive way to help eliminate the stigma of sexuality in the social imaginary.

# **AGRADECIMIENTOS**

***Alejandra Brugada De San Jorge***

*Agradezco mi experiencia en la UAM, el entender que no hace falta viajar muy lejos para conocer muchos mundos. Que es un espacio en donde se pueden explorar muchas perspectivas y cosmovisiones distintas. Me enseñó que la comunicación se puede ejercer para lograr un bien común si se hace desde la empatía y el entendimiento.*

*Tuve la fortuna de coincidir con un grupo de mujeres que compartían mi inquietud por la sexualidad. Alin, Alex, Cony y Mafer, les agradezco el haber abordado desde el corazón este tema que para mí significa tanto. Gracias por las largas pláticas, las risas, los enojos, los chismes, el aprendizaje, las críticas, las confesiones y la complicidad que generamos este último año. Por emprender este viaje juntas en el que crecimos infinitamente. Espero que se les abran todas las puertas y comiencen esta nueva etapa de su vida, satisfechas de lo que hemos logrado hasta ahora.*

*Agradezco a mi familia a quienes les debo todo lo que tengo y gran parte de lo que soy. A mi papá, Roberto, quien me abrió las puertas al infinito mundo de la literatura. A mi mamá, Xitlali, de quien heredé mi inagotable capacidad de sorprenderme y a quien le debo toda la fortaleza que existe dentro de mí, así como mis ganas de seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Gracias por su apoyo y su compañía, por soportar mi humor cambiante y por hacer crecer mis ganas de comerme al mundo.*

*A mi hermano Rodrigo a quien admiro profundamente y me reta a ser mejor cada día, gracias por ayudarme en los momentos más inesperados y estar presente siempre a tu manera. A mi hermana Andrea, por tu paciencia, tu apoyo, tu consuelo, tu cariño y tu conocimiento, siempre. A mi tía Xochitil quien asesora mis incertidumbres, celebra mis logros y apapacha mis fracasos. A todas mis amigas, que son mi familia por elección, mi ancla a la tierra, mi escape de la realidad, mi diversión, mi reflexión y mi hogar, cada una a su manera. A Estan, por confiar ciegamente en mí y por tu apoyo incondicional.*

*A mis preferidos de la UAM, Rodrigo, Marquitos y Emiliano que espero que se queden cerca toda la vida. A Guido especialmente, por compartirme tus pasiones y tus miedos, por cuestionar mis certezas, por continuar mis debates, por escucharme y por el amor que construimos. Gracias por la confianza y la complicidad.*

*Agradezco a los profesores, Josefa Erreguerena, Marco Porras, por ayudarme a despegar en este momento tan lleno de incertidumbre. A Omar y Malco Quintero por su*

*asesoría. Y a Alejandro Juan Pineda, quien me dejó claro que la enseñanza puede ser algo divertido y el aprendizaje cobra sentido cuando te involucras.*

***Cuando emprendas tu viaje a Ítaca  
pide que el camino sea largo,  
lleno de aventuras, lleno de experiencias.***

**María Fernanda Mayoral Navarro**

*A mi mamá Yadira, por creer en mi y ser mi guía cuando me quedaba sin luz; por el amor que siempre me ha dado, por sus consejos, desvelos, paciencia y por enseñarme a ser fuerte ante cualquier adversidad. Gracias a ti soy lo que soy, te amo y te admiro, mamá.*

*A mi papá Isaac, por forjarme con valores a lo largo del camino; por procurarme, amarme y motivarme siempre a ser una mejor persona. Te quiero mucho.*

*A mis hermanos Isaac e Ivonne, mis compañeros de vida. Gracias por ser mi apoyo en los momentos más difíciles, por motivarme a superarme tanto personal como profesionalmente; por escucharme y darme los mejores consejos; por ser mi inspiración y por ser parte esencial de este momento. Gracias por ser mi ejemplo a seguir desde el primer segundo de vida, gracias por nunca dejarme caer. Los quiero mucho, hermanos.*

*A Cris y Luis Guasch, por confiar en mi y darme la oportunidad de crecer junto a ustedes; por la paciencia y motivación que siempre me han dado. Gracias por apoyarme y dejarme aportar un granito de arena en Lilt. Los quiero mucho, familia.*

*A mi mejor amiga Consi, por ser la luna de mis noches oscuras; por los días y noches que hemos reído, llorado y compartido alegrías y penas. Por las enseñanzas que me has dejado. Gracias por siempre confiar en mi y permitirme compartir este viaje contigo, y a pesar de los kilómetros que nos separan, siempre serás mi lugar favorito. Te quiero mucho.*

*A mis profesores de la carrera, en especial a Jerónimo Repoll, Josefa Erreguerena, Marco Porrás, Omar y Malco Quintero, por compartirme sus conocimientos y guiarme en este camino. A mis compañeras y amigas de tesis: Alex, Ale, Alin y Cons. Fue un año lleno de emociones, pero no pude estar en un mejor equipo que con ustedes. Gracias por todas las enseñanzas de vida, los consejos, su tiempo y apoyo en todo momento. Estoy orgullosa y agradezco a la vida haber compartido esta etapa de mi vida con cada una de ustedes. Este es el comienzo de una vida llena de éxito y felicidad.*

***“Y una vez que la tormenta termine, no recordarás cómo lo lograste ni cómo sobreviviste; ni siquiera estarás seguro si la tormenta ha terminado realmente. Pero una cosa sí es segura... cuando salgas de esa tormenta, no serás la misma persona que entró en ella; de eso se trata esta tormenta.” - Haruki Murakami.***

**Johana Alexandra González Morales**

*A mis padres Alejandra y Juan, quienes nunca dejaron que me faltara nada y me enseñaron el camino para poder crecer como hija, como hermana y como persona. Me enseñaron a creer en mí y en todo lo que haga. Y me han dado un amor incondicional que nunca voy a terminar de agradecerles. Esto es por y para ustedes.*

*A mi mamá María, quien es la persona que me ha forjado y me ha enseñado a ser quien soy, quien me ha enseñado la fortaleza y la perseverancia y ha estado presente en cada momento de mi vida, siendo mi soporte en todos los sentidos.*

*A Iván, quien me enseñó que el amor está presente en cualquier lugar en donde estemos juntos, por ser mi compañero de vida y mi salvavidas.*

*A Tania y Alan por ser más que mi familia. Por acompañarme en cada risa, enojo y lágrima que ha llevado este trabajo. Por superar todo juntos.*

*A Mariana por ser mi mejor amiga y mi cómplice estos 10 años, por ser una amiga incondicional, quien me ha mostrado que no importa donde estemos siempre nos vamos a tener la una a la otra.*

*A Sergio Castro por ser la persona que estuvo conmigo en todo este tiempo, formando parte de este trabajo y de este camino juntos. Apoyándonos, escuchándonos porque a pesar de que no fue fácil, siempre nos sacamos el uno al otro hacia adelante. Gracias por ser ese apoyo para mí.*

*A mis amigas y amigos que formé en el camino, Gabriel, Alma, Adrián, Edgar, Ulises, Constanza, Alin, Mafer, Samo y Ale. Los quiero y les agradezco estar en este proceso, escucharme, aconsejarme y acompañarme en cada momento, me siento afortunada de habernos encontrado y haber compartido un pedacito de mí con ustedes.*

*A mis profesores, Josefa Erreguerena, Marco Porras, Diego Lizarazo y Fernando Lozano, gracias por hacer la diferencia y ser un ejemplo para mí, los admiro mucho. Finalmente, a mi equipo de trabajo, las pollis. Las quiero y les agradezco haberme permitido trabajar con ustedes y aprender juntas.*

*Gracias a cada uno de ustedes por estar presente en este trabajo. Gracias totales.*



**María Constanza Ornelas Huerta**

*A mis tíos, Cindy y Oscar, que junto a ustedes encontré mi camino y la fortaleza para seguir avanzando. Gracias por estar cada final de trimestre cuando sentía que no acabaría, gracias por hacerme reír cuando las lágrimas no dejaban de caer. Ustedes me enseñaron a no rendirme, me enseñaron que la vida es más bonita que difícil y que todo tiene solución. Gracias por ayudarme poco a poco a crecer y despertar en esta vida. Les agradezco infinitamente el amor y la paz que me han dado.*

*Para mis hermanas, Aranza y Tamara. Ser su hermana mayor ha sido el mejor regalo. Gracias por quererme tanto y por estar presentes a pesar de la distancia, su amor me motiva a ser un poquito mejor cada día. No importa si estamos a horas de camino o a dos pasos de distancia, en mí tienen una hermana y una amiga... con todo el amor que mi pequeño corazón puede darles.*

*Agradezco a los profesores de la UAM a lo largo de mi estancia universitaria; Especialmente a mis profesores este último año: a Josefa Erreguerena, Marco Porras y a Malco Quintero... aprender junto a ustedes hizo la pandemia un poco más llevadera.*

*A todos los amigos que hice en la UAM les agradezco de todo corazón, mi forma de pensar y ver el mundo cambió desde que los conocí. Gracias por escucharme y aconsejarme en lo académico y sobre todo en lo personal, en especial a Mafer, Karlita, Amaranta, Emiliano, Alejandra y Alexandra. Gracias por entender mi corazón como nadie antes.*

*A mi mamá, Georgina, (QEPD). Este logro también es para ti... tu pérdida me enseñó que el amor nunca se acaba, que cuando uno deja este mundo, el amor se transforma y queda presente en forma de abuelos, tíos, primos, hermanos, profesores y amigos. Porque la vida es momentánea pero el amor es imperecedero.*

*Finalmente, quiero agradecer a Las Pollis: Mafer, Alexandra, Alejandra y Alin. Mis compañeras de tesis y amigas... me dieron más enojos, risas y llantos de los que creí posibles en un año. Las abrazo con cariño y espero que la vida las siga llenando con aspiraciones y nuevos proyectos.*

***“Y conserva tus sueños. Nunca sabes cuándo te van a hacer falta.” – Miquel Moliner, La Sombra del Viento***

**Alin Peralta Arista**

*A mis padres, Yasmín y José por haberme cuidado, darme las herramientas necesarias para poder forjar mi camino y la fortaleza para defender siempre quién soy, porque soy gracias a ustedes. A mi hermana Marielle, quizás no te lo digo nunca pero te amo lo suficiente para luchar todos los días con el propósito de que vivas en un mundo en donde puedas ser libre*

*A mi tía Bechi, porque como dice mi escritora favorita “A veces lo único que te hace falta es que otro ser humano te mire a los ojos y te reconozca como igual, que te dé un espejo y te haga un rinconcito de paz para mirarte y hurgar dentro de ti quién eres y hacia dónde vas.” Gracias por ser mi compañera de lucha y mi rinconcito de paz.*

*A mi familia por hacerme sentir siempre amada y que todo lo que hago es importante. A mis amigas y amigos: Ali, Sergio, Alex, Adán, Mafer, Adrián, Stef, Omar, Roberto, Irving, Linda, María, Lupita, Lore y Esme por demostrarme que otras clases de amor son posibles. A Ximena por ser mi compañera de vida, por no dejarme dormir en todas las noches en vela que pasamos redactando y por haber aprendido a tranquilizar mi corazón.*

*A la familia Estrada Moreno, en especial a Silvia Moreno y a Gaby Campos por ser un hogar cuando estaba lejos de casa.*

*A mi equipo de investigación, Ale, Alex, Mafer y Conz y a mis asesores por su esfuerzo y por hacer de este trabajo una realidad.*

*A mis profesoras y profesores: Diego Vargas, Diego Lizarazo, Fabiola Araiza y Fernando Lozano por las herramientas brindadas tanto fuera cómo dentro del aula.*

*Al Comité Feminista UAM porque es un honor luchar a su lado, gracias por ser un oasis en el desierto.*

*A todas las mujeres que están luchando con las violencias producto de la mala educación sexual. A las que viven con miedo, a las que buscan a sus hijxs, a las que no pueden salir de una relación violenta, a las sobrevivientes de violencia. A mis ancestras que lucharon y fueron rebeldes, tanto así yo puedo estar escribiendo estas palabras.*

*A las que ya no están, a las que somos y a las que vienen. A todas nosotras.*

**QUE LA DIGNA RABIA NOS VALGA PARA CREAR UN MUNDO DISTINTO.**

♀ **SE VA A CAER** ♀

## ÍNDICE

Introducción.....	15
a. Justificación.....	16
b. Planteamiento del problema .....	17
c. Objetivo General.....	18
d. Objetivos específicos .....	18
e. Presupuesto.....	18
f. Metodología.....	18
f.1. Muestra.....	19
1. Platanomelón México (platanomelonmx) .....	19
2. DKT México (dktmexico) .....	20
3. PreVIHene Por Tu Vida S.C (previhene) .....	20
f.2. Criterios de selección de la muestra.....	21
f.3. Categorías y etapas de análisis .....	22
f.3.1. Aclaración metodológica: Retórica de la imagen .....	23
Capítulo 1. Marco teórico.....	26
1.1. Imaginario Social y Jóvenes .....	26
1.2. Hipermodernidad: La pantalla como creadora de vínculos en la era digital ....	29
1.2.1. Redes sociales como nuevo medio de difusión .....	33
1.3. Sexualidad: Familia, religión y medios de comunicación.....	35
1.3.1. Sexualidad y familia .....	36
1.3.2. Sexualidad y religión.....	37
1.3.3. Sexualidad y Medios de comunicación .....	39
1.3.4. Influencia de las redes sociales en la sexualidad de los jóvenes .....	42
1.4. Educación sexual: Enfoques de la Educación sexual .....	43
1.4.1. Educación sexual integral.....	44
1.4.2. Necesidades educativas sobre la sexualidad.....	45

Capítulo 2. Marco Contextual .....	49
2.1. Religión y sexualidad en México .....	49
2.2. Movimientos sociales sobre la sexualidad.....	52
2.3. Legislación en México en materia de sexualidad.....	56
2.3.1. Derechos Reproductivos.....	57
2.3.2. Aborto.....	58
2.3.3. Planificación Familiar.....	58
2.3.4. Adopción Homoparental.....	59
2.3.5. Derechos Sexuales .....	60
2.3.6. Tipificación del Femicidio y la creación de la Ley General para el Acceso a una Vida sin Violencia para las Mujeres .....	60
2.3.7. Ley de identidad Transgénero .....	61
2.3.8. Ley Olimpia.....	62
2.3.9. Cartilla de Derechos Sexuales y Reproductivos .....	62
2.4. Medios de comunicación y redes sociales.....	62
2.4.1. Instagram .....	65
2.4.1.1. Conceptos básicos de la plataforma.....	67
2.5. Cambio generacional y su relación con la sexualidad.....	68
Capítulo 3. Análisis de las tres cuentas de Instagram.....	71
3.1. Cuenta 1. Platanomelón México (platanomelonmx) .....	71
3.1.1. Análisis de tabla de información general de Platanomelonmx.....	72
3.1.2. Análisis de las 3 publicaciones con más likes (Platanomelonmx) .....	74
3.1.2.1. Primera publicación con más likes (Platanomelonmx) .....	74
3.1.2.2. Segunda publicación con más likes (Platanomelonmx) .....	77
3.1.2.3. Tercera publicación con más likes (Platanomelonmx).....	81
3.1.3. Ejes temáticos basados en la educación sexual integral marzo-abril .....	84
3.1.3.1.1. Análisis de los ejes .....	84
3.1.4. Resultados generales platanomelonmx.....	85
3.2. Cuenta 2. DKT México (dktméxico).....	89

3.2.1. Análisis de tabla de información general de dktmexico.....	90
3.2.2. Análisis de las 3 publicaciones con más likes (dktmexico).....	91
3.2.2.1. Primera publicación con más likes (dktmexico).....	91
3.2.2.2. Segunda publicación con más likes (dktmexico) .....	93
3.2.2.3. Tercera publicación con más likes (dktmexico) .....	94
3.2.3. Ejes temáticos basados en la educación sexual integral marzo-abril .....	96
3.2.3.1. Análisis de los ejes .....	96
3.2.4. Resultados generales dktmexico.....	97
3.3. Cuenta 3. PreVIHene Por tu Vida S.C (previhene) .....	99
3.3.1. Análisis de tabla de información general de previhene.....	100
3.3.2. Análisis de las 3 publicaciones con más likes (previhene).....	102
3.3.2.1. Primera publicación con más likes (previhene).....	102
3.3.2.2. Segunda publicación con más likes (previhene).....	106
3.3.2.3. Tercera publicación con más likes (previhene) .....	108
3.3.3. Ejes temáticos basados en la educación sexual integral marzo-abril .....	109
3.3.3.1. Análisis de los ejes .....	109
3.3.4. Resultados generales de previhene .....	110
Análisis comparativo de las 3 muestras.....	112
Capítulo 4. Proyecto comunicativo .....	115
Desarrollando una perspectiva integral de la sexualidad en jóvenes: espacio virtual en instagram “Sin Filtros”. .....	115
Conclusiones.....	118
Bibliografía y Referencias bibliográficas:.....	124
Anexos.....	139
Anexo 1. Generaciones y Cartilla de Derechos Sexuales y Reproductivos. ....	140
Tabla 1.1: Sobre generaciones.....	140
Tabla 1.2: Cartilla de derechos Sexuales y Reproductivos .....	141
Anexo 2. Platanomelonmx .....	143

Tabla 2.1: Información general de platanomelonmx .....	143
Tabla 2.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes platanomelonmx .....	145
Tabla 2.3: Sobre los slides de la primera publicación platanomelonmx .....	146
Tabla 2.4: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes platanomelonmx .....	148
Tabla 2.5: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes platanomelonmx	149
Anexo 3. DKT México .....	150
Tabla 3.1: Información general de dktmexico .....	150
Tabla 3.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes dktmexico .....	152
Tabla 3.3: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes dktmexico .....	153
Tabla 3.4: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes dktmexico .....	154
Anexo 4. Previhene.....	155
Tabla 4.1: Información general de previhene .....	155
Tabla 4.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes previhene .....	158
Tabla 4.3: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes previhene .....	159
Tabla 4.4: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes previhene .....	160
Anexo 5. Cuadro comparativo de las tres muestras.....	161
Tabla 5.1: Cuadro comparativo .....	161

## Introducción

Dentro de la sociedad mexicana, la sexualidad sigue siendo un tabú y generalmente se relaciona exclusivamente al coito. El 80% de los padres mexicanos evitan hablar con sus hijos sobre sexo, (Ambriz, 2017), lo cual lleva a los jóvenes a buscar otras fuentes de información. Entre ellas se encuentra la pornografía y páginas web, cuyo contenido puede resultar incomprensible o inexacto, (Fernández, 2018). A pesar de que, generalmente, al abordar la sexualidad la atención se centra en el acto sexual, este tema abarca mucho más que las relaciones sexuales. Como plantea Mariana Chaves Araya en *Perspectiva Sexual de los Adolescentes*, “la sexualidad humana es muy anterior a la posibilidad de las personas para reproducirnos. Desde el nacimiento, la vida se desarrolla ligada a la sexualidad de cada persona”, (Chaves, 2003, p.96).

Siguiendo con lo anterior, la sexualidad engloba nuestra relación con el mundo y con nuestro propio cuerpo, por lo cual, dentro de la educación sexual se deberían incluir elementos como la autoestima, las aptitudes para tomar decisiones y el reconocimiento de que se tienen opciones y control sobre estas, (Chaves, 2003).

Finalmente, en la actualidad los jóvenes tienen más elementos que condicionan el desarrollo de su sexualidad que antes. Además de la familia, la religión y la escuela, ahora están incorporadas la televisión, la música, los videojuegos, los medios escritos y de manera más reciente también el internet y las redes sociales, las cuales se convirtieron en principales proveedores de modelos e información sexual, (Shafer et al., 2012). Debido a esto, en el presente trabajo tenemos como principal objetivo analizar la manera en la que tres instituciones diferentes tratan la sexualidad de a través de sus plataformas de *Instagram*.

### **a. Justificación**

Al tener una concepción reduccionista de la sexualidad, “la mayoría de las y los adolescentes del mundo reciben poca educación sexual que contenga información de calidad, que les aporte habilidades para ejercer una sexualidad sana y en general que les ayude a vivir vidas plenas con equidad, empoderamiento y libres de discriminación”, (INSP, 2014).

Las consecuencias de una educación sexual sostenida en el silencio, la culpa, etc., se pueden ver reflejadas en varios de los problemas estructurales que tiene el país: el embarazo infantil, las muertes maternas por aborto ilegal, la transmisión de enfermedades e infecciones de transmisión sexual o incluso la reproducción de violencia en las relaciones sexuales, entre otros. Por lo anterior, es necesario considerar la importancia de los medios digitales y la difusión de contenidos en materia de sexualidad, así como su contribución al imaginario social.

En la investigación de Lorena Corral Cao, et al. (2016, citado en Fernández, 2018, p. 21) se señala que: “no basta con aportar información, sino que esta debe ser verosímil y atractiva para el receptor”, ya que la credibilidad atribuida por los jóvenes a las distintas fuentes de información condiciona la influencia de los mensajes en su comportamiento sexual.

Como estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, reconocemos que las redes sociales están cambiando la sociedad. Por lo tanto, creemos pertinente analizar las distintas perspectivas sobre la sexualidad que se difunden a través de redes sociales comparando distintos discursos que existen al respecto. El análisis se realizó en la plataforma de *Instagram*, ya que esta se ubica en la quinta posición dentro de los medios sociales con más usuarios activos, (Shum, 2021). Los cambios que se han realizado en la red social le han permitido mantenerse dentro de las redes más populares y de mayor crecimiento, (Shum, 2021). Consideramos que no sólo hace falta que se difunda un concepto integral de la sexualidad que abarque más allá de una perspectiva fisiológica, sino también encontrar una manera asertiva de difundirlo, en donde el receptor tenga claro el mensaje.



Sabemos que estar informados es derecho de todos y todas y es algo necesario para que cada integrante de la sociedad cuente con la posibilidad de ejercer su sexualidad con responsabilidad y libertad. Es por eso que nuestro proyecto comunicativo consiste en la divulgación y difusión de contenido sobre la sexualidad desde una perspectiva integral a través de una cuenta de *Instagram*.

### **b. Planteamiento del problema**

La educación sexual en México se incluyó en los programas de educación básica desde 1974, apareciendo como una propuesta pionera dentro de América Latina, (Escamilla y Gutiérrez, 2017). Sin embargo, “el tema de la sexualidad como concepto, como derecho y como expresión, aún no sale de los espacios privados a los espacios públicos, y menos aún en los países con tendencias y líderes más conservadores. Se tiene una visión limitada de la sexualidad, asociándose solamente a los aspectos físicos, reproductivos o a los riesgos de salud. Existen vacíos de conocimiento que son llenados con temores y mitos”, (UNESCO, 2014).

La sociedad mexicana padece las consecuencias de una educación sexual sostenida en el silencio, la culpa, el miedo, etc., las cuales se ven reflejadas de manera sistemática en diversos problemas sociales tales como los abortos clandestinos, el matrimonio infantil, el índice de contagio de infecciones de transmisión sexual, la violencia sexual, etc. El no poder hablar abiertamente sobre temas de sexualidad en casa o recibir poca información en las escuelas lleva a los jóvenes a buscar otras fuentes de información, (Fernández, 2018).

Valeria Fernández (2018) plantea que existe una inquietud sobre la información a la que los jóvenes tienen acceso, la cual es recibida de forma inexacta, es equivocada o no es comprendida del todo. También es relevante resaltar que los jóvenes tienen una tendencia a consumir contenido que es atractivo visualmente, sin importar cual sea la fuente de la que proceda la información ni su veracidad.

Reforzando lo anterior, el tiempo que pasan los mexicanos en redes sociales como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *Instagram* ha aumentado un 42% desde el inicio de las medidas de

aislamiento social debido al Covid-19, (Gutiérrez, 2020), por lo que se vuelve urgente la vista hacia los medios digitales y los discursos que estos promueven sobre sexualidad.

### **c. Objetivo General**

- Describir el concepto de sexualidad en la hipermodernidad en las redes sociales tomando como estudio de caso la plataforma *Instagram*.

### **d. Objetivos específicos**

- Utilizar los ejes temáticos basados en la educación sexual integral según la IPPF (2010) para medir qué tan integral es el concepto de la sexualidad que se difunde en las redes sociales tomando como ejemplo *Instagram*.
- Plantear un proyecto comunicativo en el que se proponga una concepción integral de la sexualidad para jóvenes en contraposición con el imaginario social instituido en la hipermodernidad.

### **e. Presupuesto**

Las instituciones refuerzan el concepto de sexualidad establecido en el imaginario social de la hipermodernidad, el cual responde a sus intereses particulares, reduciendo la sexualidad a una perspectiva meramente fisiológica y limitando la visión integral de la misma. Lo anterior se refleja en la construcción de contenidos de las redes sociales.

### **f. Metodología**

A continuación se explicará la metodología utilizada a lo largo de la investigación. Lo anterior, para presentar de una manera clara y concisa los procesos de investigación y análisis que se llevaron a cabo.

Con base en ello, se enumerará la construcción metodológica en etapas: en un primer momento de la investigación realizamos la delimitación del objeto de estudio. Al tener un fuerte interés por conocer y describir el concepto de sexualidad en la hipermodernidad dentro

de las redes sociales nos encontramos con la necesidad de delimitar la red social utilizada como estudio de caso.

Dicho esto, seleccionamos *Instagram* por su alto crecimiento como red social, ubicándose en la quinta posición dentro de los medios sociales con más usuarios activos, (Shum, 2021), su gran alcance en usuarios jóvenes y por tener contenido más fiable a comparación de otras redes sociales como *Facebook* o *Tiktok*, (Arévalo, 2020).

En un segundo momento de la investigación se comenzó definiendo una serie de conceptos pertinentes para la realización de nuestro análisis que son: Imaginario social, jóvenes, hipermodernidad, sexualidad y educación sexual integral. Posteriormente, dentro del marco contextual se abordó la religión y la sexualidad, los movimientos sociales relacionados con la sexualidad, la legislación en materia de sexualidad, los medios de comunicación y redes sociales con respecto a su influencia en la percepción de la sexualidad y la transformación en la percepción de la sexualidad en las diferentes generaciones, lo anterior, dentro del contexto mexicano. Seguido a esto, se describió de manera breve la historia de *Instagram* como plataforma digital y cómo pasó a ser una de las redes sociales más importantes en la actualidad.

### **f.1. Muestra**

En un tercer momento y tras escoger *Instagram* como nuestro objeto de estudio, se eligieron tres cuentas dentro de esta plataforma para ser analizadas; una administrada por una ONG, otra por una sociedad civil y la última por una institución privada.

Las cuentas que se analizarán son las siguientes:

#### **1. Platanomelón México (platanomelonmx)**

Platanomelón es una tienda erótica española que se incorporó al mercado desde 2015. Cuenta con un perfil de *Facebook*, el cual está administrado por la empresa LOVE DIGITAL FACTORY SL., quien es la responsable de la página. Esta empresa está incorporada en el registro mercantil de Barcelona desde hace 7 años y tiene como objetivo el desarrollo de plataformas de comercio electrónico y venta *offline* de productos y servicios.

Platanomelon también cuenta con un sitio web, un canal de *Youtube*, una cuenta de *Twitter* y una cuenta de su extensión mexicana en *Instagram* la cuál fue analizada en la presente investigación. A través de sus perfiles en redes sociales, no sólo hace promoción de los juguetes sexuales, lubricantes o disfraces que venden, sino que difunden información sobre sexualidad.

La cuenta de *Instagram* de Platanomelonmx tiene 154 000 seguidores y 500 usuarios seguidos. Hizo 151 publicaciones dentro del periodo analizado. En la descripción de la cuenta mencionan que venden juguetes sexuales con la frase “juguetes con los que *#volverasajugar*”, de igual manera, dejan claro que son la extensión mexicana de la cuenta española llamada Platanomelón. Por lo general, las publicaciones tienen un fondo con un color saturado y llamativo, entre ellos: morado, amarillo, verde, rosa, rojo y naranja.

## **2. DKT México (dktmexico)**

Es una organización no gubernamental la cual fue fundada en 1989 y en la actualidad tiene presencia en cerca de 24 países. DKT es una empresa socialmente responsable que aplica técnicas de *Social Marketing* para lograr tener incidencia en cerca del 68 % de la población mundial. Su principal objetivo es “unir esfuerzos para visibilizar y normalizar el acceso a la información sobre sexualidad y colocación de métodos anticonceptivos. Por consiguiente, estas acciones permiten que hombres y mujeres en edad reproductiva puedan continuar con su plan de vida”. DKT México cuenta con un sitio web, una página de *Facebook*, una cuenta de *Twitter*, una canal de *Youtube* y una cuenta de *Instagram* el cual fue analizado. La cuenta de DKT México tiene 19 mil 700 seguidores y 50 usuarios seguidos, así como 409 publicaciones dentro del periodo analizado. En su descripción enfatiza en la salud sexual y reproductiva.

## **3. PreVIHene Por Tu Vida S.C (previhene)**

PreVIHene es una organización dedicada a la educación sexual, ofrecen talleres para escuelas, universidades y/o empresas. PreVIHene cuenta con un sitio web oficial donde brindan toda la información para asistir a los talleres que organizan; información de educación sexual, etc., un canal de *Youtube*, una página de *Facebook*, una cuenta de *Twitter*

y una cuenta de *Instagram* el cual se analizó como parte de las muestras seleccionadas en la presente investigación. Dentro de la cuenta de *Instagram*, PreVIHene difunde infografías, carteles y encuestas sobre temas como: VIH, aborto, menstruación, feminismo, etc. Además cuenta con la línea de atención “líneaprevihene” donde ofrecen atención y acompañamiento psicológico de forma gratuita y confidencial.

Asimismo, cuenta con 10,631 seguidores y 945 usuarios seguidos. Ha hecho 1,200 publicaciones y en su descripción mencionan que se encargan de organizar y difundir talleres de educación sexual integral para todas las edades. El link de su página web oficial se encuentra en la biografía.

Las muestras ya mencionadas se eligieron tomando en cuenta los siguientes criterios de selección de la muestra:

## **f.2. Criterios de selección de la muestra**

- Ser cuentas de *Instagram*
- Estar activas en los periodos de marzo – abril de 2021
- Ser cuentas mexicanas
- Tener la sexualidad como tema central
- Ser cuentas de gran alcance (arriba de 10,000 seguidores) que estuvieran administradas por instituciones de orígenes diferentes: ONG, Sociedad Civil, Privada.

Sobre lo anterior, se realizó el análisis en cuentas de *Instagram* administradas por distintas instituciones, con la finalidad de tener un punto de comparación entre las perspectivas de diferentes organizaciones que presentan una visión sobre la sexualidad dentro del imaginario social de los jóvenes mexicanos.

Cabe mencionar que al inicio de esta investigación se pretendía incluir una institución gubernamental dentro del análisis. Sin embargo, después de una búsqueda dentro de *Instagram*, se encontró que de 8 instituciones gubernamentales enfocadas a la salud, a la juventud o a la educación, sólo una, CENSIDA, dedicaba un espacio considerable al tema de la sexualidad. Este perfil no contaba con el suficiente alcance de difusión, mínimo 10,000

seguidores, para cumplir con todos los criterios de selección antes mencionados por lo cual no se tomó en cuenta para ser analizada.

### **f.3. Categorías y etapas de análisis**

Una vez delimitada la muestra, el análisis se dividió en cuatro partes:

Primera parte:

Se analizó cada cuenta por separado empezando por una descripción general de la cuenta en la que se explicaron las características de la institución que lo maneja. Posteriormente, se elaboró una tabla con la finalidad de recopilar los siguientes datos sobre la cuenta:

- Número de seguidores y de seguidos
- Número de publicaciones
- La manera en la que se describe la cuenta misma
- La tabla incluyó información sobre las publicaciones de la cuenta en las secciones de:
  - Historias destacadas
  - *Reels*
  - *Instagram TV*

Así mismo, se realizó un análisis de los datos recopilados en la tabla.

Segunda parte:

Se eligieron tres publicaciones realizadas entre los meses de marzo y abril de 2021 que contaran con el mayor número de *likes*. En el caso específico de la cuenta de Platanomelonmx, se eligieron las publicaciones con más *likes* en donde no se promocionara ningún producto. Posteriormente, las publicaciones seleccionadas se analizarán utilizando la Retórica de la Imagen de Roland Barthes (1964) la cual consiste en un análisis denotado y connotado de la imagen.

### **f.3.1. Aclaración metodológica: Retórica de la imagen**

Teniendo en cuenta que toda imagen es polisémica decidimos realizar el análisis de los contenidos en la cuentas de *Instagram* a través de la retórica de la imagen de Roland Barthes (1964), utilizando la teoría de los tres mensajes.

Lo anterior, con la finalidad de analizar el sentido dentro de los códigos de una imagen, ya que para Barthes la significación de la imagen dentro de la publicidad es intencional en su totalidad, categorizando a la imagen publicitaria como “enfática” en sus significaciones.

Dentro de la teoría de los tres mensajes se encuentra: el mensaje lingüístico, el cual se encuentra presente en todas las imágenes: el denotado y el connotado. Barthes menciona que para encontrar imágenes que no contengan un acompañamiento verbal, sería preciso remontarse a un estado pictográfico de la imagen (1964). Este tipo de mensaje se define como el mensaje articulado escrito dentro o fuera de la imagen misma y que tiene por función general fijar la cadena “flotante” de significados. Esta fijación se puede realizar a través de dos funciones secundarias: de anclaje y de relevo. Por un lado, el anclaje evita que los sentidos connotados proliferen, dirigiendo la significación hacia un objetivo específico. Por el otro, cuando se usa la función de relevo, esta sirve como acompañamiento de la imagen y por consiguiente se complementan.

El mensaje denotado es el mensaje literal, entendido como la imagen objetiva. Asimismo, se entiende como la observación de los elementos explícitos en una imagen, la cual presenta de manera visual y literal un mensaje codificado, este mensaje aparece como soporte del mensaje simbólico, (Barthes, 1964).

Por último, el mensaje connotado hace referencia a la imagen simbólica, este tipo de mensaje se considera como no explícito y se realiza a través de una interpretación del mensaje literal de acuerdo con ciertos códigos culturales.

A partir de lo anterior, se busca hacer un análisis más profundo sobre los mensajes gráficos emitidos por cada institución además de la manera en la que tratan el concepto de sexualidad dentro del imaginario social.

De igual forma, para el análisis denotado se utilizaron las siguientes categorías en una tabla:

- Descripción
- Texto
- Número de slides
- Links de descripción
- No. de *likes*
- Número de comentarios
- Los tres comentarios con más *likes*
- Interacción de la cuenta con los usuarios

Para el análisis connotado se interpretaron los datos de la tabla anterior retomando las figuras retóricas de la imagen que plantea Alejandro Tapia (1991) y a Eva Heller (2008), con la Teoría del Color.

Tercera parte:

Se midió qué tan integral es el tratamiento de la sexualidad de acuerdo con los ejes temáticos fundamentales de la educación sexual integral según la *International Planned Parenthood Federation* (IPPF, 2010). Estos estándares son los siguientes:

- Género
- Salud sexual y reproductiva
- Derechos sexuales y ciudadanía sexual
- Placer
- Violencia
- Diversidad
- Relaciones

Lo anterior se realizó contabilizando cuántas veces se menciona cada tema en las fechas delimitadas y de esta manera medir que tan integral es el contenido sobre sexualidad que difunde cada cuenta de *Instagram*.



Cuarta parte:

Por último, la información recopilada y analizada de la cuenta se sintetizó para ser comparada con la de las otras muestras seleccionadas, para delimitar los objetivos de cada institución, qué las motiva a difundir información sobre la sexualidad, determinar similitudes y diferencias entre ellos, para así establecer qué cuenta es la que aborda de manera más integral la sexualidad.

Posterior a los análisis aquí mencionados, se presentó nuestro proyecto comunicativo planteado como una alternativa al imaginario social instituido, después se realizaron las conclusiones y se presentó la bibliografía y los anexos.

## Capítulo 1. Marco teórico

### 1.1. Imaginario Social y Jóvenes

Según el psicólogo Antonio Marín Román, Cornelius Castoriadis define en su libro *La institución imaginaria de la sociedad* el concepto de imaginario social como “una construcción socio histórica que abarca el conjunto de instituciones, normas y símbolos que comparte un determinado grupo social, y que, pese a su carácter imaginado, opera en la realidad ofreciendo tanto oportunidades como restricciones para el accionar de los sujetos.” (Román, 2019). A partir de este concepto podemos establecer que existe un imaginario social con respecto a lo que significa ser joven y lo que implica tener un cuerpo sexuado dentro de la sociedad.

Según Yamith José Fandiño Parra en su artículo *Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos*, (Fandiño, 2011) menciona que el concepto de juventud puede ser considerado como una construcción social, histórica, cultural y relacional cuyo significado varía según la época en la cual se esté viviendo y los choques generacionales que puedan existir. Además, Bourdieu (Bourdieu, 2000 p. 164, citado en León, 2004 p. 86) señala que “la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos”. Lo anterior refleja los conceptos de imaginario social instituyente e instituido planteados por Castoriadis, pues se ve una lucha entre estos dos tipos de imaginario representados por la juventud y la vejez respectivamente.

Por otra parte, Pérez (citado en Machado et al., 2008) señala que existen diversas consideraciones a tomar en cuenta al momento de definir la juventud, dentro de las cuales se podrá encontrar que esta es considerada un concepto relacional que va de la mano con elementos como el género, la etnia o la raza. También sugiere que la historia político-social de cada país determina cómo se desarrolla la juventud.

Además, señala que “está constituida tanto por "hetero-representaciones" elaboradas por agentes o instituciones sociales externos a los jóvenes como por autopercepciones de los mismos jóvenes”, (citado en Machado et al., 2008).

Otras de las consideraciones a tomar en cuenta al momento de definir a los jóvenes es la posición geográfica en la que se encuentran, pues es muy diferente el desarrollo de la juventud en países de primer mundo a los de tercer mundo. Además, se puede abordar esta concepción desde tres puntos importantes: la perspectiva biogenética, sociogenética y psicogenética. La primera se puede definir como la etapa en la cuál se considera la maduración de los procesos biológicos como base del análisis del desarrollo de esta etapa. El análisis socio-genético se refiere al desarrollo de socialización que tiene el individuo dentro de la juventud y la perspectiva psicogenética habla de los procesos psíquicos que caracterizan a cada etapa, que va desde el desarrollo cognitivo hasta el desarrollo afectivo y de la personalidad del joven, (Domínguez, 2008).

Por esto, basado en las diferentes consideraciones que existen podemos empezar a definir la juventud desde una perspectiva biogenética la cual según la Organización Mundial de la Salud se puede definir con fines estadísticos como: “[...] Una etapa de la vida comprendida entre los 19 y 30 años, en donde el ser humano tiene las condiciones óptimas para el desarrollo de sus potencialidades físicas, cognitivas, laborales, y reproductivas.”. Sin embargo, aclaran que este concepto tomó de base el momento de plenitud fisiológica de los seres humanos y que es muy diferente a la edad psicogenética, de la que hablaremos a continuación. (OMS, 1998)

La definición de la edad psicogenética que tienen las y los jóvenes varía según su entorno, sin embargo, se puede decir que el tiempo de juventud empieza cuando “los sujetos alcanzan la madurez sexual y cerebral, se apoyan en los recursos psicológicos y sociales que obtuvieron en su crecimiento previo, asumen para si las funciones que les permiten elaborar su identidad, plantearse un sentido de vida propio”, (Taguenca, 2008).

Actualmente en México según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en su última versión de la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) realizada en el año 2018 existen 30.7 millones de jóvenes en el país, de los cuales 50.8 por ciento son hombres y 49.2 por ciento son mujeres, (INEGI, 2020). Algunas de las estadísticas que muestran el panorama que viven los jóvenes en la actualidad, se encuentran en las últimas encuestas realizadas por la asociación De las Heras Demotecnia, las cuales señalan que cinco

de cada 10 mexicanos consideran que en la actualidad es difícil ser joven, mientras que el 57 por ciento de los encuestados piensa que su generación tendrá una mejor calidad de vida en comparación a la de sus padres, gracias a los servicios de salud y educación con los que se goza en la actualidad, (El Financiero, 2017).

Por otra parte, según los datos de esta encuesta, el 25 por ciento de los jóvenes en la actualidad pueden ser catalogados como *ninis* (jóvenes que no estudian ni trabajan), y el 80% de la población encuestada señala que estos son un problema para México, (El Financiero, 2017).

Aunado a esto la pandemia por Covid-19 que llegó a México en el año 2020, ha dejado a este sector de la población con una mayor vulnerabilidad, pues una buena parte de ellos se desarrollaba en el comercio informal y con la crisis financiera que está alcanzando a los países los jóvenes no tienen certeza a cerca de su futuro económico. Además, que tienen que romper las llamadas brechas digitales, pues si antes el acceso a la educación era un privilegio, ahora con la pandemia se ha vuelto aún más difícil, resaltando las carencias de los jóvenes que viven en pobreza, (Illaraza, 2020).

También según las periodistas Ana Cortés y Guillermina Juárez, los jóvenes enfrentan un panorama complicado en materia de reconocimiento de derechos humanos, debido al choque generacional que existe entre las generaciones anteriores y la sociedad adultocéntrica en la cual se han desarrollado. (Cortés y Juárez, 2019)

En la actualidad, se han categorizado a los jóvenes como *Millennials* o generación Y, los cuales se definen entre las personas nacidas en los años 80 hasta el 2000. Ellos y ellas comparten características similares como su afinidad por el mundo digital, su estrecha relación con la tecnología, poca lealtad a un sólo empleo, y la búsqueda de un constante cambio, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Los medios digitales y los jóvenes han generado una relación muy estrecha. Los llamados nativos digitales, según Seal-Wanner, (Seal-Wanner, 2007) tienen como principal característica el control ya que están acostumbrados a tener todo al alcance de la mano y a realizar acciones cuándo, cómo y con quién ellos decidan. También señala que “pueden controlar el empleo de ciertas herramientas para satisfacer ciertos intereses psicológicos,

socioemocionales e intelectuales: el espacio personal, la libre expresión, la necesidad por compañía, la interconectividad, la necesidad de tomar riesgos, etcétera.” (Seal-Wanner, 2007)

Feixa, (Feixa, 2000) señala que “mientras su espacio se globaliza gracias a los medios de comunicación masiva, su tiempo se virtualiza al poder vivir en un continuo de microrrelatos y microculturas”. Esto los lleva a poder estar no solamente geográficamente en distintos tiempos y espacios, sino también a poder abordar diversas personalidades y abarcar espacios diferentes dentro de la virtualidad. Además de un gran choque generacional con sus antecesores, (Díaz, López y Roncallo, 2017)<sup>1</sup>.

## **1.2. Hipermodernidad: La pantalla como creadora de vínculos en la era digital**

La era digital ha cambiado impredeciblemente la forma en cómo los individuos socializan con los demás, modificando el lenguaje, las plataformas y la interacción con sus vínculos. Pero ¿qué es un vínculo? Pichon-Revier en *La teoría del vínculo* (1980), lo concibe como la relación entre un sujeto y un objeto. Para el autor, el vínculo es la manera particular en que un sujeto conecta o se relaciona con el otro o los otros, creando una estructura que es propia para cada caso y para cada momento. A su vez, lo identifica como una estructura en movimiento ya que se encuentra en constante cambio, (Pichon-Revier, 1980). En la era digital, el individuo está expuesto a los medios digitales, los cuales forman parte de la cotidianeidad. Debido a la hipermodernidad, mostrarse y ser visto en redes sociales es parte del día a día.

Ana Mederos en su monografía *Repercusiones y desafíos de la hipermodernidad en la cotidianeidad del sujeto: Un análisis de los vínculos* (2017), afirma que “es imposible pensar y pensarnos fuera de las redes vinculares que hoy formamos parte, y que son únicas para este tiempo epistemológico, definido por muchos autores como hipermodernidad”. Por otro lado, el Dr. Ruíz en *El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbo temporalidad y pantallas* (2018) se refiere a la hipermodernidad como un concepto que involucra la intensidad o la urgencia, donde los tiempos se acortan y el individuo se caracteriza por tener un deseo

---

<sup>1</sup> Véase en Anexo 1. Tabla 1.1: Sobre generaciones

individualista excesivo. Pasamos de una modernidad que se caracterizaba por ser una sociedad controlada a una sociedad “hiper controlada”. El estar conectado de manera digital es sinónimo de estar viviendo “el momento”, de forma fugaz y rápida. Y como consecuencia la incertidumbre se implementa en los momentos pasajeros o momentáneos. La incertidumbre transforma de manera radical la integralidad de la existencia del sujeto y su postura ante la sociedad (Mederos, 2017). La hipermodernidad es la época en donde se genera un empobrecimiento de las relaciones tradicionales, el autor explica que el goce y el placer personal se sitúan en una posición individualista y prioritaria.

Enrique Tamés en su artículo *Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad* (2007) menciona que en la obra de Lipovetsky *La era del vacío* (1983) se describe una transformación en los valores de la sociedad. Se muestra un modo de socialización e individualización que provocó un cambio radical de organización social, donde los individuos se enfocan más en la producción de placer, la introspección y una priorización individual que llega a ser excesiva. Para Tamés, el individualismo que Lipovetsky describe no era de una naturaleza aislada, sino que era un narcisismo colectivo, ya que el discurso individualista provocaba que los individuos se reunieran con quienes compartían características similares a ellos y algunos intereses colectivos creando círculos de interacción en grupos más pequeños. Para el autor, este narcisismo colectivo puede colapsar en el momento en que se haga una esfera cerrada y los individuos ya no puedan comunicarse ni comprenderse.

Patricia Bernal en su artículo *¿Es aún posible la comunicación en medio del imperio de la incomunicación?* (2014), explica las consecuencias de vivir en una sociedad hipermoderna donde el individualismo prevalece y donde a la vez el tejido social se va desintegrando por una hiperconexión que nos irrumpe todos los días. En este artículo, la autora afirma que el tejido social se atasca en una red tecnológica. Ante la aparición de las redes sociales y de las comunidades virtuales, en el escenario mediático se va creando un “cibermundo” donde los individuos se refugian y esta hipercomunicación hace que las relaciones se vuelvan cada vez más frágiles, abriendo un panorama muy distante. Bernal (2014) comenta que “la sociedad se enfrenta a una lenta precariedad de los vínculos humanos en una sociedad marcada por el individualismo, el exceso de subjetivismos y la volatilidad de las relaciones”.

Mederos (2017) explica que el individuo vive el aquí y el ahora y frecuentemente se olvida de que es parte de una comunidad. Esto debido a que la sociedad transita en una época que se caracteriza por sus avances tecnológicos, inmediatez e individualismo. El éxito debe reflejarse en todos los aspectos, siendo las redes sociales la herramienta de rutina. ¿Qué es lo que el sujeto hipermoderno busca en sus relaciones? (Mederos, 2017). La red y el estar “conectados” nos reflejan posturas de inmediatez, fugaces y volátiles, un proceso en donde la red se produce, se establece y se termina. La autora explica que al sujeto no le importa mantener una relación sino poder sobrevivir a la competencia y ser exitoso. La sociedad hipermoderna tiende a inclinarse a la indiferencia y está integrada por sujetos cambiantes. El capitalismo presenta un mundo que carece de control que lo cuestione, pues es un mundo donde se mercantiliza la vida y las relaciones humanas, (Mederos, 2017). Hay muchos factores que causan que en la actualidad sea difícil establecer relaciones fuera de las redes sociales, uno de ellos es el lenguaje de la pantalla.

Una de las plataformas más populares para ejemplificar lo anterior es la red social *Tinder*. Se trata de una plataforma que tuvo origen en un campus universitario en 2012, (Tinder, 2021). En esta aplicación el usuario puede ver otros perfiles y con un movimiento de desplazamiento a la derecha puede indicar que está interesado en la persona que aparece en la foto. Con el mismo movimiento pero hacia el lado izquierdo, el usuario indica que no está interesado y aparece el siguiente perfil y así sucesivamente. Si dos personas se gustaron entonces hicieron un *Match*, lo cual quiere decir que son compatibles y que pueden interactuar entre ellos. En el perfil de *Tinder* cada persona describe sus gustos, cualidades y también puede especificar qué es lo que busca, desde un encuentro sexual casual hasta una relación formal.

El psicólogo Walter Motilla en el artículo de *La tinderización del amor: cómo cambiaron los vínculos en tiempos del coronavirus* (2021) del sitio web UNCUYO, explica que, “el amor implica intrínsecamente materialidad y corporalidad, y más allá de los aspectos sentimentales y espirituales, también requiere del contacto, que en pandemia ha sido difícil de sostener [...] Si ya en la era de la modernidad líquida las relaciones se habían vuelto muy volátiles, con mucha más razón ahora los vínculos se han modificado”. *Tinder* ha tenido un enorme impacto desde que surgió pues actualmente es la aplicación más popular del mundo para conocer

gente. Ha sido descargada más de 340 millones de veces y está disponible en 190 países y en más de 40 idiomas, (Tinder, 2021).

Walter (2021) explica que la computadora y el celular se han convertido en herramientas indispensables para la generación de vínculos. Menciona que en este proceso de urgencia e inmediatez, el amor se vuelve un mercado *online*, en el que el otro se vuelve una mercancía que consumimos dependiendo de la puntuación que tenga y a la vez nosotros nos dejamos consumir, y eso afecta la manera en la que nos vinculamos, (Walter en UNCUYO, 2021)

Ruíz en *El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbo temporalidad y pantallas* (2018), cita el ensayo de Lipovetsky *La pantalla global* (2009) donde presenta una realidad que necesita ser filmada para obtener el estatus de “entidad integral”. Para el autor, grabar, publicar y verse en pantalla se vuelve algo cotidiano que además aporta un valor a nuestra existencia. Sin embargo, el lenguaje de las pantallas es diferente, ya que depende del formato en el que se presente. El autor afirma que, por ejemplo, no es lo mismo ver el lenguaje visual de una red social que el de una película, puesto que las pantallas cambian el lenguaje con el propósito de captar la atención del espectador. Los nuevos formatos y los ya existentes, no le enseñan al consumidor a identificar y modificar su registro de tiempo, por lo que el individuo consume televisión y a la vez ve su pantalla de celular, navegando en redes sociales y entrando a un relato que no tiene fin.

El contenido de las pantallas actuales tiene la característica de ser dinámico, al renovarse en segundos y de ser ilimitado por la gran variedad de redes sociales a las que la sociedad hipermoderna tiene acceso. Es por eso que la “desconexión” se vuelve un proceso difícil. Estas características de los contenidos de las pantallas han conseguido que cualquier consumidor que decida tomarse un tiempo libre de su dispositivo sienta la sensación de que se está perdiendo de algo. Esta dinámica es tan estimulante y abrumadora que resulta difícil no estar pendiente de nuestras redes sociales. La aceleración y la fluidez mencionada por Bauman anteriormente, caracteriza nuestra cotidianidad por la “tecnologización de los vínculos”. El individuo se encuentra con el otro, pero detrás de un dispositivo móvil y una red social, sin embargo, no tiene la capacidad de crear vínculos reales. Al tratarse de un sujeto hipermoderno, una vez que termina la demanda o la necesidad de deseo momentáneo,



descarta con un *clic* a la o las personas con las que se estaba relacionando, (Mederos, 2017). La hipermodernidad ha impuesto un paradigma donde la riqueza de una experiencia visual diferente en la cultura actual y la habilidad para analizar lo que el individuo observe en la pantalla están completamente aisladas, (Ruíz, 2018). El autor afirma que actualmente hace falta que los individuos desarrollen un criterio propio con el que puedan analizar e interpretar el lenguaje visual. Existe una carencia de reflexión sobre lo que la pantalla emite, lo cual incita a que exista una distorsión de la realidad entre lo virtual y lo real.

### **1.2.1. Redes sociales como nuevo medio de difusión**

Harold Hütt en su artículo *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión* (2012) menciona que las relaciones entre los individuos, a pesar de pasar por un proceso de fracturación en la hipermodernidad, siguen siendo una parte esencial para el desarrollo de la sociedad. Esta dinámica requiere y depende de la interacción entre individuos. Él nombra a las redes sociales como “los nuevos medios de difusión” puesto que ya no se trata de medios de comunicación, sino sobre medios de difusión. De un esquema tradicional, como lo era la televisión o la radio, se ha transicionado a crear medios interactivos y dinámicos, como lo son las redes sociales, (Hütt, 2012).

Para Celaya en *La Empresa en la WEB 2.0* (2008), “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Sin embargo, más allá de definiciones, las redes sociales son un espacio virtual que le permite a los usuarios una interacción dinámica con la facilidad de contacto sincrónico (Hütt, 2012). Son un medio omnipresente, masivo y destacan un potencial inmenso para facilitar el trabajo colaborativo, ya que muchas organizaciones implementan redes sociales para difundir su contenido. En otras palabras, las redes sociales han ayudado a la difusión de información y conocimiento haciéndola mucho más útil, (Sánchez & Pinochet Sánchez, 2017).

La era de las redes sociales comenzó cuando se mejoró el desempeño de Internet alrededor de 1995. A partir de 2002 al 2004 arribaron redes sociales como *Cyworld*, *Friendster*, *Plaxo*, *Reunion.com*, *Hi5*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Orkut* o *Facebook*. Algunas evolucionaron, otras se quedaron atrás. El ejemplo de *Facebook* es interesante, pues la plataforma comenzó como un

sitio que estaba dirigido a universitarios y actualmente es usado de forma global. También se convirtió en una plataforma que los usuarios u organizaciones usan para estrategias de marketing. Con la plataforma de *Instagram*, ya que de ser una herramienta para compartir fotos del día a día, se ha convertido en la plataforma favorita de empresas o emprendedores que quieren que su negocio u organización tenga una mayor difusión, (Sánchez & Pinochet Sánchez, 2017).

Las redes sociales marcaron un antes y un después en cuanto a la difusión masiva tanto por su alcance global, así como por el gran impacto que tienen en la sociedad. Las redes sociales tienen la característica de ser dinámicas y destacan por su comunicación interactiva. Son utilizadas por individuos y también por empresas para difundir proyectos tanto sociales, corporativos y de negocios. Sin importar cual sea el proyecto, todos comparten un objetivo en común, lograr una comunicación eficaz y fluida para que le permitan al usuario tener la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social, (Hütt, 2012).

Para el individuo es fundamental el sentimiento de pertenencia y su relación con los espacios sociales. Estos espacios también existen en la digitalidad, como *chats*, grupos o comunidades virtuales en donde hay un intercambio de experiencias, gustos, información o incluso formas de expresión. Por esto, el Internet ha hecho más sencilla la creación de estos espacios y ha cambiado a la sociedad junto con las formas de relacionarse. De igual forma ha cambiado la manera en que las organizaciones o empresas se adaptan a las nuevas formas de consumo, (Celaya, 2008).

Los medios digitales han aumentado las posibilidades de que el usuario se comunique, informe o navegue en diferentes plataformas de una forma más amplia, efectiva e inmediata por lo que los medios tradicionales se han visto obligados a cambiar sus estructuras e incluso haciendo uso de las redes sociales para tener más alcance. Los medios obedecen las expectativas crecientes y cambiantes de los usuarios, por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchar las noticias, muchos usuarios revisan las redes sociales para saber cuáles son los acontecimientos más relevantes de su entorno, (Hütt, 2012). Para esto, las empresas u organizaciones también han obtenido un beneficio, si es que lo saben adaptar bien, ya que les permite obtener información o retroalimentación de los usuarios que consumen su

contenido. Celaya (2008) afirma: “A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes”.

### **1.3. Sexualidad: Familia, religión y medios de comunicación**

Oscar Guasch plantea la sexualidad como “un conjunto de prácticas y discursos (relativos al género, al deseo, a la afectividad y a la reproducción) que atraviesan transversalmente el sistema social y cultural”, (Guasch, 2007, p. 111).

Por otro lado para la UNESCO, la sexualidad es parte integral de la vida de las personas (en sus diferentes etapas o edades, y en toda su diversidad) y que contribuye al desarrollo de su identidad y, por lo tanto, a su desarrollo social. Asimismo, se caracteriza por tener dimensiones físicas, psicológicas, espirituales, sociales, económicas, políticas y culturales. (UNESCO, 2014).

Retomando a Guasch, la sexualidad humana funge como moldeadora de comportamientos, ya que esta no se encuentra determinada por imperativos biológicos sino que se encuentra atravesada por condicionamientos sociales. Por lo tanto, no sólo la sexualidad no es algo unívoco, sino que se encuentra “condicionada por el marco sociocultural en que se ubica y se adecua a la realidad de cada contexto histórico concreto”, (Guasch, 2007, p. 111).

Al entender la sexualidad no solamente en aspectos reproductivos sino como algo que nos acompaña durante toda la vida, (Luisi, 2013), el ejercicio de esta no puede tampoco limitarse a lo individual ya que todas las personas somos intrínsecamente sexuales (Maldonado Muñiz et al., 2014). Y, por lo tanto, ejercer la sexualidad está relacionado no sólo con la forma en la que nos relacionamos con nosotros mismos, sino también con los demás.

Asimismo, dentro de cada sociedad específica los saberes sexuales no son únicos, sino que pueden dividirse como hegemónicos y subalternos, los primeros se encargan de asegurar el orden social y los segundos tienen la función de cuestionar la primera y en ocasiones generar alternativas distintas dentro de un imaginario social instituido, (Guasch, 2007).

### **1.3.1. Sexualidad y familia**

¿Qué factores influyen en el desarrollo y entendimiento de la sexualidad? Sobre lo anterior, muchos de los aspectos relacionados con las conductas sexuales son determinados culturalmente, desde los estándares de belleza hasta los rituales de cortejo, (Shafer et al., 2012). Dentro de esta idea, la familia como institución y célula básica de la humanidad juega un rol importante como la primera escuela de sociabilidad en la que se encuentra adscrita el ser humano, (Luisi, 2013). Es en este núcleo donde el ser humano es recibido y educado por primera vez y donde recibe las bases para construir sus valores y principios relacionados con su sexualidad, (Chaves, 2003, p. 97). En nuestra sociedad, hablar de la sexualidad con la familia llega a ser un tema complejo ya que para muchos de los padres aún es un tabú. El psicoanalista Juan Pablo Arredondo, afirma que el 80% por ciento de los mexicanos evita hablar sobre sexualidad con sus hijos debido a los tabúes, sobre todo religiosos, y a la formación de su entorno familiar, (Excelsior, 2011). Una encuesta realizada en el 2014 por la empresa *GfK Custom Research*, investigó las posibles barreras por las que los padres no hablen con sus hijos sobre sexualidad y los resultados fueron: por la edad de sus hijos, vergüenza, confiar más en la información que se dé en la escuela y la falta de información, (Planned Parenthood, 2014).

El concepto de familia ha variado con el paso del tiempo y han ido apareciendo varios tipos que desbordan las definiciones tradicionales. Según Cano y Casado (2015), desde una perspectiva muy general, “la familia es un conjunto de personas unidas por lazos de herencia genética, consanguinidad, afectos, cuidado, apoyo y vivencias compartidas [...], centrando su atención en la transmisión de una educación fundamentada en valores educativos y culturales”. Así mismo, Ramos (1997) menciona que entre las diferentes funciones que tiene la familia están la transmisión de la cultura, sabiduría y la memoria histórica de una generación a otra.

A pesar de que la familia es la base fundamental de la educación de los individuos desde el nacimiento, en algunos casos la educación sexual se deja al azar de los jóvenes creándoles desorientación y dudas, lo cual, como anteriormente hemos mencionado, genera desinformación sobre temas de gran importancia como las enfermedades de transmisión

sexual, el embarazo infantil o incluso la reproducción de violencia en las relaciones sexuales. Por ello, los jóvenes necesitan información sobre la sexualidad de fuentes de confianza.

Actualmente, las fuentes de información se derivan del internet, la televisión, el cine, entre otros medios de comunicación masivos, por lo cual, los padres deben tratar el tema con total libertad y naturalidad, y hablarlo con sus hijos desde pequeños. Esto provocará que los niños tengan suficiente confianza para, más adelante, preguntar cualquier duda que puedan tener y no se sientan coartados. Así, adquirirán conocimientos y habilidades que les servirán para vivir sus propias experiencias y tomar sus propias decisiones. Los padres deberían abordar las situaciones y emociones que vayan surgiendo sin hacer juicios de valor ni basarse en prejuicios, (Planned Parenthood, 2021).

Los objetivos de la educación sexual tienen que ver con la aceptación, la libertad y la salud, además de romper los tabúes impuestos por la sociedad y promover una sexualidad desde una perspectiva integral, aprendiendo sobre el cuerpo, el respeto a la intimidad, los valores y creencias personales, la equidad de género, el placer, entre otros. La sexualidad suele ser una explosión durante la adolescencia debido a los cambios fisiológicos y psicológicos, por lo que la educación familiar es un factor importante durante este proceso para promover una personalidad sana y una sexualidad responsable desde una temprana edad, combatiendo los mitos y tabúes.

### **1.3.2. Sexualidad y religión**

Aquí también es importante mencionar que también entran otras instituciones y agentes como por ejemplo los profesores o líderes religiosos, (Shafer et al., 2012). En conjunto, estos agentes se interrelacionan para guiar al ser humano a lo largo de sus etapas de desarrollo reflejándose en su manera de expresar y ejercer su sexualidad.

Vaggione en su artículo *Sexualidad, Religión y Política en América Latina* (2009), menciona que la religión como institución ha sido portadora de un dogmatismo que, al día de hoy, sigue limitando la construcción de un camino a la libertad de la diversidad sexual. La religión construye, sostiene y legitima un único sistema de sexualidad, el cual está estructurado desde la opresión y la exclusión, además la religión es considerada un soporte del patriarcado y la

heteronormatividad ya que son defensoras de una sexualidad que solo privilegia a los hombres cisgénero y naturaliza la heterosexualidad y a la familia tradicional como únicos espacios válidos para desarrollarse, (Inglehart y Norris, 2003 citado en Vaggione, 2009).

La religión ha sido parte fundamental en la estructuración cultural y moral de la sociedad al fortalecer concepciones represivas sobre la moral sexual, incitando el miedo, a la culpa o a la vergüenza al momento del despertar sexual, inscribiendo la noción del pecado para limitar a los individuos a centrarse únicamente en la norma y nunca explorar fuera de ella. También ha tenido un rol importante en los momentos de las implementaciones de políticas públicas pues ha sido una barrera constante para democratizar la sexualidad influyendo vigorosamente en la obstaculización de la implementación de derechos sexuales y reproductivos, (Vaggione, 2009).

Uno de los puntos más importantes que menciona Vaggione (2009), es sobre cómo la influencia de la religión en la sociedad puede llegar al nivel de poner las creencias religiosas por encima de los individuos o la cultura. Este punto refuerza el concepto restrictivo de la sexualidad dentro de las instituciones religiosas ya que según Woodrum y Davison, (1992, citado en Vaggione, 2009) “algunos estudios empíricos suelen indicar que la intensidad del sentimiento religioso en los individuos son variables importantes para explicar las posturas más conservadoras hacia la sexualidad”. Esto ha provocado que algunos sectores de la sociedad lleguen a crear y defender una agenda política y religiosa en contra de los derechos sexuales y reproductivos, poniendo sus creencias religiosas por encima de sectores de la población que puedan salir afectados. Tal es el caso de un crecimiento gradual de organizaciones no gubernamentales autodenominadas “pro-vida” o “pro-familia”, agrupando a creyentes en su mayoría de origen católico, (Vaggonie, 2009) las cuales están en contra de llevar a cabo prácticas abortivas con el argumento de “defender la vida humana”. Sin embargo, esto implica una repercusión para los derechos sexuales y reproductivos pues le quitan a las mujeres y a las personas gestantes la oportunidad de ejercer su derecho a decidir sobre su cuerpo.

Por otra parte, la religión junto con el conservadurismo que ésta genera, recae en las personas que asumen una identidad de género y/u orientación sexual diferente a la asignada por la norma, afectándolos de manera directa. Según Rich (1980 citado en Vaggione) “en las narrativas biográficas de las personas que pertenecen a la comunidad LGTBTTIQ+ son frecuentes las referencias a lo religioso como un obstáculo central para romper con la heterosexualidad obligatoria o impuesta”. De nuevo, la religión ha sido un factor importante para que dentro del sector político se limite la posibilidad de que las personas que pertenezcan a la comunidad LGBT+ contraigan matrimonio o puedan adoptar.

La religión genera de forma directa una restricción en la sociedad para poder llevar a cabo una sexualidad libre y diversa. Vaggoine asegura que la religión tiene un lugar relevante dentro la construcción del imaginario social de una sociedad, poniendo en evidencia que la religión influye dentro los aspectos culturales, sociales y políticos, desde sostener el patriarcado, legitimar únicamente a la heteronormatividad y evitar que se lleven a cabo con eficacia los derechos sexuales reproductivos, limitando el crecimiento de la sociedad al momento de querer educarse respecto a temas de sexualidad.

### **1.3.3. Sexualidad y Medios de comunicación**

En la actualidad, las personas y sobretodo los jóvenes se encuentran expuestos a una inmensa cantidad de información y conocimiento debido a la gran producción y difusión de contenidos mediáticos; por lo que además de la familia, la escuela y la religión no se puede pasar por alto que los medios de comunicación, ya sea la televisión, la radio, los videojuegos, los medios escritos y ahora también el internet y las redes socio-digitales se han convertido en principales proveedores de modelos sexuales e información sexual, (Shafer et al., 2012).

La influencia de estos medios de comunicación masivos tiene un rol importante no sólo como un nuevo escenario político, sino que además aporta a la narravita sobre sexualidad como un referente de productos simbólicos, (Silva, 2003). Dentro de estos medios se presentan discursos sobre las expectativas sociales en cuanto al amor, el matrimonio, los tipos de parejas, las manifestaciones eróticas, etc., (Coronado, 2007).

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del INEGI, en 2020 los hogares con televisión representaban un 91.6%, y un 60.6% los hogares con conexión a Internet. (INEGI, 2020).

Siguiendo con lo anterior, las telenovelas y otros programas de televisión abierta son altamente vistos por la población mexicana; de los cuales los tres más vistos en 2020 fueron *La Rosa de Guadalupe*, *Te doy la vida* y *Como dice el dicho*, (Statista, 2021). A pesar de hablar en ocasiones sobre temas de sexualidad como por ejemplo: el embarazo juvenil y las relaciones sexuales, etc. no aportan información suficiente sobre los derechos sexuales o sobre el ejercicio libre e informado de la sexualidad, (Mayén & Rodríguez, 2000). A esto se le suma que refuerzan estereotipos de género y valores en los que predominan las relaciones heterosexuales conformadas por una parte masculina dominante y una femenina considerada mayormente sumisa, (Shafer et al., 2012).

La música también contiene un alto grado de contenido referente a la sexualidad. En este caso, la mayoría de la música comercial refuerza normas estereotípicas sobre lo que debe entenderse por masculinidad y feminidad, así como referencias implícitas y explícitas sobre sexo, (Scull & Malik, s.f.). Sobre esto, dentro del top 50 de canciones más escuchadas en México dentro de la plataforma Spotify se encuentra: *Todo por ti* de Rauw Alejandro, *Yonaguni* de Bad Bunny y *Volvi de Aventura* y Bad Bunny (Spotify, 2021). Un ejemplo de lo anterior es la letra de la segunda canción antes mencionada en la que Bad Bunny dice: “Mami, tú eres aparte Shorty, tienes un culo bien grande, eh De-Demasiado grande y yo lo tengo estudiado, ya mismo me gradúo y en la cara me lo tatúo”, (Quedeletras, 2021). Lo cual habla no sólo de estereotipos de lo que es “deseable” sino de comportamientos socialmente aceptados en los grupos sociales jóvenes.

Por otro lado, en internet y las redes sociales se puede encontrar información sobre sexualidad en grandes cantidades. Sobre lo anterior, se ha visto que los grupos jóvenes de la población buscan acerca de temas sobre sexualidad que no suelen consultar con familiares, maestros o incluso amigos como: menstruación, embarazos o ITS, (Shafer et al., 2012). “Este medio es tan popular para aprender, explorar y desarrollar su sexualidad que en muchos casos, supone



el primer contacto con imágenes o información sobre sexualidad en sus vidas”, (Fernández, 2018, p. 23).

Actualmente, las búsquedas en internet son actividades que se realizan de manera cotidiana, pero a pesar de ser una gran herramienta para la difusión y divulgación de contenidos sobre educación sexual, los buscadores no siempre logran resolver todas las dudas o la información puede no ser la correcta para responder a las dudas planteadas por los usuarios, a esto se agrega que una situación común en internet es que en ocasiones a los usuarios se les dificulta no poder diferenciar entre la información fiable de la que no lo es, (Fernández, 2018).

Por otro lado, también se da el caso de usuarios que suelen no confiar en información proveniente de sitios poco fiables o blogs de internet y tienden a inclinarse por aquellos sitios con buena reputación. Asimismo, se ha encontrado que a pesar de contener información de calidad o precisa la elección de los usuarios se encuentra basada, la mayoría de las veces, en la presentación de los contenidos o del sitio en cuestión más que en la calidad de aquello que pretendían encontrar, (Fernández, 2018).

Lo anterior refleja la importancia de no sólo mirar hacia el contenido que se está difundiendo sobre la sexualidad y los discursos que se promueven, sino también, tomar en cuenta el diseño y presentación de la información con la finalidad de ser atractiva y pertinente para los usuarios jóvenes en internet y las diversas redes sociales.

La temática sexual se expresa dentro de los medios de comunicación masiva consumidos por los jóvenes, el internet y las redes sociales de las cuales hacen uso diario. Al estar expuestos a tal cantidad de modelos sexuales e información sexual, nos hace preguntarnos, ¿Qué papel pueden jugar en la actualidad cuando otras instituciones basan su perspectiva de sexualidad en la prohibición, la vergüenza y el silencio? (Shafer et al., 2012).

#### **1.3.4. Influencia de las redes sociales en la sexualidad de los jóvenes**

Lorena Fierro en su artículo universitario *Sexualidad e Hipermodernidad* (2016), menciona que la sexualidad junto con los derechos sexuales son un componente fundamental para la salud de todos los individuos ya que se componen de aspectos básicos como el derecho a la información, a la educación, a la atención en salud sexual, a la expresión, a la igualdad, a la privacidad, entre otros y esto influye directamente en el desarrollo de una sociedad con educación sexual integral.

La vida cotidiana se ha visto afectada por un cambio importante en los individuos debido a vivir dentro de una sociedad hipermoderna, enfatizando la urgencia o la aceleración en los modos de vivir. Fierro (2016) asegura que: “Las nuevas tecnologías se encuentran al servicio de nuestras necesidades, tejiéndose diversos escenarios con respecto a la sexualidad, poniéndose en juego muchos aspectos que tienen que ver con la salud, ya sea física y/o psíquica, debido al buen y mal manejo de las nuevas tecnologías”. En la era digital todo es visto o expuesto, el límite entre lo público y lo privado queda reducido dependiendo de cada usuario, pero todo se vuelve líquido. Para la autora “todo debe correr y fluir”, porque en la sociedad hipermoderna el consumo que cada día exige aún más.

La adolescencia es la etapa donde se caracteriza una gran preocupación por la imagen del cuerpo, consecuencia de vivir en una sociedad hipermoderna. Los jóvenes comienzan a desarrollarse tanto física como emocionalmente, por lo que comienza a surgir el despertar sexual como cualquier proceso natural del cuerpo humano. La generación de jóvenes y adolescentes nacidos en la era digital se relaciona y construye sus vínculos de manera diferente a la tradicional, por tener un alcance más cercano a los medios digitales, creando vínculos hipermodernos. Los jóvenes han tomado un conjunto de elementos sociales, culturales y tecnológicos y les han dado un significado acorde con sus necesidades personales, sexuales y sociales, (Wolak, Finkelhor y Mitchell, 2012 citado en Perris, Maganto & Kortabarría, 2013).

La sexualidad es fundamental al momento de la creación de las relaciones humanas y la identidad de cada individuo, (Gelpi, Pascoll & Egorov, 2019). En la juventud la sexualidad requiere de necesidades particulares y cuenta con características propias como lo son la

transformación corporal, el autoerotismo, la masturbación, el placer, la salud sexual y reproductiva, la identidad de género entre otras. También es importante recordar y observar que cada persona vive distinto, ya sea de forma consciente o inconsciente, su sexualidad y que esto depende del contexto social, económico, cultural, racial o de género de cada individuo, (López Gómez, 2015 citado en Gelpi, Pascoll & Egorov, 2019). A su vez, es importante recordar que actualmente podría considerarse que no hay ningún sujeto, espacio, práctica o dimensión que quede excluida de los medios digitales, incluyendo a la sexualidad, (Cornejo & Tapia, 2011 citado en Gelpi, Pascoll & Egorov, 2019).

La sexualidad no está exenta de la influencia de las redes sociales en la sociedad. Ana M. Fernández en su artículo *Composiciones actuales de las identidades sexuales* (2016) afirma: “Los estereotipos modernos de la sexualidad han entrado en acelerada mutación desde sus demarcaciones de lo íntimo o lo privado”.

#### **1.4. Educación sexual: Enfoques de la Educación sexual**

Desde una perspectiva pedagógica, la educación sexual ha tenido grandes variaciones en los últimos cincuenta años, como concepto y como actividad. Actualmente se reconocen cinco enfoques principales alrededor de la educación sexual, (UNESCO, 2014):

- El enfoque más antiguo es el moralista, el cual la educación se imparte a través del establecimiento de un juicio de valor sobre lo “bueno” y lo “malo”, promueve la abstinencia y plantea que la sexualidad se legitima únicamente dentro del matrimonio heterosexual y con fines reproductivos. Su principal defecto es que no siempre respeta los derechos individuales. Este enfoque ha evolucionado hacia una perspectiva ética donde el principal objetivo es que los individuos mejoren su comportamiento y tomen decisiones que contribuyan a su bienestar.

- El enfoque biológico consiste en informar respecto a cómo es el cuerpo humano, cómo funciona, cómo es el proceso de fecundación, el embarazo y el parto.
- El enfoque afectivo abarca temas como el amor, la afectividad y el placer y ha sido muy poco utilizado en espacios educativos formales, ya que los educadores no tienen la formación necesaria para tocar temas como la masturbación, las relaciones sexuales, la atracción o la diversidad sexual.
- El enfoque preventivo es uno de los más utilizados y su principal objetivo es transmitir información respecto a las consecuencias negativas del ejercicio de la sexualidad. Desde la perspectiva de la salud pública o preventiva, este enfoque es muy importante, pero carece de la enseñanza de herramientas para la autonomía y la expresión de afectos.
- El enfoque integral de la sexualidad toma en cuenta los derechos humanos, la perspectiva de género, la cultura, el entorno y las necesidades específicas del grupo con el que se está trabajando. El objetivo de este enfoque es formar individuos capaces de ejercer sus derechos, particularmente los sexuales y los reproductivos, en diferentes ámbitos.

#### **1.4.1. Educación sexual integral**

Se ha demostrado que la educación sexual integral (ESI) se asocia con mejores conocimientos, mejores resultados en salud sexual reproductiva y menos prácticas de riesgo, (Rojas, et al., 2017). Al contrario de una educación sexual en donde sólo se promueve la abstinencia como valor principal o con un enfoque meramente fisiológico, la ESI provee información sobre prácticas sexuales seguras, previniendo los embarazos no deseados y la transmisión de infecciones, (Fonner, 2014).

En México, una educación sexual integral podría evitar numerosos problemas sociales como el embarazo adolescente, el escaso uso de anticonceptivos por las y los jóvenes, el abuso sexual, el incremento en enfermedades de transmisión sexual, la violación sexual, los asesinatos por razones de género, y la discriminación hacia diversas maneras de vivir la sexualidad y el amor, (Tapia, 2017).

#### **1.4.2. Necesidades educativas sobre la sexualidad**

La educación sexual integral busca que los individuos cuenten con el conocimiento, actitudes, habilidades y valores necesarios para poder disfrutar de su sexualidad a niveles físicos y emocionales. Aborda la sexualidad dentro de un contexto emocional y un desarrollo social, partiendo de que la información por sí sola no es suficiente, (IPPF, 2010).

De igual manera, establece que es necesario tener información sobre los derechos sexuales y reproductivos. Aspira a que los individuos desarrollen el pensamiento crítico, la comunicación, el autodesarrollo, la capacidad de tomar decisiones, confianza, asertividad, responsabilidad, la capacidad de hacer preguntas y buscar ayuda, sentir empatía y respetarse a sí mismos y los demás, entre otras cosas. Este enfoque educativo reconoce y acepta que todas las personas como seres sexuales. De igual manera, considera que cada programa educativo debe atender las necesidades de un contexto y un grupo específico y que la sexualidad es mucho más que la prevención de enfermedades de transmisión sexual o embarazos no deseados, (IPPF, 2010).

La *International Planned Parenthood Federation* (IPPF) establece que la educación sexual integral debe de mejorar conocimientos, actitudes y habilidades en siete ámbitos: género, salud sexual y reproductiva, derechos sexuales y ciudadanía sexual, placer, violencia, diversidad y relaciones, (IPPF, 2010).

1.- Género – Diferencia el sexo del género y explora los roles de género y sus atributos. Indaga en las percepciones de masculinidad y feminidad en la familia y en el ciclo de vida. Menciona los cambios de las normas y valores sociales y se habla de las manifestaciones y consecuencias de los prejuicios, estereotipos y desigualdades de género, incluida la auto estigmatización.

2.- Salud sexual y reproductiva y VIH – Habla de sexualidad y el ciclo vital, es decir, de la pubertad, la menopausia, el estigma y los problemas sexuales. Indaga en la anatomía, en el proceso reproductivo, en cómo utilizar los preservativos y otras formas de anticoncepción, incluida la anticoncepción de emergencia. Da a conocer opciones de embarazo e información sobre el aborto legal y seguro y el aborto en condiciones de riesgo. Busca la comprensión de las infecciones de transmisión sexual (ITS), incluyendo formas de transmisión y síntomas, así como su prevención, tratamiento, atención y apoyo. Con respecto al VIH en específico, habla del asesoramiento y pruebas voluntarias, terapia antirretroviral y cómo vivir con el VIH. También aborda la prevención de la transmisión materno-infantil, y la relación del uso de drogas inyectables y el VIH. Explica conceptos como virginidad, abstinencia, fidelidad, respuesta sexual, expectativas sociales, autoestima, el empoderamiento, el respeto por el cuerpo, mitos y estereotipos.

3.- Derechos sexuales y ciudadanía sexual – Promueve el conocimiento de los derechos humanos internacionales, de los derechos y políticas nacionales, así como de las leyes y estructuras que se relacionan con la sexualidad de las personas. Tiene un enfoque de la salud sexual y reproductiva basado en los derechos. Aborda las barreras sociales, culturales y éticas para el ejercicio de los derechos de la salud sexual y reproductiva, y parte de que la comprensión de la sexualidad y la cultura son diversas y dinámicas. Habla del acceso a servicios y recursos disponibles. Indaga en la participación, las prácticas y normas, así como en las diferentes identidades sexuales, la defensa, la elección, la protección, las habilidades de negociación, el consentimiento, el derecho a tener relaciones sexuales sólo cuando se está preparado. Aborda el derecho a expresar y explorar libremente la propia sexualidad de forma segura, saludable y placentera.

4.- Placer – Mantiene una postura positiva ante la sexualidad, tomando en cuenta que es una parte importante de la vida de todas las personas. Establece que el sexo es mucho más que el coito y que debe de ser disfrutable y no forzado. Habla de la biología y las emociones detrás de la respuesta sexual. Indaga en el género y el placer, así como el bienestar sexual. Aborda las prácticas más seguras y el placer, la masturbación, el amor, la lujuria y las relaciones, así como de la comunicación interpersonal, la diversidad sexual, la primera experiencia sexual,

el consentimiento, el alcohol, las drogas y las implicaciones de su uso, dirigiéndose al estigma asociado con el placer.

5.- Violencia – Explora varios tipos de violencia, particularmente la que está basada en el género. Establece el sexo sin consentimiento como algo inaceptable y habla sobre los derechos y las leyes. Da a conocer opciones de apoyo disponibles y promueve la búsqueda de ayuda. También menciona las normas de la comunidad como el poder, el género y los mitos. Abarca un enfoque preventivo que incluye planes de seguridad personal y técnicas de defensa personal. Entiende las dinámicas de las víctimas y los agresores, y busca mecanismos referenciales para los sobrevivientes, para evitar que la víctima se convierta en agresor. También entiende a los hombres y niños como agresores y aliados en la prevención de la violencia.

6. Diversidad – Reconoce y entiende la gama de diversidad en nuestras vidas, en diferentes ámbitos, así como la fe, la cultura, el grupo étnico, el nivel socio cultural, la capacidad y discapacidad, el estado de VIH y la orientación sexual. Reconoce la discriminación, sus efectos dañinos y brinda herramientas para lidiar con ellos. También desarrolla una creencia en igualdad y equidad, apoyando a la gente joven a moverse más allá de la tolerancia.

7. Relaciones – Menciona los diferentes tipos de relaciones tales como la familia, amigos, sexuales, románticas, etc. Habla de cómo las relaciones están en un cambio constante. Indaga en las emociones, la intimidad física y emocional, así como en los derechos y las responsabilidades dentro de las relaciones. También explora las dinámicas de poder, diferenciando las relaciones sanas, de las no sanas o coercitivas. Recalca la importancia de la comunicación, la confianza y la honestidad dentro de las relaciones. Indaga en la presión que pueden meter los compañeros y las normas sociales. Hace una diferencia entre sexo y amor partiendo del punto de que no son lo mismo.

Todas las personas tienen el derecho de recibir una educación integral sobre la sexualidad. Esta es necesaria para su bienestar físico, mental y social y también juega un papel importante en el desarrollo humano en general. Sus contenidos deben de estar actualizados, ser laicos, estar basados en evidencia científica, desde un marco de derechos humanos, con perspectiva de género, pertinencia cultural y estar libres de estereotipos, prejuicios, estigmas, mitos y

culpa. El Estado debe implementar, fortalecer y actualizar los programas y estrategias de Educación Integral en Sexualidad, involucrando a las instituciones educativas y de salud, incluyendo la formación de personal de educación y salud en todos los niveles, (Consejo Nacional de Población, 2016).



## **Capítulo 2. Marco Contextual**

### **2.1. Religión y sexualidad en México**

Desde el principio de la historia, la religión ha sido una influencia directa para las personas. Como una de las instituciones más antiguas, ha permitido mediante lazos la integración entre la comunidad social y un sentido de pertenencia. De igual forma, ha aportado la transmisión de valores y principios universalmente aceptados dentro de la sociedad, (INEGI, 2005).

El interés en torno a la sexualidad ha ido progresando durante el paso de los años y se ha ido regulando en distintos aspectos fundamentales de la sociedad, (Quezada, 1979). En la época colonial, el concepto que tenemos actualmente de sexualidad integral no existía. La concepción del placer y la libertad sexual se consideraban como prácticas inmorales, ya que para la iglesia católica la sexualidad valía únicamente para la procreación y el fortalecimiento familiar tradicional. En esos años, las personas acudían a los confesionarios donde los sacerdotes los orientaban sobre lo permitido en las relaciones tanto personales como sexuales, influyendo así en el pensamiento y el comportamiento de las personas, (Secretaría de Cultura, s.f.).

La religión sigue siendo predominante en relación a las prácticas e identidades sexuales. Ha generado y sostenido el estigma principal de la restricción sobre la sexualidad, ya que en las sociedades contemporáneas, en lugar de existir un cuestionamiento sobre el poder de la iglesia en las decisiones individuales, se mantenía una postura homogénea con relación a esta imposición. La iglesia católica en Latinoamérica se ha mantenido como una de las principales influencias en torno a la restricción de la sexualidad, de aquí parten las prácticas como el coito, el adulterio, el libertinaje, las orgías, entre otras, como una concepción del pecado sexual. Por otro lado, estas instituciones han sabido adaptarse a los cambios actuales sobre los distintos conceptos e ideologías sexuales, así como la integración y la aceptación de la diversidad sexual, aunque siguen habiendo choques ideológicos al respecto, (Casanova, 1994, citado en Morán, Peñas, Sgró & Vaggione, 2019).

En el caso particular de México, este ha sido mayoritariamente católico, sin embargo, durante los últimos 100 años, han habido cambios relevantes con respecto a la diversidad religiosa en el país. De acuerdo al INEGI (2020), entre 1895 y 1910 el catolicismo ocupaba un 99% de la población, pero con los años, se ha mostrado un descenso gradual a nivel nacional llegando a un 77.7% de creyentes mexicanos, mientras que del 4.7% personas no creyentes pasó a 8.1% en diez años. Por otro lado, hubo un incremento del 3.7% de grupos cristianos-evangélicos. De igual forma, grupos religiosos como el Judaico, Islámico, entre otros, aumentaron y actualmente representan un 2.4% de la población. Es decir, una de cada diez personas en México no pertenece a credo alguno, (Olvera & Martínez, 2021).

Dentro de las distintas regiones del país, existe una desigualdad en cifras con respecto a la reducción de creyentes católicos, ya que la mayoría de las personas católicas se centra en ciudades pequeñas y localidades urbanas como Tlaxcala, Michoacán, Querétaro, Guanajuato, entre otros, con cifras de más del 90% de católicos del total de la población. Por otro lado, en el sureste del país, esta reducción se ha ido acelerando de manera más notoria, poniendo como ejemplo la ciudad de Chiapas, Campeche, Quintana Roo y Tabasco con cifras por debajo del 65% de católicos. A pesar de este reduccionismo, México sigue ocupando uno de los primeros lugares con mayor porcentaje de catolicismo en el mundo, (Aguilar, 2020).

Como ejemplo de cómo han cambiado las formas de relacionarse y las prácticas sexuales en México y cómo se ha relacionado lo anterior con la religión, Martha Rivas Zivy lo explica en *Valores, Creencias y Significaciones de la sexualidad femenina. Una reflexión indispensable para la comprensión de las prácticas sexuales*. Dentro de este texto Rivas ejemplifica las significaciones sociales y valores en torno a la sexualidad en tres generaciones diferentes: abuela, madre e hija. Dentro de las narraciones de las abuelas, se aprecia la importancia de referentes católicos y religiosos como forma de organización de sus experiencias familiares y sociales, como por ejemplo, las visitas a templos, donde esta generación podía observar y ser observada por posibles pretendientes, además de una marcada figura paterna autoritaria y familias numerosas dentro del matrimonio.

Por otro lado, la generación de las madres a pesar de mantener los matrimonios con una perspectiva religiosa se encuentran en un proceso lento de cambio en el cual los valores

religiosos cohabitan con aspectos culturales de modernidad sumado a los avances tecnológicos como la radio, la televisión y los métodos anticonceptivos, etc.

Finalmente, dentro de esta ejemplificación se encuentra la generación de las hijas en la cual se aprecian los mayores cambios. Las primeras experiencias en familia de esta generación se encuentran ligadas a costumbres tradicionales, aunque, por otro lado, se aprecian cambios relevantes en las decisiones tomadas en su juventud y adultez.

Reforzando lo anterior, las entrevistadas en este texto mencionan que la religión perdió peso en sus vidas, aunque muchas de sus percepciones y/o referencias con respecto a la sexualidad se encuentran formadas a través de las visiones familiares o personales, (Rivas, 1998).

Para mantener estas tradiciones católicas y llegar a las nuevas generaciones, se ha adoptado una nueva construcción del discurso utilizando medios digitales y un lenguaje más coloquial. A pesar de que aún existen ideologías conservadoras que descalifican algunos conceptos de sexualidad e incluso acuden a la práctica de “terapias de conversión” afectando a las disidencias sexuales, también está presente el cambio en los niveles de segmentación evangélica como el reconocimiento a la diversidad sexual, al matrimonio igualitario, la aprobación del aborto, entre otros, (Masferrer, 2021).

Actualmente, la falta de identificación entre los jóvenes y la religión podría considerarse una tendencia cultural al rechazo de instituciones, ya que con los avances tecnológicos y el uso masivo de redes sociales, se ha facilitado el acceso a la información sobre la iglesia católica ocasionando que las personas se alejen del catolicismo o que trancisionen a otras creencias, debido a acciones reveladas por los medios como la pederastia o la exoneración hacia padres que cometieron estos delitos, (Rivera, 2018).

A pesar de que las generaciones actuales tengan un rechazo hacia la religión, existen algunos grupos conservadores ligados a la iglesia católica que limitan la reproducción de la sexualidad integral a causa de ideologías represivas, como lo son las asociaciones pro-vida, las cuales han desarrollado estrategias para incidir en la política y limitar los avances en los derechos reproductivos. Provocando que en algunas regiones de México el derecho penal o

civil siga siendo copartícipe de la iglesia católica oponiéndose a prácticas que cuestionen esta moral sexual, (González, 1998).

## **2.2. Movimientos sociales sobre la sexualidad**

El autor Joachim Raschke (1994) define movimiento social como “un contexto de acción colectiva formada por individuos ligados entre sí [...] que interviene en el proceso de cambio social”. Raschke explica que la organización de los individuos está dirigida a transformar estructuras sociales, ya sea para generar cambios, o para impedirlos, (Raschke, 1994).

Desde la época de la nueva España, el control sexual se dio a través de la defensa de la institución del matrimonio, castigando cualquier acción que se interpretara como lujuriosa (Franco, 2019). Y aunque a lo largo de la historia, muchas estructuras importantes se han separado de la religión, como la escuela o la constitución, la ideología judeo cristiana reduce la sexualidad a la reproducción, convirtiéndola en un arma de control utilizada por algunos grupos de poder. Las consecuencias de esto se ven reflejadas en los individuos quienes al haber sido reprimidos en el ejercicio de su sexualidad, la relacionan con la culpa y la vergüenza, (Álvarez, 2016).

En el caso de los movimientos sociales que se ligan con la sexualidad, es importante mencionar que la mayoría de ellos, buscan romper con la represión causada por los valores religiosos latentes. Buscan, en gran parte, romper con la criminalización, el estigma y la satanización de la existencia de personas LGTB+. El desarrollo de este grupo ha representado una gran coyuntura para la sociedad mexicana.

Aún así, es relevante mencionar que en México nunca se tipificó la homosexualidad como un delito, pero eso no quiere decir que haya una aceptación de conductas que difirieran de la heterosexualidad hegemónica, (Franco, 2019).

En 1901, hubo un incidente al que se le denominó el baile de los 41. En la calle de Ezequiel Montes de la Ciudad de México, hubo una fiesta que estaba constituida solamente por hombres, de los cuales algunos iban vestidos como mujeres. Debido a esto, hubo una redada

en donde 41 fueron detenidos y sometidos a diversos castigos. Posteriormente, se llevaron a 19 de ellos, los que no tenían recursos, a Yucatán para llenar espacios del ejército, (Franco, 2019). Este fue un ejemplo de cómo la sociedad mexicana reaccionaba ante dichas expresiones, ya que para la opinión pública, “rapar, exiliar y remitir a los homoeróticos a actividades militares, bajo el argumento de que en esta institución podrían recuperar su hombría, no eran suficientes”, (Lázaro en Franco, 2019).

En los años veinte, sobresalieron hombres homosexuales en las artes y en la política en la Ciudad de México, pero afuera de esa élite, la sociedad mexicana seguía siendo profundamente homofóbica. A partir de las décadas de 1940 y 1950 se vio una alta en la frecuencia de los crímenes de odio contra homosexuales lo cual dio lugar al movimiento de liberación homosexual, (Franco, 2019).

En 1971, Nancy Cárdenas Martínez creó el Frente de Liberación Homosexual, una organización que buscaba poner sobre la mesa las problemáticas a las que se enfrentaban los hombres y las mujeres homosexuales. Ella fue la primera persona en defender públicamente los derechos humanos y laborales de las personas homosexuales. De la misma manera, Luis González de Alba y Carlos Monsiváis, fueron activistas importantes quienes a través de su obra *Contra la práctica del ciudadano como botín policiaco*, declararon que “la liberación de los homosexuales es una forma más de liberación social”, (Franco, 2019).

Por otro lado, en la década de los setenta surgieron los primeros grupos feministas pertenecientes a la llamada “Nueva ola”. El primer intento para formar una agrupación de feministas lesbianas, se llamaba *Ácratas* quienes pretendían transformar radicalmente toda la sociedad y la cultura existente a partir de una nueva concepción de la mujer, fundamentado en algunas teóricas como Monique Wittig. Pero el grupo *Lésbos* fue el primero que se reconoció oficialmente, sus integrantes buscaban despertar en las lesbianas una conciencia de autoaceptación y de revaloración de sí mismas. Un año después, apareció el grupo *Oikabeth I.* ya con un carácter público y político, que buscaba la construcción de un nuevo orden social más justo e incluyente a través de un socialismo feminista y una nueva mística

política. Las tres organizaciones nacieron en el seno del movimiento feminista y no dentro del movimiento homosexual masculino (Yaoyólotl Castro, 2004).

Ahí se comenzó a hacer una diferencia entre “las lesbianas” y las mujeres que se autodenominaban “las homosexuales” u “homosexuales femeninas” quienes formaban parte de las primeras organizaciones del movimiento homosexual en 1978, es decir el Frente Homosexual de Acción Revolucionaria y el Grupo Lambda de Liberación Homosexual. Nancy Cárdenas, mencionada anteriormente, se opuso al movimiento de autonomía lésbica y al lesbofeminismo. Por lo tanto, aunque las agrupaciones de mujeres lesbianas tenían en su agenda la liberación de la mujer y la lucha contra el patriarcado (Secretaría de Cultura, 2021), existía una diferencia en la postura política que tomaban estos distintos grupos sociales, (Yaoyólotl, 2004).

En 1978 se fundó la Coordinadora Nacional De Lesbianas. Una colaboración de grupos de lesbianas mexicanas que incorporó doce organizaciones a nivel nacional: tres de la ciudad de México, Seminario Marxista Leninista Feminista de Lesbianas, Grupo de Madres Lesbianas y Colectivo Gestación y dos organizaciones feministas: CIDHAL y Cuarto Creciente. 6 organizaciones de otros estados de la República: Lesbianas Morelenses, Grupo Lésbico Patlatonalli de Guadalajara, Grupo Lésbico de San Luís Potosí, Grupo Lésbico de Tijuana, Grupo Lésbico de Querétaro y La Carambada. Dos grupos mixtos, Grupo Lésbico-homosexual de Veracruz y Frente Feminista Revolucionario Socialista de Guadalajara. Y finalmente se incorporó El Círculo Revolución Permanente Zyanya de Lesbianas Feministas, (Yaoyólotl, 2004).

Por otro lado, en el mismo año, la visibilización de las personas de diversidad sexual, la persecución policiaca, las razzias y la constante discriminación dieron lugar a que una marcha por el orgullo LGBTQ+ se vincularan con el movimiento estudiantil, la izquierda y el feminismo. Durante la marcha realizada por el veinticinco aniversario de la Revolución Cubana, participó una treintena de homosexuales que se identificaron como integrantes del Frente de Liberación Homosexual Mexicana. En la marcha del 2 de octubre, conmemorando la represión del movimiento estudiantil de 1968, el Frente Homosexual de Acción

Revolucionaria (FHAR), el Grupo Lambda de Liberación Homosexual y el Grupo Autónomo de Lesbianas Oikabeth participaron en un contingente, (Secretaría de Cultura, 2021).

En 1979, se realizó la primera Marcha del Orgullo Homosexual en la Ciudad de México, la cual 40 años después sería conocida como Marcha del Orgullo LGTBTTI de la Ciudad de México, "Orgullo 41: Ser es resistir", (Secretaría de Cultura, 2021).

De igual manera, el movimiento trans también se iba abriendo paso, incluso en los espacios públicos. En la década de los 80, El Nueve fue el primer bar abiertamente gay, el cual era exclusivo para las clases altas. Incluso personajes importantes como María Félix y Lola Flores, llegaron a asistir. La representante era Xóchitl, la travesti más poderosa del país quien pasó de vender flores a alquilar un edificio entero y convertirse en un símbolo público de los homosexuales en México, (Limón, 2020).

Desde los años 80 hasta aproximadamente 1997, el movimiento perdió vitalidad y visibilidad, con el arribo de la epidemia del SIDA, la cual, dio lugar a un discurso que vinculaba la enfermedad con las prácticas sexuales “promiscuas” de la población homosexual. Lamentablemente, a diferencia de otras partes del mundo, en México el movimiento no logró adoptar un discurso basado en los derechos sexuales y en el acceso a la salud, (Franco, 2019).

Es importante mencionar que en aquella época había consignas homofóbicas que decían: “Haz patria, mata un puto” y hubo desapariciones de personas que participaban en el movimiento. Incluso en Guadalajara de 1993 al 2000 se prohibieron las marchas LGBT.

Por otro lado, es importante mencionar que desde los años sesentas, una de las luchas más importantes de los grupos feministas en México ha sido la legalización del aborto. Debido a la gran influencia de la iglesia católica, el machismo cultural y político, las escasas organizaciones sociales independientes y los pocos sindicatos no controlados por el gobierno, esta lucha sigue formando parte de la agenda de los grupos feministas que existen actualmente, (Lamas, 1992).

### **2.3. Legislación en México en materia de sexualidad**

En México, la evolución de la adaptación de la legislación en materia de derechos sexuales y reproductivos ha ido avanzando conforme avanza el desarrollo de la sociedad y ha respondido, en mayor parte, a una demanda de la sociedad civil en materia de reconocimiento de los derechos humanos que antes ni siquiera se abordaban porque no se consideraban como tales. A través de los distintos movimientos sociales se han logrado conquistar derechos como: el derecho al aborto, derecho al acceso a los métodos anticonceptivos el derecho a la adopción y matrimonio homoparental, derecho a la identidad, derecho a una vida libre de violencia y la tipificación del feminicidio.

Los derechos sexuales y reproductivos se enmarcan en la categoría de los derechos humanos ya que se reconocen como una parte indispensable de la conformación de una persona. Es por eso por lo que el Estado mexicano tiene la obligación de reconocerlos y garantizarlos a toda la población. Sin embargo, primeramente, hay que hacer la diferenciación entre estos dos términos ya que generalmente se enmarcan uno dentro del otro. Se nombran los derechos sexuales junto a los reproductivos debido a la aceptación de otro tipo de sexualidad que no tiene como su fin máximo la reproducción para poder incluir a otras identidades y orientaciones no normativas o simplemente a las parejas que no desean tener hijos o hijas, (García, 2019).

El término de “derechos reproductivos” fue otorgado por la feminista estadounidense Marge Berer en los años setenta, sin embargo, fueron legitimados a nivel político y social hasta mediados de los años ochenta durante la Reunión Internacional sobre Mujeres y Salud en Ámsterdam y la Conferencia Internacional de Población en México. (FEUMEX). A pesar de esto fue hasta 1995, durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer que se reconocieron a nivel internacional los derechos sexuales. Esta concepción incluía el derecho a las mujeres a decidir sobre su cuerpo, el derecho a la pareja a tener el número que desearán y la igualdad del hombre y la mujer en las relaciones, (García, 2019).

En México, el respeto a los derechos sexuales y reproductivos se sustenta en “las garantías individuales, en el derecho internacional de los derechos humanos e incluso en el derecho



internacional humanitario”, (García, 2019). Sin embargo, no existe la diferenciación de estos dentro del marco jurídico mexicano, además que cabe resaltar que la mayor parte de las legislaciones se da en materia de derechos reproductivos, dejando de lado en algunas ocasiones los derechos sexuales.

En la actualidad el país está inscrito en por lo menos 5 tratados que lo obligan jurídicamente a garantizar estos derechos entre los cuales se encuentran: Declaración Universal de los Derechos Humanos; la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW); la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (Belém do Pará); la 29 Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, El Cairo (1994), y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, (García, 2019).

Cabe destacar que estos tratados internacionales en jerarquía sólo están por debajo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sin embargo, están por encima de las leyes y reglamentos estatales y federales. Existe un gran atraso en el país, en comparación con otros lugares, debido a la falta de actualización tanto de la Constitución como de las leyes federales con respecto a este tipo de derechos. A continuación, nombraremos los principales avances que se han tenido en esta materia.

### **2.3.1. Derechos Reproductivos**

En el año de 1974 se dio una gran respuesta en políticas públicas a nivel federal con respecto al control de la natalidad, ya que se pasó de una política pro natalista a una de planificación familiar. Aunque realmente este cambio de política no fue en defensa de los derechos humanos sino que se dio desde una perspectiva económica, dando un giro en cuestiones de natalidad “ya que 1970 la población se calculaba en 50 millones de personas y el crecimiento anual era de 3.4%, sin embargo, las políticas de planeación familiar han sido particularmente efectivas en nuestro país, de modo que en el Censo General de Población de 2010 registró una población de 114.255 millones de habitantes.”, (CNDH, 2018) Desde la introducción de las pastillas anticonceptivas en México en 1951 hasta el fallo de la Suprema Corte de Justicia

de la nacional para darle el rango de inconstitucional a la criminalización del aborto dado el pasado 7 de septiembre del 2021, (Murillo, 2021), las políticas han avanzado para que la maternidad y la paternidad sean deseadas.

### **2.3.2. Aborto**

El aborto en la actualidad es legal en 4 de los 32 estados que existen en el país: Veracruz, Hidalgo, Oaxaca y la Ciudad de México. Sin embargo, esta lucha histórica ha tenido grandes avances en diferentes localidades de la federación, sin embargo, el derecho al aborto sigue siendo un privilegio ya que “las causales legales son sistemáticamente ignoradas y obstaculizadas por los estados, violando los derechos de las mujeres a acceder a un aborto seguro”. Además, que todavía existe cierto prejuicio ante esta práctica, sobre todo por la existencia de una estrecha relación entre la religión católica y la perspectiva al momento de legislar de los funcionarios públicos, (Torreblanca, 2018).

El delito del aborto se persigue de formas muy desiguales en el país ya que hay estados que abren muchas carpetas de investigación, mientras otros que no abren ninguna, (Torreblanca, 2018). El último avance que se dio en la actualidad fue el fallo histórico que emitió la Suprema Corte de Justicia al momento de declarar inconstitucional la criminalización del aborto en Coahuila, (Murillo, 2021) ya que marca un precedente histórico para que ninguna mujer o persona con capacidad de gestar vuelva a ser criminalizada por abortar, abriendo la oportunidad y sentando una base para que la “marea verde” pueda abarcar los congresos de los 28 estados faltantes.

### **2.3.3. Planificación Familiar**

La píldora anticonceptiva fue inventada por el químico mexicano Luis Ernesto Miramontes Cárdenas, el cual logró sintetizar la sustancia necesaria para crear este anticonceptivo dando así uno de los mayores aportes científicos de México al mundo. Este aporte fue fundamental para lograr establecer un programa de planificación familiar en México y dar paso a la

revolución sexual de los años 60 al darle a las mujeres, por primera vez, la capacidad de decidir si querían ser madres o no, (Gúzman, 2019).

Actualmente, la Norma Oficial Mexicana en su apartado 005-SSA2-1993 tiene como principal objetivo: “uniformar principios, criterios de operación, políticas y estrategias para la prestación de los servicios de planificación familiar en México. Su campo de aplicación lo constituyen los servicios de atención médica y comunitaria de las instituciones de los sectores público, social y privado”, (Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, 2015).

Por otra parte, Ley General de Población en su Artículo 3º, Fracción II, menciona que la Secretaría de Gobernación:

“Dictará y ejecutará o en su caso promoverá ante las dependencias competentes o entidades correspondientes, las medidas necesarias para realizar programas de planeación familiar a través de los servicios educativos y de salud pública de que disponga el sector público y vigilar que dichos programas y los que realicen organismos privados, se lleven a cabo con absoluto respeto a los derechos fundamentales del hombre y preserven la dignidad de las familias, con objeto de regular racionalmente y estabilizar el crecimiento de la población, así como lograr el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y naturales del país.”, (Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva,2015).

Con base en estas normas se han otorgado servicios de planificación familiar gratuitos dentro de las instituciones de salud pública, los cuales incluyen el dar anticonceptivos gratis, realizar vasectomías y salpingoplastias de manera también gratuita, además de consejería en materia de salud sexual a toda persona en edad reproductiva.

#### **2.3.4. Adopción Homoparental**

En Agosto del año 2010 la Ciudad de México se volvió la primera entidad federativa en permitir el la adopción entre personas del mismo sexo. Actualmente existen 11 estados que permiten a las personas homosexuales realizar una adopción, entre los cuales se encuentran: Coahuila (2014) , Campeche (2015), Colima (2013) ,Morelos (2016), San Luis Potosí (2019),

Chiapas (2017), Yucatán: (2018), Guanajuato ( en junio de 2018 se formó la primera familia homoparental), Chihuahua: (2015) Querétaro (No esta explicito en el código civil sin embargo el director del DIF estatal ha permitido la adopción a parejas del mismo sexo) y Baja California (2019) (El Financiero, 2021). Mientras que el 27 de enero de 2017, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) hizo publico que:

“La Primera Sala de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación entiende que la vida familiar entre personas del mismo sexo no se limita únicamente a la vida en pareja, sino que puede extenderse a la procreación y a la crianza de niños y niñas según la decisión de los padres. Así, existen parejas del mismo sexo que hacen vida familiar con niñas y niños procreados o adoptados por alguno de ellos, o parejas que utilizan los medios derivados de los avances científicos para procrear”, (Guillén, 2021).

En 2009 la Ciudad de México fue la primera entidad en aprobar el matrimonio en parejas del mismo sexo. Hasta el año 2021, son 22 los estados que permiten esta unión, siendo Yucatán el último en aceptar el matrimonio entre personas del mismo sexo, (Guillén, 2021).

### **2.3.5. Derechos Sexuales**

Después de que el movimiento feminista pusiera sobre la mesa el hecho de que la violencia que sufrían las mujeres y otras corporalidades no hegemónicas en la esfera “privada” también era algo de interés público se realizaron tanto una serie de reformas como la tipificación de diversos delitos que afectaban la vida y la dignidad de las personas y que no habían sido tomados en cuenta ya que no se creía que fuera competencia del Estado, a continuación, nombramos algunos, (CNDH, 2018).

### **2.3.6. Tipificación del Femicidio y la creación de la Ley General para el Acceso a una Vida sin Violencia para las Mujeres**

En 2008, Marcela Lagarde acuñe el término de femicidio a partir de la reformulación del concepto de femicide dado por Diana Russell y Jill Radford y adecuándolo al contexto

latinoamericano, (Araiza et al., 2020). El concepto dado por Lagarde dice menciona que la violencia feminicida puede definirse como:

[...] la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos en los ámbitos público y privado, está conformada por el conjunto de conductas misóginas -maltrato y violencia física, psicológica, sexual, educativa, laboral, económica, patrimonial, familiar, comunitaria, institucional- que conllevan impunidad social y del Estado y, al colocar a las mujeres en riesgo de indefensión, pueden culminar en el homicidio o su tentativa, es decir en feminicidio, y en otras formas de muerte violenta de las niñas y las mujeres: por accidentes, suicidios y muertes evitables derivadas de, la inseguridad, la desatención y la exclusión del desarrollo y la democracia, (Lagarde, 2007).

A partir de las propuestas y en respuesta al movimiento feminista surge la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en el año 2006 en donde empieza a tipificarse como feminicidio el asesinato de las mujeres por motivos de género y la cual tiene como principal objetivo:

“[...] lograr que cada mujer amparada por el Estado tenga condiciones para salir de la situación de violencia, recibir atención médica y psicológica por los daños recibidos, si la requiere, así como atención y soporte jurídico para llevar al terreno de la ley tanto los hechos de violencia como a quien la agredió y, al mismo tiempo, acceder a la justicia pronta y expedita.”, (Lagarde, 2007).

Fue en el año 2012 cuando se integró esta tipificación en el código penal federal mexicano, (Araiza et al., 2020).

### **2.3.7. Ley de identidad Transgénero**

En la actualidad son 13 entidades las que han aprobado esta ley, mediante la cual las personas transgénero pueden reafirmar su identidad a través del cambio de nombre y género en sus documentos oficiales. Entre estas entidades se encuentran: Ciudad de México, Coahuila, Colima, Chihuahua, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora y Tlaxcala. Los estados de Jalisco y Oaxaca son los únicos que contemplan el

cambio de identidad en menores de 18 años, por lo cual hay un fuerte debate a nivel nacional con respecto a la inclusión de las infancias transgénero en esta ley. (López, 2021)

### **2.3.8. Ley Olimpia**

La ley Olimpia son una serie de reformas que tipifican la violencia sexual como un delito y que establece que se impondrá una sanción de cuatro a seis años de prisión y una multa de entre 44,810 y 89,620 pesos, a quien exponga, distribuya, difunda, reproduzca, transmita y comercialice contenido íntimo sin consentimiento. Esta reforma fue aprobada por primera vez en el estado de Puebla, naciendo de una iniciativa de la sociedad civil impulsada por Olimpia Coral Melo y en la actualidad son 11 los estados en las que ha sido aprobada, (BBC News, 2019).

### **2.3.9. Cartilla de Derechos Sexuales y Reproductivos**

En el año 2015 se presentó la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA), dentro de la cual se integró la Cartilla de Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes, en la que se enlistan y explican 14 derechos entre los cuales se encuentran los cuales están sustentados a partir de normas, tratados y leyes federales.<sup>2</sup>

## **2.4. Medios de comunicación y redes sociales.**

De igual forma, los medios de comunicación masiva y las redes socio-digitales han sido una parte importante dentro los movimientos sociales y la transformación de las perspectivas sobre sexualidad manteniendo un ejercicio de poder ante la sociedad. Además, son considerados como grandes influencias en la opinión pública, ya que forman parte de la construcción de creencias, valores, comportamientos sociales, etc. La opinión pública se puede conformar con la opinión del individuo y con la forma en que su propia experiencia y su propio razonamiento son afectados por los medios de comunicación así como por la

---

<sup>2</sup> Véase en Anexo 1. Tabla 1.2: Cartilla de derechos Sexuales y Reproductivos

opinión de otras personas, (Terán & Aguilar, 2017). Tal como menciona el autor Fred S. Siebert en su artículo Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado, los medios masivos son un reflejo de la historia de la sociedad debido a que toman la forma de las estructuras sociales y políticas del momento, (Bravo, 2008).

Desde sus inicios hasta la actualidad, los medios de comunicación masiva surgen con la intención de informar y entretener a su público, así mismo, han sido parte de la cotidianidad y experiencias de las personas. Una de las características que poseen, es el poder que tienen sobre las audiencias al momento de crear y transmitir contenido, ya que su reproducción puede generar diversas interpretaciones. Los medios muestran y a la vez transforman, como lo explica Margarita Cruz en su artículo *Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa: “¿muestra la realidad o crea la realidad?, ¿responde a los deseos de las personas o los crea?”*, lo que implica que estos medios son considerados el instrumento principal en la construcción de imágenes que asignan una realidad social que puede moldear a una sociedad en general, causando algunos estragos por tener el poder de crear o recrear la socialización y los modelos sociales, convirtiéndolos en los mediadores culturales de las audiencias, (Cruz, 2012).

Uno de los medios masivos más antiguos e importantes es la televisión, ya que a lo largo del tiempo ha contribuido a la socialización y al intercambio de ideas, lo que ha llevado a un choque ideológico derivado de la información y desinformación que proporciona. Del mismo modo, no se puede dejar de lado la existencia de la transmisión de contenido con prejuicios y estereotipos que refuerzan la misma construcción de valores mencionados anteriormente, (Vázquez, 2005).

Retomando lo anterior, la influencia de los medios muchas veces exporta y reproduce estereotipos de género y legitima únicamente las relaciones heterosexuales, por ejemplo en las telenovelas mexicanas se muestra una visión superficial y con una carga moral al tratar cuestiones de sexualidad, de diversidad o de género, perjudicando a las audiencias más

jóvenes por replicar estigmas sobre temas como el aborto, las relaciones sexuales, el embarazo juvenil, la violación, drogadicción, etc. (Mayén & Rodríguez, 2000). La telenovela es considerada una opción de entretenimiento o de distracción, pero también de escape o evasión ya que puede interpretarse como un modo de orientación o asesoría que hable de la vida y que dramatiza “hechos reales”, (Tarrés Barraza, 1997).

Cómo ya se mencionó, las telenovelas han tenido un lugar importante dentro de la cultura mexicana como parte de la programación disponible en la televisión abierta, aun así, a partir de principios de los 2000 la oferta programática para la población mexicana se ha incrementado, (Vargas & De la Cruz, 2020).

Para 2019, el Instituto Federal de Telecomunicaciones reportaba un total de 20.4 millones de suscripciones dentro del formato de televisión de paga (Vargas & De la Cruz, 2020). Asimismo, la oferta se ha visto diversificada con los servicios de streaming actuales como *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO*, *Disney+*, *Crunchyroll*, etc. Como ejemplos de las propuestas en la programación actual se encuentra, como mencionamos anteriormente, la *rosa de Guadalupe* y *como dice el dicho*, sumado a *Ventaneando*, que a pesar de ser un programa de revista ha sido bastante popular en el país. Por otro lado, *Netflix* también ha presentado en los últimos años diversas propuestas como: 100 días para enamorarnos, madre solo hay dos, todo va a estar bien y club de cuervos en los cuales se tocan los temas de divorcio, la comunidad LGBTQ+, infidelidades, entre otros temas relacionados a la sexualidad.

A pesar de que los cambios dentro de la programación son lentos, se puede reconocer que hay nuevos mensajes y escenas, algunos de ellos conservan elementos o tácticas que han sido llamativos antes, sin embargo, se propone que estas nuevas propuestas puedan volverse un espacio de conciencia y aprendizaje. Evitando que haya un fenómeno de “reactancia”, es decir, que se sientan como una imposición y puedan generar algún sentimiento de rechazo, sino que sean contenidos orgánicos y novedosos, (Tarrés Barraza, 1997).



Asimismo, la llegada del Internet de banda ancha abrió las puertas a una nueva concepción mediática donde la oferta de ya no solo se reproducía la televisión abierta, si no que surgió una nueva competencia con la televisión privada aumentando el contenido disponible para los espectadores mexicanos.

Actualmente, los medios digitales tomaron las riendas de la comunicación masiva reemplazando a los medios tradicionales por la interacción social directa por medio de las redes sociales, tales como *Facebook* e *Instagram*, creando así una nueva forma de interacción y socialización entre las personas. Con el paso del tiempo, la cantidad de usuarios en las distintas plataformas digitales ha ido aumentando de manera significativa. En el último año, el confinamiento a causa de la pandemia por COVID-19 ha hecho que millones de mexicanos tuvieran que adaptarse a un mundo totalmente digital tanto en el ámbito laboral como educativo, por lo cuál, hubo un incremento del 10.2% de usuarios de internet, uno de los mayores crecimientos en los últimos 10 años. Según el INEGI (2020), el 72% de la población mexicana son usuarios de internet, (Cueto, 2021).

#### **2.4.1. Instagram**

Las redes sociales tienen la característica de ser interactivas, modernas y tienen funciones diferentes, sin embargo, la mayoría tiene un mismo objetivo, el cual es crear y mantener vínculos virtuales en un sitio web o plataforma digital. Esto ha dado lugar a que se lleven a cabo importantes transformaciones en la forma de comunicarse, como antes mencionamos, así como una implementación de una nueva realidad social y empresarial. En este caso, una de las redes sociales que ha tenido mayor evolución y crecimiento en los últimos años a nivel mundial es *Instagram*, (Morocho, 2019).

“*Instagram* es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”, (Instagram 2021).

La historia de *Instagram* comenzó con Kevin Systrom, graduado de Stanford en 2006 de la licenciatura en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Participó en lo que sería *Twitter* años después, pues él entró cuando apenas era un prototipo llamado Odeo. A su vez, trabajó 2 años en Google. Por otro lado, Matt Kreiger, también fundador, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Ordenador. Trabajó en *Microsoft* y en *Foxmarks* como desarrollador de *software*, (Madrigal, 2015).

El nombre de esta plataforma es una combinación de las palabras instantánea y telegrama. Fue lanzada el 6 de octubre de 2010 y su objetivo fue el ser una red social y aplicación móvil que permitiera tomar, editar y compartir fotos y vídeos (posteriormente) en el perfil de cada usuario. En un principio fue lanzada únicamente para dispositivos *iOS (Apple)*, su interfaz hacía referencia a ser una cámara instantánea para un dispositivo móvil.. El primer día del lanzamiento, la aplicación llegó a ser descargada por 25 mil usuarios, (Madrigal, 2015).

Ese mismo día, Kevin Systrom, cofundador de la red social, publicó la primera imagen en *Instagram* la cual fue una imagen de su mascota. Para 2011, la aplicación añadió los *hashtags* y esto dio la posibilidad de que los usuarios pudieran guiarse hacia un tema en específico de una forma más rápida y sencilla. También se implementaron los *likes* (me gusta) en las fotos, (Madrigal, 2015).

En 2012, *Instagram* tuvo dos grandes cambios dentro de su sistema, uno de ellos fue que se lanzó la aplicación para los dispositivos *Android*. Por otro lado, el equipo de *Facebook* anunciaba que había comprado la aplicación por la cantidad de alrededor de 1.000 millones de dólares y esto venía con mejoras para la aplicación, como las etiquetas en las imágenes y los mensajes directos, los cuales eran un chat privado con otros usuarios. Para 2013, la aplicación ya permitía compartir vídeos de al menos 1 minuto de duración. En 2014, la aplicación puso en funcionamiento las herramientas donde dejaban al usuario cambiar o ajustar brillo, el contraste, la saturación, el color y muchos otros detalles de las imágenes, convirtiendo a *Instagram* en una aplicación que permitía el retoque fotográfico. Posteriormente, lanzaron una aplicación secundaria llamada *Layout*, la cual se enfoca en la creación de *collages*, (Madrigal, 2015).

Fue hasta 2015 y 2016 cuando empezaron los cambios más notorios de la aplicación, los cuales fueron los anuncios y publicidad dentro de la aplicación, los cuales se veían venir ya que en *Facebook* se implementaron primero. También hubo una renovación en su logotipo, lo que causó mucha controversia entre los usuarios, pues el logotipo anterior hacía una referencia directa a su nombre. En 2016, fue la llegada de las *Instagram Stories*, formato que ya era característico de la plataforma Snapchat, donde los usuarios podían subir fotos y videos que se visualizaban por 15 segundos. En 2018, lanzaron *Instagram TV (IGTV)*, lo cual presentó un alza en usuarios que compartían vídeos en formatos parecidos a los de *Youtube*, (Madrigal, 2015).

*Instagram* buscaba ser un espacio donde los usuarios de todo el mundo pudieran compartir sus imágenes y así comunicarse entre ellas. En 2018 los fundadores de *Instagram* Kevin Systrom y Matt Kreiger abandonaron sus cargos en la compañía, alegando el mal trato que estaba teniendo *Facebook* con la aplicación por lo que decidieron retirarse, (Madrigal, 2015).

#### **2.4.1.1. Conceptos básicos de la plataforma**

- **Publicaciones o Post:** son las imágenes que las cuentas de *Instagram* comparten en su cuenta. Las imágenes pueden ser texto, diseños, fotos, etc.
- **Filtro:** son “rutinas de *software* que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando los pixeles de alguna manera” (Colorado, 2014). Normalmente son usados para agregar algún elemento visual a la imagen. Actualmente la aplicación cuenta con 24 filtros para la edición de fotos.
- **Hashtag:** es considerado una palabra clave para poder etiquetar algún tema que sea del interés del usuario. Funciona para agrupar diferentes temas y tener un acceso más fácil a éstos (Drubsky, 2015). Se representa acompañado previamente de el símbolo #.
- **Likes y comentarios:** los *likes* en español significan “me gusta”. Son consideradas las reacciones de la imagen, vienen debajo de cada publicación, se contabilizan en números y usuarios. Con este parámetro se valoran las imágenes de cada usuario.
- **Instagram Story:** los *Instagram stories* son imágenes o vídeos de máximo 15 segundos que duran 24 horas dentro de la cuenta de cada usuario. Las historias

destacadas son aquellas imágenes o vídeos que el usuario ancla a su cuenta. Dentro de los *Instagram* story también se pueden añadir filtros, tanto los que vienen por defecto en la aplicación como los que usuarios de *Instagram* crean y comparten en su cuenta.

- **IGTV:** es un apartado donde se comparten vídeos de hasta 10 minutos para cualquier usuario y de 60 minutos para cuentas verificadas, la intención de la creación de los *IGTV* fue hacer competencia directa con la plataforma *Youtube*.
- **Reels:** tiene el formato de las *Instagram* Stories, sin embargo, es la premisa de la aplicación *TikTok*, donde el objetivo es crear, editar y publicar vídeos de 1 minuto de duración. *Instagram* lo implementó para hacerle competencia directa a dicha aplicación.

## **2.5. Cambio generacional y su relación con la sexualidad.**

Una parte de la diversidad social recae en las diferencias generacionales que existen en la actualidad. La confrontación de estas maneras de ver y vivir la vida hace que se genere un choque entre ellas lo que va cambiando paradigmas y creando nuevas ideologías que fortalecen, en la mayoría de los casos, la estructura social. Las tres últimas generaciones existentes se pueden definir como: *Baby Boomer*, Generación X, *Millennials* y Generación Z, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Dentro del ámbito de la motivación, podemos decir que los *Baby Boomers* se caracterizan por tener una perspectiva optimista de la vida y expresar emociones negativas o positivas ante las autoridades, además que existe cierto espíritu de automotivación. Por otra parte, también están fuertemente interesados en las riquezas materiales. A diferencia de los *Boomers*, la generación X busca un balance entre el trabajo y la vida además de tener una perspectiva escéptica ante la vida y un desinterés en la autoridad, en de regirse por la automotivación se rigen por la competencia y el espíritu de competencia y compromiso. Los *Millennials* son impacientes e innovadoras, retoman el interés entre el balance con la vida y el trabajo, pero ellos a diferencia de la generación X, lo exigen. Existe un cambio de paradigmas entre las anteriores generaciones y los *Millennials* pues ellos tienen más interés

en las cosas significativas que en las ganancias financieras. Se sienten cómodos con la repetición y lo fácil además que les preocupa más el cómo llegar a sus metas que las metas mismas. Existe un mayor desempeño en los ámbitos creativos y les gusta desenvolverse en su ambiente de trabajo, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Por último, para la Generación Z una de las principales preocupaciones es la innovación tecnológica y las redes sociales ya que se desenvuelven bien tanto en el mundo real como el virtual. Además, que existe un contraste ideológico con respecto a los valores, la realidad y la economía con respecto a las otras generaciones. Su principal objetivo de vida en la mayoría de las veces tener una repercusión positiva en el mundo. Ya no tienen miedo a la incertidumbre, a diferencia de los *Boomers*, ya que han crecido con ella. Su pensamiento es generalmente liberal, son realistas y buscan constantemente oportunidades laborales en la vida, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Con respecto al ámbito educativo, los *Baby Boomers* entienden la educación como un medio de progreso y una personalidad, además que creen que la educación es muy necesaria para obtener el éxito. Por otra parte, la generación X presenta un cambio ya que empiezan a considerar que nada es una garantía para progresar, el principal motivo para que se preparen es ser profesionales de alto nivel para poder mantener su rango socioeconómico, lo cual genera un nivel de compromiso con su preparación durante toda la vida. A diferencia de ellos, los *millennials* contemplan oficios y carreras no tradicionales y empiezan a ingresar en la educación virtual. También tiene una excelente formación académica y comienzan a cuestionar y a pedir cambios en la escuela tradicional debido a los cambios existentes en el mercado laboral, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

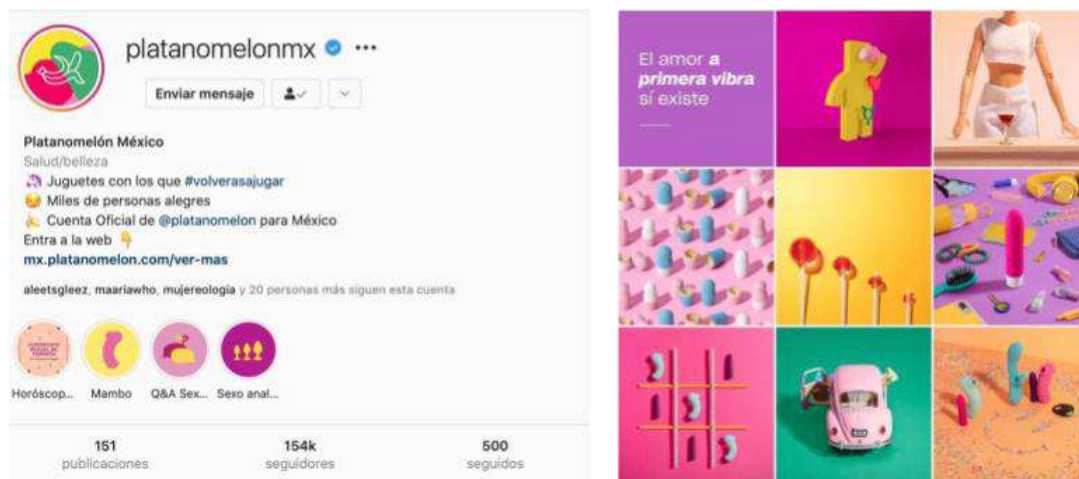
La generación Z se deben adaptar a la multitarea ya que las profesiones a las que se dedicarán pueden ser que aún no existe. Crean, controla y usa el contenido del internet, además que están muy preparados para el mundo localizado, ejemplo de esto es que muchos son bilingües y hasta políglotas, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Por último, a nivel laboral, los *Boomer* están acostumbrados a estar en entornos jerárquicos y llenos de competencia y le gusta trabajar bajo presión, además que están dispuestos a sacrificar todo por el trabajo ya que a través de este buscan mejorar su estilo de vida, mientras que la generación X busca un equilibrio entre el ámbito laboral y personal ya que consideran que este es algo temporal. Por otra parte, los *millennials* buscan flexibilidad laboral y placer al momento de que trabajan. Tienen poca lealtad ante sus empleadores y buscan un balance entre la familia y el trabajo. Sus expectativas ante este último se centran en la libertad para tomar sus propias decisiones y las oportunidades aprendizaje. Mientras que la generación Z, está inmersa en el desarrollo de las economías colaborativas y piensan en sus servicios y plataformas basados en sus hábitos de consumo, ya que le dan más prioridad a la accesibilidad que a la propiedad. Además, tiene una mayor conciencia de sustentabilidad. Como se ve en la siguiente tabla, (Díaz, López y Roncallo, 2017).

	Baby Boomer	Generación X	Millenials	Generación Z
Motivación	Le motiva el poder y altos niveles de desarrollo (Cervetti, 2014). Soñaban con contratos indefinidos. (Lasheras y Jiménez, 2012)	Valoran altamente la búsqueda del balance entre el trabajo y la vida (Bridgers y Johnson, 2006)	Impacientes e innovadores, demandan balance entre trabajo y su autointerés, dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas (Seaton y Boyd, 2007)	Les preocupa la innovación tecnológica, la difusión de las redes sociales online, un cierto cambio valores, la realidad económica (recesión) y las presiones medioambientales (Botsman, 2013).
	Perspectiva optimista. Ante la autoridad expresan amor u odio. Espíritu de automotivación (Lombardia, Stein y Pin, 2008)	Perspectiva escéptica. Presentan desinterés ante la autoridad.  Son equilibrados Liderazgo por competencia y espíritu de compromiso (Lombardia, Stein y Pin, 2008)	Lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; les gusta el reto (Lasheras y Jiménez, 2012)	Buscan tener una repercusión positiva sobre el mundo (Gerehou, 2016). Han perdido el miedo a la incertidumbre, porque han crecido con ella, y son inclusivos, liberales y realistas, auténticos buscavidas de las oportunidades (Vilanova)
	Autosuficientes, independientes e interesados en riquezas materiales (Seaton y Boyd, 2007)		Mayo desempeño en entornos creativos, les gusta viajar y desenvolverse en su ambiente de trabajo (Chirinos, 2009). Son ciudadanos del mundo (Cervetti, 2014)	Puede funcionar tanto en el mundo real como en el virtual. Pueden cambiar fácilmente entre estos dos mundos, ya que los perciben como complementarios entre sí (Zarczyńska-Dobiesz & Chomatowska, 2014)
Educación	Educación como medio de progreso: "soy lo que soy en el trabajo" (Cervetti, 2014)	Estudian, se capacitan, nada es garantía para progresar, aprenden idiomas	Contemplan oficios y carreras profesionales no tradicionales, con sistemas como la educación virtual (Ferreiro, 2006)	Las profesiones a las que se integrarán pueden no existir todavía. Por lo que se deben adaptar a la multitarea (Atrévia, 2016)
	Educación necesaria para el éxito (Lasheras y Jiménez, 2012)	Profesionales de alto nivel, interesados por mantener su rango socioeconómico (Chirinos, 2009)	Excelente formación académica. (Lasheras y Jiménez, 2012)	"La generación "Z" no solo usa el contenido de Internet, sino que también lo crea y lo controla" (Hardey, 2011)
	Forman parte de lo que es hoy la vida política, cultural, industrial y académica en los Estados Unidos (Arias, 2011)  Acostumbrados a trabajar en entornos jerárquicos y competitivos.  El trabajo a presión es su estilo de gestión. (Lasheras y Jiménez, 2012)	Nivel de compromiso con el aprendizaje y educación durante toda la vida (University of Michigan, 20013)  Buscan equilibrio entre lo laboral y lo personal. (Chirinos, 2009)	Piden cambios y cuestionan la escuela tradicional, debido al cambio del mercado laboral (Batalla, 2016)  Buscan flexibilidad laboral (Chirinos, 2009). Placer y diversión en el trabajo (Molinari, 2011). Poca lealtad con los empleadores, nuevas oportunidades y posiciones variadas en el trabajo (Deloitte, 2014)	Preparados para un mundo globalizado, Muchos de ellos son bilingües, trilingües y logran dominar hasta cinco idiomas. (Parés & Subirats, 2016)  Gracias al desarrollo de las redes sociales esta generación se asocia más al concepto de economía colaborativa.  Piensan en su servicios, plataformas y productos basados en sus hábitos de consumo
Trabajo	Dispuestos a sacrificar la familia por el trabajo (Bridgers y Johnson, 2006)	El trabajo es algo temporal y cada empresa un escalón para alcanzar algo mejor (Filipeczak, 1994)	Buscan un balance entre la familia y el trabajo (Yeaton, 2008)	Cambio en el orden del consumo ya que ahora le dan más prioridad a la accesibilidad que a la propiedad. Tienen un mayor conciencia ambiental y de sostenibilidad
	Dedicación al trabajo, búsqueda de estatus, mejora en el nivel de vida y orientación al trabajo como anclaje de vida (Almeida, 2012)	Se preguntan cuál es su beneficio en cada trabajo y se esfuerzan tanto por alcanzar sus metas, así como las de la organización (Smola y Sutton, 2002)	Expectativas frente al trabajo se centran en: La libertad de tomar decisiones. Las oportunidades de aprendizaje y desarrollo La comunicación abierta y el respeto por su estilo de vida (Lombardia, Stein y Pin, 2008)	Son conscientes de que su movilidad laboral va a ser muy elevada y de la importancia de ser personas capaces de adaptarse a múltiples tareas y de demostrar sus competencias en cada ocasión. (Atrévia, 2016, 28).
	Disciplinados, con confianza en el sistema, manejan la formalidad y la autoridad (Lasheras y Jiménez, 2012)		Independientes, delegan responsabilidades, demandan retroalimentación inmediata y esperan un sentido de resultados cada hora (como se citó en Irazzary-Hernandez y de Arcibo, 2009).	

## Capítulo 3. Análisis de las tres cuentas de Instagram

### 3.1. Cuenta 1. Platanomelón México (platanomelonmx)



Platanomelon es una tienda erótica española que se incorporó al mercado desde 2015. Cuenta con un perfil de *Facebook*, el cual está administrado por la empresa LOVE DIGITAL FACTORY SL, quien es la responsable de la página. Esta empresa está incorporada en el registro mercantil de Barcelona desde hace 7 años y tiene como objetivo el desarrollo de plataformas de comercio electrónico y venta *offline* de productos y servicios (LOVE DIGITAL FACTORY SL, BARCELONA - Informe comercial, de riesgo, financiero y mercantil., 2021). Platanomelon también tiene un sitio web, en donde se venden sus productos. También tiene una cuenta de *Instagram* y una cuenta de *Youtube*. A través de sus perfiles en redes sociales, no sólo hace promoción de los juguetes sexuales, lubricantes o disfraces que venden, sino que difunde información sobre sexualidad. Dejando claro que “El sexo no tiene por qué ser un tabú, al contrario, en Platanomelon lo consideramos tan natural como hablar de moda, deportes o cocina”, (Platanomelón México, 2021).

### 3.1.1. Análisis de tabla de información general de Platanomelonmx<sup>3</sup>

La cuenta de *Instagram* de Platanomelonmx tiene 154 000 seguidores y 500 usuarios seguidos. Ha hecho 151 publicaciones de las cuales 12 son *IGTVs*, 9 *gifs* y las restantes son imágenes. En la descripción que ponen de su cuenta, mencionan que para ellos lo importante es la salud y la belleza. También dejan claro que son una cuenta que promociona juguetes sexuales y cómo eso puede traer alegría a las personas. De igual manera, se presentan como una extensión mexicana de una cuenta española llamada Platanomelon.

Por lo general las publicaciones de Platanomelonmx, tienen un fondo con un color saturado y llamativo, entre ellos: morado, amarillo, verde, rosa, rojo y naranja. Las imágenes suelen tener un objeto específico o varios que se complementan entre sí. En algunas publicaciones los objetos son juguetes sexuales que están siendo promocionados, pero frecuentemente las imágenes están construidas por objetos infantiles. Algunos ejemplos son muñecas, dulces, peluches, pistolas de juguete, una máquina de palomitas e incluso frutas que parecen de juguete. En primera instancia, por la combinación de colores y el tipo de objetos que se usan en las publicaciones, podría parecer que el contenido del *feed* está dirigido a niñas y niños pequeños. Generalmente, las publicaciones que tienen más *likes* son las que están promocionando algún juguete sexual en específico, esto podría deberse a que la cuenta realice alguna inversión para que la publicación tenga más alcance y más ventas. Muy pocos de los *posts* que ha publicado en su cuenta tienen texto; aquellos que sí, promueven un cambio de concepción hacia los juguetes sexuales y al placer personal haciendo uso de frases como “no son juguetes, son armas de liberación masiva”, “hagamos una ofrenda al placer”, “lo único anormal en el sexo es no divertirse” o “adueñate de tu placer. Encuentra tu punto”. Al promover una perspectiva menos tradicional de algunos aspectos de la sexualidad, con valores como la libertad, el empoderamiento del cuerpo, el cuestionamiento de tabúes y la aceptación del placer corporal sin culpa, se ven beneficiados, ya que ganan potenciales consumidores de los juguetes sexuales que venden. Todas sus publicaciones se caracterizan por tener contenido concreto, visual y ser fáciles de entender. Las imágenes vibrantes sirven de anclaje para atraer a los usuarios a leer la información de cada tema, la cual se encuentra en la descripción de cada *post*, en la parte inferior a la imagen.

---

<sup>3</sup> Véase en Anexo 2. Tabla 2.1: Información general de platanomelonmx



Con respecto a las historias destacadas, por lo general todas siguen la misma identidad gráfica que las publicaciones del *feed*, es decir, colores llamativos y pocos elementos visuales. Esta cuenta tiene cuatro historias destacadas: “Horóscopos”, “Mambo”, “Q&A sexóloga Ka” y “sexo anal”. En todas se promociona de forma implícita o explícita la tienda de Platanomelon y sus productos. Incluso tienen una forma personalizada de venta de productos a través de los horóscopos y según lo que “necesita” cada signo zodiacal hacen una recomendación a cada uno. Responden preguntas comunes sobre prácticas sexuales, las cuales son contestadas por una persona calificada. Generalmente una vez contestadas las dudas de los usuarios, se termina con la promoción de algún producto de su tienda.

Con la misma identidad gráfica, esta cuenta de *Instagram* tiene 18 *reels*. Videos con una duración máxima de 30 segundos, en donde aparece la misma mujer que promociona el juguete sexual “mambo” o la sexóloga de platanomelonmx. En estos hablan con un lenguaje colquial y amigable sobre temas relacionados a prácticas sexuales, al placer sexual, a un mejor conocimiento del cuerpo y a la higiene íntima, tales como “cómo limpiar la vulva”, “similitudes entre el pene y el clítoris” o “Beneficios de la masturbación”. En esta parte no se hace tanta promoción de los juguetes sexuales a comparación de las otras secciones de la cuenta, más bien dan información en forma de consejos o tips sobre cómo se pueden estimular ciertas zonas del cuerpo para alcanzar un mayor placer.

En la sección de *IGTV*, tienen 12 videos con duraciones de entre 1:15 min a 47:20 min. En ellos aparecen las mismas mujeres que en los *reels* y se retoman temas de prácticas sexuales, higiene personal y conocimiento personal pero de manera más profunda y extensa. Sólo uno de los 12 videos habla sobre la cero tolerancia a la mutilación genital femenina, tomando así, una postura política, pero cabe resaltar que sólo se toca el tema en una publicación por lo que no se le da seguimiento.

### 3.1.2. Análisis de las 3 publicaciones con más likes (Platanomelonmx)

#### 3.1.2.1. Primera publicación con más likes (Platanomelonmx)



#### Mensaje lingüístico

Texto en la imagen:

*Slide 1:* 8M Sí es para tanto...

*Slide 2:* Sí es para tanto... que N-O se haga más largo que “parangaricutirimicuaro”

*Slide 3:* Sí es para tanto... que me insistas más que YouTube premium

*Slide 4:* Sí es para tanto... que llegaran antes a Marte que al clítoris

*Slide 5:* Sí es para tanto... que digas que se me va el tren... y si no me quiero subir, ¿qué?

*Slide 6:* Sí es para tanto... que sean más importantes los roles de género que los roles de canela

*Slide 7:* Sí es para tanto... que tenga que ser ninja para sacar un tampón a toalla de mi mochila

*Slide 8:* Sí es para tanto... que mi valor se mida con una báscula

*Slide 9:* Sí es para tanto... que tu orgasmo sea más importante que el mío

*Slide 10:* Sí es para tanto... que la menstruación sea más innombrable que voldemort

Anclaje: 8M: SÍ, ES PARA TANTO (Tanto en la imagen como en el titular de la descripción)

Relevo: Descripción posterior al titular de la publicación.

Descripción: 8M: SÍ, ES PARA TANTO

2021. Un año más. Y las dificultades que sufrimos las mujeres siguen estando presentes en todos los niveles: diferencias, abuso, desigualdades, violencia... Todas ellas continúan siendo invisibilizadas, a veces incluso por nosotras mismas. ¿Cuántas veces te has visto perjudicada por una desigualdad y le has intentado quitar importancia con un “No es para tanto”?

Por eso, desde el territorio que mejor conocemos (aunque sabemos que estas dificultades abarcan muchos más), hemos querido poner en común nuestras experiencias. Queremos crear un espacio para que puedan compartir sus experiencias y hacer que llegue a todo el mundo: así nace #SíEsParaTanto

Hay cosas que quizá te parezcan pequeñas, pero no por eso son menos importantes. Escríbelas.

Desahógate. Y compártelas. Que todo el mundo sepa que SÍ ES PARA TANTO

¡Ve a nuestras stories y cuéntanos, ¿cuál es tu #SíEsParaTanto? #SíEsParaTanto #8M#juntassomosmasfuertes

### **Denotado<sup>4</sup> y Connotado**

La imagen de Platanomelonmx con más *likes* en el periodo de marzo-abril de 2021 consta de 10 *slides*, las cuales se caracterizan por contener texto de color blanco y un fondo liso color violeta.<sup>5</sup>

En cuanto al texto cada *slide* tiene tres elementos:

1. La frase “sí es para tanto...”
2. Un acompañamiento de esta frase que consiste en texto que hace referencias a elementos de la cultura popular, como, por ejemplo: Voldemort como antagonista de las películas de Harry Potter o los anuncios de la plataforma de *Youtube* para suscribirte a su versión premium.

---

<sup>4</sup> Véase en Anexo 2. Tabla 2.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes platanomelonmx

<sup>5</sup> Véase en Anexo 2. Tabla 2.3: Sobre los slides de la primera publicación platanomelonmx

### 3. Una línea color blanco

El objetivo de las publicaciones, mencionado por la misma cuenta en la descripción de la publicación es hablar sobre las cuestiones que “sí son para tanto” en contraposición con lo que se ha hecho pensar a las mujeres para minimizar las dificultades a las que se enfrentan cada día con la frase “no es para tanto”.

“Queremos crear un espacio para que puedan compartir sus experiencias y hacer que llegue a todo el mundo: así nace #SíEsParaTanto

Hay cosas que quizá te parezcan pequeñas, pero no por eso son menos importantes. Escríbelas.

Desahógate. Y compártelas. Que todo el mundo sepa que SÍ ES PARA TANTO”

Sobre los colores cabe resaltar que la palabra “violeta” tiene una similitud fonética a “violencia”. En la antigüedad este era el color de los que gobernaban, por lo que se le asocia tanto al poder como a la violencia. Por otro lado, el blanco convierte el lenguaje y los colores en algo positivo, además de estar asociado con lo femenino, (Heller & Chamorro Mielke, 2008).

En conjunto estos colores forman parte de aquellos usados por el movimiento feminista, acorde con la celebración del 8 de marzo, fecha en la que se realizó la publicación. En 1908, Emmeline Pethick-Lawrence feminista inglesa habla sobre la elección de colores para el movimiento feminista “El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad, el blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza de un nuevo comienzo.”, (Heller & Chamorro Mielke, 2008, p.207).

Teniendo en cuenta que la primera publicación de la cuenta fue en julio de 2020 no hay información de cómo se han tratado los contenidos del 8 de marzo en años anteriores. Por otro lado esto refleja que la cuenta adopta una posición política sobre el tema de la violencia

contra la mujer, en un año caracterizado por un aumento significativo de los casos que existen en el país sobre feminicidios y violencia de género.

Por último, abre un diálogo en la descripción de la publicación, la cual se refuerza al tener la mayor cantidad de *likes* en el periodo seleccionado. Los comentarios de los usuarios son en su mayoría mujeres que refuerzan la postura tomada por Platanomelonmx. A pesar de la positiva reacción de los usuarios la cuenta sólo contestó a uno de los 61 comentarios con un *emoji* con una lágrima y expresión triste, por lo que el diálogo suscitado termina.

### 3.1.2.2. Segunda publicación con más likes (Platanomelonmx)



#### Mensaje lingüístico

Texto en la imagen: No hay

Anclaje: POSTURAS PARA PRACTICAR SEXO EN EL COCHE

Relevo: Descripción posterior al titular de la publicación.

Descripción: POSTURAS PARA PRACTICAR SEXO EN EL COCHE

Todo el mundo sabe que la pasión se presenta sin avisar. ¿Pero, si aparece cuando estás con tu pareja en el coche? ¿Sabrían cómo darle rienda suelta sin acabar con contracturas o moretones?

Si tú y tu compi de juegos tienen auto, ¡no dejen escapar la oportunidad de jugar ahí! Para que se vuelvan expertxs hoy les traemos las posturas ideales para tener sexo en el coche, descubre lo excitantes que pueden llegar a ser.

Si crees que "todo para mí" es solo una frase un poquito egoísta, es porque nunca habías escuchado de esta placentera postura que puedes practicar en cualquier asiento de tu coche, ¡y por si fuera poco a manos libres! Si quieres ver el video explicado de esta postura y conocer otras 3 posturas más para encender la pasión en el auto, ¡corre a leer el artículo que hemos preparado para ti en el [LINK DEL PERFIL!](#)

¡Ahora es tu turno! Comenta si alguna vez has tenido alguna experiencia subidita de tono sobre ruedas y cuéntenos cómo les fue, ¡queremos leerte!

#posturasenelcoche #kamasutra#couple #sexualidad #diversion#placer #volverasajugar

### **Denotado<sup>6</sup> y Connotado**

En la imagen de Platanomelonmx, aparece en primer plano un automóvil tipo "vocho" color rosa claro visto desde la parte trasera, en la placa se lee "PM:MX". En un segundo plano se encuentra abierta la puerta izquierda, correspondiente al conductor del automóvil y de esta sobresalen un par de piernas de muñeca las cuales tienen unos tenis de color azul claro. De la ventana del copiloto sobresalen otro par de piernas, esta vez con tenis color amarillo claro. En la ventana trasera se pueden apreciar un par de manos de muñeca con las palmas abiertas. Todo lo anterior englobado en un fondo color verde.

Lo primero que hay que notar es la forma implícita de relacionar la imagen con la cuenta en sí misma, ya que la placa que tiene "PM:MX" hace una alusión a las iniciales de la cuenta Platanomelonmx. Por otro lado, los colores aluden a la juventud en cuanto a la combinación de verde, amarillo, rosa y blanco (Heller & Chamorro Mielke, 2008); todos en tono pastel con excepción del fondo verde brillante.

---

<sup>6</sup> Véase Anexo 2. Tabla 2.4: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes platanomelonmx

Por sí mismos el color verde no sólo es juventud, sino que también está relacionado con la felicidad y la salud, así como con la confianza y la seguridad al dar “luz verde” (Heller & Chamorro Mielke, 2008, p.121). Por otro lado el rosa y el azul son colores que no se encuentran asociados a ninguna emoción negativa. El azul se asocia a sentimientos basados en la comprensión recíproca y el amarillo al entendimiento, (Heller & Chamorro Mielke, 2008). Finalmente, es interesante que al hablar de encuentros sexuales la cuenta Platanomelonmx escogiera el automóvil como sitio de encuentro en color rosa ya que “quién sueña con un dormitorio erótico no encuentra otro color más apropiado que el rosa”, (Heller & Chamorro Mielke, 2008, p.114).

Retomando lo anterior sobre el sitio del encuentro sexual es interesante la elección del tipo de auto, siendo el “vocho” un auto altamente apreciado en México al ser considerado un clásico. “en el país estos vehículos guardan, más que un valor económico, una estimación personal por las historias que se han vivido recorriendo caminos en ellos.” (Rodríguez, 2020).

A primera vista, la imagen no sugiere más que dos muñecas mal acomodadas en un automóvil, pero el texto en la descripción sirve tanto de anclaje como de relevo, ya que ayudan a limitar las significaciones de la imagen a la vez que dirigen el pensamiento y la conversación de los usuarios.

La descripción inicial de Anclaje resalta en letras mayúsculas “ POSTURAS PARA PRACTICAR SEXO EN EL COCHE ”, con esto los usuarios saben que el tema que se va a discutir será las posiciones recomendadas por Platanomelonmx para tener encuentros sexuales en el auto.

Por otro lado cabe mencionar que en el siguiente texto de la publicación la cuenta utiliza expresiones inclusivas, por ejemplo: “Para que se vuelvan expertxs” o “Si tú y tu compi de juegos tienen auto”, estas expresiones no aluden a géneros específicos y aunque la segunda frase alude a dos personas, las manos que sobresalen de la ventana trasera del automóvil sugieren que Platanomelonmx no rechaza la idea de relaciones no monogámicas.

Lo anterior se refuerza con comentarios positivos por parte de los usuarios, donde aquellos con más *likes* usan expresiones coloquiales mexicanas como “ponte chida” similar a “ponerse las pilas”, que significa poner energía en la realización de una acción.

Otro de los tres comentarios con más *likes* tiene emojis positivos con corazones en la zona de los ojos. El último menciona la posición que utilizará para practicar algo sexual en el coche. Reforzada con los *hashtags* #posturasenelcoche #kamasutra #couple #sexualidad #diversion #placer #volverasajugar.

Por último es interesante el uso de las muñecas y el “vocho” de juguete en combinación con el *hashtag* #volverasajugar, que habla sobre juegos para un público no infantil.



### 3.1.2.3. Tercera publicación con más likes (Platanomelonmx)



#### Mensaje lingüístico

Texto en la imagen: No hay

Anclaje: EL ARTE DE RECIBIR SEXO ORAL

Relevo: Descripción posterior al titular de la publicación.

Descripción: EL ARTE DE RECIBIR SEXO ORAL

El sexo oral es una de las prácticas sexuales más placenteras (aunque claro todo depende de gustos). Según una encuesta del Instituto Mexicano de Sexología dar o recibir sexo oral resulta "muy agradable" para el 51% de quienes lo practican y "agradable" para el 37%.

¿Quién podría negarse a recibir cariñitos con la boca? Pero, ¿te ha pasado que después de darlo no lo recibes de vuelta?

Hace unos días nos hemos puesto de detectives ♀ y encontramos un dato que nos llamó muuucho la atención y queremos que nos ayuden a saber si les ha pasado. De acuerdo con un estudio sobre el comportamiento sexual en Estados Unidos, el 87% de mujeres y hombres cis ha practicado sexo oral en su vida; no obstante si tienes pene tienes más probabilidades de recibir sexo oral que de darlo. A esto se le conoce comúnmente como "la brecha del sexo oral" y queremos acabar con ella, ¡el sexo oral además de ser divertido, aumenta las posibilidades de tener un orgasmo si tienes vulva!

Queremos saber por qué pasa esto y necesitamos tu ayuda para resolver este misterio. Cuéntanos en comentarios si alguna vez has dado sexo oral sin recibirlo a cambio y por qué crees que esto ocurre, ¡queremos leerte!

#sexoral #datocurioso#educacionsexual #placer#volverasajugar

### **Denotado<sup>7</sup> y Connotado**

En esta imagen se presentan en primer plano cuatro paletas rojas transparentes, con un palo blanco de plástico en un fondo amarillo muy brillante. Las paletas de izquierda a derecha, se van consumiendo gradualmente; la que está a la izquierda está completa y la última que se encuentra a la derecha, está consumida casi por completo. Las paletas están posicionadas de más grande a más pequeña, de izquierda a derecha, haciendo una diagonal.

Debajo de cada paleta se refleja la sombra de cada una, la cual también va reduciendo de tamaño de acuerdo a la paleta.

En la imagen aparecen las cuatro paletas rojas transparentes, lo cual hace parecer que es la misma paleta que fue siendo consumida gradualmente. Se muestra la paleta completa en un primer momento hasta la izquierda. En un segundo momento, la paleta está un poco más pequeña, en un tercer momento está aún más reducida y en un último momento está por acabarse.

Cada momento de la paleta está acomodado de forma que cuando esta se encuentra grande y completa, se encuentra más arriba en la imagen y entre más reduce su tamaño, más abajo se posiciona. Esto cumple una función de la figura retórica de gradación, la cual, según Tapia, plantea una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades. Así, se va progresivamente “de lo menor a lo mayor, de lo pequeño a lo grande” como podemos verlo en las paletas de la imagen. Esta figura retórica también plantea un desplazamiento de las figuras, marcando su crecimiento, su descomposición, su ascenso o su desaparición en diversas fases graduales, (Tapia,1991).

---

<sup>7</sup> Véase en Anexo 2. Tabla 2.5: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes platanomelonmx

El texto que se encuentra en la descripción de la publicación habla sobre sexo oral. Explica que: “Según una encuesta del Instituto Mexicano de Sexología dar o recibir sexo oral resulta "muy agradable" para el 51% de quienes lo practican y "agradable" para el 37%. “. También dice que “De acuerdo con un estudio sobre el comportamiento sexual en Estados Unidos, el 87% de mujeres y hombres cis ha practicado sexo oral en su vida; no obstante, si tienes pene tienes más probabilidades de recibir sexo oral que de darlo. A esto se le conoce comúnmente como "la brecha del sexo oral" y queremos acabar con ella”. Lo anterior refleja una actitud positiva hacia el sexo oral y un rechazo al hecho de que las personas con vulva reciban menos que las personas con pene.

Las paletas consumidas gradualmente sirven como referencia a la información que se encuentra en la publicación, ya que, apela a la acción de lamer, ya sea para comer una paleta o para practicar sexo oral. También tienen una función de anclaje, ya que, dirigen la atención del usuario hacia la información de la descripción. El hecho de que haya una gradación en la imagen y eso connote gradualidad y progresividad refleja el paso del tiempo. Específicamente en esta publicación, entre cada momento de la paleta, no hay una gran diferencia, por lo cual se entiende un paso del tiempo de manera lenta y tranquila, lo cual puede connotar, que practicar sexo oral también puede hacerse de manera lenta.

Por otro lado, es relevante analizar los colores que se usan en esta publicación. El amarillo es uno de los colores primarios que representa varios significados simbólicos relacionados con el sol, la luz y el oro. (Heller & Chamorro Mielke, 2008). Este color claro y luminoso, está emparentado con el blanco el cual connota ligereza y que también se encuentra en la imagen. Según Heller, el color amarillo es el color del entendimiento y se relaciona con la claridad y la inteligencia. También es un color cálido por su relación con el Sol, que cuando se mezcla con el rojo connota calor y energía, como en la imagen. El rojo, por su parte, es un color que representa las pasiones y que connota calor

El fondo amarillo, las paletas rojas y el reflejo de ellas con la luz, hacen que los elementos se complementen entre sí y puede connotar diversión, espontaneidad que es algo

característico del color amarillo. También hay una luminosidad y calidez. Todo lo anterior se puede relacionar de alguna manera, con la postura positiva que tiene la publicación con respecto al sexo oral, ya que esta práctica, según la descripción suele ser algo agradable para la mayor parte de la gente.

### 3.1.3. Ejes temáticos basados en la educación sexual integral marzo-abril

Género	1
Salud sexual y reproductiva	7
Derechos sexuales y ciudadanía sexual	0
Placer	22
Violencia	1
Diversidad	2
Relaciones	5

#### 3.1.3.1.1. Análisis de los ejes

De los siete temas que plantea la *International Planned Parenthood Federation* (IPPF) que debe abordar la educación sexual integral, esta cuenta de *Instagram* retoma seis en los meses de marzo y abril. Por lo que podríamos hablar de un tratamiento de la sexualidad bastante integral dentro de este análisis. En estos dos meses, tocaron el tema de placer 22 veces, siendo así el tema del que más hablaron en este periodo. Cinco veces mencionaron algo sobre relaciones interpersonales. Eso lo hicieron ya que en varios *posts* hablan de prácticas sexuales en pareja, en tríos o de cómo mejorar la comunicación asertiva en una relación. Indagan siete veces en la salud sexual y reproductiva al mencionar partes anatómicas del cuerpo, prácticas sexuales en las que mencionan la importancia de conocer el cuerpo y también cuando hablan de usar protección para evitar las infecciones de transmisión sexual. Dos veces indagan en el tema de la diversidad, la primera en un *post* acerca del “Día internacional de la visibilidad transgénero”, haciendo énfasis en que “ser trans no es un problema, el odio sí”. Y la segunda

en una publicación en donde hablan sobre la identidad planteando tres preguntas que una persona se puede hacer para definir quién es, incluyendo a personas que tengan cualquier orientación sexual.

De manera aislada y en una sola publicación, tocaron el tema de violencia y de género sobre el 8 de marzo, en el cual se habla de la importancia de visibilizar “las dificultades que sufrimos las mujeres [...] diferencias, abuso, desigualdades, violencia”.

### **3.1.4. Resultados generales platanomelonmx**

Platanomelon es una tienda erótica española que se incorporó al mercado desde 2015. Cuenta con un sitio web, donde vende sus productos, un perfil de *Facebook*, una cuenta de *Youtube* y dos cuentas de *Instagram*: una que se llama Platanomelon y otra Platanomelonmx, que funciona como una extensión de la cuenta española, pero está dirigida a personas mexicanas.

A través de sus perfiles en redes sociales, no sólo hace promoción de los juguetes sexuales, lubricantes o disfraces que venden, sino que difunde información sobre sexualidad. Dejando claro que “ El sexo no tiene por qué ser un tabú, al contrario, en Platanomelon lo consideramos tan natural como hablar de moda, deportes o cocina” (Platanomelon México, 2021).

La cuenta de *Instagram* de Platanomelonmx, la cual se analizó con más profundidad, cuenta con 154 000 seguidores y 500 usuarios seguidos. Ha hecho 151 publicaciones de las cuales 12 son *IGTVs*, 9 *gifs* y las restantes son imágenes. Esta cuenta, que es la extensión mexicana del sitio original español, tiene como principal objetivo promocionar y anunciar de manera divertida y con lenguaje coloquial, los juguetes sexuales que vende Platanomelon. Al hacerlo, promueve una perspectiva menos tradicional de algunos aspectos de la sexualidad, con valores como la libertad , el empoderamiento del cuerpo, el cuestionamiento de tabúes y la aceptación del placer corporal sin culpa. Esto se puede ver reflejado sobre todo en las pocas publicaciones que tienen texto en la cuenta así como en la descripción de cada *post*.

Las publicaciones del *feed* tienen fondos de un solo color muy saturado, lo cual le da a la cuenta una gran identidad visual que resulta muy atractiva para quien la mira. Las imágenes

suelen tener un objeto específico o varios que se complementan entre sí. En algunas publicaciones aparecen los juguetes sexuales de su tienda, los cuales son igual de coloridos que el fondo de los *posts*, pero frecuentemente las imágenes están construidas por objetos infantiles. Por la manera en la que utilizan los juguetes, los colores y los dulces, podría pensarse que se trata de una cuenta en la que su público principal son niños o niñas pequeñas. Es hasta que se abren los *posts* que el usuario se da cuenta que en realidad se trata de una cuenta dirigida a personas jóvenes y adultas, en donde promociona “juguetes con los que #volverasajugar”.

Generalmente las publicaciones que tienen más *likes* son las que están promocionando algún juguete sexual en específico, esto puede deberse a que la cuenta realice alguna inversión para que la publicación tenga más alcance y más ventas. Pero todas se caracterizan por tener contenido concreto, visual y fácil de entender.

Platanomelonmx le da vida a todas las secciones con las que cuenta *Instagram*, es decir, las historias destacadas, los *reels*, el *feed*, *IGTV* además de subir historias de manera diaria. En todas estas secciones y siguiendo la misma identidad gráfica, se habla del placer en pareja, de la masturbación, de las relaciones, del cuerpo, de la higiene personal y de prácticas sexuales, todo con el objetivo de vender, incluso a veces de manera más personalizada, un juguete sexual.

Con respecto a los contenidos de Platanomelonmx, en los periodos de marzo y abril esta cuenta toca seis de los siete temas que plantea la *International Planned Parenthood Federation* (IPPF) que debe abordar la educación sexual integral. Por lo que podríamos hablar de un tratamiento de la sexualidad bastante integral.

Del análisis de la cuenta y de las tres imágenes elegidas, se puede concluir que casi todas las publicaciones de Platanomelonmx se centran en el tema del placer, ya que, aunque la cuenta habla de 6 de los 7 temas antes mencionados, esto se debe principalmente a que al hablar del placer, inherentemente se tocan otros temas de la sexualidad de manera más superficial. También cabe recalcar que, por lo general, cada tema es tratado de forma seccionada, es decir, sin relación aparente a los temas de publicaciones anteriores o posteriores.

Sobre el análisis de las tres publicaciones con más *likes* en los periodos de marzo y abril se puede concluir que las tres tienen un patrón similar en la elección de colores brillantes, los cuales son asociados con emociones positivas y juveniles. Estas emociones se pueden ver reflejadas en los comentarios de los usuarios y las interacciones de la cuenta, las cuales se caracterizan por ser respuestas cortas, usar un lenguaje inclusivo, palabras coloquiales y emojis.

De igual manera, se puede concluir que la visión de Platanomelonmx sobre la sexualidad de la población joven abarca una perspectiva amplia en contenidos, pero con un peso evidente hacia el placer y el contenido erótico. Esto se puede percibir en que dos de las tres publicaciones con más *likes* tienen una carga hacia el tema de placer, hablando sobre posturas sexuales para practicar en el automóvil y el sexo oral. La publicación con más *likes* tiene como objetivo el visibilizar una problemática social acerca de vivencias entre mujeres el día 8 de marzo, por lo que también la cuenta muestra una postura política al respecto. Con lo anterior es importante mencionar que, a pesar de mostrar una postura política, la cuenta se limita en sus interacciones, ya que, como se comentó anteriormente, Platanomelonmx responde en su mayoría con *emojis* o frases cortas y poco profundas por lo que no motiva al diálogo.

Las imágenes de la cuenta también reflejan una perspectiva sobre la sociedad mexicana interesante, esto en dos sentidos: Por un lado, rompe con tabúes sobre la sexualidad y el placer así como promueve la diversidad de preferencias sexuales y por otro lado sigue reforzando el imaginario social instituido sobre la belleza femenina estereotípica en México, representando a las mujeres con muñecas barbies, las cuales son delgadas y de piel clara.

Por último, es importante mencionar que sus contenidos van enfocados con mayor peso a un público femenino y que en ellos proponen un imaginario instituyente en el que se acepte el placer sexual, como algo natural de la vida humana, sin que este se relacione con la culpa. Esto forma parte de una estrategia de mercadotecnia, en donde es evidente que, si la gente acepta más abiertamente la idea del placer sexual, ya sea en pareja o en solitario, es más probable que consuman el producto que venden. Se puede concluir que ellos hablan de la

sexualidad de manera integral, pero con el interés principal de vender los productos que anuncian, incluso introduciendo su uso como una manera libre y empoderada de vivir la sexualidad.



### 3.2.Cuenta 2. DKT México (dktmexico)



DKT es una organización no gubernamental que fue fundada en 1989 y en la actualidad tiene presencia en aproximadamente 24 países. Se trata de una empresa socialmente responsable que aplica técnicas de Marketing Social para lograr tener incidencia en cerca del 68 % de la población mundial. Su principal objetivo es “unir esfuerzos para visibilizar y normalizar el acceso a la información sobre sexualidad y colocación de métodos anticonceptivos. Por consiguiente, estas acciones permiten que hombres y mujeres en edad reproductiva puedan continuar con su plan de vida”.

Esta organización fue nombrada en honor a Dharmendra Kumar Tyagi un activista de origen Indio que dedicó su vida a realizar labores de planificación familiar en India durante los años 60 y desarrolló técnicas de comunicación multimedia que ayudaron al combate del VIH (DKT Internacional - Blog DKT México, 2021).

### 3.2.1. Análisis de tabla de información general de dktmexico<sup>8</sup>

La cuenta de *Instagram* de DKT México tiene 19 mil 700 seguidores y 50 usuarios seguidos. Tiene 409 publicaciones, de las cuales 19 son *IGTV*, 11 son *reels* y las restantes son imágenes. En la descripción de la cuenta DKT México enfatiza la salud sexual y reproductiva y dejan un link que redirige a un número de *Whatsapp*, donde el mensaje automático es “...me gustaría recibir información del DIU con núcleo de plata y su red de médicos étite.”

Por lo general, en sus historias, suben contenido con conceptos de salud sexual como: ¿qué son las ITS?; ¿Para qué sirve el vello púbico?; Vasectomía sin bisturí; entre otros conceptos que se relacionan con el contenido en sus publicaciones.

Tanto en los *reels* como en los *IGTV*, tratan temas diversos como: la desmitificación de la masturbación; ¿cómo poner un condón femenino?; Tipos de sangrado menstrual; entre otros. Algunos de estos videos duran menos de un minuto. Estef Palacios, una actriz mexicana y cara de la cuenta DKT, explica los temas haciendo que el contenido sea más interactivo entre cuenta y usuarios respondiendo preguntas, dudas y algunos comentarios que se dan durante las transmisiones.

La identidad gráfica de la cuenta tiene distintas tonalidades de rosa con texto en blanco y gráficos que se acoplan a la descripción del contenido. Suelen utilizar el mismo formato para las publicaciones menos cuando los *posts* están dirigidos a los hombres, ya que éstos tienen un color verde y negro que resalta bastante a diferencia de las tonalidades rosas. La mayoría de ellos son conferencias, pláticas, jornadas sobre la vasectomía, cáncer de próstata y algunos datos curiosos.

El contenido restante y la mayoría de las publicaciones tratan conceptos, datos curiosos, conferencias, dinámicas con los espectadores y tips sobre la salud sexual. Un ejemplo de esto es un *post* en fondo rosa con gráfico de una mano con un guante azul sosteniendo una prueba de sangre. El texto dentro de este contenido es “ Lo que necesitas para checar las ITS: Una toma de muestra de sangre para evaluar presencia de anticuerpos de VIH, Hepatitis B y Sífilis. ¡Hazlo una vez al año! Visita a tu profesional de la salud sexual y toma la decisión de

---

<sup>8</sup> Véase en Anexo 3. Tabla 3.1: Información general de dktmexico

cuidarte con condón”. A un lado del texto, tiene la fuente: “Planned Parenthood”, lo cual sustenta el contenido con argumentos y fuentes confiables para su comunidad.

### 3.2.2. Análisis de las 3 publicaciones con más likes (dktmexico)

#### 3.2.2.1. Primera publicación con más likes (dktmexico)



#### Mensaje lingüístico

¿Manchas claras en calzones oscuros? ¡Es normal! Este tipo de decoloraciones tiene que ver con el pH vaginal se sitúa entre 3,8 y 4,2. Esta acidez es suficiente para decolorar la ropa interior de color oscuro tras un contacto prolongado con fluidos vaginales. Fuente: love cycle.#TúDecides DKT International.

Anclaje: ¿Manchas claras en calzones oscuros? Relevo: Descripción de la imagen

Descripción:

La acidificación de la vagina sirve para prevenir infecciones causadas por bacterias y hongos, ahora sabes que el cuerpo es sabio. #evolucionatuvidasexual#dkt #sexualidad #túdecides

## Denotado<sup>9</sup> y Connotado

En el fondo de la imagen se pueden observar dos tonos de rosa. Según el texto *Psicología del Color* de Eva Heller (Heller & Chamorro Mielke, 2008), el color rosa se relaciona normalmente con la feminidad pero también este estereotipo es la razón por la cual el género femenino rechaza este tono. El rosa tiene connotaciones típicamente femeninas, lo cual está relacionado con el tema principal del *slide*. También tiene relación con la ternura y tiene connotaciones eróticas por su relación con la piel.

A continuación, se pueden observar 4 tipos de modelos de ropa interior femenina colgados en un tendedero como si estuvieran recién lavados. La diferencia de formas puede también aludir a las diferentes personalidades de las mujeres pues existen preferencias en cada mujer para usar distintos tipos de ropa. De igual manera, esta variedad de modelos puede hacer referencia a diferentes etapas o tiempos dentro de la vida de las mujeres, pues los calzones de tipo cachetero, las truzas, los bikinis y las tangas son usados en diferentes ocasiones según la comodidad, eventos o tipo de ropa que se use, (Avellaneda, 2006).

También dentro de la imagen, se puede observar en la parte inferior de los calzones una mancha blanca, cómo la que normalmente se le hace a la ropa interior gracias a la decoloración que existe por el pH del cuerpo, haciendo referencia a la descripción de la publicación.

---

<sup>9</sup> Véase Anexo 3. Tabla 3.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes dktmexico

### 3.2.2.2. Segunda publicación con más likes (dktmexico)



#### Mensaje lingüístico

Tipos de moco en cada etapa del ciclo menstrual de tu cuerpo: Durante la ovulación: pegajoso y fibroso. Antes de la menstruación: espeso y amarillento. Hacia el final de la menstruación: acuoso rosa o marrón. Durante la menstruación: suave y cremoso o claro. Antes de la ovulación: espeso y blanco. Fuente: pussypedia DKT International

Anclaje: Tipos de moco en cada etapa del ciclo menstrual

Relevo: Descripción de la imagen

Descripción:

Los cambios en el flujo vaginal te ayudan a saber cuándo vas a ovular y puedes quedar embarazada. ¡Anota y cuidate! #evolucionatuvidasexual #dkt #flujo

#### Denotado<sup>10</sup> y Connotado

Dentro de esta imagen podemos encontrar nuevamente el color rosa, el cual tiene que ver con la feminidad pero también con cuestiones corpóreas. También se busca captar la atención del público femenino, ya que es un color que al ser relacionado con este género los hombres

<sup>10</sup> Véase Anexo 3. Tabla 3.3: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes dktmexico

tienden a rechazar. Por otra parte también se pueden observar figuras en marca de agua dentro del fondo, lo cual define la identidad gráfica de la organización.

Por otra parte, se encuentra la representación de una mancha de flujo vaginal amarillo y con textura pegajosa en el centro de la imagen, lo cual busca ejemplificar como se ve el flujo en las mujeres, sin tabúes o censuras. También se encuentran alrededor de este flujo una serie de textos en orden de las manecillas del reloj, ya que se está describiendo los tiempos del ciclo menstrual de las mujeres.

### 3.2.2.3. Tercera publicación con más likes (dktmexico)



#### Mensaje lingüístico

¿Prefieres llevar el control o dejarte llevar?

Anclaje: ¿Prefieres llevar el control o dejarte llevar? Relevo: Descripción de la imagen

Descripción:

Con la posición que te sientas más cómoda, recuerda que ¡tú decides! Comparte tu emoji.  
#evolucionatuidasexual #dkt #sexualidad #túdecides #posiciónsexual

## Denotado<sup>11</sup> y Connotado

En la imagen, el color que más resalta, como en otras publicaciones, es el rosa, un color que se relaciona con la feminidad, pero también se asocia al amor, a la pareja y a la sexualidad. El significado del color rosa tiene que ver con el amor, el cariño y el encanto. (Heller & Chamorro Mielke, 2008).

Se puede observar dos rectángulos de fondo: uno en la parte inferior color rosa claro, el *hashtag* #TúDecides sobre otro rectángulo rosa y en la parte inferior derecha el logo de DKT. Arriba de este rectángulo, se encuentra un rosa más saturado que el anterior y sobre él la pregunta: ¿PREFIERES LLEVAR EL CONTROL O DEJARTE LLEVAR? Las palabras que más resaltan son: llevar el control, ya que el color del texto es amarillo y las demás son blancas.

Por otra parte, en medio de la imagen hay dos gráficos connotando dos posiciones sexuales diferentes, representándolas con siluetas de un hombre y una mujer. El color del hombre está representado con un degradado de tonos fríos como el azul y morado; mientras que el de la mujer es un degradado cálido, de amarillo a naranja. Esta parte de la imagen reproduce un estereotipo heteronormativo por representar una pareja con un hombre y una mujer en las posiciones sexuales. Esto se puede identificar por la figura definida de la silueta de la mujer y el cabello suelto; el hombre, se puede ver que tiene el cabello corto y su figura es más esbelta que el de la mujer. La heteronormatividad es un concepto de Michael Warner que hace referencia “al conjunto de las relaciones de poder por medio del cual la sexualidad se normaliza y se reglamenta en nuestra cultura y las relaciones heterosexuales idealizadas se institucionalizan y se equiparan con lo que significa ser humano”, (Warner, M. 1991 citado en Leal, C. 2016).

A un lado de los gráficos, hay dos íconos: el “me gusta” y el de “me encanta” que normalmente se usan para interactuar en las publicaciones de las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*.

---

<sup>11</sup> Véase en Anexo 3. Tabla 3.4: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes dktmexico

Estos íconos representan dos cosas diferentes. El “me gusta” es un círculo azul con mano levantando el pulgar con el que normalmente reaccionamos a algo en lo que estamos de acuerdo y nos agrada. El “me encanta” es un círculo rojo con un corazón, con el cual se reacciona similar al “me gusta”. En *Instagram*, la dinámica trataba de poner en los comentarios el emoji con el que te identificaras más en la publicación. Con esto, la cuenta tiene más interacción con sus seguidores.

La publicación hace alusión a que tú decides qué posición usar durante el acto sexual; qué posición te hace sentir más cómoda y qué te gusta más. Esto nos hace recordar que cualquier acto sexual es consensuado y nosotros decidimos qué hacer o no hacer.

### 3.2.3. Ejes temáticos basados en la educación sexual integral marzo-abril

Género	0
Salud sexual y reproductiva	19
Derechos sexuales y ciudadanía sexual	5
Placer	12
Violencia	0
Diversidad	0
Relaciones	2

#### 3.2.3.1. Análisis de los ejes

De los siete temas que plantea la *International Planned Parenthood Federation* (IPPF) que debe abordar la educación sexual integral, la cuenta de *Instagram* de DKT México aborda cuatro de éstos entre los meses de marzo y abril, por lo tanto se puede concluir que le dan un trato moderadamente integral a la sexualidad. Esta cuenta aborda la salud sexual y reproductiva, el placer, los derechos sexuales y las relaciones.

El tema que más se abordó fue el de la salud sexual y reproductiva con 19 publicaciones en el lapso de esos meses. Algunos de los *posts* fueron interactivos, por ejemplo, una publicación donde hace la siguiente pregunta: ¿En la primera relación sexual, puedes estar expuesto a una



ITS? En la descripción de esta publicación viene la respuesta, en la cual DKT concluye que siempre puedes estar expuesto e incentiva a usar condón.

El segundo tema que más se abordó fue el del placer con 12 publicaciones. Algunos de ellos sobre vibradores, posiciones sexuales, masturbación, entre otros.

El tema de los derechos sexuales no se destaca tanto como los otros, al igual que el de relaciones. Aunque se menciona en algunas publicaciones, la información es muy escasa.

Tomando en cuenta que DKT México promueve programas enfocados a la salud sexual, se puede considerar que el contenido no es lo suficientemente integral por no tocar más temas como la violencia, diversidad, género y ciudadanía sexual.

#### **3.2.4. Resultados generales dktmexico**

DKT es una empresa socialmente responsable que funciona como una organización no gubernamental cuyo principal objetivo es unir esfuerzos para visibilizar y normalizar el acceso a la información sobre sexualidad y colocación de métodos anticonceptivos.

Su cuenta de *Instagram* tiene 19 mil 700 seguidores y 50 usuarios seguidos. Tiene 409 publicaciones, de las cuales 19 son *IGTV*, 11 son *reels* y las restantes son imágenes. Dentro de los principales temas que se pueden encontrar en la cuenta son el uso de métodos anticonceptivos, la masturbación femenina y masculina, los diferentes tipos de relaciones sexuales que pueden existir y las infecciones de transmisión sexual.

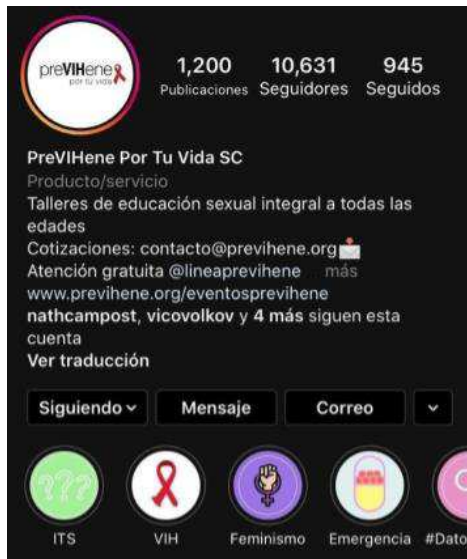
La mayoría de las publicaciones en la cuenta de DKT están diseñadas en tonos rosados a diferencia de dos publicaciones verdes, las cuales son dirigidas hacia varones. Esto puede ser una de las razones por las cuales DKT tiene un mayor público femenino dentro de sus seguidores. Además, la mayoría de los *reels* y *IGTV* son hechos por y para mujeres. También ponen especial atención a los métodos anticonceptivos ya que las campañas que desarrollan de forma presencial se enfocan en colocar estos métodos a jóvenes o brindarles acceso a estos de forma gratuita.

De las tres imágenes analizadas podemos concluir que los contenidos de DKT son mayoritariamente dirigidos a un público femenino y van enfocados a la prevención del embarazo en su mayoría. También pudimos observar que DKT trata de establecer contacto con sus seguidores pues contesta a la totalidad de los comentarios que estos dejan en sus *posts* además de crear publicaciones interactivas.

Aunque su principal objetivo es: “Unir esfuerzos para visibilizar y normalizar el acceso a la información sobre sexualidad y colocación de métodos anticonceptivos”, su concepto de sexualidad tiene como principal eje la antifecundación y la salud sexual, al dirigir sus *posts* en su mayoría a antifecundativos femeninos vuelve a dejar en manos de la mujer la responsabilidad de la prevención del embarazo.

Pudimos observar que la cuenta de DKT México no es integral en su totalidad, ya que varios temas dentro de los ejes temáticos de educación sexual no se abordan. Además de usar estereotipos heteronormados en sus publicaciones y estar enfocados, en su mayoría, únicamente a la mujer dejando de lado la diversidad.

### 3.3. Cuenta 3. PreVIHene Por tu Vida S.C (previhene)



PreVIHene es una sociedad colectiva particular que tiene como objetivo mejorar la educación sexual. Organizan y difunden talleres sobre educación sexual para escuelas, universidades y/o empresas. Se dedican a difundir infografías, carteles y encuestas sobre diferentes temas como: VIH, aborto, menstruación, feminismo, etc.

PreVIHene tiene su propio sitio web y al igual que todas sus plataformas digitales, lo usan para difundir información sobre los talleres que brindan o sobre educación sexual. A parte de PreVIHene, la cual es su cuenta principal, tienen una línea de ayuda llamada “líneapreVIHene” donde ofrecen una línea de atención y acompañamiento psicológico de forma gratuita y confidencial. También tienen otra cuenta de *Instagram* llamada “Sexploradores”, en donde brindan talleres de educación sexual para niños y adolescentes.

### 3.3.1. Análisis de tabla de información general de previhene<sup>12</sup>

La cuenta de *Instagram* de preVIHene tiene con 10,631 seguidores y 945 usuarios seguidos. Ha hecho 1,200 publicaciones de las cuales 34 son *IGTVs* y 1 *reel*, las demás son imágenes. En la descripción que ponen de su cuenta, mencionan que se encargan de organizar y difundir talleres de educación sexual integral para todas las edades. Cuentan con un sitio web oficial donde tienen varios apartados de información sobre lo que realiza su organización, sobre su equipo de trabajo, el cual está integrado por 3 fundadoras y 4 colaboradoras, sobre los talleres que imparten y su contenido. Además, tienen otra cuenta de *Instagram*, llamada “líneaprevihene”, el cual brinda una línea de ayuda donde ofrecen apoyo y acompañamiento psicológico de manera gratuita. Por otro lado, tienen otra cuenta llamada “sexploradores”, la cual contiene educación sexual dirigida a niños y adolescentes.

De forma general, las publicaciones de preVIHene no siguen ninguna identidad gráfica. Algunas publicaciones tienen elementos gráficos como dibujos o ilustraciones, otras tienen fotos de alguna tallerista o alguna colaboradora de la cuenta o son memes, mientras que otras son sólo texto y un color de fondo. Los colores que usan se inclinan a los tonos claros, no tan intensos y no siguen un patrón de paleta de colores; usan colores cálidos y fríos. También utilizan distintos tipos de tipografía y algunas publicaciones hacen uso del lenguaje inclusivo.

Generalmente los *posts* que tienen más *likes* son los que hablan sobre educación sexual, feminismo y relaciones sexuales. Los memes, por su parte, son los que tienen mayor interacción, ya sean *likes* o comentarios. El anclaje en este caso es el tema, pues las publicaciones que atraen más a las y los usuarios de su cuenta son las que hablan de cuestiones que aún son consideradas tabú, como el sexo, la masturbación, el placer, entre otras. La mayor parte de las publicaciones cuentan con una descripción y terminan con varios *hashtags*, a excepción de los memes donde se limitan a sólo utilizar los *hashtags*. Las descripciones dependen del tema que está exponiendo, pero la mayoría son reflexiones y explicaciones de lo que se describe en la imagen. Tienen una sección llamada “jueves de glosario” donde comparten palabras junto con su significado y aunque no tiene tantos *likes*

---

<sup>12</sup> Véase en Anexo 4. Tabla 4.1: Información general de previhene

como otras publicaciones, proponen una alternativa para explicar palabras referentes a la educación sexual integral que no son tan conocidas o utilizadas.

En cuanto a las historias destacadas, al contrario de las publicaciones y dependiendo del tema, algunas sí siguen un estilo más definido pues la mayoría son sobre temas específicos como el aborto, la menstruación, las ITS, el cáncer de mama, entre otros. Algunas historias destacadas como “feminismo” son más variadas, éstas por ejemplo en un primer apartado tienen recomendaciones de libros, *podcasts*, películas en *Netflix* o cantantes feministas. Hay otro apartado donde hay información de técnicas de masturbación. Después continúan con el día internacional del trabajo doméstico o dan información sobre mujeres en cargos públicos. Por su parte, “amor es amor” es una sección de historias destacadas sobre temas de la comunidad LGBTQ+ donde recomiendan *podcasts* al respecto. Hay información sobre el amor propio o sobre cómo salir del closet, también hay encuestas sobre la homofobia o infografías sobre el Día internacional del orgullo LGBTQ+.

Cuentan con otra historia destacada referente al tema llamada “LGBT\*” donde también hay encuestas sobre qué significa el mes del orgullo, infografías y publicaciones con información más específica. De igual manera, hay historias destacadas que son exclusivamente de los talleres vigentes o que ha dado preVIHene en diferentes instituciones, así como de los eventos a los que el equipo de la organización ha asistido. Otras historias destacadas que siguen una misma identidad gráfica son las referentes al “Dato del día” pues difunden información poco conocida. Los usuarios comparten las publicaciones, orillando a la cuenta a publicar más información. Esto se puede deber a que presentan la información como datos curiosos y eso aumenta el interés de los usuarios. En sus historias destacadas invitan al público a hacer uso de su línea de ayuda en caso de que necesiten atención o acompañamiento psicológico.

Las historias destacadas sirven como guía de algunas publicaciones complementando con más información. Se les puede dar un seguimiento y resulta más fácil darle continuidad a un tema o subir información nueva.

La sección de *Instagram* TV cuenta con 34 vídeos donde explican diferentes temas, de los cuales, los que tienen más *likes* y reproducciones son los que se refieren al tema de feminismo como el de “Patriarcado y placer sexual”. Este video cuenta con 1,642 reproducciones y 88 *likes*. “Feminismo y mujeres trans” cuenta con 1,075 reproducciones y 87 me gusta. Por otra

parte, los temas de educación sexual integral como por “Infecciones de transmisión sexual!” con 1,586 reproducciones y 122 me gusta o “Lo que necesitas saber sobre el condón interno” con 2,076 reproducciones y 177 me gusta, tienen más interacción. La mayoría de los vídeos que tratan temas específicos como los antes mencionados tienen una duración aproximada de entre 40 a 50 minutos, mientras que otros de campañas sobre VIH tienen una duración de 2 a 10 min.

### 3.3.2. Análisis de las 3 publicaciones con más likes (previhene)

#### 3.3.2.1. Primera publicación con más likes (previhene)



#### Mensaje lingüístico

**Texto en la imagen:** Primera imagen: ¿Eres hombre y buscas igualdad? (En el cartel) ¡Yo te creo! *Slide 1:* 1- Cuestionate. Para lograr la equidad de género hay que estar preparados para aprender y desaprender. Tendrás que cuestionar comportamientos que has tenido toda la vida y que piensas que están bien.

*Slide 2:* 2- No te pongas a la defensiva. Siempre va a ser difícil aceptar información nueva si esta se está recibiendo a la defensiva.

*Slide 3:* 3- Hay que estar dispuesto a tener pláticas incómodas. A nadie nos gusta que nos digan que estamos haciendo algo mal, sin embargo, es necesario escuchar y entender objetivamente la información para poder reconocerla. Palabra Okay en cursiva.

*Slide 4:* 4- No tomes protagonismo. El espacio y la lucha pública, además de la visibilidad del movimiento feminista, no le corresponde a los hombres

*Slide 5:* 5- Asume la responsabilidad de aprender. Las mujeres podrán difundir su mensaje, pero a ninguna le corresponde educarte, el que se tiene que educar es uno mismo. Fuente: Tecnológico de Monterrey, por Alejandra Martínez.

Todas las imágenes tiene el logo: preVIHene por tu vida.

Anclaje: “¿Eres hombre y buscas igualdad?” La palabra hombre.

Relevo: La descripción continúa con la frase: Hombres que les interese involucrarse en el movimiento por los derechos de las mujeres... Le da continuidad a la primera imagen.

Descripción: Hombres que les interese involucrarse en el movimiento por los derechos de las mujeres. Les dejamos algunos tips para comenzar 😊.

- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .

#8m #8marzo #marchadigital #hombre #hombres #feminismo #feminista

## Denotado<sup>13</sup> y Connotado

En el caso de esta publicación, se hace uso del color Lila por su relación con el 8M. El lila es variante del color violeta/morado, lo cual genera un mejor contraste de los elementos. En general todos los componentes de la publicación son de color morado haciendo una referencia directa al movimiento feminista ya que el morado en el feminismo, según Emmeline Pethick-Lawrence “simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora...” ya que en la antigüedad era el color de los que gobernaban, simboliza poder. (Heller & Chamorro Mielke, 2008), como se mencionó en el análisis anterior.

Por otro lado, el color morado tiene protagonismo, desde el cartel que sostiene la persona, hasta su suéter con líneas rosas y su gorro del mismo color. Esto puede ser un intento de romper con los estereotipos de género, al poner a un hombre usando ropa rosa o morada. La primera imagen es un hombre sosteniendo un cartel que tiene escrita la frase “¡Yo te creo!”, refiriéndose a todos los casos de acoso hacia mujeres, en donde se duda de ellas cuando cuentan su historia. Con el título “¿Eres hombre y buscas igualdad?” y con el cartel que sostiene el hombre, expresan su empatía hacia el movimiento y buscan que los hombres reflexionen sobre su posición desde un sentido de pertenencia.

Es importante resaltar que el *slide* número cuatro es el que causó más controversia en los comentarios. A pesar de que esta publicación enfatiza que “el espacio y la lucha, así como la visibilidad del movimiento feminista no le corresponde a los hombres”, busca generar, de forma indirecta, interés en los hombres sobre movimiento y que puedan hacer desde su “trinchera” lo que les corresponda.

En general, los siguientes *slides* contienen más texto que objetos. En el primer, segundo y tercer *slide* se limitan a agregar elementos gráficos minimalistas que estén relacionados con palabras en las imágenes. En todos los *slides*, el morado es el color principal, tanto en el texto como en los objetos, reforzando así, el tema de feminismo en la publicación.

---

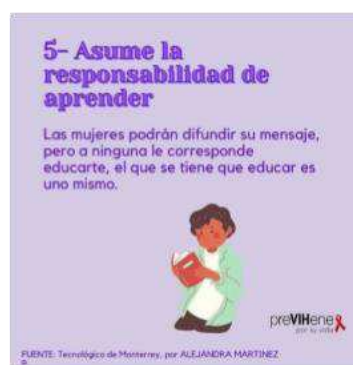
<sup>13</sup> Véase en Anexo 4. Tabla 4.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes previene



El cuarto *slide* retoma el estilo del primero con el título “no tomes protagonismo”. Esto implica que previhene tiene una postura en la que dentro del movimiento los hombres deberían entender que este es de las mujeres y ellos sólo cumplen una función de acompañantes. En esta imagen ponen de ejemplo a un hombre sobre un podio con un micrófono aludiendo que ese espacio no es para ellos. Este *slide* es el que tuvo más interacciones en los comentarios. Como se puede ver en la tabla, varios usuarios mostraron rechazo hacia lo planteado en esa parte de la publicación. Algunos usuarios hombres se sentían excluidos o sentían cierta contradicción.

El último *slide* muestra a un hombre leyendo un libro. Esto hace referencia al título de la imagen “asume la responsabilidad de aprender” aludiendo a que los hombres tienen la responsabilidad de aprender por sí mismos e informarse de forma autodidacta, sin pensar que las mujeres tienen la responsabilidad de enseñarles sobre el movimiento.

Por último, es relevante mencionar que en todas las fotos está el logo de preVIHene junto con su eslogan y un moño rojo, el cual es el símbolo internacional de la lucha contra el VIH y el Sida.



### 3.3.2.2. Segunda publicación con más likes (previhene)



#### Mensaje lingüístico

Texto en la imagen: La gente se masturba y tiene relaciones sexuales porque es placentero y es normal. Anclaje: El texto de la imagen (masturbación, relaciones sexuales, normal)

Relevo: Descripción (normalizar)

Descripción: Ayúdenos a normalizar que todos los seres humanos tenemos vida sexual propia y si lo decidimos compartida, tenemos derecho a disfrutarla como se nos dé la gana, siempre y cuando respetemos al otro.

#### Denotado<sup>14</sup> y Connotado

La publicación habla sobre la masturbación, las relaciones sexuales, el placer y la normalización de todos estos actos. Retomando la Psicología del color de Eva Heller (2008), se puede concluir que el texto en color rojo simboliza el erotismo. Es importante mencionar que eso era considerado inmoral y eso puede relacionarse con los temas que expone la imagen, ya que, la masturbación, el placer o las relaciones sexuales siguen teniendo muchos estigmas. El color rojo al ser combinado con el rosa o el violeta, es considerado el color que

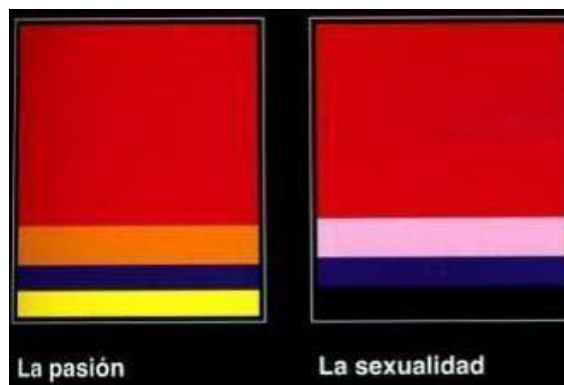
<sup>14</sup> Véase en Anexo 4. Tabla 4.3: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes previhene

representa las pasiones y se relaciona directamente con el sexo, pero por sí mismo, alude a los temas sobre sexualidad, como lo muestra en la imagen.

Retomando a Heller (2008), hay dos variantes de rojo que muestran una combinación de colores parecida a la que muestra la imagen. Ambas muestran dos significados diferentes que están relacionados: La sexualidad y la pasión.

A pesar de que la publicación tiene 710 *likes*, sólo cuenta con 4 comentarios, lo cual refleja que no existe un verdadero diálogo al respecto.

Por último, en el logo de preVIHene, además de su eslogan hay un moño rojo, que como se mencionó anteriormente es el símbolo internacional de la lucha contra el VIH y el Sida.



### 3.3.2.3. Tercera publicación con más likes (previhene)



#### Mensaje lingüístico

Texto en la imagen: La educación sexual debería de ser más accesible que el p\*rno. Anclaje:

Texto: La educación sexual...

Relevo: Emojis de la descripción.

Descripción:

previhene: 😬

#### Denotado<sup>15</sup> y Connotado

La publicación plantea que es más fácil acceder a la pornografía que a una buena educación sexual. Esto lo hace en un fondo blanco con rojo y amarillo. El color amarillo es un color contradictorio (Heller & Chamorro Mielke, 2008), esto se representa con lo que dice el texto. En un artículo del diario ContraRéplica, Hugo Valdemar afirma que México, dentro del grupo de 37 países que conforman la Organización para la cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), ocupa el primer lugar de embarazos de adolescentes, convirtiéndolo en un problema de salud pública. Por su parte, Mayra Girón (2021) en la Revista Zócalo en su artículo

<sup>15</sup> Véase Anexo 4. Tabla 4.4: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes previhene

“Educados por el porno”, afirma que México es el mayor consumidor de pornografía en Latinoamérica, esto ratificado por el sitio web de pornografía Pornhub en su revisión anual de 2019. Esta publicación refleja el rechazo de la institución ante esta situación.

La publicación tuvo 920 me gusta, pero al igual que la anterior, sólo tuvo 4 comentarios. La cuenta de preVIHene se enfoca más en temas referentes a la educación sexual, por lo que en este caso conscientizan al público sobre la situación actual en México respecto al poco acceso a la educación sexual. Por último, el único elemento gráfico es el moño rojo característico en el logo de preVIHene.

### 3.3.3. Ejes temáticos basados en la educación sexual integral marzo-abril

Género	18
Salud sexual y reproductiva	32
Derechos sexuales y ciudadanía sexual	4
Placer	6
Violencia	4
Diversidad	6
Relaciones	2

#### 3.3.3.1. Análisis de los ejes

De los siete temas que plantea la *International Planned Parenthood Federation (IPPF)* que debe abordar la educación sexual integral, esta cuenta de *Instagram* retoma los 7 puntos en los meses de marzo y abril de 2021. Por lo que confirmamos un tratamiento de la sexualidad bastante integral.

Tocaron el tema de violencia 4 veces, una de ellas fue en la publicación de “Mes de la concientización sobre la agresión sexual”. El tema del placer lo abordaron 6 veces en varias publicaciones donde hablan sobre la masturbación, las relaciones sexuales o la piel humana como órgano sensorial. Salud sexual y reproductiva es el tema en donde se enfocaron más ya que lo abordaron 32 veces y hubo varias publicaciones sobre grupos de apoyo para personas con VIH o con Hepatitis A, B y C. Varias veces indagaron en la endometriosis, la vasectomía,

el herpes, la sífilis, las recomendaciones para llevar a cabo una vida sexual activa en tiempos de COVID-19, sobre ir al ginecólogo, entre muchas otras.

El mes de marzo estuvo más enfocado en temas de género, lo abordaron 18 veces aproximadamente en publicaciones como la ley Olimpia, la cultura de la violación, las mujeres en el mercado laboral, las mujeres siendo las más afectadas por la pandemia, la despenalización del aborto, los estereotipos de género, las mujeres en los negocios, el 8M, entre otras cosas. El tema de diversidad fue abordado 6 veces, como en la publicación sobre el día de la visibilidad lésbica y otra sobre el día internacional de la visibilidad trans, así como el día de la cero discriminación. El tema de relaciones sólo lo mencionaron 2 veces y en publicaciones que también se enfocan en temas antes mencionados. En general, preVIHene toca los 7 puntos en los 2 meses, en diferentes publicaciones e historias destacadas.

### **3.3.4. Resultados generales de previhene**

PreVIHene es una organización que se dedica a difundir contenido sobre educación sexual, así como temas sociales como feminismo y la comunidad LGBTQ+. También se encargan de organizar talleres para diferentes instituciones o talleres *online*. Tienen una cuenta de *Instagram* llamada “Sexploradores”, la cual está dirigida a niños y adolescentes. De la misma manera cuentan con una línea de ayuda donde ofrecen apoyo psicológico de forma gratuita y en su sitio web hay información sobre su equipo de trabajo, el cual está conformado por 3 socias fundadoras: Andrea Martín del Campo Elías, Rocío Sánchez Granillo López y Fernanda Morales Juárez, junto con sus colaboradoras Pilar Corta, Patricia Rojas, Mariana Zaldivar y Natalia Riestra.

De primera instancia y sin leer la descripción de su sitio web o su cuenta de *Instagram*, preVIHene hace una referencia directa al VIH al incluir las siglas en su nombre y podría pensarse que su organización habla exclusivamente sobre el VIH y el sida, sin embargo, tanto en su sitio web como en sus redes sociales abarcan una gran variedad de temas sobre sexualidad, aborto, menstruación, feminismo, entre otros.

La primera publicación en su cuenta de *Instagram* fue el 7 de septiembre de 2018 y contando con aproximadamente 1200 publicaciones en total, se podría afirmar que son constantes en

el contenido que comparten. Tan solo en el lapso de marzo y abril de 2021 compartieron 74 publicaciones en las que 5 son vídeos de *IGTV*.

Aunque sus publicaciones no siguen una identidad gráfica definida, se encargan de que su contenido sea entendido por todo su público, usando un lenguaje inclusivo, a veces coloquial y tratando de compartir información poco tratada o conocida, logrando que los usuarios se interesen por el tema. Procuran que su público se sienta incluido en los temas que comparten, por lo que en sus historias destacadas hacen encuestas cuando comienzan a hablar sobre algún tema en específico.

También hacen recomendaciones sobre contenido que les podría interesar e incluso en sus *IGTV* han hecho “en vivos” donde platican sobre dudas o preguntas que tengan los usuarios sobre algún tema. Siempre promueven su línea de ayuda por si los usuarios requieren algún apoyo más profesional.

preVIHene trata los 7 temas planteados en la educación sexual integral retomando a la *International Planned Parenthood Federation (IPPF)*. Sus publicaciones abarcan género, salud sexual y reproductiva, ciudadanía sexual, placer, violencia, diversidad y relaciones en los meses de marzo y abril de 2021. Tanto en publicaciones como en historias destacadas e incluso los 5 vídeos antes mencionados, por lo tanto se puede concluir que esta cuenta de *instagram* trata de manera integral el tema de la sexualidad.

Las publicaciones analizadas en este caso, con más *likes* e interacciones por parte de los usuarios, son sobre educación sexual y feminismo, por lo que la audiencia de preVIHene se inclina más por esos temas en general. La forma en la que trataron estos temas indica que cuidan que su audiencia se sienta integrada a su contenido y a la vez, muestran un interés por la situación de la educación sexual en México en la actualidad. Con sus publicaciones, normalizan temas que aún son considerados tabús o que siguen teniendo ciertos estigmas. En conclusión, preVIHene es una cuenta de *Instagram* que aborda la sexualidad de una forma bastante completa, donde no sólo hablan de este tema sino que se puede encontrar una gran variedad de temas de interés social. Cada tema tiene su propia publicación, video o historia destacada, por lo que se puede encontrar información suficiente para consultar algún tema en específico. Para complementar toda la información, hacen uso de su sitio web.

La propuesta de la cuenta y de la organización es similar a la que podemos encontrar en otras cuentas de *Instagram* sobre sexualidad, sin embargo, preVIHene al contar con una línea de

ayuda, al promover y organizar talleres de educación sexual y al ser constantes con las publicaciones que comparten, se puede considerar como una fuente confiable de temas de sexualidad integral e incluso un referente en futuras investigaciones.

### **Análisis comparativo de las 3 muestras<sup>16</sup>**

De las tres cuentas de *Instagram* se puede establecer que la cuenta de Platanomelonmx es la que más seguidores tiene, ya que tiene 154,000 y va en aumento, seguida por DKT con 19,700 y al final PreVIHene con 10,631. Aunque Platanomelonmx es quien más seguidores tiene, DKT es la cuenta que más interactúa con sus usuarios en los comentarios de las publicaciones, respondiendo todos los comentarios que dejan sus seguidores.

Con respecto a los objetivos podemos señalar que los tres comparten el desarrollo de campañas de marketing social para la difusión de la salud sexual. Sin embargo, los motivos son diferentes ya que Platanomelonmx tiene intereses comerciales mientras que DKT y PreVIHene buscan sólo el informar. Estas dos cuentas también brindan servicios de talleres o asesorías en la mayoría de las ocasiones gratuitas, a diferencia de Platanomelonmx ya que esta tiene un carácter comercial.

Sobre la Identidad gráfica, Platanomelonmx y DTK México cuentan con una identidad definida, siguen patrones de colores y estilo en sus publicaciones a diferencia de PreVIHene que tiene publicaciones con estilos diferentes a excepción de aquellas que hablan sobre educación sexual. Esto resulta pertinente ya que como se mencionó anteriormente para los jóvenes el aspecto de los contenidos influye en mayor medida sobre su interés hacia la información que es consultada que el lugar de procedencia de esta información. (Fernández, 2018). A pesar de que PreVIHene sea la cuenta que abarca más temas de la sexualidad integral, tiene menos seguidores a diferencia de las otras cuentas debido a que visualmente sus contenidos no son tan atractivos para la población joven.

---

<sup>16</sup> Véase Anexo 5. Tabla 5.1: Cuadro comparativo



Por otro lado, Platanomelonmx y DKT México siguen un mismo patrón al dedicar más publicaciones al tema de Placer y a Salud sexual y reproductiva, a diferencia de PreVIHene la cual se enfoca más en los temas de Salud Sexual y reproductiva, así como el tema de género. En cuanto a Derechos sexuales y Ciudadanía sexual, DKT y PreVIHene cuentan con un número similar de publicaciones enfocadas en el tema mientras que Platanomelonmx no tiene publicaciones al respecto. El tema de Violencia, PreVIHene lo retoma en cuatro publicaciones, Platanomelonmx en una y DKT no lo menciona. Sobre Diversidad, PreVIHene es la cuenta que más indaga al respecto y Platanomelonmx sólo lo menciona dos veces, mientras que DKT no tiene publicaciones sobre eso. Platanomelonmx es la cuenta que más toca el tema de Relaciones, mientras que PreVIHene sólo lo menciona 2 veces y DKT no tiene publicaciones de ese tema. De las 3 cuentas, PreVIHene es la cuenta que toca los 7 temas sobre la educación sexual integral en los meses de marzo y abril, mientras que Platanomelonmx toca 6 de los 7 temas. Por su parte, DKT sólo toca 4 de los 7 temas. Por lo tanto, se puede establecer que PreVIHene es la cuenta de *Instagram* que mejor trata el tema de sexualidad en cuanto a los ejes temáticos de educación sexual integral a diferencia de DKT abarca pocas perspectivas del tema.

De las tres cuentas, PreVIHene es el único que no reproduce estereotipos de manera tan evidente, a diferencia de Platanomelonmx que retoma el estereotipo de la belleza femenina occidental al representar a las mujeres con muñecas delgadas y de piel clara. De la misma manera DKT hace uso del rosa para separar los temas dirigidos hacia mujeres de los que van dirigidos hacia hombres, además de que solo representan parejas monogámicas heterosexuales y generalmente con personas de piel blanca, lo cual no va acorde con la realidad de jóvenes mexicanos.

Cabe destacar que únicamente preVIHene aclara cuáles son sus valores dentro de su sitio web, mientras que Platanomelonmx y DKT sólo los dejan ver de manera implícita dentro de sus publicaciones. En el caso de Platanomelonmx se refleja en su empeño por hablar de liberación sexual y placer sin tabús. Por su parte, DKT México refleja sus valores, en la forma que abordan los temas de salud sexual y placer, además por el *hashtag* #TúDecides que encontramos en la mayoría de los contenidos. De igual forma, dentro de la cuenta

encontramos contenido sobre la responsabilidad, tanto sobre la salud personal, tanto en pareja, lo cual también engloba el valor de honestidad y respeto. Dentro de las tres cuentas, los valores que coinciden son la libertad, la justicia social y el respeto al momento de realizar sus *posts*. Se puede concluir que las tres cuentas buscan reproducir valores positivos sobre la sexualidad, difundiendo mensajes más liberales dentro del imaginario social sobre la sexualidad.

## Capítulo 4. Proyecto comunicativo

### Desarrollando una perspectiva integral de la sexualidad en jóvenes: espacio virtual en instagram “Sin Filtros”.

Este proyecto comunicativo es una cuenta de *Instagram* con el nombre: Sin Filtros que tiene como principal objetivo difundir información que aborde la sexualidad desde una perspectiva integral. Busca contrarrestar el imaginario social actual, en donde la sexualidad se reduce a las relaciones heterosexuales, el prohibicionismo, la prevención de Enfermedades e Infecciones de Transmisión Sexual (ETS) e (ITS) y el miedo a los embarazos no deseados. Asimismo, elegimos *Instagram* debido a que esta se ubica en la quinta posición dentro de los medios digitales con más usuarios activos, (Shum,2021).

Nuestra propuesta comunicativa pretende representar una alternativa a las fuentes que difunden una concepción reduccionista de la sexualidad en donde elementos como el placer, la responsabilidad afectiva, la diversidad, el género, los derechos sexuales y la libertad de elección sobre el cuerpo, entre muchos otros, se dejan de lado por ser considerados tabúes o creer que no tienen importancia.

Para poder abordar la sexualidad de una forma integral se retoman los ejes temáticos fundamentales de la educación sexual integral (ESI) que establece la *International Planned Parenthood Federation* (IPPF, 2010):

- Placer
- Relaciones
- Diversidad
- Género
- Violencia
- Derechos sexuales y ciudadanía sexual
- Salud sexual y ciudadanía sexual

Se creó una cuenta de *Instagram* con el nombre de usuario @sinfiltrossmx (<https://www.instagram.com/sinfiltrossmx/>) en donde se realizaron 9 publicaciones por eje temático en un lapso de 3 semanas. Las publicaciones iniciaron el 1 de julio del 2021 y se buscó abordar todos los temas por lo menos una vez antes del 20 de octubre del 2021, aproximadamente.

El nombre “Sin filtros” nació de la inquietud por crear un espacio libre de tabúes, en donde las y los jóvenes puedan expresar libremente sus dudas y pensamientos sobre la sexualidad e informarse al respecto. Buscamos crear una plataforma segura, en donde se pudieran abordar los temas necesarios para que las personas desarrollen herramientas y aptitudes que les ayuden a tener una sexualidad segura, responsable, plena e informada.

De igual manera, el nombre surgió de la necesidad de tener una identidad que se acoplara a la actualidad. *Instagram* es una red social en la que predominan los filtros que distorsionan la realidad sobre nosotras y nosotros misma(o)s. Es por eso, que el nombre de “SinFiltros” alude a promover una sociedad más real en la que se pueda hablar sobre sexualidad desde una perspectiva integral, de manera cotidiana y libre, sin vergüenza, sin miedo y sin culpa.

Cada eje temático fue dividido entre el equipo de Sin Filtros, formando así subequipos que trabajaron en conjunto para abordar cada tema, con base a lo que plantea la IPPF. Las publicaciones consistieron en diapositivas muy coloridas que abordan un subtema del eje temático de manera sintética con texto e ilustraciones. En la descripción, los temas se profundizaron de manera más extensa. El lenguaje discursivo y audiovisual usado en las publicaciones fue dirigido principalmente hacia un público joven (de 18 a 24 años). Además de que la paleta de colores y el diseño de cada publicación se realizó de acuerdo con la identidad gráfica del proyecto.

Al no ser sexólogas ni profesionales de la sexualidad, nos aseguramos de que la información que se utilizó para hacer cada publicación fuera fidedigna y las referencias bibliográficas siempre se incluyeran en el último *slide*. También contamos con el apoyo de dos sexólogas quienes nos aclararon dudas sobre los temas o las fuentes de información.

Se realizó la programación de la publicación según el máster de diseño. Todo el equipo se encargó por igual de interactuar con los usuarios y de responder dudas o comentarios.

Hasta el momento, nuestra cuenta de *Instagram* tiene 401 seguidores y hemos realizado un total de 65 publicaciones. Las primeras 9 cumplen la función de introducción. En ellas se expusieron los principales ejes temáticos que se desarrollaron en nuestra cuenta, además de una breve explicación de quienes conforman el equipo de Sin Filtros. Hasta ahora, se ha abordado el tema de placer, relaciones, diversidad, género, violencia, derechos sexuales y ciudadanía sexual y salud sexual y reproductiva.

Consideramos que no sólo hace falta que se difunda un concepto de sexualidad desde una perspectiva integral que abarque más allá de una perspectiva fisiológica o prohibicionista, sino también encontrar una manera asertiva de difundirlo, en donde el receptor tenga claro el mensaje. Partiendo de este punto, creemos que es importante retomar a las redes sociales como nuevas herramientas de enseñanza, en donde se difunda de manera responsable información con respecto a la sexualidad a la que futuras generaciones tengan acceso.

## Conclusiones

El cambio en el imaginario social instituido sobre la sexualidad se da a través de un choque ideológico generacional, el cual se refleja en las formas de vida de las personas. Si bien es cierto que actualmente las organizaciones dedicadas a la enseñanza de la sexualidad de una forma integral en el país han ido en aumento, no podemos ignorar que la percepción de la sexualidad en la hipermodernidad sigue partiendo de una perspectiva reduccionista en la que influyen cuestiones morales y los valores religiosos latentes, sumado a que en la actualidad los vínculos se han vuelto superficiales, fugaces y reemplazables, ya que se caracterizan por un deseo individualista excesivo.

La parte del presupuesto que menciona que las instituciones refuerzan el concepto de sexualidad establecido en el imaginario social de la hipermodernidad, se confirmó en tanto que muchos de los valores de la hipermodernidad como la individualización y el hiperconsumo se encuentran presentes en los contenidos de las cuentas de *Instagram* analizadas. La individualización se ve reflejada en una promoción del placer individual y cómo se relaciona el placer con el consumo de algún producto (juguetes sexuales). De igual forma, se refleja en que actualmente el modo de socialización se ha convertido en algo virtual, es decir, las relaciones se han trasladado a las redes sociales; lo cual es más evidente en la época que se está viviendo actualmente en el 2021 por la pandemia por COVID-19. Es importante mencionar que las instituciones de distintas filiaciones, tanto las públicas como las no gubernamentales, suelen manejar intereses particulares en torno a la sexualidad.

La búsqueda inicial en *Instagram* sobre diversas instituciones gubernamentales enfocadas a la salud, la juventud o la educación, tales como: IMSS, ISSSTE, Sector Salud, INJUVE, CONASIDA, CENSIDA, CONAFE y SEP, evidenciaron el desinterés gubernamental en cuestiones de sexualidad. Las publicaciones existentes en estas cuentas generalmente son sobre métodos anticonceptivos y enfermedades de transmisión sexual, además de no tener mucha difusión ni una audiencia significativa, por esa razón quedaron fuera de la investigación.

De igual forma, el presupuesto se confirma debido a que las tres cuentas analizadas utilizan el concepto de sexualidad para satisfacer sus intereses particulares, en los cuales generalmente, se obtiene algún beneficio económico por ofrecer algún producto o servicio dentro de sus contenidos. Aunque abarcan el concepto de sexualidad de una forma integral, ya que sí se mencionan los temas planteados por la IPPF en la educación sexual integral, es notoria la preferencia a temas que satisfacen estos intereses. En el estudio de caso, la primera muestra analizada, Platanomelonmx, se beneficia de promover información sobre sexualidad, ya que a través de esta estrategia logra vender sus juguetes sexuales. Sin embargo, consideramos que no es un beneficio unilateral, ya que las interacciones de los usuarios muestran un interés por aprender sobre sexualidad y retomar el placer como parte importante dentro de la salud sexual de las personas. De igual forma, PreVIHene, a través de su cuenta de *Instagram* consigue promover sus talleres sobre sexualidad, de los cuales, recibe una remuneración económica. Por otro lado, DKT México no se caracteriza por vender servicios u objetos a excepción de las cuotas de recuperación recibidas por ofrecer métodos anticonceptivos, pero su contenido se reduce a temas que conciernen mayoritariamente al público femenino.

La última parte del presupuesto se rechaza ya que dentro de las tres cuentas, el contenido sobre sexualidad no se reduce a una perspectiva meramente fisiológica, debido a que abarcan casi todos los temas que deben de impartirse, según la IPPF, dentro de la educación sexual integral.

De las cuentas de *Instagram*, se puede establecer que la cuenta de Platanomelonmx es la que más seguidores tiene, ya que tiene 154,000 y va en aumento, seguida por DKT con 19,700, y por último PreVIHene con 10,631. Aunque Platanomelonmx es la cuenta con más seguidores, esta no responde a todas sus interacciones. Sobre lo anterior, DKT responde todos los comentarios que dejan sus seguidores, cabe mencionar que sus interacciones son menores que la primera muestra mencionada.

Con respecto a los objetivos, podemos señalar que las tres cuentas comparten el desarrollo de campañas de marketing social para la difusión de la salud sexual. Sin embargo, los motivos

son diferentes, ya que Platanomelonmx vende juguetes sexuales, mientras que DKT y PreVIHene brindan servicios de talleres y asesorías.

Por otro lado, la identidad gráfica de las muestras y la respuesta de los usuarios, demuestran la relevancia sobre la forma de presentar la información. Sobre la identidad gráfica, Platanomelonmx y DTK México cuentan con una identidad definida, siguen patrones de colores y estilo en sus publicaciones a diferencia de PreVIHene que tiene publicaciones con estilos diferentes a excepción de aquellas que hablan sobre educación sexual. Al ser previhene la cuenta con una perspectiva más integral sobre la sexualidad pero sin identidad gráfica limita su potencial de alcance.

Por otro lado, Platanomelonmx y DKT México siguen un mismo patrón al dedicar más publicaciones al tema de placer, a diferencia de PreVIHene la cual se enfoca más en los temas de salud sexual y reproductiva, así como el tema de género. En cuanto a derechos sexuales y ciudadanía sexual, DKT y PreVIHene cuentan con un número similar de publicaciones enfocadas en el tema, mientras que Platanomelonmx no tiene publicaciones al respecto. El tema de violencia, PreVIHene lo retoma en cuatro publicaciones, Platanomelonmx en una y DKT no lo menciona. Sobre diversidad, PreVIHene es la cuenta que más indaga al respecto y Platanomelonmx sólo lo menciona dos veces, mientras que DKT no tiene publicaciones sobre eso. Es importante mencionar que la diversidad que abarcan las cuentas se reduce a la diversidad de género y orientación sexual. Ninguna de las cuentas habla sobre sexualidad en personas con diversidad funcional en el periodo seleccionado. Así mismo, Platanomelonmx es la cuenta que más toca el tema de relaciones, mientras que PreVIHene sólo lo menciona 2 veces y DKT no tiene publicaciones en ese tema. De las tres cuentas, PreVIHene es la que toca los 7 temas sobre la educación sexual integral en los meses de marzo y abril, mientras que Platanomelonmx toca 6 de los 7 temas. Por su parte, DKT sólo toca 4 de los 7 temas. Por lo tanto, se puede establecer que PreVIHene, es la cuenta de *Instagram* que mejor trata el tema de sexualidad en cuanto a los ejes temáticos de la educación sexual integral a diferencia de DKT que abarca pocas perspectivas del tema.



De las tres cuentas, PreVIHene es la única que no reproduce estereotipos de manera tan evidente, a diferencia de Platanomelonmx que retoma el estereotipo de la belleza femenina occidental al representar a las mujeres con muñecas delgadas y de piel clara en algunas publicaciones. De igual manera, DKT hace uso del rosa para separar los temas dirigidos hacia mujeres de los que van dirigidos hacia hombres, además de que sólo representan parejas monogámicas heterosexuales y generalmente con personas de piel blanca, lo cual no va acorde con la realidad de los jóvenes mexicanos.

Cabe destacar que únicamente PreVIHene aclara cuáles son sus valores dentro de su sitio web, mientras que Platanomelonmx y DKT sólo los dejan ver de manera implícita dentro de sus publicaciones. En el caso de Platanomelonmx, se refleja en su empeño por hablar de liberación sexual y placer sin tabús. Por su parte, DKT México refleja sus valores, en la forma que abordan los temas de salud sexual y placer, además por el hashtag #TúDecides que encontramos en la mayoría de los contenidos. De igual forma, dentro de la cuenta encontramos contenido sobre la responsabilidad en salud sexual tanto en pareja como individualmente, lo cual engloba el valor de honestidad y respeto. Dentro de las tres cuentas, los valores que coinciden son la libertad, la justicia social y el respeto al momento de realizar sus *posts*. Se puede concluir que las tres cuentas buscan reproducir valores positivos, difundiendo mensajes más liberales dentro del imaginario social sobre la sexualidad. Se puede concluir que a pesar de que las tres cuentas buscan reproducir valores positivos sobre la sexualidad difundiendo mensajes más liberales dentro del imaginario social, no cuestionan la percepción del imaginario instituido de la sexualidad en la hipermodernidad, fomentando valores individualistas y de consumo.

Siguiendo con las ideas de Castoriadis sobre el imaginario social, consideramos la capacidad de la imaginación creadora del ser humano como parte fundamental dentro del cambio en la mirada sobre la sexualidad, es aquí donde entran los espacios virtuales en conjunto con otras formas de resistencia para la transformación de pensamientos y estilos de vida.

Finalmente, las redes sociales, y en específico a *Instagram*, son un espacio de cambio en potencia para que la percepción de la sexualidad llegue a ser integral. Consideramos de suma importancia generar este tipo de espacios donde se pueda abordar la sexualidad desde todas las perspectivas que plantea la educación sexual integral y contribuir a las propuestas generadas a través del imaginario social instituyente. Al rehusarnos a percibir las propuestas generadas como “fallidas” o “buenas y malas”, enfocamos la mirada hacia los pequeños cambios y los espacios de resistencia que promueven y llevan a cabo transformaciones para cambiar la percepción y el ejercicio de la sexualidad de futuras generaciones en México. Siendo posible, e incluso necesario, hacer uso de estos espacios como estrategia y herramienta que contribuyan a la educación sexual de forma integral y ayude a eliminar el estigma de la sexualidad en el imaginario social.

Por lo anterior, *sinfiltrossmx* es un proyecto comunicativo que representa una alternativa a la educación sexual tradicional, en donde se toma en cuenta que el contenido del mensaje es igual de importante que la manera de presentarlo.

*Instagram* es una plataforma importante en la actualidad, debido a que la difusión de mensajes y contenidos se presenta de una forma más práctica y llamativa que captura la atención de los usuarios. Lo anterior, la vuelve una gran herramienta para difundir información sobre la educación sexual integral. Creemos que *Sinfiltrossmx* forma parte de esos espacios de resistencia que invitan a los usuarios a cuestionarse e informarse sobre la sexualidad.

Al hacer esta investigación, nos parece importante plantear una serie de preguntas que se pueden retomar en futuras investigaciones, tales como: ¿Cómo se ha transformado la percepción y el ejercicio de la sexualidad durante el aislamiento por la pandemia de COVID-19?; ¿Cómo va a impactar esto a futuras generaciones en la construcción de relaciones interpersonales?; ¿Las propuestas sobre sexualidad en redes sociales promoverán en un futuro personas más libres y solidarias con capacidad de tomar decisiones más informadas?, o por el contrario, ¿La visión de la sexualidad en la hipermodernidad promoverá en un futuro personas más individualistas con una percepción de la sexualidad fragmentada?; ¿Hasta qué punto llegan a influir las redes sociales en los individuos con respecto al ejercicio de su

sexualidad?; ¿Qué tanto puede cambiar la percepción de sexualidad de un individuo gracias a estas propuestas en redes sociales?

## Bibliografía y Referencias bibliográficas:

- Aguilar, R. (2020). Católicos en México. El Economista. Consultado el 8 de septiembre de 2021, Disponible en:  
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Catolicos-en-Mexico-20200116-0102.html>.
- Álvarez Gayou Jungenson, J. (2016). CACyPMx. Sexualidad. Dr. Juan Luis Álvarez-Gayou Jungenson [Video]. Youtube: CACyPMx, Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=s0MmZilGiPs&t=306s>
- Araiza, A., Vargas, F., & Medécigo, U. (2020). La tipificación del feminicidio en México. Un diálogo entre argumentos sociológicos y jurídicos. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Género De El Colegio De México, 6, 1-35.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.468>
- Arévalo, D. (2020). Tiktok, ¿escaparate de fake news? | Consumotic. Consumotic.mx. Consultado el 21 de Mayo de 2021. Disponible en:  
<https://www.consumotic.mx/tecnologia/tiktok-escaparate-de-fake-news/>.
- Ambriz, H. (2017). Tabúes sexuales, el mayor problema en México. Milenio.com. Consultado el 21 de Mayo de 2021, Disponible en:  
<https://www.milenio.com/estados/tabues-sexuales-el-mayor-problema-en-mexico>.
- Avellaneda, D (2007) Por debajo del vestido por encima de la piel: Historia de la ropa interior femenina. 1 ed. Buenos Aires: Nobuko, Consultado en:  
[https://books.google.com.mx/books?id=2MyVosYa4SIC&pg=PA63&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=2MyVosYa4SIC&pg=PA63&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Barthes, R. (1964) Retórica de la imagen Ed. original: “Rhétorique de l’image”, Communications, no 4, 1964. Traducción publicada en: Lo obvio y lo obtuso, Barcelona, Paidós, 1995, pp. 29-47, Disponible en:  
[https://docs.google.com/file/d/0BzH20\\_Ds87woY3ZwRHlJRjI1OG8/edit?pli=1&sourcekey=0-J6w\\_afopqpxlGG-EVfBrGA](https://docs.google.com/file/d/0BzH20_Ds87woY3ZwRHlJRjI1OG8/edit?pli=1&sourcekey=0-J6w_afopqpxlGG-EVfBrGA)
- BBC News Mundo (2019) Olimpia intentó suicidarse cuando se hizo público un video sexual, ahora una ley lleva su nombre. Animal Político. Disponible en:

- <https://www.animalpolitico.com/bbc/ciberacoso-ley-olimpia-video-sexual-historia/>
- Bernal, P. (2014). ¿Es aún posible la comunicación en medio del imperio de la incomunicación?. Scielo.org.com. Consultado el 3 de marzo 2021, Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v17n2/v17n2a04.pdf>.
  - Blog DKT México. 2021. DKT Internacional - Blog DKT México. Consultado el 21 de Mayo del 2021, Disponible en: <https://www.dkt.com.mx/internacional/>
  - Bravo, J. (2008). Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Consultado el 9 de septiembre de 2021, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42112044005>
  - Cano, R. & Casado, M. (2015). Escuela y familia. Dos pilares fundamentales para unas buenas prácticas de orientación educativa a través de las escuelas de padres. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, p. 15–27.
  - Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
  - Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva. (2015) Programa De Acción Específico. Planificación Familiar Y Anticoncepción. 2013-2018. Secretaría de Salud. Disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/242383/PlanificacionFamiliarYAnticoncepcion.pdf>
  - Chaves, M. (2003). Perspectiva sexual de los adolescentes. Intersedes: Revista De Las Sedes Regionales, IV(7), 95-107. Consultado el 2 Marzo de 2021, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66640707>.
  - Colorado, O. (2016). Filtros y efectos: ¿Trampa fotográfica o recurso expresivo? Consultado el 24 de mayo de 2021, Disponible en: <https://oscarenfotos.com/2014/07/26/filtros-y-efectos-trampa-o-recurso/>
  - Comisión Nacional de los Derechos Humanos (2018) Derechos sexuales y reproductivos: un asunto de derechos humanos. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Disponible en: [https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2019-04/40\\_Cartilla-Derechos-sexuales-reproductivos.pdf](https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2019-04/40_Cartilla-Derechos-sexuales-reproductivos.pdf)

- Consejo Nacional de Población (2016) Cartilla de los Derechos Sexuales de Adolescentes y Jóvenes. Consejo Nacional de Población. Disponible en: <https://www.gob.mx/conapo/documentos/cartilla-de-los-derechos-sexuales-de-adolescentes-y-jovenes>
- Cornejo, M. y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. Universidad Nacional de San Luis, Argentina, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>
- Coronado, E. (2007). Jóvenes, Televisión y prácticas sexuales. Cienciauat, 12(1), 15-19. Consultado el 10 de Agosto de 2021, Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942909006.pdf>.
- Cortes, A. y Juárez, G. (2019) Ser joven en México, una transformación en espera. Animal Político. Consultado el 22 de Agosto de 2021 , Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/de-generando/ser-joven-en-mexico-una-transformacion-en-espera/>
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa [PDF]. La Habana, Cuba: Anales de Investigación. Consultado el 9 de septiembre de 2021.
- Cueto, H. (2021). El número de usuarios de internet en México crece 10.2% en medio de la pandemia de Covid-19 es el mayor crecimiento observado en los últimos 5 años. México: Business Insider México. Consultado el 7 de septiembre de 2021, Disponible en: <https://businessinsider.mx/numero-internet-mexico-crece-pandemia-covid-19/>
- Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L.(2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. Clío América, 11(22)
- Domínguez, Laura (2008), “La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad. Distintas concepciones en torno a la determinación de sus límites y regularidades”, en Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología, vol. 4, núm. 1, pp. 69-76, Disponible en: [https://www.academia.edu/8844176/50\\_adolescencia\\_y\\_juventud\\_dominguez](https://www.academia.edu/8844176/50_adolescencia_y_juventud_dominguez)

- Drubsky, L (2015). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? Consultado el 17 de septiembre de 2021, Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- Dulanto, E. (2000). La adolescencia en el campesino: Estudio de comunidades rurales en México.
- Escamilla Gutiérrez, M., Guzmán Saldaña, R. (2017). Educación Sexual en México¿Misión de la casa o de la escuela?. Educación Y Salud Boletín Científico InstitutoDe Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo, 5(10).
- El Financiero (2017) ¿Es difícil ser joven en México? Te lo explicamos en 5 gráficas. El Financiero, Consultado el 3 de Mayo de 2021 ,Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/rankings/es-dificil-ser-joven-en-mexico-aqui-te-lo-explicamos-en-graficas/>
- El Financiero (2021) Mes del Orgullo LGBTQ+: Estos son los estados que permiten la adopción a parejas del mismo sexo. El Financiero, Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2021/06/28/mes-del-orgullo-lgbt-estos-son-lo-estados-que-permiten-la-adopcion-a-parejas-del-mismo-sexo/>
- Excélsior (2011). Un 80% de los mexicanos no habla de sexo con sus hijos: experto 2011 CDMX. Consultado el 8 de agosto de 2021, Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/2011/12/13/nacional/794652>
- Fandiño, Y. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista Iberoamericana De Educación Superior*, 2(4), 150-163. Consultado el 4 de Mayo de 2021, Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ries/v2n4/v2n4a9.pdf>.
- Fernández, A. (2016). Composiciones actuales de las identidades sexuales. *REVISTA NOMADÍAS* , (vol. 22). Consultado el 18 de agosto de 2021 Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/81649393.pdf>.
- Fernández, V. (2018). Influencia de internet en la educación sexual de los adolescentes y el papel de la enfermería [pdf] (pp. 20-24). Consultado el 21 de Mayo de 2021, Disponible en: [https://eprints.ucm.es/id/eprint/51624/1/FERNANDEZ\\_VELASCO\\_V\\_TFG.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/51624/1/FERNANDEZ_VELASCO_V_TFG.pdf).

- Feixa, C. (2000) Generación @ la juventud en la era digital Nómadas, Universidad Central, Bogotá, Colombia, núm. 13, octubre, 2000, pp. 75-91. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105115264007.pdf>
- Fierro, L. (2016). Sexualidad e Hipermodernidad (Licenciatura). Universidad de la República, Disponible en: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/8544/1/Fierro%2C%20Lorena.Pdf>
- Fonner VA, Armstrong KS, Kennedy CE, O'Reilly KR, Sweat MD (2014) School Based Sex Education and HIV Prevention in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review and Meta-Analysis. Universidad de Vanderbilt, Estados Unidos de América. Consultado el 1 de marzo de 2021, Disponible en: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0089692>
- Franco, C. (2019) el movimiento lgbt en México. Consultado el 9 de septiembre de 2021, Disponible en pdf: [https://www.researchgate.net/publication/336574832\\_EL\\_MOVIMIENTO\\_LGBT\\_EN\\_MEXICO](https://www.researchgate.net/publication/336574832_EL_MOVIMIENTO_LGBT_EN_MEXICO)
- García, M. (2019) Los Derechos sexuales y reproductivos de las mujeres en México en el Marco Jurídico Internacional. Revista Femumex, Disponible en: <https://www.femumex.org/docs/revistaDigital/losDerechosSexualesYReproductivosDeLasMujeresEnMexicoEnElMarcoJuridicoInternacional.pdf>
- Gelpi, G., Pascoll, N., & Egorov, D. (2019). Sexualidad y redes sociales online: Una experiencia educativa con adolescentes de Montevideo. *Revista Iberoamericana De Educación*, (vol. 80). Consultado el 18 de Agosto de 2021, Disponible en: <https://rieoei.org/RIE/article/view/3230>.
- Girón, M. (2021) Educados por el porno: México es el mayor consumidor de pornografía en Latinoamérica. Revista Zócalo. Consultado el 17 de mayo de 2021. Disponible en: <https://www.revistazocalo.com/educados-por-el-porno-mexico-es-el-mayor-consumidor-de-pornografia-en-latinoamerica/>
- González, E. (1998). Conservadurismo y sexualidad en México. En A. Amuchástegui, C. Castañeda, E. Dávalos, E. González, M. Lamas & N. Minello et al., *Sexualidades en México: algunas aproximaciones desde la perspectiva de las*



- ciencias sociales (1era ed., pp. 500-543). El Colegio de México, A.C., Biblioteca Miguel Cosío Villegas.
- Guasch, O. (2007). La crisis de la heterosexualidad (2nd ed., pp. 111-115). Editorial Laertes, Disponible en:  
<https://kolectivoporoto.cl/wp%20content/uploads/2015/10/Guash-Oscar-La-crisis-de-la-hetero-sexualidad.pdf>
  - Guillén, B. (2021) Yucatán aprueba el matrimonio igualitario con una amplia mayoría. El País, Consultado el 15 de Agosto de 2021, Disponible en:  
<https://elpais.com/mexico/2021-08-26/yucatan-aprueba-el-matrimonio-igualitario-con-una-amplia-mayoria.html>
  - Gutiérrez, J. (2020). *Mexicanos están 42% más tiempo en redes sociales en cuarentena: Nielsen*. La Jornada. Consultado el 14 de Marzo de 2021, Disponible en:  
<https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/05/06/mexicanos-estan-42-mas-tiempo-en-redes-sociales-en-cuarentena-nielsen-1173.html>.
  - Gúzman, F. (2019) Píldora anticonceptiva, de la UNAM para la humanidad. El Financiero. Disponible en: <https://www.gaceta.unam.mx/el-anticonceptivo-de-miramontes-la-mayor-aportacion-a-la-ciencia/>
  - Heller, E., & Chamorro Mielke, J. (2008). Psicología del color. Gustavo Gili.
  - Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91 (2), 121-128. Consultado 22 de Mayo de 2021, Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
  - Illaraza, L. (2020) Ser joven en tiempos de COVID-19. México Social: la cuestión social en México. Consultado el 13 de Agosto de 2021, Disponible en:  
<https://www.mexicosocial.org/ser-joven-en-tiempos-de-covid-19/>
  - INEGI. (2005). La Diversidad Religiosa en México (pp. 1-3). México: INEGI.
  - INEGI. (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), Disponible en:  
<https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/>
  - INEGI, (2020) Estadísticas A Propósito Del Día Internacional De La Juventud (12 De Agosto) Datos Nacionales, pág 1, México. Disponible en:

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2020/Juventud2020Nal.pdf>

- Inglehart, R & Norris, P. (2003) *Rising Tide. Gender, equality and cultural change*. New Cork, Cambridge University Press
- INSP (2014). *Análisis sobre educación sexual integral. Conocimientos y actitudes en sexualidad en adolescentes escolarizados*, Instituto de Salud Pública, México.
- Instagram (2021). *What is Instagram?*. Disponible en:  
<https://instagram.com/about/faq/>
- IPPF Framework for Comprehensive Sexuality Education (CSE). (2010). [pdf]. Consultado el 1 de Mayo de 2021, Disponible en:  
[https://www.ippf.org/sites/default/files/ippf\\_framework\\_for\\_comprehensive\\_sexuality\\_education.pdf](https://www.ippf.org/sites/default/files/ippf_framework_for_comprehensive_sexuality_education.pdf).
- Lagarde, M. (2007). *Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres*. En Margaret Louise y María Díez (Coords.), *Retos teóricos y nuevas prácticas* (pp. 209-239). México: UNAM. Disponible en:  
<http://mujeresdeguatemala.org/wp-content/uploads/2014/06/Violencia-feminicida-y-derechos-humanos-de-las-mujeres.pdf>
- Lamas, M. (1992) *El feminismo mexicano y la lucha por legalizar el aborto. Política y cultura*. Consultado el 9 de septiembre de 2021 Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/pdf/267/26700102.pdf>
- Leal, C. (2016). *Sobre las dimensiones del pensamiento queer en latinoamérica: teoría y política*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. Consultado el 6 de Octubre de 2021. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952432008>
- León, O. (2004), *Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes*, en *Última década*, núm. 21, pp. 83-104, Disponible en:  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S07182236200400020004](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S07182236200400020004)
- Limón, E. (2020). *Brevísima historia trans en México (para conocer más allá del orgullo gringo)*. Consultado el 9 de septiembre del 2021, Disponible en:  
<https://acento.mx/sociedad/historia-trans-en-mexico/>
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (1era ed.), Disponible en:

<http://catedradatos.com.ar/media/lipovetskyLa-era-del-vacio.pdf>

- Lipovetsky, G., Serroy, J., Hispano, A., Puig, R., & Palà, M. (2009). La Pantalla global (1st ed.). Anagrama.
- López, E. (2021) Estos son los 13 estados del país que tienen leyes para reconocer identidad de género. El Financiero. Disponible en:  
<https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/estos-son-los-13-estados-del-pais-que-tienen-leyes-para-reconocer-identidad-de-genero/>
- López A. (Coord.). (2015). Adolescentes y sexualidad. Investigación, acciones y política pública en Uruguay (2005-2014). Montevideo: UNFPA.
- Luisi, V. (2013). Educación de la sexualidad en el contexto familiar y escolar. Educere: La Revista Venezolana De Educación, 17(58), 429-435. Consultado el 2 de Marzo de 2021, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35630404006>.
- Machado, G., Gómez, L. & Espina, R. (2008), “La juventud y los retos de la actualidad”, en Cuba siglo XXI, IV Conferencia Internacional “La obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI” Disponible en:  
[https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso08/conf4\\_machadogr.pdf](https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso08/conf4_machadogr.pdf)
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Consultado el 23 de Mayo de 2021, Disponible en:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=6430F5644D18C200F8E972036060EEB0?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=6430F5644D18C200F8E972036060EEB0?sequence=1).
- Maldonado, G.; Camacho, S. & Trejo, C. (2014). La sexualidad, derecho y responsabilidad. XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan, 2(3), Disponible en: <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1226>
- Masferrer, E. (2021). La crisis del catolicismo continental. El Universal. Consultado el 8 de septiembre de 2021, Disponible en:  
<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/elio-masferrer-kan/la-crisis-del-catolicismo-continental>.
- Mayén, B., & Rodríguez, G. (2000). La prevención del embarazo entre las y los jóvenes de la Ciudad de México (pp. 15-24). Gobierno del Distrito Federal, Secretaría de Desarrollo Social, Dirección General de Equidad y Desarrollo Social.

- Mederos, A. (2017). Repercusiones y desafíos de la hipermodernidad en la cotidianidad del sujeto: Un análisis de los vínculos (Licenciatura). Universidad de la República, Disponible en:  
[https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/trabajo\\_final\\_de\\_grado\\_ana\\_mederos.pdf](https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/trabajo_final_de_grado_ana_mederos.pdf)
- Morán, j., Peñas, M., Sgró, C., & Vaggione, J. (2019). La resistencia a los derechos sexuales y reproductivos. Las principales dimensiones del neo-activismo conservador argentino. En G. Boehler, J. Morán, M. Peñas, C. Sgró, J. Vaggione & K. Bárcenas et al., Sexualidad, Religión y Democracia en América Latina (1era ed., pp. 53-88). México: UNAM, et al. Disponible en:  
<http://www.fundacionarcoiris.org.mx/wp-content/uploads/2019/06/Sexualidad-Religión-y-Democracia.pdf>
- Morocho, F. (2019). INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES. Consultado el 23 de Mayo de 2021, Disponible en:  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Murillo, E. (2021) Histórico: la SCJN despenaliza en todo el país el aborto. La Jornada. Disponible en:  
<https://www.jornada.com.mx/notas/2021/09/08/politica/historico-la-scjn-despenaliza-en-todo-el-pais-el-aborto/>
- Olvera, G., & Martínez, A. (2021). Catolicismo y otras religiones pierden creyentes en México. Milenio. Consultado el 8 de septiembre de 2021, Disponible en:  
<https://www.milenio.com/politica/comunidad/catolicismo-pierde-creyentes-censo-inegi-2021>.
- Organización Mundial de la Salud. (1998) La salud de los jóvenes, un desafío para la sociedad, Disponible en:  
[http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/36922/WHO\\_TRS\\_731\\_spa.pdf?sequence=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/36922/WHO_TRS_731_spa.pdf?sequence=1)
- Perris, M., Maganto, C. y Kortbarria, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *Revista europea de*

*investigación en salud, psicología y educación* , (vol 3). Consultado el 18 de agosto de 2021, Disponible en:

<https://formacionasunivep.com/ejihpe/index.php/journal/article/view/39/26>.

- Pichon-Reviere, E. (1980). Teoría del vínculo [pdf]. Consultado el 3 de Marzo de 2021, Disponible en:  
[https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/Documentacion/E\\_PichonRiviere/Teoria%20del%20V%C3%9Dnculo\\_Enrique%20Pichon-Rivi%C3%9Are\\_I\\_pp1-97pdf.pdf](https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/Documentacion/E_PichonRiviere/Teoria%20del%20V%C3%9Dnculo_Enrique%20Pichon-Rivi%C3%9Are_I_pp1-97pdf.pdf)
- Planned Parenthood (2014). Padres e hijos adolescentes hablan sobre sexualidad: una encuesta nacional. Consultado el 7 de agosto de 2021, Disponible en:  
[https://www.plannedparenthood.org/uploads/filer\\_public/4c/6a/4c6ac056-86f8-49f8-9a1f-f219164851d7/nationalpoll\\_09-14\\_v2\\_spanish.pdf](https://www.plannedparenthood.org/uploads/filer_public/4c/6a/4c6ac056-86f8-49f8-9a1f-f219164851d7/nationalpoll_09-14_v2_spanish.pdf)
- Planned Parenthood, (2021). Una Guía Escrita Por Padres y Madres Para Ayudar a Otros Padres y Madres a Hablar Con Sus Hijos(as) Sobre la Sexualidad. Consultado el 11 de agosto de 2021, Disponible en:  
<https://www.plannedparenthood.org/files/1214/0001/2327/ParentGuideSp.pdf>
- Platanomelón México (2021) . Más que un Sexshop o Tienda Erótica Online Platanomelón. Consultado el 21 de Mayo de 2021, Disponible en:  
[https://mx.platanomelon.com/?gclid=CjwKCAjv\\_iEBhASEiwARoemvG8bDG4Ks\\_eC%20Z\\_KLrRRVEuUV329z5VhkHDTCHz0o4FJrkUlkHYPglExoCt8gQAvD\\_BwE](https://mx.platanomelon.com/?gclid=CjwKCAjv_iEBhASEiwARoemvG8bDG4Ks_eC%20Z_KLrRRVEuUV329z5VhkHDTCHz0o4FJrkUlkHYPglExoCt8gQAvD_BwE)
- Previhene.org. Consultado el 19 de Mayo de 2021 Disponible en:  
<https://www.previhene.org/>
- Quedeletras. Yonaguni, Letra Bad Bunny. Quedeletras. (2021). Consultado el 10 de Agosto de 2021, Disponible en: <https://www.quedeletras.com/letrayonaguni/bad-bunny/234747.html>.
- Quezada, N. (1979). La sexualidad en México. *Anales De Antropología*, 16, 233-243. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/ia.24486221e.1979.0>
- Ramos, G. (1997). *Sociología de la familia: enfoque institucional y grupal*. 2ª Ed. Salamanca, España.

- Raschke, J. (1994). Sobre el concepto de movimiento social. Madrid, Editorial Pablo Iglesias Monte Esquinza. Consultado el 8 de Septiembre del 2021, disponible en pdf en:  
[https://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Raschke1994\\_SobreElConceptoDeMovimientoSocial.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Raschke1994_SobreElConceptoDeMovimientoSocial.pdf)
- Rivas, M. (1998). Valores, creencias y significaciones de la sexualidad femenina. Una reflexión indispensable para la comprensión de las prácticas sexuales. En A. Amuchástegui, C. Castañeda, E. Dávalos, E. González, M. Lamas & N. Minello et al., *Sexualidades en México: algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales* (1era ed., pp. 243-272). El Colegio de México, A.C., Biblioteca Miguel Cosío Villegas.
- Rivera, A. (2018). “Jóvenes mexicanos no se identifican con religiones”. El Universal. Consultado el 8 de septiembre de 2021, Disponible en:  
<https://www.eluniversal.com.mx/mundo/jovenes-mexicanos-no-se-identifican-con-religiones>.
- Rich, A. (1980) Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence en *Signs: Journal of Women in Culture and Society* . Vol. 5, no. 4.
- Rodríguez, D. (2020). *El ‘vocho’: el auto que cautivó el corazón de los mexicanos*. Verne. Consultado el 3 de abril de 2021, Disponible en:  
[https://verne.elpais.com/verne/2020/06/23/mexico/1592871848\\_907638.html](https://verne.elpais.com/verne/2020/06/23/mexico/1592871848_907638.html).
- Rojas, R., De Castro, F., Villalobos, A., Allen-Leigh, B., Romero, M., Braverman Bronstein, A. and Uribe, P., (2017) *Educación sexual integral: cobertura, homogeneidad, integralidad y continuidad en escuelas de México*. 1st ed. CDMX: Salud Pública de México, pp.1-27. Disponible en pdf en:  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/salpubmex/sal-2017/sal171c.pdf>
- Román, A. (2019). *Imagarios sociales, instituidos e instituyentes - El bienestar en la cultura*. El bienestar en la cultura. Consultado el 4 de Mayo de 2021, disponible en: <https://antonioroman.info/imaginarios-sociales/>.
- Ruíz, J. (2018). El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas. *Ámbitos - Revista Internacional De Comunicación*. Consultado el 18 de Agosto de 2021, Disponible en:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/6871/6083/21453>.

- Sánchez, M. y Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad & Empresa, Consultado el 22 de Mayo de 2021. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578006>
- Seal-Wanner, C. (2007), "E-teens: teens and technology: the perfect storm?", en Television Quarterly, vol. 37, núm. 2, pp. 5-16, Disponible en:  
[www.tvquarterly.com/tvq\\_37\\_2/media/articles/37.2eTeens.pdf](http://www.tvquarterly.com/tvq_37_2/media/articles/37.2eTeens.pdf)
- Secretaría de Cultura. (s.f.) La historia de la sexualidad en México. Cultura.gob.mx. Consultado el 8 de septiembre de 2021, Disponible en:  
[https://www.cultura.gob.mx/regiones\\_de\\_mexico/sur/detalle.php?act=188248](https://www.cultura.gob.mx/regiones_de_mexico/sur/detalle.php?act=188248).
- Secretaría de Cultura (2021), Breve historia de la primera marcha LGBT+ de México. Consultado el 9 de septiembre del 2021, Disponible en:  
<https://www.gob.mx/cultura/es/articulos/breve-historia-de-la-primer-marcha-lgbt-de-mexico?idiom=es>
- Silva, U. (2003). Sexualidad y medios de comunicación: Los relatos públicos de la intimidad [pdf]. Consultado el 10 de Agosto de 2021, Disponible en:  
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=15201>
- Scull, T., & Malik, C. Role of Entertainment Media in Sexual Socialization [pdf]. Consultado el 10 Agosto de 2021, Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/publication/332986332\\_Role\\_of\\_Entertainment\\_Media\\_in\\_Sexual\\_Socialization](https://www.researchgate.net/publication/332986332_Role_of_Entertainment_Media_in_Sexual_Socialization)
- Shafer, A., Bobkowski, P., & Brown, J. (2012). Sexual Media Practice: How Adolescents Select, Engage with, and Are Affected by Sexual Media. Oxford Handbooks Online, Disponible en:  
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195398809.013.0013>
- Shum, Y. (2021). Situación digital, Internet y redes sociales México 2021. Yi Min Shum Xie. Consultado el 21 de Mayo de 2021, Disponible en:  
<https://yiminshum.com/redes-sociales-mexico-2021/>.

- Shum, Y. (2021). Resumen de Instagram 2021: 1.221 millones de usuarios activos. Yi Min Sum Xie. Consultado el 21 de Mayo de 2021, Disponible en: <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>.
- Spotify. (2021). El top 50 de México. El top 50 de México [Playlist]. Consultado el 10 de agosto de 2021, Disponible en: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbO3qyFxbkOE1?si=zI2y11UyTgGpBP%20FCjbDTyw>.
- Statista. Programas más vistos en la TV abierta México 2020 | Statista. (2021). Consultado el 10 de Agosto de 2021, Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1187888/television-abierta-programas-mas-vistos-mexico/>
- Taguenca, J. (2009). El concepto de juventud. Revista mexicana de sociología, 71(1), 159-190, Disponible en: <http://revistamexicanadesociologia.unam.mx/index.php/rms/article/view/17746>
- Tamés, E. (2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. Casa Del Tiempo, 1-3. Consultado el 21 de Mayo de 2021, Disponible en: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01\\_oct\\_nov\\_2007/casa\\_del\\_tiempo\\_eI\\_V\\_num01\\_47\\_51.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eI_V_num01_47_51.pdf)
- Tapia, A. (1991). De la retórica a la imagen (pp. 40-73). UAMX, División de Ciencias y Artes para el Diseño.
- Tapia, M., (2017) Educación Sexual Para Todas Y Todos: La Asignatura Urgente Para El Logro De La Igualdad En México. 1st ed. San Luis Potosí: Congreso Nacional de Investigación Educativa, p.2, Disponible en: <https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/2265.pdf>
- Tarrés, M. (1997). La voluntad de ser (1st ed., pp. 239-287). Colegio de México, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer.
- Terán, O., & Aguilar, J. (2017). Modelo del Proceso de Influencia de los Medios de Comunicación Social en la opinión pública. Educere, 22(71), 179-191. Consultado el 8 de Septiembre de 2021, Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>.



- Tinder, (2021). ¿Qué es Tinder?. Consultado el 23 de agosto de 2021, Disponible en: <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004647686--Qué-es-Tinder>
- Torreblanca, C. (2018) El aborto en México: ¿Qué nos dicen los datos?. Animal Político. Consultado el 15 de Febrero de 2021, Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/el-foco/el-aborto-en-mexico-que-nos-dicen-los-datos/>
- UNCUYO, U. (2021). La tinderización del amor: cómo cambiaron los vínculos en tiempos del coronavirus. Consultado el 24 de Agosto dde 2021, Disponible en: <https://www.unidiversidad.com.ar/la-tinderizacion-del-amor-como-cambiaron-los-vinculos-en-tiempos-del-coronavirus>
- UNESCO (2014) Educación Integral de la Sexualidad: Conceptos, Enfoques y Competencias, OREALC/UNESCO, Santiago, Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232800>
- Vaggione, J. (2009). Sexualidad, Religión y Política en América Latina. Río de Janeiro: Universidad Nacional de Córdoba / CONICET. Consultado el 11 de Agosto de 2021, disponible en: <http://www.sxpolitics.org/ptbr/wp-content/uploads/2009/10/sexualidad-religion-y-politica-en-america-latina-juan-vaggione.pdf>.
- Valdemar, H. (2019). El fracaso de la educación sexual en México. ContraRéplica. Consultado el 17 de mayo de 2021. Disponible en: <https://www.contrareplica.mx/nota-El-fracaso-de-la-educacion-sexual-en-Mexico201920536>
- Vargas, J., & De la Cruz, J. (2020). Desafíos de las telenovelas mexicanas en la era digital y su importancia en la industria cultural nacional. El Colegio De San Luis, 10(21), 1-29. Consultado el 10 de Septiembre de 2021, Disponible en: <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201178>
- Vázquez, S. (2005). La televisión persuasiva. Comunicar. Consultado el 9 de Septiembre de 2021, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825224>
- Warner, M. (1991). Fear of a queer planet: Queer Politics and Social Theory (Studies in Classical Philology). Estados Unidos, Universidad de Minnesota.

- Wolak, J., Finkelhor, D. & Mitchell, K. (2012). How Often Are Teens Arrested for Sexting? Data From a National Sample of Police Cases. *Pediatrics*, 1 (129), 4-12.
- Woodrum E & Davison B. (1992) Reexamination of Religious influence on abortion attitudes” en Review of Religous.
- Yaoyólotl, Y. (2004). El movimiento lésbico feminista en México, su independencia respecto a los movimientos feminista heterosexual y gay y su misión histórica VI encuentro de lesbianas feministas de Latinoamérica y el Caribe. México: UNAM. Consultado el 9 de septiembre del 2021, Disponible en:  
<http://catedralaicidad.unam.mx/sites/default/files/ElmovimientolesbicofeministaenMexico.pdf>

# **ANEXOS**

# Anexo 1. Generaciones y Cartilla de Derechos Sexuales y Reproductivos.

Tabla 1.1: Sobre generaciones

	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generación X</b>	<b>Millenials</b>	<b>Generación Z</b>
<b>Motivación</b>	Le motiva el poder y altos niveles de desarrollo (Cervetti, 2014). Soñaban con contratos indefinidos. (Lasheras y Jimenez, 2012)	Valoran altamente la búsqueda del balance entre el trabajo y la vida (Bridgers y Johnson, 2006)	Impacientes e innovadores, demandan balance entre trabajo y su autointerés, dispuestos a sacrificar ganancias financieras a cambio de cosas significativas (Seaton y Boyd, 2007)	Les preocupa la innovación tecnológica, la difusión de las redes sociales online, un cierto cambio valores, la realidad económica (recesión) y las presiones medioambientales (Botsman, 2013).
	Perspectiva optimista. Ante la autoridad expresan amor u odio. Espíritu de automotivación (Lombardía, Stein y Pin, 2008)	Perspectiva escéptica. Presentan desinterés ante la autoridad.  Son equilibrados Liderazgo por competencia y espíritu de compromiso (Lombardía, Stein y Pin, 2008)	Lo repetitivo, fácil o monótono les preocupa más que el cómo hacerlo; les gusta el reto (Lasheras y Jiménez, 2012)	Buscan tener una repercusión positiva sobre el mundo (Gerehou, 2016). Han perdido el miedo a la incertidumbre, porque han crecido con ella, y son inclusivos, liberales y realistas, auténticos buscavidas de las oportunidades (Vilanova)
	Autosuficientes, independientes e interesados en riquezas materiales (Seaton y Boyd, 2007)		Mayo desempeño en entornos creativos, les gusta viajar y desenvolverse e su ambiente de trabajo (Chirinos, 2009). Son ciudadanos del mundo (Cervetti, 2014)	Puede funcionar tanto en el mundo real como en el virtual. Pueden cambiar fácilmente entre estos dos mundos, ya que los perciben como complementarios entre sí (Żarczyńska-Dobiesz & Chomatowska, 2014)
<b>Educación</b>	Eudcación como medio de progreso: “soy lo que soy en el trabajo” (Cervetti, 2014)	Estudian, se capacitan, nada es garantía para progresar, aprenden idiomas	Contemplan oficios y carreras profesionales no tradicionales, con sistemas como la educación virtual (Ferreiro, 2006)	Las profesiones a las que se integrarán pueden no existir todavía. Por lo que se deben adaptar a la multitarea (Atrévia, 2016)
	Educación necesaria para el éxito (Lasheras y Jiménez, 2012)	Profesionales de alto nivel, interesados por mantener su rango socioeconómico (Chinirios, 2009)	Excelente formación académica. (Lasheras y Jimenez. 2012)	“La generación “Z” no solo usa el contenido de Internet, sino que también lo crea y lo controla” (Hardey, 2011)
	Forman parte de lo que es hoy la vida política, cultural, industrial y académica en los Estados Unidos (Arias, 2011)  Acostumbrados a trabajar en entornos jerárquicos y competitivos.  El trabajo a presión es su estilo de gestión. (Lasheras y Jiménez. 2012)	Nivel de compromiso con el aprendizaje y educación durante toda la vida (University of Michigan, 20013)  Buscan equilibrio entre lo laboral y lo personal. (Chirinos, 2009)	Piden cambios y cuestionan la escuela tradicional, debido al cambio del mercado laboral (Batalla, 2016)  Buscan flexibilidad laboral (Chirinos, 2009). Placer y diversión en el trabajo (Molinari, 2011). Poca lealtad con los empleadores, nuevas oportunidades y posiciones variadas en el trabajo (Deloitte, 2014)	Preparados para un mundo globalizado, Muchos de ellos son bilingües, trilingües y logran dominar hasta cinco idiomas. (Parés & Subirats, 2016)  Gracias al desarrollo de las redes sociales esta generación se asocia más al concepto de economía colaborativa.  Piensan en su servicios, plataformas y productos basados en sus hábitos de consumo
<b>Trabajo</b>	Dispuestos a sacrificar la familia por el trabajo (Bridgers y Johnson, 2006)	El trabajo es algo temporal y cada empresa un escalón para alcanzar algo mejor (Filipezak, 1994)	Buscan un balance entre la familia y el trabajo (Yeaton, 2008)	Cambio en el orden del consumo ya que ahora le dan más prioridad a la accesibilidad que a la propiedad. Tienen un mayor conciencia ambiental y de sostenibilidad
	Dedicación al trabajo, búsqueda de estatus, mejora en el nivel de vida y orientación al trabajo como ancala de vida (Almeida, 2012)	Se preguntan cuál es su beneficio en cada trabajo y se esfuerzan tanto por alcanzar sus metas, así como las de la organización (Smola y Sutton, 2002)	Expectativas frente al trabajo se centran en: La libertad de tomar decisiones. Las oportunidades de aprendizaje y desarrollo La comunicación abierta y el respeto por su estilo de vida (Lombardía, Stein y Pin, 2008)	Son conscientes de que su movilidad laboral va a ser muy elevada y de la importancia de ser personas capaces de adaptarse a múltiples tareas y de demostrar sus competencias en cada ocasión. (Atrévia, 2016, 28).
	Disciplinados, con confianza en el sistema, manejan la formalidad y la autoridad (Lasheras y Jiménez, 2012)		Independientes, delegan responsabilidades, demandan retroalimentación inmediata y esperan un sentido de resultados cada hora Martin (como se citó en Irazarry-Hernandez y de Arecibo, 2009).	

**Tabla 1.2: Cartilla de derechos Sexuales y Reproductivos**

Derecho	Constitución Política de los EUM	Instrumentos Internacionales	Leyes Federales	Normas Oficiales Mexicanas
<b>1.Derecho a decidir de forma libre, autónoma e informada sobre nuestro cuerpo y nuestra sexualidad</b>	Artículo 1º, 4º, 17º, 24º	Convención de Belem do Pará: Art. 4º Convención de los Derechos del Niño: Art.3º, 4º y 5º Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (DADDH): Art. XXII Programa de Acción (PdA) de la CIPD: Capítulo IV Par. 4.; Capítulo VII 7.2 y 7.3 Plataforma de Acción (PdA) de la 4ª CMM: Objetivo Estratégico C. Par. 95	Ley General de Salud (LGS): Capítulo V. art. 63; Título 9º, art. 167; 168; 170; 171; 268 Bis 1 Reglamento de la Ley General de Población (LGP): Art. 13, 14; 18; 20; 24. Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (LGDNNA): Art. 3º y 4º Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED): Art. 9º inciso VI	NOM-005-SSA2-1993: Numerales 1; 4.1.4 y 4.4
<b>2.Derecho a ejercer y disfrutar plenamente de nuestra sexualidad</b>	Artículo 1º y 4º	Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC): Art. 12.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH): Art. 25 PdA de la CIPD: Capítulo VII. PdA de la 4ª CMM: Objetivo Estratégico C. Par. 89,94 y 96. Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo: Medida Prioritaria B, Apartado 12.	LGS: Art. 2º  Reglamento de la LGP: Sección II Planificación Familiar, Art. 15 y 17	NOM-046-SSA2-2005: Numeral 4.3  NOM-005-SSA2-1993: Numeral 5.1.1
<b>3.Derecho a manifestar públicamente nuestros afectos</b>	Artículo 6º y 7º	Convención Americana sobre Derechos Humanos. (Pacto de San José) Art. 13 DUDH. Art. 18 y 19 Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Art. 19.2	Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED): Art. 9º	
<b>4.Derecho a decidir libremente con quién o quiénes relacionarnos afectiva, erótica y socialmente</b>	Artículo 4º y 6º	Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP): Art. 23.3 Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW): Art. 6; 16.1 y 16.12 DUDH: Art. 16.1 PdA de la 4ª CMM: Par. 274 inciso E PdA de la CIPD: Par.4,21; 7.2	LGS: Art. 2º  Reglamento de la LGP: Sección II. Planificación Familiar, Art. 15 y 17	NOM-046-SSA2-2005: Numeral 4.3  NOM-005-SSA2-1993: Numeral 5.1.1
<b>5.Derecho a que se respete nuestra privacidad e intimidad</b>	Artículo 6º, 16º, 24º	PIDCP: Art. 17 Pacto de San José: Art. 11.2 y 11.3 DUDH: Art. 12 DADDH: Art. V PdA de 4 CMM: Par. 93, 106, inciso F.	LGS: Art. 74 Bis, inciso VIII: Art. 77 Bis 37, inciso III, VII y X; Art. 103 Bis 3 y 321 Bis LFPED: Art. 73, inciso I y II LGP: Art- 113 Reglamento de la LGP: Art. 83; 84 y 85 Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPIG). Art- 13; 18; 19; 20; 21; 22 Código Federal de Procedimiento Penales (CFPP): Art. 278 Bis; 243 y 243 Bis	NOM-004-SSA3-2012: Numerales 1; 2; 5.3; 5.4; 5.5 y 5.5.1  NOM-010-SSA2-1993: Numerales 6.3, 6.4, 6.7
<b>6.Derecho a la vida, a la integridad física, psicológica y sexual</b>	Artículo 1º, 4º, 16º, 17º, 21º	PIDCP: Art. 6. 6.1, 7; 9; 17.1 y 20.1 PIDESC: Art. 3º y 4º CEDAW: Art. 6º Convención sobre los derechos del Niño: Art. 19.1 Pacto de San José: Art. 4º, 5º y 11º Convención contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes (Completo)	Ley General de Acceso a las Mujeres a una vida libre de violencia (LGAMVLV): completa. LGS: Art. 171 LGDNNA: Art. 46; 47; 48; 49 y 50. Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (LGIMH): Art. 39, inciso III y 42, Inciso I Ley del Instituto Nacional de las Mujeres: Art. 4 Ley General para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia Art. 1º Ley Federal para Prevenir y Sancionar la Tortura: Art. 1º Ley General de Víctimas (LGV): Art. 1º Reglamento de la LGS: Capítulo IX Bis, art. 215 Bis 2, Bis 3 y Bis 4 Reglamento de la LGP: Art. 24	NOM-046-SSA2-2005: Numeral 4.3: 6.4.2.7

<b>7.Derecho a decidir de manera libre e informada sobre nuestra vida reproductiva</b>	Artículo 4º	CEDAW: Art. 14.2, inciso 8; Art. 16.1, inciso E PdA de la CIPD: Capítulo VII, par. 4.1; 7.2; 7.3 PdA de la 4º LCMM: par. 95	LGDNNA: Art. 50, Inciso XIV; Art. 103  LGS: Art. 3º, 67 y 68 LFPED: Art. 9, inciso VI. Reglamento de la LGP: Art. 14; 15; 16; 17; 18; 20. Y 24	NOM-005-SSA2-1993: Numerales: 4.4.1.5; 5.1.1; 5.3.1.1 y 5.7.4
<b>8.Derecho a la igualdad a vivir libres de prejuicios y estereotipos de género</b>	Artículo 1º 4º	Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos: Art. 3, 26 Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales: Art. 2.2, 3. CEDAW: Art. 1º, 2º, 3º, 4º, 5º, 10º y 15.1 DUDH: Art. 2º, y 7º Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre: Art. 2º PdA de la CIPD: Princ. 1, 4, 4.4, 4.20	LGIMH: Art. 1º, 3º, 4º, 5º, 6º, 26, 41, 42 LGDNNA: Art. 4º, 17, 36, 37, 38, 53, 57, 61, 116 Ley General de Educación: Art. 32, 33 LFPED: Art. 1º, 2º, 5º, 9º, 15 Bis, 15 Reglamento de la LGP: Art. 24, 25	
<b>9.Derecho a vivir libres de discriminación</b>	Artículo 1º y 4º	Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos: Art. 24 Convención sobre los Derechos del Niño DUDH: Art. 2º Consenso de Montevideo: Art. 7º	LFPED: Art. 1º, III LGDNNA: Art. 4º, 6º, 13, 39, 40, 41, 42, 50, 57, 67, 80, 85, 116.	
<b>10.Derecho a la información actualizada, veraz, completa, científica y laica sobre sexualidad</b>	Artículo 4º 6º 24º	PIDCP: Art. 19.2 CEDAW: Art. 10; 14.2, 16.1 Pacto de San José: Art. 13.1 Protocolo de San Salvador: Art. 10.2 DUDH: Art. 19 DADDH: Art. 4º PdA de la CIPD: Princ. 6.15, 7.2, 7.3, 7.6, 8.25. PDA de la 4º CMM: Princ. 93, 106 h), m).	LGDNNA: Art. 11, 28, 43 LFPED: Art. 2º, 9º, VI LGS: Art. 68. I, 68.III, 77bis 37 Reglamento de la LGP: Art. 14, 15, 16, 18, 19, 20, 23.	NOM-005-SSA2-1993: Numerales: 4.1.1, 4.1.2, 4.2; 4.3; 4.4.1.1, 4.4.1.2, 4.4.1.3  NOM-010-SSA2-1993, Numerales: 5.1; 5.3; 5.3.1; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6; 5.3.7
<b>11.Derecho a la educación integral en sexualidad</b>	Artículo 3º 4º 24	Convención de los Derechos del Niño: Art. 24, 28, 29, 30. Pacto de San José: Art. XII PdA de la CIPD: Cap. E p 35 b) PdA de la 4º CMM: 30, 3.1, 3.6. Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo: 11 CEDAW: 25c	LGS: Art. 67, 71, 93, 112, 113. Ley General de Educación: Art. 5º, 7º, 8º LGIMH: Art. 35, 36 LGP: Art. 3º LGDNNA: Art. 21, 32, 50, 57, 58	NOM-010-SSA2-1993, Numerales: 5.2; 5.5, 5.5.1; 5.5.2, 5.5.3, 5.5.4, 5.5.6, 5.5.7
<b>12.Derecho a los servicios de salud sexual y reproductiva</b>	Artículo 4º	PdA de la 4º CMM: 92, 94, 95, 96, 106, 108, 223, 281. Beijing+5: 72 a), b), d), 79 a), f), h) PdA de la CIPD: Principio 8 Cairo +5: 520, 56, 70, 73 Declaración de Compromisos en la lucha contra el SIDA: 53, 60. Consenso de Montevideo: Medida Prioritaria 8 par. 12	LGDNNA: Art. 50 LGP: Art. 3º LGS: Art. 2º, 3º, 23, 51, 51 BIS, 67, 68, 134, 170 Reglamento de la LGP: Art. 15, 16, 17, 20	NOM-005-SSA2-1993: Numerales: 4.3; 4.4.1.1: 4.4.1.2; 5.3.1.1  NOM-039-SSA2-1993: Numerales: 6.4
<b>13.Derecho a la identidad sexual</b>	Artículo 1º	PICDP: Art. 2º. 16, 26 PIDESC: Art. 2º Pacto de San José: Art. 1º, 3º, 23.1, 23.2, 24. DUDH: Art. 1º, 2º, 6º Declaración Sobre Orientación Sexual e Identidad de Género de las Naciones Unidas, Art. 3º Declaración del Foro Global de Juventud de Bali para la Revisión de la CIPD (Declaración de Bali): 5.2	LGDNNA: Art. 50 LGP: Art. 3º LGS: Art. 2º, 3º, 23, 51, 51 BIS, 67, 68, 134, 170 Reglamento de la LGP: Art. 15, 16, 17, 20 LFPED: Art. 1º, 2º, 4º, 6º, 7º, 9º	
<b>14.Derecho a la participación en las políticas sobre sexualidad y reproducción</b>	Artículo 6º 8º 9º	Pacto de San José: Art. 22 Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo: Medida Prioritaria B para 8 PdA de la 4º CMM: 13, 19. Declaración de Bali: 5.2	LGP: Art. 3º	

## Anexo 2. Platanomelonmx


**Tabla 2.1: Información general de platanomelonmx**

<b>Nombre de la cuenta</b>	platanomelonmx
<b>Seguidores</b>	154,000 seguidores
<b>Seguidos</b>	500 seguidos
<b>No. de publicaciones</b>	151 publicaciones (12 son <i>IGTVs</i> y 9 gifs, las restantes son imágenes con objetos o texto)
<b>Descripción que pone la cuenta</b>	Salud/belleza Juguetes con los que #volverasajugar Miles de personas alegres Cuenta oficial de @platanomelon para México Entra a la web <a href="http://mx.platanomelon.com/ver-mas">mx.platanomelon.com/ver-mas</a>
<b>Historias destacadas: Nombre y tema</b>	<p>Horóscopo: 14 historias correspondientes al horóscopo de febrero de 2021, la primera historia destacada sirve de introducción a los posteriores horóscopos y la última historia tiene un hipervínculo a un sitio web de platanomelonmx en el que dan un horóscopo más completo, además de promocionar juguetes sexuales y disfraces según cada signo. Los colores son llamativos y van acompañados de ilustraciones de estrellas y de los signos zodiacales.</p> <p>Mambo: 12 historias en las que aparece una mujer pelirroja promocionando un succionador de clítoris llamado mambo. Tanto la mujer como el fondo y las ilustraciones que explican el funcionamiento de “mambo” corresponden a la identidad gráfica de platanomelonmx, el lenguaje coloquial, juvenil y colores llamativos (ropa y uñas pintadas de amarillo y fondo naranja)</p> <p>Q&amp;A Sexóloga Ka: 26 historias en las que aparece la misma mujer que promociona a “mambo” presentando a Karimme Reyes, sexóloga de plátanomelón México. En esta sección de historias destacadas Karimme Reyes responde dudas de los usuarios sobre sexualidad.</p> <p>Sexo anal: 10 historias caracterizadas por contener texto blanco o negro con fondos de color llamativo (amarillo, rojo, verde, naranja, rosa). Los textos hablan sobre cómo tener sexo anal de forma cómoda y segura.</p> <p>La última historia destacada tiene un hipervínculo a un sitio web de Platanomelonmx, este es un artículo sobre lo que se debe hacer y lo que se debe evitar en el sexo anal, promocionan juguetes y lubricantes del sitio web</p>

<b><i>Reels</i></b>	18 videos con una duración máxima de 30 segundos. En todos aparece la mujer que promociona a “mambo” o la sexóloga de Platanomelonmx Karimme Reyes con fondos de colores brillantes (rosa, verde, amarillo, morado y blanco). En estos hablan sobre temas relacionados a prácticas sexuales, al placer sexual y a la higiene íntima. Lo hacen con un lenguaje coloquial y amigable.
<b><i>IGTV</i></b>	12 videos con duraciones de entre 1:15 min a 47:20 min, en todos aparece la mujer que promociona a “mambo” o la sexóloga de Platanomelonmx Karimme Reyes con fondos de colores brillantes (rosa, amarillo, beige y blanco), estos videos son más amplios que los <i>reels</i> y también se profundiza más sobre temas de sexualidad.



**Tabla 2.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más *likes* platanomelonmx**


<b>Color de fondo</b>	Morado
<b>Objetos</b>	No hay
<b>Texto</b>	En imágenes y descripción
<b>Número de <i>slides</i></b>	10
<b>Links de descripción</b>	No hay
<b>Número de <i>likes</i></b>	14,173
<b>Número de comentarios</b>	61 comentarios y 1 respuesta de platanomelonmx = 62 totales
<b>3 comentarios con más <i>likes</i></b>	 <p>Si es para tanto, que me enseñaran, que las demás mujeres son mi competencia. 9 sem 25 Me gusta Responder</p> <p>Si es para tanto tener ocultos mis juguetes porque eso significa que nada me llena (o que no me dan) 😞 9 sem 24 Me gusta Responder</p> <p>Si es para tanto que me dé miedo cuando voy sola por la calle. 9 sem 19 Me gusta Responder</p>
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	Platanomelonmx sólo respondió uno de los 61 comentarios con un emoji con cara triste y una lágrima el cual hablaba sobre acoso por parte de policías. No contestó a ninguno de los comentarios con más <i>likes</i>

**Tabla 2.3: Sobre los slides de la primera publicación platanomelonmx**





<p><b>Slide 1: 8M Sí es para tanto...</b></p>	<p>Sirve de anclaje, centra la atención de los usuarios para conocer de qué tema se va a hablar.</p>
<p><b>Slide 2: Sí es para tanto... que N-O se haga más largo que “parangaricutirimicuaro”</b></p>	<p>La palabra no está escrita en mayúsculas y con un guión de separación, el usuario sabe que la palabra “no” es en realidad más corta que “parangaricutirimicuaro”. Pero esto alude a que a muchas veces cuando una mujer dice que no, no se le toma en serio, sino que se le insiste. Se refiere a que a muchas personas les cuesta más trabajo entender que cuando una mujer dice “No” eso significa “No” y por eso se vuelve más difícil y complicado de entender que “parangaricutirimicuaro”.</p>
<p><b>Slide 3: Sí es para tanto... que me insistas más que Youtube premium</b></p>	<p>Hace alusión a la plataforma <i>Youtube</i> que insiste de forma constante al usuario para adquirir su versión premium, con esto refuerza la imagen anterior sobre la insistencia a la palabra “no”</p>
<p><b>Slide 4: Sí es para tanto... que llegaran antes a Marte que al clítoris</b></p>	<p>Hace alusión a eventos de cultura general, además de hablar de forma explícita sobre el poco conocimiento que se tiene sobre la anatomía femenina, porque se le da más importancia a otras cosas, cómo llegar a otro planeta, antes que al placer femenino.</p>
<p><b>Slide 5: Sí es para tanto... que digas que se me va el tren... y si no me quiero subir, ¿qué?</b></p>	<p>Usa una expresión coloquial “se me va el tren” la cual hace referencia a cuando una persona, en especial una mujer, llega a cierta edad en la que se espera que ya se haya casado y no lo ha hecho. (Castro, 2019). Le da una respuesta desafiante de “resistencia” al decir y cuestionar qué sucede si la decisión es no subirse a ese “tren”.</p>
<p><b>Slide 6: Sí es para tanto... que sean más importantes los roles de género que los roles de canela</b></p>	<p>Apela a que los roles de género son importantes en cuestiones negativas, a que se les da más importancia a los estereotipos asignados a cada género que a cuestionarlos. Asimismo hace un juego de palabras con los roles de género y los roles de canela, argumentando que los</p>

	<p>primeros deberían ser tan banales o cotidianos como los segundos, aunque hay comentarios de usuarios en la publicación que apuntan a no entender la comparación.</p>
<p><b>Slide 7: Sí es para tanto... que tenga que ser ninja para sacar un tampón a toalla de mi mochila</b></p>	<p>Retoma un evento cotidiano que viven las mujeres al comparar la acción de sacar un tampón o toalla femenina en un lugar público con sigilo para que esta no sea percibida. Esto se debe a que la menstruación sigue siendo un tema tabú y muchas mujeres suelen esconderlo. Asimismo alude a un público joven al hablar de una mochila, siendo esta entendida como un objeto utilizado por estudiantes</p>
<p><b>Slide 8: Sí es para tanto... que mi valor se mida con una báscula</b></p>	<p>Este <i>slide</i> toca el tema de la presión ejercida hacia las mujeres para tener un cuerpo delgado, argumentando que entre mayor sea el número de la báscula la persona pierde valor.</p>
<p><b>Slide 9: Sí es para tanto... que tu orgasmo sea más importante que el mío</b></p>	<p>El <i>slide</i> número 9 retoma el diálogo sobre cómo se le suele dar más importancia al orgasmo masculino que al femenino. Incluso por lo general, cuando un hombre llega al orgasmo en un encuentro sexual heterosexual, es cuando se termina toda la actividad.</p>
<p><b>Slide 10: Sí es para tanto... que la menstruación sea más innombrable que voldemort</b></p>	<p>El <i>slide</i> número 10 se complementa con el número 7 en el que se habla sobre la menstruación y cómo esta sigue siendo un tema tabú en México, asimismo hace una referencia a la cultura popular usando a Voldemort personaje antagonista de la serie de películas de fantasía Harry Potter en las cuales este personaje es referido en varias ocasiones como “El que no debe ser nombrado”.</p>

**Tabla 2.4: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes platanomelonmx**

<b>Color de fondo</b>	Verde
<b>Objetos</b>	Hay un automóvil tipo Volkswagen “Vocho” rosa. Del auto salen dos pares de piernas, uno con tenis azules y otro con tenis amarillos, en el espejo trasero del auto hay un par de manos
<b>Texto</b>	“PM:MX” en la placa del automóvil y texto en la descripción
<b>Número de slides</b>	1
<b>Links de descripción</b>	Promociona un link en la cuenta pero este ya no se encuentra disponible
<b>Número de likes</b>	5,384
<b>Número de comentarios</b>	25 comentarios y 2 respuestas de platanomelonmx = 27 totales
<b>3 comentarios con más likes</b>	 <p>7 sem 8 Me gusta Responder</p> <p>Justo lo estaba leyendo! Voto yo arriba jajajaja</p> <p>7 sem 5 Me gusta Responder</p> <p>7 sem 3 Me gusta Responder</p>
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	Platanomelonmx responde con emojis y un lenguaje coloquial y juvenil pero no promueve más diálogo. No respondió a los comentarios con más likes

**Tabla 2.5: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes platanomelonmx**

<b>Color de fondo</b>	Amarillo
<b>Objetos</b>	Hay cuatro paletas de color rojo, acomodadas de forma escalonada, conforme va bajando el palo de la paleta también esta se hace más pequeña
<b>Texto</b>	Sólo en descripción
<b>Número de slides</b>	1
<b>Links de descripción</b>	No hay
<b>Número de likes</b>	4,503
<b>Número de comentarios</b>	64 comentarios y 13 respuestas de plátanomelon = 77 totales
<b>3 comentarios con más likes</b>	 <p>  a veces puede ser por alguna inseguridad que tenemos las personas con vulva 😞, o que también se tenía/tiene el pensamiento de que debemos de estar "rasuradx" para que se vea "antojable" y así nosotrxs estar cómodxs          6 sem 83 Me gusta Responder       </p> <p>  Una gran amiga mía tiene este problema, y creo que la solución está en no seguir con personas que tengan este comportamiento, todos deberíamos estar interesados en darle el mayor placer a nuestra pareja y viceversa. Acabemos con el egoismo sexual.          6 sem 35 Me gusta Responder       </p> <p>  Personalmente creo que hay muchos hombres que no disfrutan/saben darlo y a veces termina siendo muy incómodo. No dudo que pase lo mismo con las mujeres, pero hay más presión respecto a que las mujeres lo den a que los hombres lo hagan. 😞          6 sem 32 Me gusta Responder       </p>
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	Platanomelonmx respondió con frases cortas, juveniles, consejos vagos y emojis. En este caso respondió a dos de los 3 comentarios con más likes


## Anexo 3. DKT México

**Tabla 3.1: Información general de dktmexico**

<b>Nombre de la cuenta</b>	dktmexico
<b>Seguidores</b>	19.7 mil seguidores
<b>Seguidos</b>	50 seguidos
<b>No. de publicaciones</b>	407 publicaciones
<b>Descripción que pone la cuenta</b>	DKT México filial de DKT Internacional promueve programas enfocados a la salud sexual y reproductiva. ¡Tú decides!
<b>Historias destacadas: Nombre y tema</b>	<p>Información:</p> <p>12 stories que contienen infografías acerca de los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Vasectomía sin bisturí</li> <li>● Todo lo que necesitas saber del DIU</li> <li>● ¿Qué son las ITS?</li> <li>● Uso correcto de la pastilla de emergencia</li> <li>● ¿Cómo funciona el implante subdérmico?</li> <li>● Uso del condón femenino</li> <li>● Tipos de DIUS</li> <li>● ¿Para qué sirve el vello púbico?</li> <li>● ¿A qué edad comienza y finaliza la menstruación?</li> <li>● Correcta higiene de los genitales</li> <li>● Endometriosis</li> <li>● Ciclo Menstrual.</li> <li>● Redes Sociales: historia con las redes sociales de dkt</li> <li>● DKT: 1 storie acerca de qué es DKT Las infografías están desarrolladas con la misma identidad gráfica que el resto del <i>feed</i> de la página.</li> </ul>
<b>Reels</b>	<p>11 <i>reels</i> de diversos temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Desmitificando la masturbación</li> <li>● Dispositivos Hormonales de nueva generación</li> <li>● Tipos de beso</li> <li>● Check up anuales para cuidar tu salud sexual</li> <li>● Sorteos</li> <li>● Cómo poner un condón femenino</li> <li>● Trends de Tik tok</li> <li>● Tipos de sangrado mensual</li> <li>● Consejos sexuales navideños</li> </ul>

	<p>Son videos de menos de un minuto en el cual sale la actriz y conductora Estef Palacios. En todos los videos sale bailando y señalando los textos que van apareciendo con la información del tema que se está tratando.</p>
<p><i>IGTV</i></p>	<p>19 videos de <i>IGTV</i> con diversos temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Condón femenino interno</li> <li>● Campaña de unión de ginecólogos</li> <li>● Paquete de toques</li> <li>● Día mundial de la lucha en contra del VIH</li> <li>● Sorteos</li> <li>● Sexting</li> <li>● Copa Menstrual</li> <li>● Squirting</li> <li>● Ciclo Menstrual</li> <li>● Masturbación Masculina</li> <li>● Masturbación Femenina</li> <li>● Anticonceptivo ideal</li> <li>● Condones</li> <li>● DIU no hormonal</li> <li>● Sexo Anal</li> <li>● DIU's Nueva Generación</li> <li>● Preguntas y respuestas</li> </ul> <p>Dentro de esta sección se puede observar que se llevan a cabo diversas prácticas acerca de sexualidad que duran alrededor de una hora y son conducidas por la actriz Estef Palacios</p>

**Tabla 3.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes dktmexico**

<b>Color de fondo</b>	Rosa y rosa clar
<b>Objetos</b>	4 calzones de diferentes tipos, tendedero y pinzas
<b>Texto</b>	En descripción e imágenes
<b>Número de slides</b>	1
<b>Links de descripción</b>	<a href="#">#evolucionatuvidasexual</a> <a href="#">#dkt</a> <a href="#">#sexualidad</a> <a href="#">#túdecides</a>
<b>Número de likes</b>	835
<b>Número de comentarios</b>	4 comentarios. Dos comentarios de usuarios y dos respuestas de la cuenta
<b>3 comentarios con más likes</b>	 <p>The screenshot shows a post from 'dktmexico' with the text: "La acidificación de la vagina sirve para prevenir infecciones causadas por bacterias y hongos, ahora sabes que el cuerpo es sabio. #evolucionatuvidasexual #dkt #sexualidad #túdecides". Below the post are four comments:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comment 1: "Y mi ginecólogo decía que era una infección" (4sem, 2 Me gusta, Responder)</li> <li>Comment 2: "Revisarte con el profesional es importante, si él te valoro y te dio tratamiento tendría que ser información correcta. ¡Saludos!" (3sem, Responder)</li> <li>Comment 3: "Gracias por la info" (4sem, 1 Me gusta, Responder)</li> <li>Comment 4: "dktmexico" (4sem, 1 Me gusta, Responder)</li> </ul>
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	DKT respondió a todos los comentarios de los usuarios.



**Tabla 3.3: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes dktmexico**

<b>Color de fondo</b>	Rosa y rosa claro
<b>Objetos</b>	Flujo vaginal, texto y flechas
<b>Texto</b>	En descripción e imágenes
<b>Número de slides</b>	1
<b>Links de descripción</b>	<a href="#">#evolucionatuvidasexual</a> <a href="#">#dkt</a> <a href="#">#flujo</a>
<b>Número de likes</b>	786
<b>Número de comentarios</b>	5 comentarios, dos comentarios de usuarios y dos de la cuenta
<b>3 comentarios con más likes</b>	
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	DKT respondió a todos los comentarios de los usuarios.

**Tabla 3.4: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes dktmexico**

<b>Color de fondo</b>	Rosa y rosa claro
<b>Objetos</b>	Posiciones sexuales e íconos de: <i>like</i> y me gusta.
<b>Texto</b>	En descripción e imágenes
<b>Número de <i>slides</i></b>	1
<b>Links de descripción</b>	#evolucionatuvidasexual #dkt #sexualidad #túdecides #posiciónsexual
<b>Número de <i>likes</i></b>	507
<b>Número de comentarios</b>	52 comentarios, 27 de usuarios y 26 de DKT
<b>3 comentarios con más <i>likes</i></b>	
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	DKT respondió a todos los comentarios de los usuarios.

## Anexo 4. Previhene


**Tabla 4.1: Información general de previhene**

<b>Nombre de la cuenta</b>	@previhene - PreVIHene Por Tu Vida SC
<b>Seguidores</b>	10,631 seguidores
<b>Seguidos</b>	945
<b>No. de publicaciones</b>	1,200 publicaciones
<b>Descripción que pone la cuenta</b>	Talleres de educación sexual integral a todas las edades Cotizaciones: contacto@previhene.org Atención gratuita @lineaprevihene
<b>Historias destacadas: Nombre y tema</b>	<p><b>ITS:</b> Encuestas, textos e imágenes explicando información sobre las ITS. <b>VIH:</b> Información sobre el VIH así como centros de ayuda a personas con VIH. <b>Feminismo:</b> Información sobre feminismo, encuestas y recomendaciones de libros, películas, <i>podcast</i> y música feminista. <b>Emergencia:</b> Información sobre el uso de la pastilla de emergencia.</p> <p><b>#Datodelmes:</b> Infografías de diferentes temas que se presentan como datos curiosos o poco conocidos.</p> <p><b>Línea preVIHene:</b> Proporciona una línea de ayuda a sus seguidores por parte de la página y brinda información.</p> <p><b>Cáncer de mama:</b> Infografías para prevenir el cáncer de mama.</p> <p><b>Talleres online:</b> Difusión a talleres que organiza la pagina de diferentes temas sobre educación sexual.</p> <p><b>Aborto:</b> Infografías, encuestas y textos sobre el aborto en México.</p> <p><b>Menstruación:</b> Encuestas sobre la menstruación, difusión de talleres e infografías del tema.</p> <p><b>Encuestas:</b> Encuestas sobre diferentes temas de interés social (hostigamiento sexual, sexo, endometriosis, heterosexualidad, relaciones sexoafectivas, entre otros)</p> <p><b>ECOSIG:</b> Información sobre los ECOSIG. <b>Servicio Social:</b> Invitan al público a formar parte de su servicio social.</p> <p><b>Amor es amor:</b> Información sobre la comunidad LGBTQ+. encuestas sobre el tema, infografías que promueven el respeto hacia la comunidad LGBTQ+, recomendaciones, carteles, etc.</p> <p><b>Sexting seguro:</b> Videos de como tener Sexting seguro.</p> <p><b>Andy:</b> Vídeos de una integrante del equipo de preVIHene contando historias de sus seguidores.</p> <p><b>Reseñas sex...:</b> Reseñas de diferentes series, productos, plataformas sobre sexo.</p> <p><b>Noticias:</b> Sección de noticias.</p>

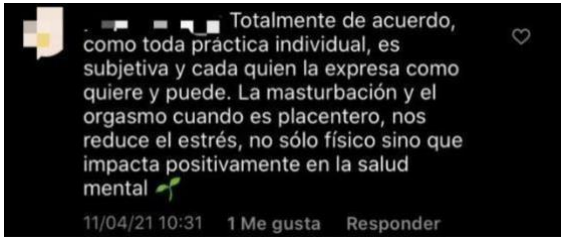
	<p><b>Fer:</b> Vídeos de una integrante del equipo de preVIHene contando historias de sus seguidores.</p> <p><b>Masturbación:</b> Infografías sobre la masturbación, recomendaciones de <i>podcast</i>, vídeos recomendando la práctica con retos. <b>Emoji de ojos:</b> Reflexiones, cuentos, textos o poemas eróticos.</p> <p><b>Encuestas:</b> Encuestas sobre diferentes temas de interés social (métodos anticonceptivos, sexualidad, violencia de pareja, educación sexual, control en las relaciones, Día mundial del SIDA).</p> <p><b>Noticias:</b> Sección de noticias. 8 y 9 marzo 20: Carteles del 8M, fotos de la marcha del 8M de 2020.</p> <p><b>Talleres:</b> Fotos y vídeos de los talleres que han impartido.</p> <p><b>Eventos:</b> Fotos y vídeos de los eventos en los que ha estado el equipo de preVIHene. <b>Campaña impulsa:</b> Información y vídeos sobre la Campaña Impulsa.</p> <p><b>Polémica:</b> Encuestas sobre temas polémicos.</p> <p><b>Datodeldía V:</b> Infografías de diferentes temas que se presentan como datos curiosos o poco conocidos.</p> <p><b>#Datodeldía IV:</b> Infografías de diferentes temas que se presentan como datos curiosos o poco conocidos.</p> <p><b>LGBT+:</b> Encuesta sobre qué significa el mes del orgullo, infografías y publicaciones sobre el tema.</p> <p><b>#Datodeldía III:</b> Infografías de diferentes temas que se presentan como datos curiosos o poco conocidos.</p> <p><b>Aliados:</b> Imágenes de seguidores que mencionan y recomiendan la página o asisten a los talleres.</p> <p><b>#datodeldía III:</b> Infografías de diferentes temas que se presentan como datos curiosos o poco conocidos.</p> <p><b>#datodeldía:</b> Infografías de diferentes temas que se presentan como datos curiosos o poco conocidos.</p>
<b>Reels</b>	1 <i>Reels</i> sobre hacer donaciones para la línea previhene.
<b>IGTV</b>	34 vídeos: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lo que nos hace vulnerables a las ITS.</li> <li>● Slutshaming y cultura de la violación.</li> <li>● Patriarcado y placer sexual.</li> <li>● Violencia psicológica en la pareja.</li> <li>● Feminismo y mujeres trans.</li> <li>● Micochinito.com (4 vídeos de testimonios sobre esta campaña)</li> <li>● Día internacional contra la lucha del VIH (3 vídeos sobre historias, testimonios de personas con VIH).</li> <li>● Donaciones para la línea previhene.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cómo saber si existe consentimiento?</li> <li>● ¿Cómo usar la píldora de emergencia?</li> <li>● Beneficios de la masturbación.</li> <li>● Infecciones de transmisión sexual.</li> <li>● Lo que necesitas saber sobre el condón interno.</li> <li>● Primeros juguetes sexuales.</li> <li>● Tocando con causa #pride (Vídeo de una DJ tocando por el Día internacional del orgullo LGBT+).</li> <li>● Discriminación y comunidad LGBT+.</li> <li>● Transitando (transmisión en vivo de una entrevista a un invitado hablando sobre su experiencia en transición, del feminismo transincluyente).</li> <li>● Fin de campaña impulsa.</li> <li>● La violencia no es amor.</li> <li>● Con educación sexual podemos eliminar estigmas hacia el VIH.</li> <li>● Informarse es cuidarse.</li> <li>● Tengo una superinfección (explicación del tratamiento antirretroviral).</li> <li>● Sexo anal.</li> <li>● Fantasías sexuales.</li> <li>● Repartimos 200 condones (Experiencia de preVIHene en su primer marcha del Día internacional del orgullo LGBT+).</li> <li>● ¿Marcha del orgullo heterosexual?</li> <li>● ¿Tengo sexo?</li> <li>● Tengo una ITS ¿Qué hago?</li> </ul>
--	--

**Tabla 4.2: Mensaje denotado en la primera publicación con más likes previhene**

<b>Color de fondo</b>	#D4CAE4 Lila
<b>Objetos</b>	<p><i>Slide 1:</i> Persona sosteniendo un cartel.  <i>Slide 2:</i> Signos de interrogación.  <i>Slide 3:</i> Dibujo de un oído.  <i>Slide 4:</i> Sin objetos.  <i>Slide 5:</i> Hombre en traje sobre un podio.  <i>Slide 6:</i> Hombre leyendo un libro.                      En todas las imágenes: Moño rojo en el logo.</p>
<b>Texto</b>	En imágenes y descripción
<b>Número de slides</b>	5
<b>Links de descripción</b>	No hay
<b>Número de likes</b>	18,007
<b>Número de comentarios</b>	197 comentarios
<b>3 comentarios con más likes</b>	
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	preVIHene sólo se limita a dar <i>like</i> a las primeras personas que comenten. En el caso de esta publicación, no le dio <i>like</i> a ninguno de los comentarios con más interacciones.

**Tabla 4.3: Mensaje denotado en la segunda publicación con más likes previhene**

<b>Color de fondo</b>	#8B97FD Azul, COLOR DE TEXTO: #FA403E Rojo, #FFD957 Amarillo
<b>Objetos</b>	Moño rojo en el logo.
<b>Texto</b>	En imágenes y descripción.
<b>Número de <i>slides</i></b>	0
<b>Links de descripción</b>	No hay
<b>Número de <i>likes</i></b>	709
<b>Número de comentarios</b>	4
<b>3 comentarios con más <i>likes</i></b>	Sólo hubo un comentario que recibió <i>likes</i> 
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	preVIHene le dio <i>like</i> al comentario.

**Tabla 4.4: Mensaje denotado en la tercera publicación con más likes previhene**

<b>Color de fondo</b>	#FFDE59 Amarillo, #FF1717 Rojo, #FFFFFF Blanco, #DF1D19 Rojo
<b>Objetos</b>	Moño rojo en el logo
<b>Texto</b>	En imagen
<b>Número de slides</b>	1
<b>Links de descripción</b>	No hay
<b>Número de likes</b>	918
<b>Número de comentarios</b>	4
<b>3 comentarios con más likes</b>	Sólo un <i>like</i> en un comentario 
<b>Interacción de la cuenta con los usuarios</b>	preVIHene le dio <i>like</i> al comentario



## Anexo 5. Cuadro comparativo de las tres muestras

Tabla 5.1: Cuadro comparativo

Nombre cuenta	Seguidores y seguidos	Objetivos	Id. Gráfica	ESI	Valores	Estereotipos
<b>platanomelonmx</b>	154,000 seguidores y 500 seguidos	Vender los productos de su tienda a través de una técnica de mercadotecnia en donde difunden información sobre sexualidad	Colores llamativos (verde, rosa, morado, amarillo, rojo, etc). Por lo general sus imágenes son pocos objetos sobre un fondo liso en color brillante, ocasionalmente usan texto, también en un fondo liso de color brillante	6 de los 7 temas de la educación sexual integral: Género: 1 Salud sexual y reproductiva: 7 Derechos sexuales y ciudadanía sexual: 0 Placer: 22 Violencia: 1 Diversidad: 2 Relaciones: 5	Libertad, empoderamiento	Belleza femenina occidental (mujeres elgadas de piel clara), usan lenguaje inclusivo en el que no hacen mucha distinción entre hombres y mujeres o sobre relaciones monógamas
<b>dktmexico</b>	19.7 mil seguidores y 50 seguidos	Realizar campañas de marketing social con el tema principal de la salud sexual. Énfasis en el uso de métodos anticonceptivos y promoción a sus servicios y campañas	La identidad gráfica está compuesta a partir de tonos rosados a excepción de los temas que se refieren al sexo masculino. Usan la misma tipografía y la mayoría de los elementos visuales son gráficos o dibujos a excepción de algunas fotos.	4 de los 7 temas de la educación sexual integral: Género: 0 Salud sexual y reproductiva: 19 Derechos sexuales y ciudadanía sexual: 5 Placer: 12 Violencia: 0 Diversidad: 0 Relaciones: 2	Libertad, Responsabilidad, Respeto, Confianza, Dignidad, Honestidad, Justicia Social	El uso de color rosa para separar los temas femeninos de los masculinos. Solo muestra a parejas heterosexuales  La mayoría de las personas en sus publicaciones son personas occidentales y blancas.
<b>previhene</b>	10,631 seguidores y 945 seguidos	Difundir información sobre educación sexual.  Ofrecen talleres a diferentes instituciones sobre salud sexual.	No siguen un estilo de color o que distinga cada tema, a excepción de los temas donde hablen de educación sexual donde usan una tipografía específica en color rojo con un color pastel de fondo.	7 de los 7 temas de la educación sexual integral: Género: 18 Salud sexual y reproductiva: 32 Derechos sexuales y ciudadanía sexual: 4 Placer: 6 Violencia: 4 Diversidad: 6 Relaciones: 2	Respeto a la diversidad, Equidad, Justicia social, Solidaridad	No hay estereotipos a primera vista.