

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**EDUCACIÓN SEXUAL COMO BRANDED CONTENT EN
REDES DIGITALES.**

DISCUSIONES SOBRE SUS IMPLICACIONES ÉTICAS

Trabajo de disertación

ESTHER BELLIDO SÁNCHEZ

Tutor/a académico/a: Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, junio de 2022

FIRMA

Autora

Esther Bellido Sánchez

Tutora

Susana de Andrés del Campo

Resumen

En España la educación sexual se expone como la asignatura pendiente, su aplicación en el sistema es de carácter anecdótico. Sin embargo, los jóvenes demandan información y respuestas a sus inquietudes sobre sexualidad. Indagan a través de sus amigos, de la experiencia propia y ajena, internet y la pornografía. Ante el fallo estructural, se ha producido un auge exponencial de plataformas de venta de juguetes eróticos online que además de sus productos, plantean su comunicación como docentes de educación sexual, con objetivos como visibilizar diferentes realidades o romper estigmas.

Abstract

In Spain, sex education is seen as a pending subject, and its application in the system is anecdotal. However, young people demand information and answers to their concerns about sexuality. They inquire through their friends, their own and others' experiences, the Internet and pornography. Given the structural failure, there has been an exponential growth of online erotic toy sales platforms that, in addition to their products, propose their communication as sex education teachers, with objectives such as making different realities visible or breaking stigmas.

Palabras clave

Educación sexual, redes sociales, sexualidad, plataformas, branded content, tabúes.

Keywords

Sex education, social networks, sexuality, platforms, branded content, taboos.

“El sexo, el romance y el matrimonio

forman parte del mercado de consumo”

Eva Illouz.

ÍNDICE

1.	Introducción	- 2 -
1.1.	Justificación	- 3 -
1.2.	Objetivos	- 3 -
1.3.	Hipótesis	- 4 -
2.	Marco teórico y fundamentación teórica	- 4 -
2.1.	Educación sexual.	- 5 -
2.2.	Educación sexual formal e informal	- 7 -
2.2.1.	Educación sexual formal en españa. Legislación.	- 7 -
2.2.2.	Educación sexual informal en españa	- 10 -
2.3.	Antecedentes	- 11 -
2.3.1.	Educación sexual y medios de comunicación	- 11 -
2.3.2.	Educación sexual y cine	- 14 -
2.3.3.	Educación sexual y publicidad	- 15 -
2.4.	Construcción del deseo sexual y la pornografía.	- 19 -
2.4.1.	Pornificación de la cultura	- 19 -
2.4.2.	Hipersexualización	- 20 -
2.4.3.	Hipervisualización	- 21 -
2.5.	Hacia una educomunicación sexual	- 22 -
2.5.1.	Datos para una necesaria educomunicación sexual	- 24 -
3.	Branded content y redes sociales	- 24 -
3.1.	Educación sexual como branded content	- 25 -
3.2.	Sex shops. Liberación sexual y revolución digital. Plataformas.	- 27 -
3.2.1.	Platanomelón	- 29 -
3.2.2.	Diversual	- 34 -
4.	Metodología	- 37 -
4.1.	Material	- 37 -
4.2.	Método	- 38 -
4.3.	Resultados	- 41 -
5.	Conclusiones y discusión	- 43 -
6.	Bibliografía y webgrafía	- 45 -

1. INTRODUCCIÓN¹

En España, la educación sexual se presenta como la asignatura pendiente. A pesar de que la importancia de esta materia, así como su implementación en el sistema educativo se reconocen públicamente, la práctica aún no ha llegado a corresponderse con la teoría. La educación sexual formal se delega en el eje de la transversalidad, un espacio difuso donde los contenidos curriculares merodean bajo el criterio de los docentes, a menudo sin la formación necesaria para impartir este tipo de contenidos y sin una regulación establecida que garantice su usufructo.

Más allá de la legislación, la realidad de la educación formal en los colegios se traduce en inexistente, y cuando existe, es a través de apariciones estelares y momentáneas. A modo de anécdota, hace no mucho me encontraba en una charla con amigos, éramos siete personas con edades que abarcaban entre los 22-25 años. Terminamos envueltos en una conversación acerca de qué contenidos de educación sexual habíamos recibido a lo largo de nuestra vida formando parte del sistema educativo. Cuatro basaban su experiencia en una charla impartida por *Cruz Roja* sobre cómo hacer un buen uso del preservativo. Las tres personas restantes, yo incluida, ni siquiera eso. Únicamente podíamos alcanzar a recordar el día que la lección de Ciencias trataba, muy sutilmente, la menstruación.

(...) «La educación sexual que nos dan es poner un preservativo en un pene de plástico». (...) (Chica adolescente. Testimonio recogido en *(Des)información Sexual: Pornografía y Adolescencia*. Save The Children, 2020, p. 57)

Al mismo tiempo que esto ocurre en el contexto del plan educativo, se da una situación similar en cuanto a la educación sexual informal de los jóvenes. La cultura y sociedad españolas aún arrastran la losa de la dictadura durante el régimen franquista, en el que se vivió una fuerte represión sexual que empapa la actualidad de estigmas.

¹ Este trabajo ha sido elaborado en el marco del Proyecto Internética: “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y Youtube”, proyecto I+D+i subvencionado por el MCINN (PID 2019-104689RB-I00).

¿Cómo se educan los jóvenes ante este fallo del sistema?

Según los resultados de un informe realizado para Save The Children (2020), un 67% de los jóvenes afirma consultar sus dudas y experiencias con su entorno amistoso. A esta vía le sigue la pornografía (un 40% de los encuestados declara recurrir a ella). Por su parte, las redes sociales “pueden llegar a funcionar como consultorio de educación sexual, principalmente por medio de consultas o preguntas en páginas de activistas, influencers o profesionales”. Este método de aprendizaje tiene consecuencias en la sociedad, en la forma en la que se relacionan primero los jóvenes y por ende los adultos, en cómo entienden la sexualidad, pero también su propia identidad.

Este trabajo se configura primero mediante una investigación acerca de la educación sexual en España, indaga en su funcionamiento y estado actual pero también pasado. Se analiza el auge de las plataformas de venta de juguetes eróticos online y su comunicación a través de estrategias de Branded content en redes sociales.

1.1. Justificación

La sexualidad es un tema que está presente en la vida de todos desde que nacemos. También en la mía. La comunicación y la sexualidad se congregan en muchos puntos y todos me interesan. Para la presente investigación quería aferrarme a uno de estos y poder plasmar algo de la realidad que está aconteciendo, en esencia para los más jóvenes, como víctimas de la falta de educación sexual en España.

1.2. Objetivos

Principal:

Analizar cómo las marcas de productos y objetos sexuales están difundiendo información y formación informal de educación sexual.

Secundarios:

- Indagar en el consumo de plataformas digitales que aportan información sexual.
- Descubrir si hay una lectura crítica de estas pautas entre jóvenes con estudios universitarios.

-Recoger la reflexión de las implicaciones éticas y educativas de estos contenidos entre personas que los consumen.

1.3. Hipótesis

En un país sin educación sexual como asignatura o contenido curricular en la enseñanza obligatoria, las marcas de productos y juguetes sexuales están tomando la iniciativa de divulgar contenido de información sexo-afectiva. La idea de sexualidad se está asociando así a comportamientos de compra y consumo y desde una recepción acrítica.

En este trabajo se indaga en la exploración, descripción y reflexión de esta apropiación postcapitalista de las emociones, en línea con el pensamiento de Eva Illouz (2017), en el que las emociones se equiparan a mercancía.

Se reflexiona también sobre los efectos de la necesidad de información de carácter sexoafectivo cuando no es abordada suficientemente en las instituciones educativas tradicionales como la escuela y/o la familia. Las marcas de productos de consumo erótico y sexual están ocupando ese lugar desde las redes digitales, en paralelo a otros procesos de sexualización de la cultura que están siendo analizados por los efectos de su consumo masivo como la pornografía en medios digitales y las series audiovisuales de alto contenido sexual: “Nuestro deseo sexual se educa por medio de, entre otros fenómenos, la pornografía” (Mónica Alario, 2017 p. 11).

2. MARCO TEÓRICO Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es conveniente comenzar por asentar las bases y definir qué es la **sexualidad humana** para tratar de entender la **educación sexual**:

Desde un punto de vista de la salud, la **sexualidad humana** es:

“un aspecto central del ser humano, presente a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual. Se vivencia y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales. La sexualidad puede incluir todas

estas dimensiones, no obstante, no todas ellas se vivencian o se expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales” OMS (2006 p.g 1).

A estos factores señalados por la OMS habría que añadir los educativos, aunque estos puedan ser entendidos dentro de los culturales y sociales.

2.1. EDUCACIÓN SEXUAL.

En la teorización educativa, la **educación sexual** es “un proceso de enseñanza y aprendizaje acerca de una amplia variedad de temas relacionados con la sexualidad y la salud reproductiva, donde se exploran valores y creencias relacionados con estos temas. Al mismo tiempo, la educación sexual ayuda a que las personas obtengan las herramientas necesarias para manejar su relación con ellas mismas, sus parejas, comunidades, y con su propia salud sexual” (Planned Parenthood, 2022 s/p).

A pesar de esta definición clarificadora, entender realmente qué es educación sexual nos lleva a menudo a un lugar de confusión. Se tergiversa con malentendidos o falta de conocimiento o bien se limita a abordarlo desde la biología o con la única enseñanza principalmente del proceso de reproducción humana. Esto mismo ocurre con la sexología, definida como “la especialidad del ámbito sanitario que se encarga de la sexualidad, que incluye tanto la reproducción, la identidad sexual, la identidad de género, la orientación del deseo sexual y todos los factores relacionados con la misma” (Enamorado Macías 2021 s/p). A su vez, también afirma que la sexología se ocupa de las diferentes disfunciones sexuales, las parafilias y los problemas de pareja teniendo en cuenta los diferentes agentes condicionantes biológicos y psicológicos. De igual manera su entendimiento puede llegar a tener implicaciones culturales, éticas y religiosas. Para otros, educación sexual es sinónimo de una cierta habilidad en el desarrollo de actividades dentro de la afectividad-sexualidad que ayuden a conseguir una buena intercomunicación, asertividad y satisfacción e incluso, la libertad sexual. Un ejemplo lo encontramos en el informe titulado *Relaciones afectivas y Sexualidad en la Adolescencia* (2013), en él su autora M^a. Antonieta Delpino Goicochea (p.g 12) declara: “El adolescente descubre paulatinamente que debe empezar a definir gustos, intereses y

preferencias en relación con la construcción de su mundo afectivo-sexual. Ejercitar esas decisiones, mediante las que ha de ir construyendo su autonomía e independencia, afectará a aspectos cruciales para el desarrollo de una vida afectiva y sexual saludable”.

Es necesario el apunte de que la investigación de la sexualidad se ha desarrollado más tardíamente que otras áreas del desarrollo humano. Un ejemplo es el hecho de que el inconsciente y su relación con la sexualidad humana se describe por Sigmund Freud a fines del siglo XIX y la respuesta sexual humana biológica no se describe hasta fines de la primera mitad del siglo XX. La influencia del pensamiento freudiano, que revolucionó la ciencia, sigue vigente en la cultura actual. Una trama muy relevante es el concepto de sexualidad y el posicionamiento de la sociedad frente a ella. En este sentido las teorías de Sigmund Freud supusieron un antes y un después:

“La sexualidad deja de ser sinónimo de perversión, el concepto mismo de perversión cambia, podemos hablar de ésta diferenciándola de la perversidad, que es cuando alguien quiere someter a otro ignorando sus deseos. La sexualidad pasa a ser algo propio del ser humano, pulsional, siendo la pulsión una fuerza de empuje constante, en el límite entre lo psíquico y lo somático, diferente al instinto, que es definido como una conducta genéticamente codificada, característica de los animales” (Goldstein, 2013, s/p)

Uno de los objetivos específicos de la educación sexual (de la Cruz, 2003) es aceptar como algo esencial en la vida el Hecho Sexual Humano y el proceso de sexuación. Con este modelo de Educación sexual, se pretende hablar sobre todas las sexualidades de las personas con edades, culturas, capacidades y realidades completamente diferentes. Es importante que se integren todos los aspectos que se consideran relevantes con la sexualidad; "así como las formas de relacionarse y sentirse, de vivirse y su orientación del deseo erótico: homosexual o heterosexual”.

En la educación sexual es tan importante saber la parte teórica como la práctica. Por lo tanto, el autoconocimiento y el amor propio son contenidos esenciales en el proceso de sexuación. En el desarrollo evolutivo se van produciendo cambios, tanto a nivel fisiológico o intelectual como a nivel afectivo-sexual, como por ejemplo en el deseo sexual, la atracción o el enamoramiento. Es evidente que cada persona tiene sus propios

esquemas mentales con los que se interpreta el significado que se da al entorno. (Mercedes García Ruiz, 2007, p.27).

2.2. EDUCACIÓN SEXUAL FORMAL E INFORMAL

Una vez esclarecido qué es la sexualidad y la educación sexual, debemos hablar de la existencia de dos tipos de educación sexual que formarán parte del hilo conductor de este proyecto: educación sexual formal y educación sexual informal.

Educación sexual formal: Según Beatriz Portalatín (2019) se entiende por educación sexual formal aquella que se imparte principalmente en los colegios e instituciones dentro del sistema educativo, de acuerdo a lo establecido en los diferentes programas y currículums que la regulan. Se comprende que debe ser transmitida por profesionales con la formación necesaria.

Educación sexual informal: Este tipo de educación no es fácil de definir, quizás porque, como su propio nombre indica, designa lo opuesto a toda formalización “no dando real cuenta de su sentido ni de su puesto en el conjunto de la educación en tanto sistema social” (Emilio Marenales, 1996, p. 5). Es por ello que se han propuesto una serie de denominaciones más significativas, tales como las de “educación paralela”, “no escolar”, o “extraescolar” para presentarse en otros casos como un parasistema de aprendizaje. Podemos denominar a esta educación como la que se transmite de forma no sistemática a través de la vida cotidiana, con carácter general no plantea objetivos formales y es también aquella que no necesariamente tiene una base científica.

2.2.1. EDUCACIÓN SEXUAL FORMAL EN ESPAÑA. LEGISLACIÓN.

El debate acerca de qué debe incluirse en la educación sexual formal en España sigue en activo. María Lameiras Fernández (2022) ha repasado el itinerario legislativo de estos contenidos educativos:

En España la educación sexual se aplica por primera vez en el sistema a través de la Ley Orgánica General del Sistema Educativo (LOGSE) 1/1990 de 3 de octubre, sustituyendo

a la LGE, donde la educación sexual aún no tenía cabida y se mantenía en un horizonte muy lejano, su trato se limitaba a menudo a la reproducción y anatomía. La LOGSE llegó siendo una ley que intentaba incluir esta materia a través de una metodología transversal, es decir, que su contenido debía tratarse repartido a lo largo de todo el programa educativo, debe estar en todos los sitios y en ninguno a la vez. De carácter incierto, termina reduciéndose más a una “intención” que a la acción en sí misma. A pesar de que se reconocían por primera vez aspectos interesantes, la ambigüedad de la ley, que se sustentaba además en un profesorado sin formación para esta enseñanza, terminó desembocando en un resultado absolutamente diluido.

Tampoco la siguiente ley (LOCE) insertaba recursos para trabajar la educación sexual, aunque mantenía teóricamente la importancia de esta y su potencial efecto para aproximarse a una igualdad de oportunidades.

Es en el año 2006 cuando entra en vigor la Ley Orgánica de Educación (LOE), deroga las leyes anteriores y supone una promesa a los valores sociales. Sus objetivos principales en materia de educación sexual se anunciaban en función de los diferentes niveles educativos. Sin embargo, el principal error de esta ley era la incoherencia entre el contenido real y los objetivos marcados. Lo mismo ocurrirá con la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) de 2013, también con Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria, ni el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. Se reconoce esta disciplina como necesaria, pero se deja en manos de proyectos transversales, sin ninguna garantía ni pauta hacia un proceso fructífero. En definitiva, un conjunto de incongruencias dispares y oportunidades fallidas.

Durante la realización de este proyecto, el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de reforma de la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de Salud Sexual y Reproductiva y de Interrupción Voluntaria del Embarazo. Según Irene Montero, Ministra de Igualdad: “la cuestión no es si la sexualidad se debe o no aprender, porque el aprendizaje sobre nuestra sexualidad se da, la clave está en decidir cómo se aprende, si a través de mecanismos sin especialización -como la pornografía violenta, que en nuestro país tiene

una edad media de acceso de 8 años, o con un acompañamiento especializado, que es lo que la ley plantea” (La Moncloa, 2022 s/p).

En palabras de la Ministra, se plantea que la educación como derecho ha de ser obligatoria a lo largo de todas las etapas educativas y que tiene que servir para conocer mejor nuestros cuerpos, conseguir tener relaciones afectivas sanas o para cuidar la diversidad sexual. Concienciar que la anticoncepción no es solo una responsabilidad de las mujeres, también de los hombres.

Lo que se resume de estas consideraciones es que la educación sexual informal son contenidos educativos que se confían con frecuencia a charlas no sistematizadas, realizadas por ONGs o asociaciones, a menudo delegadas en personas voluntarias en lugar de profesionales del sector (psicólogos/as, sexólogos/as, etc.)

La principal carencia en materia de educación sexual según Alejandro Villena (2021) es que “se ha enfocado solo la sexualidad al sexo y a lo puramente biológico y genitalizado”.

Este fenómeno viene acompañando a una cultura actual muy hedonista en continua búsqueda de placer y experiencias. Hemos enfocado el sexo de manera que conseguir el placer es el fin, en lugar de considerar el placer en el sexo como una consecuencia de la propia aceptación de sí mismo, del cuerpo, de la personalidad, la autoconfianza...y de conseguir la capacidad de una buena gestión emocional, de relacionarse de forma afectiva y comunicarse con responsabilidad emocional y asertividad. Se trata de eliminar la objetualización que nos dicta la pornografía y fortalecer a las personas desde la educación sexual.

En la línea de contenidos educativos y qué hacer/qué no hacer encontramos la polémica acerca del pin parental, que llegó a convertirse en el epicentro del debate escolar en el último año. En palabras de la viceconsejera de Educación y Deporte, Carmen Castillo (2021) el pin parental consiste en la firma de una "autorización expresa previa de los padres para la participación de los hijos en actividades escolares complementarias" (En declaraciones a Canal Sur Radio, recogidas por Europa Press, s/p). Mediante esta medida padres y madres pueden establecer límites en la participación de sus hijos e hijas en talleres, principalmente los de sexualidad. Se trata de que aquellos padres/madres y tutores preocupados por un adoctrinamiento sexual de sus hijos puedan imponer una

autoridad parental en la escuela pública, como si el colegio fuera un lugar donde se incitara a comportamientos sexuales con frivolidad. Los partidarios de esta medida alegan que sus hijos/as están siendo “educados en un sistema de adoctrinamiento LGBTI, feminista y de sexualización”, introduciendo el concepto despectivo y moral de “ideología de género” que mantiene un carácter reaccionario y propone el orden natural de la sexualidad (Eduardo F. Rubiño para *El Diario*, 2020)

Más allá de frenar con una ofensiva o no la medida del pin parental, existe una vía a estudiar, la de ir más allá, la de qué hacer con los contenidos de educación sexual en el sistema educativo. De lo contrario, esa formación se entrega a los agentes de educación informal.

2.2.2. EDUCACIÓN SEXUAL INFORMAL EN ESPAÑA

Se confía la educación sexual informal en los padres o tutores de niños/as y jóvenes, entendiendo que la educación sexual debe comenzar en casa y en los primeros años de vida. En nuestra sociedad se entiende que la familia supone la principal institución encargada de que sus hijos prosperen en su desarrollo psicoafectivo. Sin embargo, la realidad social es muy distinta. En España la mayoría de núcleos familiares delegan la educación sexual en la escuela y en la experiencia, ya sea de forma deliberada o por falta de conocimientos, tiempo o competencias educativas. Entre los motivos, a menudo se encuentra la falta de recursos e información que deriva a su vez de una educación sexual carente que han recibido los progenitores, quienes piensan que pueden desatenderse de su responsabilidad en la educación sexual de sus hijos porque de eso se encargará el sistema educativo, pero es imprescindible que puedan contar con un canal de comunicación afectiva que les permita preguntar y resolver sus dudas o conflictos a través de la confianza y el apoyo (Esther A. Caricote Agreda, 2008).

¿Si las familias no enseñan qué es el sexo, y los centros educativos tampoco, entonces quién lo hace? la pornografía y “escuela de la calle”, el aprendizaje basado en su propia experiencia de vida, en la de sus amistades, la televisión y en internet.

Vivimos en una sociedad mediática y esto se debe al gran papel influenciador que tienen los medios de comunicación, la publicidad y ahora también las redes sociales, como agentes informales de educación.

2.3. ANTECEDENTES

2.3.1. EDUCACIÓN SEXUAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En España la televisión llega a finales de los 50 para cambiarlo todo. Cambia la vida dentro y fuera de los hogares, la forma en que la sociedad se desarrolla y convive hasta el momento y se convierte en el principal núcleo de información, cambiando comportamientos, renovando hábitos y generando tradiciones, mientras se afirmaba como un medio plenamente influyente para la socialización del individuo. Cuando finaliza la dictadura del régimen franquista, la televisión española vive también su propio punto de inflexión:

“Cuando una persona ha estado reprimida durante un largo espacio de tiempo, no es de extrañar que cuando adquiere libertad y se quita de en medio esa represión, tienda a “desmelenarse” y a hacer todo aquello que antes no podía.” (Carlos Losada, 2020)

Llegarán los años 90, de la mano de una generación que había empezado a preguntarse muchas cosas acerca de la sexualidad propia y ajena y del factor estrella de la época: la televisión, que de una forma u otra educaba al mostrar escenas eróticas a quienes nunca las habían visto o que antes hubiesen sido censuradas. Nacen las cadenas privadas y ante un incesante intento de atraer cada vez más audiencia, empiezan a interesarse por situar la educación sexual dentro de su programación. Es el inicio de lo que podría denominarse Educomunicación sexual en el medio audiovisual. Dentro de este contexto encontramos dos grandes ejemplos de programas pioneros y referentes:

Por un lado “Hablemos de sexo”, dirigido por Narciso Ibáñez Serrador y presentado por la sexóloga Elena Ochoa. Lo emitió la primera cadena de TVE en 1990. Fascinó y escandalizó a la población española a partes iguales. De carácter didáctico, educativo, transgresor, en palabras de su director “Sólo aspiramos a que el sexo deje de ser un tema tabú para los españoles. No queremos que nadie se moleste por lo que se diga o se vea, y quizá desilusione por ser demasiado light” (Nuria Hernández, 2022, s/pg). Se erige como el primer programa donde se habló en la televisión española de sexo y educación sexual. La psicóloga Lorena Berdún (2020) afirma según recoge Álex Ander (2020) para The Objective: “Fue un programa muy importante y completamente

novedoso, porque nunca se había hablado de sexualidad en televisión, de forma tan abierta y didáctica. Chicho era un adelantado a su época. Era un gran ideólogo”.



Portada del programa "Hablemos de Sexo" | Episodio sobre la homosexualidad
Recuperado de <https://youtu.be/LAvIt-yMVT0>

Cultura

30 años de 'Hablemos de sexo', el programa con el que los españoles perdieron el miedo a hablar de folleteo

Titular de "The Objective" | Publicado: 02/05/2020 . Recuperado de <https://theobjective.com/further/cultura/2020-05-02/30-anos-de-hablemos-de-sexo/>

“En tu casa o en la mía” es otro ejemplo fundamental, un programa de gran éxito, con una enorme relevancia e influencia en la sociedad joven pero también adulta de los años 90 y principios de los 2000, cuando dejó de emitirse. Presentado por la psicóloga Lorena Berdún, fue un programa de radio retransmitido en los 40 principales. En él los oyentes realizaban llamadas, relataban diversas experiencias sexuales y planteaban diferentes cuestiones para las que solicitaban asesoramiento. La bloguera y escritora Lauriluu Fisher (2020) recordaba: “A finales de los noventa lo más top era irse pronto a la cama, ponerse el walkman en los 40 principales y escuchar de 22 a 0h un programa de radio donde la gente llamaba y hablaba abiertamente de sexo (...) Yo tendría unos 14 años

cuando lo escuchaba y me parecía interesante que la locutora tratara con tanta naturalidad todas esas experiencias, dudas y curiosidades que los oyentes hacían tímidamente”.



Imagen de Lorena Berdún con un juguete sexual |
Recuperado de <https://weloversize.com/en-tu-casa-o-en-la-mia-el-programa-de-radio-que-nos-dio-algo-de-educacion-sexual/>

Cultura

LIBROS · ARTE · CINE · MÚSICA · TEATRO · DANZA · HISTORIA · ARQUITECTURA · CÓMIC · VIDEOJUEGOS · TOROS · BABELIA · ÚLTIMAS NOTICIAS

El programa de radio 'En tu casa o en la mía' se publica como una guía sexual para jóvenes

Titular de “El País” | Publicado- 27/05/2000
Recuperado de
https://elpais.com/diario/2000/05/27/cultura/959378407_850215.html

Actualmente se está poniendo en valor la elaboración de programas que se proyectan desde espacios de educación informal, con el propósito de que complementen el currículum académico deficiente. (Soraya Calvo González, 2015) Los contenidos mediáticos se están incluyendo en programas de educación sexual ante la urgencia de una alfabetización mediática crítica. Hablamos de mensajes que se desprenden de los medios como aquellos que van a permitir generar interacciones, identidades e incluso ideologías (Campbell, 2005).

2.3.2. EDUCACIÓN SEXUAL Y CINE

Antes de que los movimientos de liberación sexual conquistaran las calles y aunque menos, también los medios de comunicación durante la transición, la historia del cine español ya acumulaba un montón de títulos aptos para una lectura ávida de información sexual:

“La represión sexual practicada por el nacionalcatolicismo al finalizar la Guerra Civil tuvo diversas válvulas de escape en una cinematografía en constante tira y afloja con la censura. Más allá de la disidencia ideológica, el sexo fue uno de los principales caballos de batalla para las sucesivas juntas censoras, y la homosexualidad, un tabú que en las pantallas solo podía intuirse entre revelado. Por todo ello, la etapa reivindicativa en la representación de orientaciones sexuales que no cuadraran con la ortodoxia católica no llegaría hasta los primeros años de la democracia, cuando la fuerza de la censura decline a marchas forzadas ante una sociedad que ocupa la calle reclamando libertades” Santiago Aguilar, Felipe Cabrerizo Pérez (2021)

Encontramos algunos ejemplos de iconos precedentes en películas como *Diferente* (Luis M. Delgado y Alfredo Alaria, 1961), *Los placeres ocultos* (Eloy de la Iglesia, 1977), *Cambio de Sexo* (Vicente Aranda, 1977). A partir de este contexto, las piezas de Almodóvar o Ventura Pons, entre otros, serán referentes de sexualidad en el cine de nuestro país.

En la actualidad más reciente podemos seleccionar como contenidos de gran audiencia sobre la transexualidad la transgresora serie *Veneno* de Javier Calvo y Javier Ambrossi (2020), cuya identidad se construye sobre la idea de “De lo que no se habla, no existe. Y lo que no existe, se margina”.

Entre las producciones actuales con un enfoque de educación sexual encontramos *Las niñas* de Pilar Palomero (2020) y de la que Carlos Antolín, según publica en un artículo para *Magazinema* (2021) dice: “consigue remontarnos a la plena pubertad en la España de los 90. Los conseguidos diálogos nos transportan a la historia y a la simple educación sexual de la época”.

Según los datos que recoge el informe de Susana Méndez Gago, *La Educación Sexual en la Sociedad de Consumo* (2003) extraídos de la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte “en el año 2002 se estrenaron en España un total 567 películas, 430 extranjeras y 137 españolas. Si se siguen con rigor las calificaciones según edad, los adolescentes entre 12 y 18 años tienen la posibilidad de asistir al 37,91% (215) películas que comprenden las películas calificadas para todos los públicos 24,16% (137) y las “no recomendadas para menores de 7 años” 13,75% (78)”

“Los jóvenes aprenden sexualidad también en el cine (...) Pueden, por tanto, acceder al sexo al desnudo, al erotismo de la imagen, al goce del voyeur, a ese aprendizaje vicario que da la posibilidad de aprender imitando lo que ven” Al igual que la pornografía, el cine es *ficción*: 1. f. Acción y efecto de fingir. 2. f. Invención, cosa fingida. (RAE) y de nuevo se plantea la necesidad de un buen debate y educación que permitan a cada individuo tener un criterio propio suficiente como para diferenciar qué es real y qué no. De lo contrario, podemos recaer en un tipo de “relatos que dan una gran visibilidad a las pornografías *hardcore* y *softcore*, y contribuyen a difuminar las fronteras entre lo pornográfico y lo convencional” (...) relatos heteronormativos que vemos en películas como “Cincuenta Sombras de Grey”, “365 días” o “A Tres Metros Sobre el Cielo” (Aquilina Fueyo, Susana de Andrés, 2017)

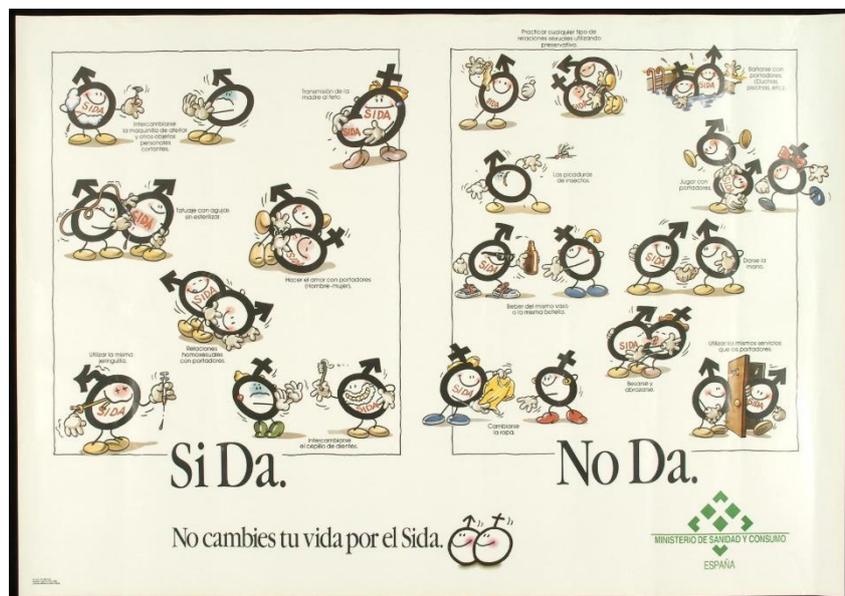
Es preciso hacer alusión a la existencia de guías educativas para trabajar la educación sexual desde el cine como es “*CINESEX*” *Cine y Educación Sexual con Jóvenes* (Mercedes García Ruiz, 2007)

2.3.3. EDUCACIÓN SEXUAL Y PUBLICIDAD

Existe todo un histórico de campañas educativas, en muchos de los casos de carácter gubernamental, lanzadas por alguno de los ministerios (salud, igualdad, educación...), organismos públicos, instituciones u organizaciones sociales o no gubernamentales que han abordado diferentes temas relacionados con la educación sexual, desde la prevención de embarazos tempranos, la prevención de enfermedades de transmisión sexual, salud sexual y reproductiva, violencias sexuales...Dirigidas a menudo a un público

adolescente (menos de 19 años) o joven, considerado dentro de un abanico más amplio, estas campañas se realizan en concepto de Publicidad Social que “se entiende como la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social”. (María Cruz Alvarado López, 2003)

En materia de publicidad, hablaremos como precedente de la campaña por excelencia “SiDa NoDa”. Publicada en 1988 en un contexto en el que el Sida había irrumpido en la sociedad española. Una sociedad con absoluto desconocimiento que temía y rechazaba la enfermedad. La campaña tenía como objetivo enseñar a la ciudadanía cuáles eran las vías de transmisión del virus, cuáles no y de qué manera podía evitarse la infección. “A través de dibujos animados sencillos, el anuncio explicaba cómo compartir cuchillas o mantener relaciones sexuales sin preservativo podía suponer un peligro de contagio, mientras que compartir una bebida o besar a otra persona no lo es” (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2019)



Cartel publicitario de la campaña “SiDa NoDa” |
Recuperado de <https://www.rtve.es/fotogalerias/del-sida-noda-siemprepreservativo-30-anos-publicidad-contra-vih/209796/1998->

Un hito fue la campaña “Póntelo, Pónselo” realizada en 1990. El spot creado por la agencia Contrapunto rompió todos los esquemas de la sociedad española. Luis Felipe Moreno (2019), uno de sus autores, explicaba para *El Confidencial* “Fue un exitazo, pero se armó un pollo de colores”. “Estábamos todavía a finales de los ochenta. Era bastante heavy, porque para el hombre aún era un viacrucis ir a la farmacia a por condones. Y mucho más para una mujer. Y luego estaba la cuestión del ‘pónselo’. Había mucha gente que decía, ¿que mi hija va a tener relaciones con un desconocido? ¿Y que lleva ella el condón en el bolso?”.

La periodista Azucena Criado recoge en un artículo para *El País* (1991) “Esta campaña contribuyó a poner sobre la mesa del comedor como tema de conversación las relaciones sexuales y los preservativos” según se desprendía del informe realizado por encargo del Ministerio de Sanidad (1991). Así, un 36% de los entrevistados dijo haber hablado en su casa sobre la eficacia de los condones. Ese porcentaje subía cinco puntos en los individuos de 25 a 54 años con hijos menores de 15 años. De todas maneras, los jóvenes reconocen que comentaron con mayor profusión la campaña con sus amigos que con sus progenitores”.

La campaña transformó el concepto social que existía sobre el preservativo. Las farmacias tomaron iniciativas como poner dispensadores automáticos, las marcas comenzaron a anunciarse, aparecieron numerosos productos nuevos aumentando la diversidad como sabores, texturas...Se hablaba de ello en los medios de comunicación y en la calle.

El papel de la publicidad institucional ha sido clave en la educación y la sensibilización en temas sexoafectivos: El Estado recurre a la publicidad porque le proporciona un hábil instrumento para ser mejor entendido por el ciudadano. Le sirve también para acercarse más y ser más asequible a la masa, identificándose de forma directa con el público, aprovechando también, en la actualidad, el hecho de que la publicidad sea una actividad legitimada por la sociedad.” (Alvarado López, 2003 p. 542).

En este sentido, Herreros Arconada (1992) ha comprobado que existe un «creciente uso de este género de campañas institucionales promovidas por los distintos gobiernos para conseguir el asentimiento popular a sus propósitos u objetivos».



Cartel publicitario de la campaña 'Póntelo, pónselo'
Recuperado de https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-11-28/sida-pontelo-ponselo-condones-publicidad_2356864/

En el año 2018, el Salón Erótico de Barcelona lanzó su spot anual cargando en esta ocasión contra la falta de educación sexual, protagonizado por la actriz Silvia Rubí y titulado "Sin Educación Sexual". En el vídeo observamos a la actriz en un pretexto contra la pornografía como única vía de iniciación al sexo de los jóvenes, como consecuencia de la falta de educación sexual. El spot empieza con la pregunta "¿Y tú, cómo aprendiste a follar?" y entre las frases de su guión podemos encontrarnos con: "Si esto no cambia, el cine erótico más machista seguirá siendo la única clase de educación sexual a la que asistirá tu hijo... y tu hija"



Portada del spot "Sin Educación Sexual" | Salón Erótico de Barcelona 2018.
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PjOUh2Pe6JU>

2.4. CONSTRUCCIÓN DEL DESEO SEXUAL Y LA PORNOGRAFÍA.

Internet ha revolucionado las relaciones humanas y especialmente el móvil, dispositivo que ya utilizamos casi como una prolongación de nuestro cuerpo todo el día, ha transformado la información que tenemos. Vivir en una sociedad tecnológica implica que los jóvenes tengan acceso ilimitado a la información. Como todo, tiene ventajas, pero también riesgos. Uno de ellos es el consumo de pornografía en edades tan tempranas como a los 8 años. El acceso es muy fácil, cualquier persona con el móvil es capaz de acceder en unos pocos segundos a miles de millones de vídeos con contenido pornográfico, en muchos de los casos, violento.

2.4.1. PORNIFICACIÓN DE LA CULTURA

En nuestro país, según los rankings de *El Sate* y *Webempresa*, las páginas Pornhub y Xvideos son dos de las páginas web más visitadas, no de contenido pornográfico, sino de cualquier tipo de contenido (El Sate, 2019; Webempresa,2020).

Si hablamos de pornografía, tenemos que hablar de que nos desarrollamos en una cultura cada vez más pornificada debido a que se ha dado un fenómeno de pornificación gradual a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, hasta hoy, y es conveniente extraer dos puntos en concepto pornografía hegemónica: la cosificación y sexualización de las mujeres y la centralidad del deseo masculino.

De la cosificación, Mónica Alario Gavilán (2018, pág. 29) explica que “es el proceso por el cual se despoja a una persona de lo que le hace ser una persona, reduciéndole a la condición de cosa. En el caso de las mujeres, se las reduce a cuerpos.”

Esta cultura va asociada a una exposición impune de la violencia sexual hacia las mujeres, cada vez más cruel y de consumo masivo. Sobre la centralidad del deseo masculino Alario (2018, p. 71) ha observado en sus investigaciones que:

“En la pornografía, el único deseo relevante es el del varón. Él es quien tiene un deseo que va a verse satisfecho empleando para ello el cuerpo de una mujer. Da

igual cuál sea ese deseo: puede desear producirle a la mujer placer, producirle dolor, ser dominado por ella, someterla, humillarla... Deseo lo que desee, en la pornografía lo va a obtener. Y lo va a obtener independientemente de lo que sienta la mujer: da igual que sienta placer, dolor, miedo, angustia, indiferencia, desagrado... En la pornografía el placer de las mujeres es irrelevante. Encontramos que incluso en los vídeos en que ellas parecen alcanzar el orgasmo no suele haber estimulación clitoriana”.

Sobre el cambio de conductas sexuales a través del porno en jóvenes, José Luis García (2021 s/p), en su artículo *Consumo de Porno y Cambios en las Prácticas Sexuales (I): El Poder de la Pornografía*, encuentra una explicación principalmente comercial: el consumo adictivo de otras sustancias y actividades como las apuestas o los videojuegos. Sí aceptamos que un anuncio en TV de 20 segundos influye en las conductas de los espectadores, ¿cómo no va a influir ver videos porno violentos durante cientos de horas, incluso miles en la juventud? Pues sí, pueden producir cambios. No tenemos ninguna duda de que afectan, en diferentes grados según cada caso, a la información, los valores, a las actitudes y a las conductas sexuales.

2.4.2. HIPERSEXUALIZACIÓN

Hay un punto donde se congregan digitalización e hipersexualización y tiene como efecto un interés por el sexo bastante anticipado: “Los niños cada vez preguntan antes y, por supuesto, también encuentran las respuestas antes. Y obviamente en Google no siempre encuentran las más adecuadas. Y si no se lo preguntan da igual, porque a la temprana edad de 9 años un elevado porcentaje de niños ya ha tropezado accidentalmente con contenido para adultos mientras navegan por la red” (Nayara Malnero, 2017). Un contenido fílmico distorsionado que nada tiene que ver con la vida real, que traslada modelos de relaciones violentos, vejatorios y desiguales, con un funcionamiento base: la mujer cumple la función de objeto sexual que satisface la necesidad de deseo permanente en el género masculino: “Esto al final hace que las

primeras experiencias de los adolescentes estén muy marcadas por esa idea” (Mar Cubero, 2017)

2.4.3. HIPERVISUALIZACIÓN

El concepto de hipersexualización desarrolla el fenómeno de la hipervisualización.

La hipervisualización ofrece la oportunidad de ilustrar y transmitir de una manera masiva a la sociedad simplemente a través de imágenes y contenido visual. En nuestro mundo actual, es fácil que este fenómeno se deduzca en una sobreexposición problemática, construyendo un espectador ajeno a la realidad material, que ignora los estímulos, y reduciendo el contenido al espectáculo. El adorno y la llamada de atención al público ensombrece el valor educativo, muchas veces no existe una educación “de tú a tú”. En un mundo cambiante, el espacio que antes se dedicaba a la palabra, ahora se ha transferido a la imagen, y en la mayoría de ocasiones, esta es en formato digital. Estamos expuestos continuamente a miles de estímulos visuales, desde que nos levantamos y cogemos el móvil o encendemos la televisión, salimos a la calle y nos enfrentamos a montones de anuncios publicitarios en diversos formatos, todos estos factores configuran nuestra realidad.

Históricamente pueden destacarse tres momentos clave para el cambio de la visualización en la sociedad (Renobell, 2005): el surgimiento de la imprenta, el surgimiento de la fotografía y de los medios de comunicación de masas, y el surgimiento de Internet. Cada uno de estos cambios ha traído una nueva dimensión que ha colaborado en menor o mayor medida a fomentar un cambio en la perspectiva de las personas y en la concepción del entorno que nos rodea...”Hemos alcanzado la hipervisualidad”...”Esto desencadena en cada época un cambio acorde a las distintas maneras de hipervisualización que se den. Se podría entender como el fenómeno causa-efecto” (págs. 2 y 3)

2.5. HACIA UNA EDUCOMUNICACIÓN SEXUAL

Del mismo modo que hoy es impensable hablar de comunicación sin hipervisualidad, también resulta absurdo separar los procesos comunicativo y educativo.

La **Educomunicación** tiene un largo recorrido en el ámbito de la investigación y del estudio. Como bien indica su nombre, es la involucración de la educación y la comunicación en la sociedad, una relación intrínseca donde una es parte de la otra, y viceversa, pero se ha de ir más allá para comprenderla. La comunicación y la educación confluyen para transmitir ciertos ideales a la sociedad, pero únicamente esto funcionará con el interés del receptor y su conciencia de aprendizaje.

“En estos momentos resultaría imprescindible que esa labor educomunicativa se incorporara a los planes de estudio en los diferentes niveles educativos. Al mismo tiempo, las empresas públicas y privadas relacionadas con la información y la comunicación deberían concretar esa misión de servicio público relacionada con la alfabetización mediática recogida la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual.”
(Agustín García Matilla, 2022)

Para Segovia (2014 s/p) la educomunicación “Es un proceso meramente activo en donde cada uno de los educandos intenta aprender lo que le interesa, lo más esencial generando conocimiento a través del intercambio de cada una de las partes; siendo lo más importante lo transmitido. Mientras más conciencia exista en sí mismos, así como más habilidades propias y herramientas para la interacción así funcionarán mejor los procesos comunicacionales y será mejor la captación del entorno.”

Si desglosamos cada uno de los términos, podemos encontrar cierta correlación entre ambos. Si bien la educación siempre se ha relacionado con la formación de las personas para cumplir con unos estándares básicos que le capaciten así a vivir en sociedad.

Este ha de ser entendido como el proceso para que las personas aprendan a razonar, entendiéndolo como algo vital e indispensable en la vida de las personas.

En cuanto a la comunicación, es base de la sociedad. Capaz de reproducir la realidad, e incluso modificarla, y, por supuesto, de trasladarla a la ciudadanía. Como vehículo

principal de su labor encontramos los medios de comunicación, siendo importantes factores a la hora de fomentar esa socialización y apoyar en el proceso educador.

Dentro de la propia educomunicación se pueden identificar dos variantes: instrumental y dialógica. (Fabiola Camargo, 2019, s/p) Cada uno de ellos se centra en una dimensión concreta, según la concepción educativa, el contexto comunicativo y sobre todo social en el que se basan.

La variante instrumental es aquella donde la participación está preestablecida, con unos objetivos y un reparto de tareas específica para cada persona. “En este tipo de prácticas no se promueve el aprendizaje colaborativo-dialógico, ni la creatividad, ni la inteligencia colectiva; se ignora la dimensión ética y social que debería tener cualquier proceso educativo; y, se fomentan valores de corte competitivo e individualista.” (Coslado, 2012)

Mientras, la dialógica se basa principalmente en el diálogo y la participación a través de la igualdad en la conversación. Los participantes han de participar de manera activa y dinámica para lograr el fin común, el aprendizaje. Sin estas bases, estaríamos hablando de una conversación banal sin ningún tipo de implicación, y simplemente con ideales individuales.

Con estas premisas, debemos tener en cuenta la digitalización del mundo y la inmersión de la tecnología en nuestras vidas, un hecho que cala de lleno en el fenómeno de la educomunicación. La comunicación ya no está limitada al ámbito oral y es capaz de evolucionar a la imagen y a sistemas gráficos capaces de transmitir una idea o concepto visualmente.

Esta masificación de medios de comunicación lleva a poner unos límites, y plantear la necesidad de una sociedad crítica, capaz de gestionar la información que recibe y diferenciarla, mientras se culturiza y obtiene conocimientos válidos y útiles para su vida.

“La educomunicación propone esencialmente formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que están inmersas y promueve la producción de cultura, porque concibe al sujeto destinatario (receptor) como un ser histórico, inserto en un grupo social que tiene una visión del mundo, que es capaz de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes), que resultan significativos para satisfacer sus necesidades a partir de la totalidad de la vida.” (Intriago, 2013)

2.5.1. DATOS PARA UNA NECESARIA EDUCOMUNICACIÓN SEXUAL

Según la Federación Española de Sociedades de Sexología (2019) “El 90% de los chicos y chicas se informan de sexo a través de la red y cada vez acceden antes al porno: el consumo de pornografía comienza a la edad de 10 años. Además, las infecciones de transmisión sexual (ITS) se han se ha cuadruplicado en la última década”.

Algunos datos que revela un informe realizado por Save the Children (2020) sobre educación sexual son tan realistas como preocupantes: “Un 41,4% de las españolas acuden a sus amigos/as para informarse sobre la píldora del día después, mientras que sólo un 8,6% lo ha hecho directamente a través de personal médico, sanitario o farmacéutico” “Esto pone de relieve los mitos que aún persisten sobre algunos métodos. La carencia de educación sexual y la circulación de ‘fake news’ han logrado consolidar en el imaginario femenino una serie de conclusiones falsas y erróneas”. Según su informe, el 68,2% de adolescentes había visto pornografía en los últimos 30 días previos a su publicación, consumiendo ellos el doble que ellas (81,6 % y 40,4 % respectivamente). El 52,1% de quienes reconocen hacerlo frecuentemente confirma que esto ha influido mucho o bastante en sus relaciones sexuales, mientras que un 36,8% no es capaz de distinguir la ficción en lo que ve. Además, subraya “Mientras que los chicos consumen una pornografía que está diseñada mayoritariamente para ellos, a través de la que satisfacen ‘necesidades instintivas’, las chicas se adentran en la pornografía como método para “aprender a hacer lo que se espera de ellas”.

3. BRANDED CONTENT Y REDES SOCIALES

El branded content es una práctica de la publicidad contemporánea que consiste en “generar contenido documental o de ficción asociado a una marca cuya presencia en el texto es apenas simbólica. Su objetivo es ofrecer contenido valioso que conecte emocionalmente con el usuario para provocarle un impacto que perdure en su memoria y fortalezca su engagement hacia la marca.” (Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano, p.g 4, 2020)

Entre sus funciones, el branded content destaca porque busca la notoriedad de marca, que su público se enamore de ella, “afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo

que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal” (Carla Rogel del Hoyo, Mar Marcos Molano, p.g 1, 2020)

Tabla 1. Elementos comunicativos en una estrategia de branded content.



Fuente: Elaboración propia a partir de los aportes de Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020) recogidos de Coto y Borowiecka (2014), Rivera-Roguel et al. (2019), Moyano et al. (2016), Coll (2019), Del Pino y Castelló-Martínez (2015) y Ashley y Tuten (2015).

3.1. EDUCACIÓN SEXUAL COMO BRANDED CONTENT

Ante la ausencia de educación sexual, las marcas aprovechan esta necesidad como nicho de mercado.

En el año 2019 Durex, la marca de preservativos más reconocida y el Youtuber Luc Loren, decidieron lanzar una campaña donde se iniciara una nueva etapa de la propia marca acompañada de Branded content, poniendo en marcha la libertad de expresión en el ámbito sexual.

De ahí nace *Conversexions*, un programa donde personajes públicos reconocidos del mundo influencers y creadores de contenido en redes sociales de nuestro país acuden a hablar de sexo sin tapujos. Utilizar a este tipo de referentes potenció el impacto en el público joven; se trata de personas que tienen una gran influencia en las actitudes, necesidades y gustos de sus seguidores.

Este programa se estrenaba en el canal de YouTube de Luc Loren donde su primer episodio alcanzó más de 150.000 visualizaciones, cifra muy notable y esperanzadora que iniciaba el cumplimiento de los objetivos de la campaña, donde se encontraban el aumento de interés de los jóvenes o la involucración de la audiencia hacia un desarrollo de nuevos conocimientos.

Algunos de los protagonistas que se involucraron en esta acción afirman lo necesario que es dar visibilidad a este tipo de cuestiones y saber dirigirnos a el target de manera natural y directa, como bien asegura Romina Vázquez, senior Brand Manager de Durex, “Con *Conversexions* queremos dar respuesta a las inquietudes de la gente a través de un formato que pueda trabajar la educación sexual, pero entreteniéndolo y conectando con la audiencia” (2019). En el programa se trataban temas como: la presión que sufren los hombres ante “dar la talla” en el acto sexual, los tabús acerca de la masturbación, juguetes sexuales, el poliamor o la revolución sexual.

La elección de un presentador conocido entre el público y con gran repercusión en las redes sociales facilitó la ejecución del programa. Luc Loren se caracteriza muchas de las veces por su naturalidad y espontaneidad, factores que le hacen forjarse un estilo muy personal y propio, algo que engancha al público y genera en él esa atención acerca de cualquier tema que se esté presentando. Además, su contenido se centra desde hace unos años en el activismo quebrantando prejuicios y en lucha por la visibilidad de colectivos.

“De este modo, Durex adquiere un rol social y con su contribución a través de *Conversexions* avanza para convertirse en una marca más *meaningful*.” Romina Vázquez (2019)

Pablo Torres, Transmedia Strategist en Arena Media afirmaba sobre la iniciativa “*Conversexions* es un proyecto de branded content, pero también queríamos crear un

espacio libre, participativo y de debate. Una plataforma de aprendizaje que contribuya a la educación sexual a través de un formato innovador” (2019)



Miniatura de un capítulo del programa “Conversexions”
Recuperado de <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/conversexions-branded-content-de-durex-sobre-educacion-sexual/>

3.2. SEX SHOPS. LIBERACIÓN SEXUAL Y REVOLUCIÓN DIGITAL. PLATAFORMAS.

La situación derivada del Covid-19 ha transformado multitud de aspectos pertenecientes a la realidad que conocíamos hasta entonces, algunos se han mantenido intactos o al menos estables, pero también otros han visto cómo aumentaba su significación. Encontramos en el sexo un buen ejemplo del último caso expuesto.

A raíz de la pandemia y el consecuente confinamiento, son numerosas las personas que se vieron obligadas a compartir un porcentaje de tiempo mucho mayor de lo que acostumbraban. Muchas de estas situaciones estaban protagonizadas por parejas sexo-afectivas, con trabajos y ritmos frenéticos, que derivan en estilos de vida rutinarios con un potencial descuido y deterioro de sus relaciones.

Las restricciones sociales y económicas asociadas a la pandemia afectaron en numerosos casos a la frecuencia de las relaciones sexuales y al disfrute de las mismas. Encontrarse con la coyuntura de encargarse de todos los niños en casa, perder un empleo o afrontar un cambio de puesto de trabajo, soportar una situación económica inconsistente y mudable, o la enfermedad, ya sea en primera persona o en amigos y familiares. En este contexto de estrés e incertidumbre, la salud mental sufre, aumentan los obstáculos en la comunicación de la pareja y es probable que aparezcan nuevos retos. Teniendo en cuenta que el deseo sexual está directamente relacionado con nuestro estado de ánimo y con cómo nos sentimos con la relación, este puede aumentar o disminuir.

Se trata de una situación ambigua. Por otro lado, encontramos el caso de las parejas sexo-afectivas que a pesar de, quizás mantener el deseo de reforzar sus relaciones sexuales, se veían incapacitadas por la falta de tiempo, recursos o información. El tiempo conjunto del que disponían durante el confinamiento lo utilizaron para recuperarlo y renovarse.

Encontramos también el caso de todas aquellas personas individuales que, debido al aislamiento y falta de contacto, recurrieron a la masturbación para satisfacer sus necesidades sexuales. En muchos de los casos, ha ido acompañada de juguetes sexuales.

La pandemia lo cambió todo. El sexo, por supuesto, no es una excepción, aunque no tiene por qué estar condenado. Según un estudio publicado en la revista científica *Leisure Sciences* “una parte de la población habría incluido nuevas prácticas sexuales” “Por un lado, se podría hablar de una explosión de la creatividad”. El psicólogo Ángel Castro (2020) afirma en un reportaje realizado por Noemí López Trujillo para *Newtral* (2020) que “En muchos casos, pasar más tiempo en casa, durante el confinamiento, sobre todo, y poder repensar las rutinas ha hecho que probemos a cocinar más e incluso nuevos platos. Podría pasar algo similar en la cama”

Además de los tabúes, el principal problema de los sexshops era la vergüenza de entrar físicamente en un lugar así. Si junto a la digitalización de estos negocios, sumamos la paulatina liberación sexual que se viene produciendo, podemos entender su exponencial crecimiento.

Según algunas empresas del sector, durante el periodo de confinamiento, las ventas online de los productos eróticos aumentaron más de un 200%. (*Diario Axarquía*, 2020)

Como venimos analizando, ante la falta de educación sexual en el sistema, han ido naciendo en estos últimos años diferentes marcas con objetivos destinados a visibilizar la sexualidad y todo lo que ella engloba. Con propósitos como eliminar tabúes y despertar en la sociedad la suspicacia de empaparse de conocimiento acerca de un tema censurado a lo largo de la historia, a pesar de su suprema importancia.



Gráfico recopilación de titulares. Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de *El Diario*, *Salamanca 24h*, *Europa FM*, *Men'shealth*, *IPMark*

Planteamos esta tesis en un contexto pandémico porque es en ese momento cuando presentan su mayor auge. La falta de actividad, la desgana y el hastío generaron en la sociedad inquietudes acerca de temas por los que antes no se habían interesado y a raíz de esto, muchos sectores crecieron a medida que se forjaban un nicho de mercado muy fuerte, es el caso de la demanda de juguetes sexuales.

3.2.1. Platanomelón

En España, la marca líder de este sector es **Platanomelón**, siendo la primera marca de juguetes eróticos DVNB (digital vertical native brand) creada en el país. A parte de buscar el incremento de venta de sus productos, busca romper con los tabúes establecidos en la sociedad e impulsar el conocimiento a través de la comunicación.

Platanomelón nace en el año 2014 con el objetivo de demoler los prejuicios que arrastra la sexualidad y eliminar los tabúes establecidos, siendo algo normal que debe hablarse con completa libertad y demostrar que el sexo es algo natural con lo que debemos disfrutar conjunta o individualmente. Buscan generar una visión positiva de la sexualidad y generar la aceptación de la sociedad ante algo completamente necesario para todos, independientemente que seas hombre o mujer.

Los juguetes eróticos son diseñados de forma específica, contando con cualidades importantes para el consumidor: calidad, formas y colores llamativos, y por supuesto, un precio asequible para todos los bolsillos. (Anna Boldú, 2020)

Nos encontramos en una sociedad donde sigue presente el miedo a ser juzgados y a pensar diferente, produciendo que ciertos temas que son de absoluta relevancia, como es el caso de la sexualidad, y lo que es peor, absolutamente naturales de forma innata, tanto como salir a cenar o despertarse cada mañana, queden aislados por el simple hecho de que esté mal visto hablar sobre ello.

Nos condiciona un sistema que juzga guiado por unos roles establecidos desde hace años. Abrazamos pensamientos arraigados al pasado y nos apartarnos de algo que nos hace disfrutar y conocer nuestra propia identidad.



Feed de la cuenta de Instagram de la marca “Platanomelón”

Recuperado de:

<https://www.instagram.com/platanomelón/?hl=es>

En línea con este pensamiento declaró la propia marca Platanomelón afirmando que para ellos no fue nada fácil desde el momento en el que dar visibilidad a su producto a través de Redes Sociales no estaba permitido, dado que podía alterar la sensibilidad del público. Esa dificultad no solo se ha visto en RR.SS. sino también, en la propia estrategia de packaging donde actualmente sus envíos se realizan de manera discreta para que cualquiera que vea el paquete no sepa qué es el contenido o de dónde proviene. Se reafirma por tanto con esta política de envíos la idea de que el miedo a ser juzgados en sociedad y el estigma siguen muy vivos.

“No podemos hacer publicidad convencional como el resto de eCommerce, por eso, en lugar de decir nosotros “hay que masturbarse o usar juguetes no es tan raro” tenemos que conseguir que lo diga otra persona. Y lo hacemos a través de influencers, recomendaciones, reviews y medios.” (Platanomelón, 2020)

A partir de ese momento, para dar a conocer su marca y sus productos, buscaron una nueva fórmula, creando un contenido educativo: impartido por sexólogos cualificados, de manera entretenida, cercana, divertida y que tuviese su toque de humor, pero sin dejar atrás la profesionalidad y la seriedad que requiere el tema. De esta manera, Platanomelón, busca atraer principalmente a un público que no esté vinculado a la sexualidad y generar en él interés por el conocimiento.

Mucha de la promoción que realiza Platanomelón y por la cual podría considerarse uno de los factores que justifican el éxito de la marca, sería el contacto personal con su público objetivo. A parte de ofrecer pequeños videoblogs a través de su página de Instagram y YouTube, hablando sobre los productos de la marca, los beneficios que estos proporcionan y contenido educativo sobre la sexualidad (tanto individual como en pareja) esta marca facilita una atención directa a sus consumidores, concediendo su tiempo y resolviendo cualquier duda o interés que este pueda tener a través de chats privados, ya sean por las propias redes sociales de la marca o incluso, si lo prefieren, por teléfono.

Conocer cuáles son las inquietudes y dudas del target acerca del sector en el que tu marca se mueve, te hace conocer más en profundidad a tu público objetivo y saber qué es lo que este necesita. Así lo explicaba Anna Boldú, CEO y cofundadora de

Platanomelón. afirmó que falta mucha información acerca de la educación sexual de calidad y su accesibilidad a ella en muchos de los usuarios. (Estudio E-Commerce, 2020)

A pesar de ello, esta marca ha conseguido a diferencia de su competencia, generar un movimiento social y de pensamiento, ofreciendo una comunicación sana y natural. Tratar la sexualidad de esta forma ha generado influencias de todo tipo.

En primer lugar, la educación sexual se ha potenciado, especialmente en estos dos últimos años, y ha generado una liberación sexual, especialmente en la población femenina. Se ha potenciado la demanda de juguetes eróticos, la masturbación y el placer tanto individual como compartido.

Otra de las estrategias clave por las que ha apostado muy fuerte la marca ha sido la promoción con personajes públicos e influencers a través de redes sociales, haciéndoles partícipes en la divulgación de educación sexual mientras se forja un lugar en las mentes de los consumidores para Platanomelón, actuando como líderes de opinión:

“Los líderes de opinión tamizan los mensajes procedentes de afuera” (Serrano, 2012, p. 41).

“Los *influencers* se caracterizan por aportar contenido constantemente en redes sociales, ser buenos comunicadores, estar atentos a las novedades, y tener una gran reputación y confianza respecto a sus seguidores. Esto supone un filón para las marcas, que los usan como vías de comunicación con sus públicos objetivos.” (Adrián Moyano Delgado, 2020, p. 15)

“Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing” (Castelló, 2015, p. 24).

Esta marca elige a estos personajes en función de sus características personales, es decir, personas cuyo contenido y personalidad se base en la naturalidad, la cercanía, el humor... características comunes con la filosofía de Platanomelón (Estudio E-Commerce, 2020). Uno de los múltiples ejemplos es el caso de Inés Hernand, una influencer y comunicadora cuyo contenido se centra en temas como la política, la salud mental, menstruación, colectivo LGBTI...un activismo social en clave de humor y acompañado de

la naturalidad que le caracteriza. (Instagram, 2021) El caso de Inés Hernand no es especial, pero de ella hay que destacar su labor como presentadora en el programa GenPlayz perteneciente a la cadena pública RTVE, un programa de debate dirigido especialmente a la Generación Z que por un lado está formado por debates sobre temas sociales y actualidad y por otro, Encuentros de Focus Group con diferentes personas miembros de de la generación Z con opiniones contrapuestas. El objetivo, según la cadena, es “tratar de entenderse como antídoto ante el bloqueo en redes sociales y la llamada cultura de la cancelación” (RTVE, 2020).



Miniatura del programa GenPlayz “Porno a los 8 y otras historias” |
Recuperado <https://www.youtube.com/watch?v=cUmj1CpMB-E>

Laura Castro, Public Relations Manager de Platanomelón declaraba lo siguiente acerca de las colaboraciones con influencers en una entrevista para *Marketing 4ecommerce* (2020):

“Al mes trabajamos con 50 o un poco más. Dentro de los influencers tenemos varios proyectos: los influencers normales, influencers a largo plazo que son 20 embajadoras que trabajan para nosotros durante un 1 año y los nano influencers, tendremos 100 al mes. Todo esto solo en Instagram. En YouTube tenemos 4 y en TikTok estamos empezando. La marca es muy visual, por eso descarto Twitter. Instagram es donde más a gusto estamos y Facebook nos viene bien para la comunidad latinoamericana.”

"Hemos conseguido generar un movimiento social y situarnos como referentes"
"Antes, los sexshops en España eran lugares oscuros, morbosos" "El papel de las influencers nos ayuda a generar debate y romper tabúes" (Anna Boldú, 2021)

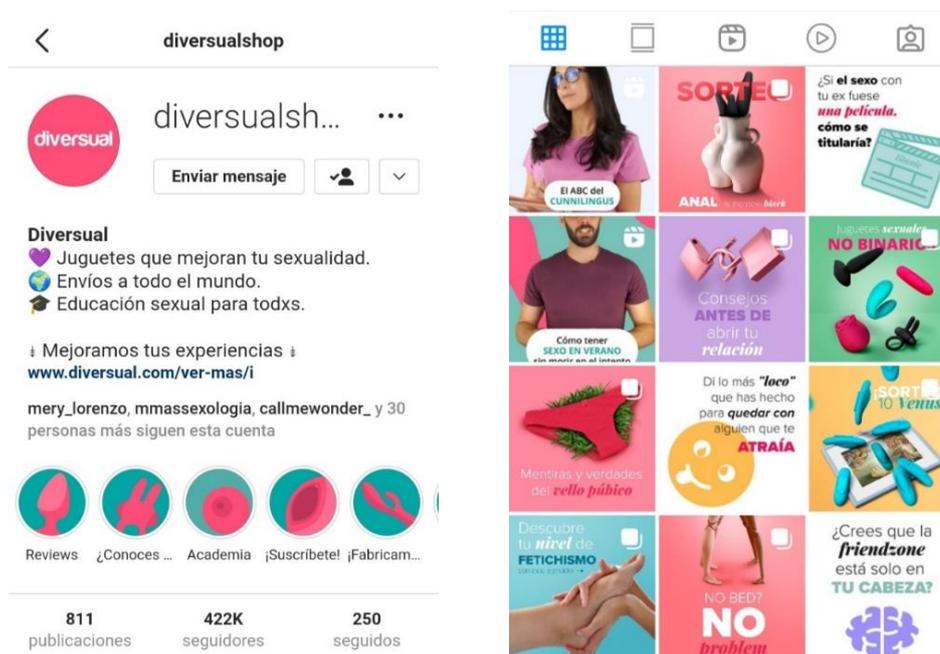
A partir de estas alianzas, la marca ha podido conseguir mayor repercusión tanto en la demanda de sus productos como visibilizar la sexualidad como un tema común y natural, incluso en canales que antes no estaba permitido la publicidad, como, por ejemplo, los anuncios en televisión o radio.

3.2.2. Diversual

A pesar del gran alcance de Platanomelón, a esta le siguen otras que también desarrollan las mismas premisas que la líder, también centrándose no solo en la venta de juguetes eróticos sino en promover una acción didáctica centrada en la sexualidad. Una de estas marcas que destaca por promover la educación sexual es el caso de Diversual.

Diversual es un sex shop online que, al igual que su competencia, cuenta con las últimas novedades sobre juguetes sexuales. Esta empresa nace en Alicante en el año 2012 buscando la diversión y el placer de sus clientes, teniendo como objetivo proporcionar a estos comodidad y libertad de hacer aquello que más deseen.

A través de su propia página web proporciona, aparte de un amplio catálogo de productos, un apartado web destinado a conocer y analizar contenidos relacionados con la sexualidad desde un punto claro, directo y con la suficiente profesionalidad, pero siempre con un toque de humor y diversión que enganche al público. Otra de las oportunidades que concede esta marca es buscar la diversión a través de prendas de lencería y de la cosmética, incluyendo productos como aceites de masaje, comestibles como labiales lubricantes de sabores o velas eróticas que se convierten en aceite de masaje (Diversual, 2022).



Feed de la cuenta de Instagram de la marca “Diversual”
 Recuperado de: <https://www.instagram.com/diversualshop/?hl=es>

Acerca de qué es Diversual y sobre su historia, en su página argumentan saber que la sexualidad puede resultar un tema tabú para muchas personas, por eso entienden la necesidad de tratar este tema con una sensibilidad especial. Además de ser algo natural, piensan que una sexualidad plena es sinónimo de una vida sana y feliz. Y así nació Diversual, con el objetivo de ayudar a normalizar la sexualidad y el uso de juguetes eróticos como algo natural y beneficioso, sin importar si estamos en pareja o no (Diversual, 2021).

Esta marca también persigue como estrategia de comunicación las colaboraciones con *influencers*, sin embargo, de una forma mucho más modesta que Plátanomeión. Diversual apostó especialmente para estas acciones por Noemí Casquet, su principal colaboradora que, además, es una de las primeras *influencers* que han llegado a serlo a través de la divulgación de educación sexual.

Noemi Casquet es una escritora y periodista catalana especializada en sexualidad. El activismo forma parte de su día a día y en 2011 comenzó de forma oficial en el mundo de las redes sociales. Uno de sus objetivos es “volver a esa sexualidad, a su origen, a esa naturalidad, a evitar esa manipulación sistemática con respecto a los seres humanos” y

“dar a conocer a la población diferentes técnicas sexo-afectivas, el gran “catálogo” de relaciones que existen” (La Giganta Digital, 2021) Además, trata temas como las drogas o la masturbación. En 2019 abrió su primera escuela y plataforma digital enfocada en la educación sexual, conocida como Santa Mandanga.

Santa Mandanga, es un lugar digital donde explica el sexo sin tapujos ni censuras. Como explica Noemi en una entrevista para la revista digital *Tendencias TV* (2021): “Es la primera plataforma de educación sexo-afectiva práctica, accesible para todo el mundo, eso sí, mayores de 18 años. Un lugar donde poder ver vídeos explícitos que explican técnicas afectivas y sexuales en relación a temas tan diversos como la masturbación, la felación, el poliamor, el cunnilingus, las relaciones sanas o cómo detectar una relación tóxica; entre otros”.



Imagen de inicio página web “Santa Mandanga” |
Recuperado <https://www.santamandanga.com/>

Esta nueva revolución sexual digital se debe en gran parte a todos los *influencers* y divulgadores, gracias a ellos se ha empezado a hablar mucho más abiertamente sobre la sexualidad en todos sus ámbitos. Noemi Casquet es una de ellas, y aunque no todo el mundo está a favor de esta nueva revolución, ella sigue promoviendo la importancia de hablar abiertamente sobre este tema. En una entrevista que realizó para el periódico *El Diario* (2021), le preguntaban por qué costaba tanto hablar sobre sexo, a lo que ella contestaba: “Al sistema no le interesa que hablemos de sexo porque es un arma de revolución masiva” “No podemos hablar de sexo o de masturbaciones, no vaya a ser que

los demás te miren. Han conseguido que el sexo, que es el origen de nuestra existencia, sea un tabú”.

4. METODOLOGÍA

4.1. MATERIAL

Planteamos analizar los contenidos de dos plataformas de venta que funcionan a través de redes digitales como es el caso de “*Platanomelón*” y “*Diversual*”. Se trata de las dos marcas de sex-shops en línea con más seguidores en España y que gracias a su potente comunicación, especialmente en redes sociales, como venimos analizando, se erigen actualmente como dos grandes referentes en el sector de la sexualidad.

Para la presente investigación, con el objetivo de garantizar que el estudio aborde cuentas de verdadero alcance se han seleccionado las dos de mayor repercusión y trascendencia en redes sociales, concretamente para este estudio se abordan las respectivas cuentas de ambas marcas en la red social *Instagram*, por ser esta en la que mantienen una presencia mayor y deciden proyectar una comunicación de carácter principalmente visual, dedicándole una significación mayor que a otras redes como *Facebook* o *Twitter*. Según Statista (2022) “los datos sobre el uso y penetración de Instagram en España ponen de manifiesto una tendencia expansiva en su uso durante todo el periodo, alcanzando la nada despreciable cifra de 24 millones de usuarios en diciembre de 2021, superando en número de usuarios por primera vez en la historia a Facebook.” La cuenta de *@platanomelon* se encuentra verificada dentro de la plataforma.

Como variable tiempo para el análisis se han tomado las fechas que van desde el 18/03/2022 hasta 18/05/2022, siendo ambas plataformas extremadamente activas en

cuanto a sus publicaciones y contenido en ese periodo. A continuación, se muestran los datos de ambos perfiles oficiales en la red social *Instagram*:

	Fans	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta
 Diversual @diversualshop	420k	2,3%	175k	18	20k	155k
 Platanomelón @platanomelon	976k	1,8%	462k	27	6.5k	456k

Datos de los perfiles oficiales de “Platanomelón” y “Diversual” respectivamente en la red social Instagram
 Información extraída de ©Fanpage Karma.



Comparación volumen de publicación de contenido. 18/03/2022 hasta 18/05/2022
 “Platanomelón” y “Diversual”

4.2. MÉTODO

Con el objetivo de analizar el nivel de interacción en el contenido generado en concepto de branded content se ha optado por ejecutar un estudio en base a un enfoque cuantitativo y cualitativo siguiendo el modelo de Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020). En cuanto al planteamiento cuantitativo nos permite extraer aquellos factores comunicativos que obtuvieron un rendimiento mejor (Andréu Abela, 2018). En cuanto al encuadre cualitativo, analizaremos la manera en la que estos factores están estructurados a través de los 10 post en Instagram que obtuvieron un mayor promedio de interacción en ambas marcas.

Las variables se establecen en función de los elementos comunicativos como componentes con los que se desarrollan las publicaciones para alcanzar los objetivos deseados. Estos elementos han sido expuestos en el marco teórico de estudio cuando se muestran los “elementos comunicativos en una estrategia de branded content”: **acción comunicativa, formato del contenido, temática y vínculo.** En el caso de este estudio, se omite la categoría “formato del contenido” ya que todo el material que se analiza pertenece al formato “post” de Instagram en formato imagen, en ocasiones una individual y en otras a modo “carrusel”, es decir, varias gráficas seguidas en un mismo post, pero mismo formato. El objetivo es determinar aquellos elementos e información que resulta más valiosa para los usuarios. Las categorías se formulan después de haber visitado y leído el contenido de los últimos 18 post del *feed* de cada uno de los perfiles.

Tabla 2. Tabla de análisis de contenido para estudiar los elementos comunicativos.

ACCIÓN COMUNICATIVA	<ul style="list-style-type: none"> Informar Educar Inspirar Informar y educar Promover la compra Entretener e informar Educar e inspirar
FORMATO	<ul style="list-style-type: none"> Videoblog Video corporativo Infografía Fotografía Blog (artículos, notas) Vídeo en vivo Gráfica publicitaria
TEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> Sorteos/compra u oferta Información biológica y organismo Autoplacer Placer en pareja Diversidad sexoafectiva Visibilidad de tabúes Fantasías e imaginario sexual
VÍNCULO EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> Orgullo Preocupación Deseo Nostalgia Curiosidad Superación Diversión

Fuente: elaboración propia a partir de Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020)

Para el estudio se seleccionan los 10 post de Platanomelón (@platanomelon) y los 10 post de Diversual (@diversualshhop) que han tenido una mayor interacción a lo largo de las fechas que hemos establecido previamente. Este porcentaje de interacción se calcula teniendo en cuenta como indicadores de rendimiento: número de me gustas/

likes (número de me gusta orgánicos en posts publicados en el periodo seleccionado) el número de comentarios (número de comentarios orgánicos en posts publicados durante el periodo de tiempo seleccionado) y el número de compartidos (número de veces compartido orgánicos en post publicados durante el periodo de tiempo seleccionado).

Para el proceso de selección de la muestra se ha utilizado *Fanpage Karma*, se trata de un software especializado en Social Media Analytics.

A continuación, se muestra una miniatura resumen de los 10 post con mayor interacción de ambas plataformas utilizados para esta investigación.

			Interacción de las publicaciones
1	 Diversual 28/04/22 10:59	🛍️ ¡¡¡REGALAMOS 5 KITS DE CAMA SKANDAL + ANTIFAZ!!! 🛍️ ***** GANADORXS curlylemon_ alvaropcr noeliahgarcia00 noaamj carlamonllor3 ***** ¿Aceptas el reto...? 😊 Te lo ponemos muuuuy fácil, porque cada regalo incluye un Kit de cama Skandal + antifaz Skandal	
2	 Diversual 19/05/22 11:14	 ¡PONTE DE PIE! 🤖 ¿No hay cama? No hay problema: ¡se disfruta de pie! 🍑 Además, repetir una y otra vez las mismas posturas y en el mismo sitio puede ser poco estimulante y llega hasta a aburrir... 😊 ¿Listx para romper la monotonía con el sexo en vertical? 🍑 Desliza para conocer las mejores	9,2%
3	 Diversual 14/04/22 11:15	🏠 CÓMO TOCAR, ¡ESA ES LA CUESTIÓN! 😊 No solo es cosa de encontrar el clítoris, que también, la cuestión es ¿qué haces con él una vez lo hayas encontrado? 🍑 ¿Cómo se toca? 🍑 Porque no, el clítoris NO es un botón 🍑, ni hay que sacarle brillo como a la lámpara de Aladino 🍑. Y como nadie	6,6%
4	 Diversual 10/05/22 11:39	🍑! ¡NO SOLO DE SUBE Y BAJA VIVE EL PENE! 🍑 Hay vida más allá de eso, ¡vaya si la hay! Y es que el pene también se cansa siempre de lo mismo... Aunque el glande es la zona más sensible, tooooooo el pene puede estimularse y otras zonas como los testículos, el perineo, el ano... 😊	4,4%
5	 Diversual 5/05/22 11:05	🍑 ALGUNAS PIEDRAS SON CASI IRRESISTIBLES... 🍑 Seguro que has oído alguna vez eso de que el ser humano es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra. 🍑 Pero es que a veces tropiezas tres veces, y cuatro, y cinco... Incluso aunque sepas que la piedra no te conviene, ¡ahí que	4,2%
6	 Diversual 21/04/22 11:14	🍑 YA ESTÁ BIEN, ¡DEJA DE CONDICIONAR(TE)! 🍑 ¿Por qué cuando hablamos de estimulación de pezones, pensamos en pezones femeninos? Y cuando hablamos de sexo anal, ¿en quién piensas? ¿En tu pareja? ¿En ti...? 🍑 ¿Sabes lo que puedes estar perdiéndote por no explorar tooodas las opciones	2,3%
7	 Diversual 12/05/22 11:10	💖 AMOR ROMÁNTICO, ¿HEMOS SIDO ENGAÑADXS? 🍑 ¡Parece que en esto del amor nos han estado timando! Y se han aceptado como verdaderas algunas afirmaciones que, en realidad, no tienen por qué ser así 🍑. No sabemos si ha sido cosa de los cuentos de hadas 🍑 o de los príncipes	2,2%
8	 Diversual 22/03/22 11:29	🍑 ¡UN POQUITO DE ASERTIVIDAD, POR FAVOR! 🍑 Hay formas y malas formas de decir las cosas, y ¡en el sexo no iba a ser menos! Nunca digas esto 🍑 cuando no te está gustando algo, prueba con una alternativa más constructiva y 🍑 para acabar teniendo una mejor experiencia. Saber qué te	2,2%
9	 Diversual 7/04/22 11:56	🍑 ¿EL CICLO SIN FIN...? 🍑 1. "Esperando la regla para asegurarme de que no estoy embarazada." 2. "Qué asco, tengo la regla y no puedo tener sexo." Ni una ni otra, ¡ROMPE EL CÍRCULO! 🍑 Si utilizas protección no tendrás que pasarte el resto del mes 🍑 preocupándote por un embarazo no deseado.	1,5%
10	 Diversual 26/04/22 11:21	🍑 DÍA DE LA VISIBILIDAD LÉSBICA 🍑 ¿Le preguntarías a una pareja de guantes quién hace de calcetín? 🍑 No, ¿verdad? Pues en una pareja lésbica es igual de absurdo preguntar quién hace de "chico", porque ¡nadie tiene que hacer de nada! 🍑 Hoy, 26 de abril, se celebra el 💖 Día de la	1,4%

Miniatura de los 10 post con más interacción de Diversual desde 18/03/2022 hasta 18/05/2022
Información extraída de @Fanpage Karma.

			Interacción de las publicaciones
1	 Platanomelón 21/04/22 21:00	👉 ENTRE TUS PIERNAS HAY UNA OBRA DE ARTE 👉 Que levante la mano quien no haya pensado alguna vez que su vulva no es bonita. Creemos con la imagen de que solo existe un tipo de vulva, pequeña y estilizada. 🤔 Pero como en el mundo del arte, ¡hay mil estilos y cada uno es único! 🤔	
2	 Platanomelón 26/04/22 15:01	🤔 ¿MI PENE ES NORMAL? 🤔 Preguntarte si tu pene (o el suyo) es normal... es de lo más normal. Por eso, en el Día Internacional del Pene, queremos recordarte que cada pene es distinto y único, por lo que el tuyo, el suyo o cualquier otro es tan especial como normal 🤔 ¡Te toca! Etiqueta a tu pene	4,0%
3	 Platanomelón 16/04/22 22:01	🤔 7 ERRORES QUE DESAPRENDER DEL SEXO 🤔 Dicen que no te acostarás sin saber una cosa nueva cada día... Perfect! Peeero cuidado con lo que interiorizamos, que a veces no es lo más sano 🤔 ¡Te toca! ¿Hacias o haces alguna de estas cosas? ¡Te leemos! 🤔 #volverasajugar	3,6%
4	 Platanomelón 14/05/22 22:00	🤔 LA EXPECTATIVA/REALIDAD QUE MERECEMOS SABER 🤔 Nos han engañado, melones. Muchísimos años pensando que algo era de una manera, ¡para luego descubrir que era todo lo contrario! Así que no, no vamos a dejar que nos engañen en algo tan sagrado y conocemos taaaan	3,5%
5	 Platanomelón 10/04/22 22:00	Si es verdad eso que dicen de que todos los caminos llevan a Roma, en nuestro caso todos los caminos llevan... ¡al placer! No nos escondemos 🤔 ¿Qué otras combinaciones se podrían hacer? ¡Os leemos en comentarios! 🤔 #placer #diversion #volverasajugar	2,8%
6	 Platanomelón 24/04/22 21:00	🔍 4 Tipos de sexo ocasional 🔍 Quien más, quien menos, todxs hemos tenido alguna vez sexo ocasional. En algunos casos no éramos del todo conscientes de ello... y en otros sí 🤔 Sea como fuere, nunca está de más repasar los cuatro principales tipos de encuentros ocasionales que existen	2,6%
7	 Platanomelón 24/03/22 22:00	Os presentamos en exclusiva el nuevo álbum del glande con sus mejores hits para disfrutarlo al máximo. ¡Reproduce el placer y déjanos en comentarios tu forma favorita de estimularlo! #volverasajugar	2,3%
8	 Platanomelón 14/04/22 22:00	👉 RUPTURA SEXUAL: NADIE DIJO QUE FUERA FÁCIL 👉 Nadie dijo que fuera fácil reponerse de una ruptura con tu compi sexual (fuera una pareja estable o no), pero con autoestima, ganas y mucha práctica todo llega (y se disfruta) 🤔 ¡Te toca! ¿Qué consejo añadirías? 🤔 #consejos #placer	2,2%
9	 Platanomelón 22/03/22 12:56	🤔 SEXO CON AMIGXS ¿SÍ O NO? 🤔 ¿Has visto la película de Amigos con derecho a roce? No hacemos spoiler, pero el final puede salir mejor de lo que te esperabas. (¡O no!) 🤔 ¡Cuéntanos! ¿Crees que la amistad y el sexo son un buen match o, por el contrario, un grandísimo error? Debatimos en	2,1%
10	 Platanomelón 6/05/22 19:30	👉 ¡VIVA EL DÍA MUNDIAL DE LA MASTURBACIÓN! 👉 Mañana, 7 de mayo, es el Día Mundial de la Masturbación. No hace falta que digamos cómo toca celebrarlo porque... lo sabes de sobra. 🤔 Solo te diremos que, hasta este domingo 8/05 a las 23:59h, tienes hasta un 60% de descuento en	2,0%

Miniatura de los 10 post con más interacción de Platanomelón desde 18/03/2022 hasta 18/05/2022

Información extraída de @Fanpage Karma.

4.3. RESULTADOS

Con el fin de poder comprender qué elementos consiguen mayor conexión con el público de las marcas *Platanomelón* y *Diversual*, a continuación se presentan los resultados del estudio realizado a través de los elementos comunicativos y la muestra de los 10 post con mayor interacción en Instagram de ambas en conjunto.

En las tablas se muestra por un lado el elemento: acción comunicativa, temática de contenido y vínculo emocional; y por otro el resultado promedio de interacción. Este resultado ha sido calculado categorizando y sumando cada porcentaje (%) de interacción de cada publicación que encontramos en el ranking. En función de su elemento se categoriza y posteriormente se suman los resultados obteniendo así el total de cada categoría.

En la primera tabla, correspondiente con el análisis en relación al elemento “acción comunicativa” observamos como la acción “informar y educar” obtiene los resultados

de interacción con la publicación más altos (30,2) con un porcentaje que está tres veces por encima de la categoría que le sigue: “promover la compra” (11,3). Por otro lado, vemos como la acción comunicativa “informar” se establece con los resultados de interacción más bajos (2,1)

Tabla 3. Nivel promedio de interacción alcanzado por acción comunicativa

ACCIÓN COMUNICATIVA	PROMEDIO DE INTERACCIÓN
Informar	2,1
Educar	8,5
Inspirar	4,8
Informar y educar	30,2
Entretener e informar	4,6
Promover la compra	11,3

Fuente: elaboración propia a partir de Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020)

En la siguiente tabla, correspondiente al análisis en relación con el elemento “temática del contenido”, podemos ver como gana en interacción la categoría “información

Tabla 3. Nivel promedio de interacción alcanzado por acción comunicativa para “sorteos/compra u oferta”. Por su parte vemos también como la categoría “autoplacer” se presenta con los peores resultados (2).

Tabla 4. Nivel promedio de interacción alcanzado por temática

TEMÁTICA DEL CONTENIDO	PROMEDIO DE INTERACCIÓN
Sorteos / compra u oferta	11,2
Información biológica y organismo	17,7
Autoplacer	2
Placer en pareja	12,4
Diversidad sexoafectiva	7,9
Visibilidad tabús	7,3
Fantasías e imaginario sexual	7,2

Fuente: elaboración propia a partir de Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020)

En la tercera y última tabla se representan los resultados del análisis en relación al elemento comunicativo “vínculo emocional”. Vemos como con un rendimiento del (19,6) el vínculo “curiosidad” obtiene el mejor resultado. A este le sigue “diversión” con un (14,1). Finalmente, el vínculo “nostalgia” se pronuncia con un total del (2,2) de promedio de interacción.

Tabla 5. Nivel promedio de interacción alcanzado por vínculo emocional

VÍNCULO EMOCIONAL	PROMEDIO DE INTERACCIÓN
Orgullo	7,9
Preocupación	11,3
Deseo	4,1
Nostalgia	2,2
Curiosidad	19,6
Superación	4,5
Diversión	14,1

Fuente: elaboración propia a partir de Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020)

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las marcas *Platanomelón* y *Diversual* utilizan sus perfiles en la plataforma Instagram para publicar post de manera activa relacionados con los diferentes aspectos que les compete dentro de su nicho de mercado. Estas publicaciones se desarrollan a través de una comunicación visual generada con un aspecto de profesionalidad, veracidad y fiabilidad acompañada siempre de un toque de humor divertido como hilo conductor de todo su mensaje.

Los resultados de esta investigación revelan que las acciones comunicativas ejecutadas con el fin de informar y educar son las más reclamadas por su público, vinculadas a la temática de información biológica/funcionamiento del organismo y a un vínculo emocional de curiosidad. Un ejemplo de esto sería un post acerca del clítoris, ese gran desconocido (Michèle Dominici, 2003), informando por ejemplo de dónde se ubica, cómo está constituido biológicamente y cuáles son las mejores técnicas para estimularlo

correctamente, pero también son ejemplo aquellas acciones mediante las que se visibilizan diferentes realidades como la diversidad de vulvas/penes o se normalizan situaciones deconstruyendo una expectativa/realidad que han sido generadas como resultado del porno. De este efecto podemos deducir que estas publicaciones son utilizadas por los usuarios como recurso de educación sexual para responder a sus dudas, inquietudes o curiosidades. Es decir, los post a los que más se recurre es a aquellos que funcionan como agentes de educación informal.

Se comprueba una apropiación del discurso de la educación sexual en los contenidos que utilizan las principales marcas de sex-shops on-line a partir de sus cuentas en Instagram. Estas redes digitales, son ampliamente utilizadas por jóvenes y adolescentes que parecen encontrar un entorno de información y consultas abierto y accesible donde acceder a la información sexual de manera anónima o discreta.

A partir del análisis de los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que estas marcas generan más contenido dirigido a la educación y la información que a la propia promoción o venta de productos, lo que da idea de la importancia de la información en este tipo de consumos. Por otra parte, la información de aspectos biológicos, orgánicos así como aspectos sobre el placer en pareja cobran más importancia que los sorteos, lo que también explica que la necesidad de información mueve más interacción que el consumo o el deseo de adquisición de juguetes u objetos sexuales.

Por último, la curiosidad parece ser el principal vínculo con los contenidos que se publican. En definitiva, el estudio del comportamiento de estos entornos digitales, demuestran que la demanda de información y educación sexual se está satisfaciendo en las redes digitales, algo que están aprovechando empresas comerciales del sector de sex-shops que aprovechan la discreción digital para abrir sus puertas a mucho más público del que atravesaría la entrada a sus tiendas en las calles.

Esta educación sexual, extremadamente informal, está encontrando voces expertas en influencers y asociando el acto sexual a un acto más de consumo de productos. El fracaso de la educación sexual formal parece responsable de esta escapada hacia Internet, donde los objetivos lucrativos se apropian de una educación que tendría que ser universal.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aguilar, & Caberizo. (2021). *Un recorrido diferente por la historia del cine español. Dossier cine y homosexualidad.*

Alarcón, E. & Reguero, M.J. (2018). *La triple función del docente en situaciones de aprendizaje cooperativo.* ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, 33(2). Enlace web: <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos>

Alario Gavilán, M. (2020). *La reproducción de la violencia sexual en sociedades patriarcales formalmente igualitarias en la actualidad* (TFM). Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género.

Alvarado López, M. C. (2010). *LA PUBLICIDAD SOCIAL: UNA MODALIDAD EMERGENTE DE COMUNICACIÓN.* (TFM). Universidad Complutense de Madrid.

Ameztoy, B. (2020, 1 junio). *HABLEMOS DE SEXO.* Todoliteratura.

<https://www.todoliteratura.es/noticia/52907/firma-invitada/hablemos-de-sexo.html>

Ander, Á. (2020, 2 mayo). *30 años de «Hablemos de sexo», el programa con el que los españoles perdieron el miedo a hablar de folleto.* The Objective.

<https://theobjective.com/further/cultura/2020-05-02/30-anos-de-hablemos-de-sexo/>

Antolín, C. (2021). *‘Las niñas’, educación sexual en la España de los 90.* MagaZinema.

<https://www.magazinema.es/las-ninas/>

Asociación Andrés Laguna. (2022, 18 junio). *EDUCACIÓN SEXUAL INTEGRAL.*

Asociación Andrés Laguna para la Promoción de las Ciencias de la Salud.

<https://asociacionandreslaguna.blogspot.com/2022/06/educacion-sexual-integral.html>

Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). *Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas.* Revista de Comunicación, vol.19, nº 1, 37-53.

Aznar Díaz, I., & Fernández Martín, F. D. (2004). *Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación.* Revista Científica de Comunicación y Educación, 23.

Bastón, R. (2020, 7 septiembre). *Cómo gestionar campañas con influencers en 2020, con Laura Castro (Platanomelón)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/como-gestionar-campanas-con-influencers-en-2020-con-laura-castro-platanomelon/>

BBC News Mundo. (2017, 1 marzo). *“Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva”: el autobús en contra de la transexualidad infantil que causa polémica en España*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39133448>

Brugada De San Jorge, A., González Morales, J. A., Mayoral Navarro, M. F., Ornelas Huerta, M. C., & Peralta Arista, A. (2021). *Construcción del concepto de sexualidad en el imaginario social instituido en la hipermodernidad dentro de las redes sociales: Estudio de caso de Instagram* (TFG). Universidad Autónoma Metropolitana.

Camargo R, F. (2022, 23 junio). *ENFOQUE DIALÓGICO E INSTRUMENTAL EN LA EDUCOMUNICACION*. Educomunicación día a día. <https://educomunicacionenf.blogspot.com/2019/02/enfoque-dialogico-einstrumental-en-la.html>

Caricote Agreda, Esther A. (2008). *Influencia de los padres en la educación sexual de los adolescentes*. Educere, 12(40), 79-87. Recuperado en 15 de junio de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131649102008000100010&lng=es&tlng=es

Catálogo general Salud sexual. (2019). Educación sexual - SIDA STUDI. <http://salutsexual.sidastudi.org/es/catalogo>

Cherres Madrid, E. (2016). *“Impacto de las Redes Sociales en la Educación Sexual de los Jóvenes de una Universidad del Distrito 26 de Octubre – Piura, 2016”* (TFM). Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo.

Criado, A. (1991, 23 noviembre). *La oposición de la Iglesia a la campaña «Póntelo, pónselo» propició su éxito, según un estudio oficial*. El País. https://elpais.com/diario/1991/11/23/sociedad/690850809_850215.html

Curso de educación sexual online de autoaprendizaje. (2017). Conceptos. Programa de Educación Sexual. <https://educacionsexual.uchile.cl/index.php/hablando-de-sexo/la-educacion-sexual/conceptos>

Dewitte, M., Otten, C., & Walker, L. (2020, octubre). *Making love in the time of corona — considering relationships in lockdown.* Nature Review, 17.

Diario Axarquía. (2020, 28 septiembre). *Las ventas online de juguetes sexuales no dejan de crecer.* Diario Axarquía | Noticias Axarquía de Málaga.

<https://www.diarioaxarquia.com/noticias/2020/09/28/las-ventas-online-de-juguetes-sexuales-no-dejan-de-crecer>

Díez Prieto, A. (2018). *La educación sexual en las leyes educativas españolas.* Educar(NOS),82.

Döring N. (2021) *Sex Education on Social Media.* In: Lykins A.D. (eds) Encyclopedia of Sexuality and Gender. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_64-1

E., Márquez, A. R., Bosch, N. V., Hache, A., Reyes, G. M., Escobar, M. M., Rosado, H. Q., & Cornelio, I. (2017). *REDES SOCIALES EN PERSPECTIVA DE GÉNERO: guía para conocer y contrarrestar las violencias de género on-line.* Instituto Andaluz de Administración Pública.

El Desconcierto (2021, noviembre 26). *A dos años del inicio de la pandemia: Se mantiene aumento en compras online a «sex shops».* El Desconcierto - Prensa digital libre. <https://www.eldesconcierto.cl/tendencias/2021/11/25/a-dos-anos-del-inicio-de-la-pandemia-se-mantiene-aumento-en-compras-online-a-sex-shops.html>

Enamorado Macías, J. M. (2021, 16 septiembre). *Sexología: qué es y de qué se encarga.* Top Doctors. <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/sexologia-que-es-y-de-que-se-encarga#>

Eresta Plasín, M. J. (2013). *Relaciones afectivas y sexualidad en la adolescencia.* La liga Española de la Educación de Utilidad Pública. https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4113_d_relaciones-afectivas-y-sexualidad-en-la-adolescencia.pdf

Estilo de vida (2020, septiembre 20). *En auge sexshops en España y el mundo post pandemia*. Noticia al día. <https://noticialdia.com/estilo-de-vida/en-auge-sexshops-en-espana-y-el-mundo-post-pandemia/>

Europa Press. (2021, 4 marzo). *Educación ve una «barbaridad» la autorización «expresa previa» de padres para participar en actividades complementarias*. europapress.es. <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-educacion-ve-barbaridad-autorizacion-expresa-previa-padres-participacion-actividades-complementarias-20210304101546.html>

Eva de SelfPackaging (2020, 28 febrero). *¡Caso de éxito, descubre Platanomelón, la sexshop más divertida!* Selfpackaging Blog. <https://selfpackaging.es/blog/platanomelon/>

Expansión. (2022, 14 enero). *La educación sexual sirve para vender juguetes eróticos*. <https://expansion.mx/empresas/2022/01/14/platanomelon-educacion-sexual-juguetes-eroticos>

Farré M, Bosch F, Roset PN, Baños JE. *Putting clinical pharmacology in context: the use of popular movies*. *J Clin Pharmacol*. 2004 Jan;44(1):30-6. doi: 10.1177/0091270003260679. PMID: 14681339. Fernández, M. L. (2022, 26 abril).

La (falta de) educación sexual en España. The Conversation. [https://theconversation.com/la-falta-de-educacion-sexual-en-espana-171862#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20sexual%20en%20Espa%C3%B1a,Educaci%C3%B3n%20\(LGE\)%20de%201970](https://theconversation.com/la-falta-de-educacion-sexual-en-espana-171862#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20sexual%20en%20Espa%C3%B1a,Educaci%C3%B3n%20(LGE)%20de%201970).

Font, P. (2006). *Educación afectiva y sexual en la escuela Orientaciones para maestros y maestras*. Instituto de Estudios de la Sexualidad y la Pareja.

Fuentes López, T. (2018). *Educomunicación en sexualidad responsable a los adolescentes que se atienden en CESFAM “San Luis” de Peñalolén* (TFM). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE FACULTAD DE COMUNICACIONES.

Fuertes, A., & González, E. (2019, marzo). *La salud afectivo-sexual de la juventud en España*. *Revista de Estudios de Juventud*, 123.

Fueyo, A., & de Andrés, S. (2017). *Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios*. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.06>

Gallego Intriago, G. A. (2013). *La educomunicación en el aprendizaje de educación sexual en niños de 5 a 7 años*. (TFG). Universidad Central del Ecuador. Facultad de comunicación social.

García Ruiz, M. (2007). «Cinesex» *Cine y Educación Sexual con Jóvenes*. Consejería de Salud y Servicios Sanitarios del Principado de Asturias. <http://salutsexual.sidastudi.org/resources/inmagic-img/dd6748.pdf>

García Sánchez, J. E., & García Sanchez, E. (2015). *Distintas miradas temáticas y un común beneficio*. *Revista de Medicina y Cine*, 11(3), 1–61.

García, F., & Gértrudix, M. (2022). Vista de Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono14*. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1807/1999>

García, J. L. (2022, 4 mayo). *CONSUMO DE PORNO Y CAMBIOS EN LAS PRÁCTICAS SEXUALES (I): EL PODER DE LA PORNOGRAFÍA*. Jose Luis García. <https://joseluisgarcia.net/articulos/consumo-de-porno-y-cambios-en-las-practicas-sexuales-la-penetracion-anal/>

García-Matilla, A. (2022). *Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia*. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>

Garzón Fernández, A. (2015, 11 septiembre). *LA EDUCACIÓN SEXUAL, UNA ASIGNATURA PENDIENTE EN ESPAÑA*. *Bio-Experiencias*.

Goldstein, R. M. (2013, 4 diciembre). *La influencia del pensamiento freudiano en la cultura actual*. *Letra Urbana*. <https://letraurbana.com/articulos/la-influencia-del-pensamiento-freudiano-en-la-cultura-actual/>

Grupo de Trabajo «Publicidad y Sexualidad: influencia en grupos de adolescentes». (1997–1998). *Hacia una Educación del Consumidor crítica con la utilización de la Sexualidad en la comunicación publicitaria* (N.o 12–13). Consumo y sexualidad.

Guerra Marmolejo, C. (2017). *NECESIDADES DE FORMACIÓN EN SEXUALIDAD EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA*. Universidad de Málaga. <https://1library.co/document/qo3doe7q-necesidades-formacion-sexualidad-poblacion-adolescente-provincia-malaga.html>

Guidance. (2020). *Covid-19 and intimate relationships: The complicated impact of ongoing lockdowns*. The British Psychological Society.

Heraldo.es. (2020, 18 febrero). *¿Qué es el «pin parental» y por qué genera tanta polémica?* <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2020/01/16/que-es-el-pin-parental-y-por-que-genera-tanta-polemica-1353820.html>

Illouz, E. (2009). *Consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* El. Katz.

Investigación joven con perspectiva de género IV. Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Estudios de Género, 2019, pp. 162-174 <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/30290>

Justin J. Lehmiller, Justin R. Garcia, Amanda N. Gesselman & Kristen P. Mark(2021) *Less Sex, but More Sexual Diversity: Changes in Sexual Behavior during the COVID-19 Coronavirus Pandemic*, *Leisure Sciences*, 43:1-2, 295-304, DOI: 10.1080/01490400.2020.1774016

López Letón, S. (2021, 9 enero). *El gran negocio de vender orgasmos femeninos*. El País. <https://elpais.com/economia/2021-01-07/el-gran-negocio-de-vender-orgasmos.html>

Lorena Berdún. (2021, 18 diciembre). En Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Lorena_Berd%C3%BAn

Losada, C. (2020, 9 diciembre). *Recordando el «Destape» en el cine español. 65 y más - El diario de las personas mayores*. https://www.65ymas.com/ocio/cine/recordando-destape-cine-espanol_12844_102.html

Luquin Calvo, A., Ferrer García, A., & Vives, A. (2022). *Asparkia. Investigación feminista*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/asparkia>

Marenales, E. (1996). *Educación formal, no formal e informal*. Editorial Aula.
<https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/FMfcgzGpGdhFHHTGDwGQSHJvnxvRMgix?projector=1&messagePartId=0.1>

Mares, H. (2015, 3 septiembre). *Tipos de educación (Formal, no formal, informal)*. EDITORIAL AULA.
[https://www.academia.edu/15362640/Tipos de educaci%C3%B3n Formal no forma
l informal](https://www.academia.edu/15362640/Tipos_de_educaci%C3%B3n_Formal_no_formal_informal)

Merino, P. P. (2020, 4 abril). «Platanomelón.com ha hecho tambalear todos los estereotipos existentes en torno a la sexualidad». Ecommerce News.
<https://ecommerce-news.es/platanomelon-com-ha-hecho-tambalear-todos-los-estereotipos-existentes-en-torno-a-la-sexualidad/>

Nixon, P. G., & Düsterhöft, I. K. (2018). *Sex in the Digital Age* (Illustrated ed.). Routledge.

Oosterhoff, P., Müller, C., & Shephard, K. (2017, enero). *SEX EDUCATION IN THE DIGITAL ERA*. IDS Bulletin, 48(1).

Organización Mundial de la Salud. (2006). *Concepto de SEXUALIDAD*. Recuperado de:
[https://amsafelacapital.org.ar/2016/amsafe va a la escuela/esi/02-
definicion_sexualidad.pdf](https://amsafelacapital.org.ar/2016/amsafe_va_a_la_escuela/esi/02-definicion_sexualidad.pdf)

Parra, S. (2020). *Sexualidades mediatizadas. Estado del arte, jóvenes, educación y medios digitales*. Folios, 51, 129-149. doi:10.17227/folios.51-10905

Pina, A. (2020, 10 noviembre). *Veneno: la visibilización «trans» cruza el Mississippi*. Ethic. <https://ethic.es/2020/11/veneno-la-visibilizacion-trans-cruza-el-mississippi/>

Pinilla, M. (2022, 21 abril). Así nos convenció Freud de que los problemas se deben al sexo. Ethic. [https://ethic.es/2022/04/que-hizo-freud-para-convencernos-de-que-
nuestros-problemas-los-cause-el-sexo/](https://ethic.es/2022/04/que-hizo-freud-para-convencernos-de-que-nuestros-problemas-los-cause-el-sexo/)

Pintor Holguín, E., Vivas Rojo, E., Herreros Ruiz Valdepeñas, B., & Gargantilla Madera, P. (2015). *La vida alegre (1987): la importancia del preservativo para prevenir las ETS*. Ediciones Universidad de Salamanca. <https://docplayer.es/11550829-La-vida-alegre-1987-la-importancia-del-preservativo-para-prevenir-las-ets.html>

Portalatín, B. (2019, 18 mayo). *¿Por qué es (tan) necesario hablar de sexualidad en los colegios?* El Independiente. <https://www.elindependiente.com/vida-sana/2019/05/18/por-que-es-tan-necesario-hablar-de-sexualidad-en-los-coles/>

Redacción. (2021, 27 octubre). *Pandemia pone «hot» las ventas online de las sex shop*. La Silla Rota. <https://lasillarota.com/dinero/pandemia-pone-hot-las-ventas-online-de-las-sex-shop/575572>

Rodríguez, A. (2022, 14 febrero). *Confinamiento eleva siete veces la demanda de juguetes sexuales*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2022/02/14/confinamiento-eleva-siete-veces-la-demanda-de-juguetes-sexuales/>

Rogel del Hoyo, C., & Marcos Molano, M. (2020). *El branded content como estrategia (no) publicitaria*. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>

Sadurní, J. M. (2019, 23 septiembre). *Historia National Geographic*. [historia.nationalgeographic.com.es.https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sigmund-freud-padre-psicoanalisis_14704](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/sigmund-freud-padre-psicoanalisis_14704)

Sánchez, F. & Rodríguez-Panigua, A. (2022). *Hacia una comprensión del mundo social virtual en la configuración de espacios de aprendizaje informal* *Foro de Educación*, 20(1), pp. 370-393. doi: <http://dx.doi.org/10.14516/fde.838>

SIDA STUDI. (2018). *De infundir miedo a difundir placeres. Claves reflexivas para la Educación Sexual*.

Sosa Delgado, N. G. (2019). *Medios digitales en el aprendizaje de temas de sexualidad entre adolescentes de secundaria (TFM)*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos Instituto de Ciencias de la Educación.

The Conversation. (2022, 26 abril). *La (falta de) educación sexual en España*. La Mar de Onuba. <http://revista.lamardeonuba.es/la-falta-de-educacion-sexual-en-espana/>

Trujillo, N. L. (2022, 31 enero). *Coronavirus y pandemia: así han afectado a las relaciones sexuales*. Newtral. <https://www.newtral.es/sexo-pandemia-covid-confinamiento/20201230/>

UNESCO. (2018). *Orientaciones técnicas internacionales sobre educación en sexualidad*. Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura.

Vázquez García, F., & Moreno Mengibar, A. (1996). *Genealogía de la educación sexual en España, de la pedagogía ilustrada a la crisis del estado del bienestar*. Revista de Educación, 309.

Vázquez, A., Huamán, H.I., Silva, J.A. & García, O.M. *Rol de la familia y los medios de comunicación en la educación sexual de estudiantes universitarios*. Rev. Hacedor. Julio – diciembre 2021. Vol. 5/ N° 2, pp.43-53 – ISSN: 2520 - 0747, versión electrónica.

Vera Zapata, W. A., & Granada Echeverry, P. (2006). *La comunicación en salud, propuestas para el cambio y éxito*. Revista Académica e Institucional de la UCPR, 76.

Villadiego, E. (2021, 16 abril). *El auge de las tiendas eróticas online*. Digital Sevilla - Diario andaluz progresista. <https://digitalsevilla.com/2021/04/16/el-auge-de-las-tiendas-eroticas-online/>

Weloversize. (2020, 14 octubre). *Contacta con nosotras si tienes una sugerencia* - WeLoverSize. <https://weloversize.com/contacto/>