



## ***Universidad del Azuay***

*Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación*

*Escuela de Comunicación Social y Publicidad*

*Gustos y preferencias para elaborar un formato de revista de temas de sexualidad dirigido a personas de 25 a 35 años de edad en la ciudad de Cuenca*

*Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social y Publicidad*

*Autora: Bélgica Belinda Freire Heras*

*Director: Lcdo. Jorge Piedra Cardoso*

*Cuenca – Ecuador*

*2013*



## Dedicatoria

Porque no es sólo mi esfuerzo, es también el tuyo, porque no sólo soñé yo, sino que tú soñaste conmigo, por tu respeto con mis decisiones, por tu compañía a pesar de estar muy lejos de mí, por enseñarme a poner el corazón por delante para hacer las cosas y por darme ese particular carácter rígido para empeñarme en conseguir lo que quiero.

Gracias porque haces que las palabras aprendan a reemplazar el cuerpo, porque fuiste tú la primera que me enseñó la importancia de comunicarse, porque la buena comunicación logra obtener de los seres humanos el mejor de los afectos y la mala comunicación simplemente construye enormes fronteras, gracias por enseñarme eso y por la libertad que me has dado para decir lo que pienso y siento, por inculcar en esa libertad el respeto hacia mí y hacia los demás.

Para ti va mi último trabajo como universitaria y debo decirte que cada párrafo escrito me ha hecho sentir tan nerviosa como la primera vez que escribí para ti, cuando aún era pequeña, tan pequeña como cuando ves las estrellas con los pies bien puestos sobre la tierra; así.

Esto es para ti señora bonita, mujer luchadora, enamorada como niña, aferrada a la vida por la perfección de sus pruebas, todas ellas superadas con la bendición de Dios, para ti hermosa mía.

Para ti mamá, porque eres la parte de mi vida que yo más amo.

## Agradecimientos

Este agradecimiento va dirigido de manera principal a las personas que supieron brindar su tiempo, sus conocimientos y su dinero para la realización de este trabajo de grado, entre ellas están mi director de tesis; Lic. Jorge Piedra, que estuvo siempre dispuesto a resolver mis dudas y a hacer las correcciones pertinentes en el desarrollo de este trabajo, mis hermanas; Patricia y Carla que colaboraron en la parte económica.

A los profesionales; Dr. Bernardo Vega, Dr. Miguel Rodríguez, Dra. María Augusta Rivera, Psicólogas Eulalia Bermeo y Angie Vintimilla, a las orientadoras sexuales Paola Hidalgo, Lic. Yolanda Palomeque, Lic. Andrés Abad y Diseñador gráfico Sebastián Narváez, productores de revistas; al Lic. Andrés Fajardo por colaborar con el esquema tentativo del formato de revista, a la Ing. Soledad Tarqui por colaborar con datos estadísticos en este trabajo.

De la misma manera hago extensivo mi agradecimiento a las entidades públicas y privadas que supieron dar apertura para que sus profesionales puedan brindarme las entrevistas requeridas, entidades como: Fundación CERCA, fundación SENDAS, grupo Verde Equilibrante, Clínica Bolívar, APROFE, Dirección de Salud del Azuay. Gracias también a las vendedoras del sex shop en la ciudad, a las vendedoras en farmacias Fybeca y distribuidora Vélez.

El agradecimiento es extensivo hacia todos porque de lo contrario este trabajo de grado no hubiese tenido el valor que tiene, no hubiese contado con la información necesaria para realizarse conforme a lo propuesto desde un principio.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de contenidos	IV
Resumen	VII
Abstract	VIII
Introducción	1

### Capítulo I

#### Marco Teórico

<b>1. Medios de Comunicación</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Introducción a los medios de comunicación</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Importancia de la comunicación</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Importancia de los medios de comunicación</b>	<b>7</b>
1.3.1. Medios Masivos	8
1.3.2. Medios Auxiliares o Complementarios	8
1.3.3. Medios Alternativos	9
<b>1.4 Clasificación de los medios de comunicación masivos</b>	<b>9</b>
1.4.1 Televisión	9
1.4.2. Radio	9
1.4.3. Periódicos	10
1.4.4. Revistas	10
1.4.5. Internet	11
1.4.6. Cine	11
<b>2. La Revista</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Conceptualización de Revista</b>	<b>12</b>
<b>2.2. Tipología de revistas</b>	<b>14</b>
2.2.1. Revista científica	14
2.2.2. Revista especializada	15
2.2.3. Revista de entretenimiento	15
2.2.4. Revista informativa	15

2.3. La comunicación participativa en la elaboración de una revista	15
2.4 La revista como mediadora en la sociedad	18
<b>3. Sexualidad</b>	<b>19</b>
3.1. Conceptualización de sexualidad	19
3.2 Importancia de la educación sexual a través de los medios de comunicación	21
3.3 Acciones para mejorar la comunicación respecto a la sexualidad	22

## Capítulo II

### Análisis de Resultados

2.1. Análisis de la investigación cuantitativa	26
2.2 Análisis de la investigación cualitativa	35
2.2.1 Resultados de las entrevistas	36
2.2.2. Resultado de las observaciones	39

## Capítulo III

### Formato tentativo para una revista de sexualidad

<b>.1. Partes que conforman la revista</b>	<b>43</b>
3.1.1. Encabezado	43
3.1.2. Infografía	43
3.1.3. Reserva	43
3.1.4. Antetítulos	43
3.1.5. Bocardillos o globos de texto	43
3.1.6. Pie de foto	44
3.1.7. Subtítulo o entradilla	44
<b>3.2. Propuesta para una revista de sexualidad</b>	<b>44</b>
<b>3.3. Sistematización del diseño</b>	<b>45</b>
3.3.1. Constantes en la revista	46
3.3.2. Variables en la revista	48

<b>Conclusiones</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>53</b>

## Índice de Anexos

Anexo N° 1. Fórmula para determinar la muestra	57
Anexo N° 2. Guía de entrevista dirigida a médicos	58
Anexo N° 3. Guía de entrevista dirigida a Psicólogos	59
Anexo N° 4. Guía de entrevista dirigida a Orientadoras sexuales	60
Anexo N° 5. Guía de entrevista dirigida a Productores de revista	61
Anexo N° 6. Guía de entrevista dirigida a la Coordinadora zonal ENIPLA	62
Anexo N° 7. Guía de entrevista dirigida a un representante de un Sex shop, descripción del comprador	63
Anexo N° 8. Guía de observación, comportamiento de compra	64
Anexo N° 9. Esquema general de la revista – Machote	65

## Resumen

Este trabajo de grado presenta la investigación realizada a la ciudadanía cuencana de 25 a 35 años de edad para conocer sus gustos y preferencias en temas de sexualidad, para la elaboración posterior a un posible formato de revista, se realizó una serie de investigaciones basadas en encuestas, entrevistas, observaciones y así mismo se realizó el levantamiento de información bibliográfica.

Lo que se pretende conseguir con este trabajo es aclarar la idea de lo que a los y las ciudadanos les interesaría leer dentro de un material impreso, en este caso una revista.

Palabras clave: sexualidad, salud sexual, comunicación efectiva, participación, autoeducación.

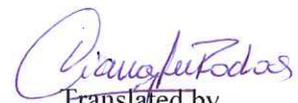
Keywords : sexuality, sexual health, effective communication, participation, auto education.

## ABSTRACT

This graduation project presents an investigation carried out with the citizens (25-35 years of age) in the city of Cuenca in order to know their choices and preferences regarding sexual issues. The purpose is to develop a possible format for a magazine. A series of investigations based on surveys, interviews, and observations was developed as well as bibliographic compilation.

The purpose of this work is to have a clear idea of what the citizens would like to read in a magazine.



  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## Introducción

La ciudad de Cuenca se caracteriza por mantener vigentes los principios morales y tradicionales que dicta la sociedad desde antaño, sin embargo hoy en día se ha presentado un cambio muy radical e importante; la sexualidad, como tema central en la educación con el fin de mejorar el estilo de vida, se ha planteado en busca de una necesaria libertad y apertura para poder expresar lo que se piensa y cree respecto a dicha temática.

La sociedad cuencana está interesada en tener a su alcance un producto que le entregue información importante y relevante para mejorar la comunicación sexual con su pareja o con las demás personas que están a su alrededor (familia, amigos, compañeros de trabajo), ya no piensa en negar lo que siente o en esquivar temas que sabe serán útiles en su diario vivir.

La necesidad de un medio de comunicación que sirva como puente de información a la ciudadanía de manera efectiva y responsable es la que motiva el desarrollo de este tema que mucho tiene que ver con los aspectos de comportamiento de la sociedad cuencana.

Este trabajo de graduación ofrece un estudio minucioso para determinar los gustos y preferencias del público objetivo en relación a una revista con temas de sexualidad y se basa en analizar tres puntos importantes dentro del marco teórico como: los medios de comunicación, la revista y sexualidad, cada uno de estos temas traen de fondo bases bibliográficas relevantes de autores conocedores del tema.

Como siguiente punto se encuentra el estudio de mercado realizado a la ciudadanía que consta de investigación cuantitativa y cualitativa, para poder cumplir el objetivo general y los objetivos específicos planteados antes de ejecutar este trabajo de graduación.

Para concluir con esta propuesta se expone, con la ayuda de un profesional en el tema, el esquema tentativo que tendría la revista.

Con esto tres pasos se cumplirá con el objetivo principal de la investigación que plantea determinar gustos y preferencias para un formato de revista dirigida a personas de 25 a 35 años de edad en la ciudad de Cuenca.

De esta manera en este trabajo se pretende obtener las directrices necesarias para poder ofrecer en un futuro al público objetivo una revista con contenido interesante, atractivo y necesario, que valga la pena comprar y leer.

# **Capítulo I**

## **Marco Teórico**

## **1. Medios de Comunicación**

### **1.1 Introducción a los medios de comunicación**

Los medios de comunicación cumplen un papel muy importante dentro de la sociedad y para el caso de la ciudad de Cuenca no es una excepción que su presencia sea de gran relevancia, puesto que ellos permiten al receptor estar al tanto de lo que sucede a su alrededor.

Un medio de comunicación tiene la facultad de poder llevar al individuo la mayor parte de la información y en algunos casos segmentada o sesgada, dado que algunas noticias son más relevantes que otras.

En principio, los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad contemporánea. Por medio de ellos, los individuos, miembros, naciones o comunidades específicas, se enteran de lo que sucede a nivel económico, político, social, etc., tanto en su contexto más inmediato como en el contexto global. (Sandoval, García y Al-Ghassani 1)

Es pertinente nombrar a la ciudad de Cuenca, donde se puede cumplir con el objetivo de informar de manera masiva sobre casi todo lo que sucede, pues el tamaño de la ciudad permite que las noticias o la información se difundan con rapidez y la mayor parte de sucesos importantes se pueden conocer de manera inmediata.

Las emisoras locales, los canales de televisión, los medios impresos, han evidenciado un sustancial crecimiento y posicionamiento cumpliendo con el objetivo de ser la primera opción de los ciudadanos que requieran informarse, distraerse, etc., es decir que

el público es quien tiene el poder de decidir qué medios pueden contar con la suerte de la permanencia en el mercado.

Para contar con la suerte de permanecer en el mercado, el medio de comunicación debe tener clara la posición dentro del mismo, así también debe conocer de manera perfecta a su público objetivo, sin dejar de lado la veracidad, la responsabilidad y la importancia que debe darle a cada publicación que exponga ante la ciudadanía.

Los medios de comunicación masiva no solo tienen la función de entretener, divertir e informar como ya se sabe, sino que también deben preocuparse por manejar de una manera adecuada y sobre todo con responsabilidad la información que les hacen llegar a sus audiencias y éstas a su vez deben ser exigentes para que a sus manos llegue información valedera.

Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son quienes transmiten rápidamente un mensaje. Para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes se hacen escuchar o imponen una sola visión de los problemas. (Sandoval, García y Al-Ghassani 2)

Es por ello que el momento en el que surge la manipulación mediática, las personas deben actuar como un público exigente a la espera de recibir un mensaje confiable que no esté tergiversado, manipulado o falseado. Esto sucede cuando prima la conveniencia a de grupos con “poder” o por conveniencia del mismo medio.

En definitiva los medios de comunicación tienen en sus manos la libertad, la verdad, la transparencia y la posibilidad para hacer que la sociedad reciba una información clara y veraz.

## 1.2 Importancia de la comunicación

En su definición más exacta, “comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro” (Michel, Bonhomme 15)

Podemos definir la comunicación como el complejo proceso de carácter social e interpersonal mediante el cual se producen intercambios de mensajes (verbales y no verbales), y se ejerce una influencia recíproca entre los interlocutores que propicia diversas interacciones racionales y emocionales entre estas. (Mosquera 3)

Desde que el ser humano nace se ha encontrado siempre en la necesidad de comunicarse, en el primer llanto incluso ya comunica que está vivo, cuando ni siquiera puede pronunciar una palabra el llanto se convierte en su primera lengua, para menguar el hambre, para curar sus dolencias y hasta para descansar, con el paso del tiempo va transformando su manera de comunicarse, poco a poco transforma ese llanto en palabras y ya no solo espera que lo entiendan sino que quiere entender y saber cada vez más.

“Una de las partes predominantes de la comunicación es la facilidad de llegar a las personas, independientemente del medio que se use, sea este masivo o local.” (Quinatoa 17)

La aparición de los medios de comunicación, para el ser humano, se convierte en la herramienta esencial para expresar lo que pasa, lo que piensa y lo que le gustaría conocer, dejando de lado su rol de receptor y adquiriendo uno nuevo como emisor.

Comunicarse es primordial y en la sociedad actual con todos los avances y todos los cambios que se han presentado (redes sociales) es imposible que las personas no se comuniquen.

“La curiosidad, es la actitud típica que consiste en sentir interés por todo, y dejar de ver el mundo con prejuicios” así lo menciona el Dr. Horacio Krell (1). Siempre que exista curiosidad va estar presente la necesidad de comunicarse sobre distintos temas, esa sensación de querer estar informados, por auto educación, por cultura general o por simple gusto de leer nuevas noticias.

En todo este proceso de comunicación se debe mencionar la contrariedad que puede traer el expresar algo, porque no todos están de acuerdo con lo que escuchan o leen, porque como lo menciona Daniel Prieto Castillo (34) en una de sus publicaciones “la vida de cada uno transcurre sobre una gran complejidad, sobre una historia, sobre relaciones sociales que no resultan claras en el diario acontecer”, lo que para unos podrá resultar como algo importante para otros no.

Cada quien entiende de manera distinta la información que llega a sus manos pero por ser así no quiere decir que no haya un buen proceso de comunicación.

### **1.3 Importancia de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación son de gran importancia, han existido desde hace mucho tiempo y son los responsables de la comunicación de la mayor parte de sucesos en el mundo.

“Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como el "cuarto poder" (Sandoval, García, Al-Ghassani 3)

Al considerarse como el cuarto poder, éste debe manejarse con responsabilidad, cuya calidad de la información prime por sobre los intereses particulares. Un cuarto poder que no piense únicamente en las ganancias monetarias, sino que también piense en la ganancia

de nuevos lectores, de nuevos radioescuchas o de nuevos televidentes, dejando de lado el pensamiento propio para aceptar el pensamiento de los demás.

**1.3.1. Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se los conocen como medios medidos, es decir que pueden determinar la cantidad de público que los sintoniza, que los lee o que los visita:

- Televisión.
- Radio.
- Periódicos.
- Revistas.
- Internet.
- Cine.

Existen otros medios de comunicación que cumplen con otro propósito, informar a las personas pero con un fin específico, como la compra de algún producto o servicio, etc., éstos se encuentran clasificados como medios auxiliares o complementarios y medios alternativos.

**1.3.2. Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. Estos son:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.
- Publicidad Interior.
- Publicidad Directa o Correo Directo

Para finalizar contamos con un tercer grupo de medios de comunicación que sirven de igual manera para llamar la atención de cierto grupo de personas, se los define de la siguiente manera:

**1.3.3. Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

- Protectores de pantallas de computadoras.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.
- Spots publicitarios anclados en redes sociales.
- Páginas de internet especializadas en el producto con accesos dinámicos y tiendas o catálogos virtuales.

#### **1.4. Clasificación de los medios de comunicación masivos**

Los medios de comunicación se clasifican de la siguiente manera:

**1.4.1. Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

**1.4.2. Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel (24), "escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza

inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido”.

Además, según los mencionados autores, los radioescuchas suelen encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Se conoce que el momento en el que más se escucha la radio es a la hora de conducir, las personas que conducen optan por oír la radio.

La ventaja del medio radial es que puede ser aceptado en el medio local, así mismo tiene una selectividad geográfica y demográfica elevada y es de bajo costo.

Su desventaja es que es un medio de solo audio, su exposición es efímera y que es un medio escuchado a medias dado a la constante variación en el dial.

**1.4.3. Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son asequibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

**1.4.4. Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (12), “son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.”

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

**1.4.5. Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores: Google, Yahoo, Altavista, MSN.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

**1.4.6. Cine:** es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

## 2. La Revista

### 2.1. Conceptualización de Revista

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. (García 24)

Las revistas al igual que los otros medios de comunicación tienen la capacidad de llevar al lector una infinidad de información; la misma que puede ser relevante como irrelevante, porque cada persona la cataloga de diferente manera.

Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes que gustan de la moda, la música, los deportes, la literatura, la tecnología, los negocios, entre otros, es aquí donde debe actuar el medio impreso como conductor de entretenimiento para el lector.

Al tener una revista en las manos se cuenta con la posibilidad de que la información que se encuentre allí pueda ser leída una y otra vez por ser éste un medio impreso, así mismo la revista brinda la oportunidad de ser analizada, citada y comparada, por los distintos lectores incluso por la competencia.

Para saber un poco más del funcionamiento de este producto como base importante dentro del proyecto ha sido necesario recurrir a los profesionales en el campo de las revistas.

En una entrevista realizada a Sebastián Narváez, Director General de la Revista L'escalier Magazine y a Andrés Abad, productor de materiales impresos en el Consejo de Seguridad Ciudadana en la ciudad de Cuenca, se puede tomar en cuenta algunos puntos como por ejemplo que:

“Una revista es generada por gente y para gente, es por eso que lo más importante es que se tenga un equipo de trabajo de calidad”  
(Sebastián Narváez, entrevista personal)

Lo dicho por el joven productor se apega a la realidad, que es la de pensar en un producto que va a ser leído por personas con comportamientos, conocimientos y actitudes similares en la ciudadanía cuencana, es muy fácil determinar a la gente que nos leerá porque de la misma manera la gente que escribirá o trabajará dentro de este proyecto compartirían los mismos rasgos: Gente tradicionalista, conservadora, interesada por conocer nuevos temas.

“Esta sociedad es tradicionalista, curuchupa, que respeta pero no totalmente” (Andrés Abad, entrevista personal)

Lo que menciona Andrés es muy importante pues para trabajar en el concepto de una revista se debe entender y conocer al lector, además manejar una línea sobria, que no caiga en lo vulgar, que maneje un contenido entretenido, un concepto visual que atraiga y un lenguaje un poco más especializado de acuerdo al tema a tratar. Respetando siempre la línea editorial y la esencia de las personas que trabajen en la producción de este material.

Una revista con contenido de sexualidad por ejemplo, sería tomada como un reto porque:

“La gente aún se persigna cuando escucha la palabra sexo”  
(Sebastián Narváez, entrevista personal)

“Debería enfocarse a una manera sana de llevar estos temas porque hablar de esto en la sociedad cuencana choca, aunque igual la gente lee, hablar de sexualidad siempre llama la atención.” (Andrés Abad, entrevista personal)

La oportunidad para realizar un producto como éste debe ser aprovechada en tanto se conoce al público y por consiguiente el manejo que se le debería dar al contenido, lo ideal sería hacer que el producto se plasme, una revista siempre será la apertura a una nueva oportunidad con la que cuente un individuo ávido de conocer algo más.

## **2.2. Tipología de revistas**

Hoy en día se puede encontrar en el mercado una extensa variedad de revistas, con distintos contenidos dirigidas a un público muy diverso. Hay revistas infantiles, femeninas, masculinas, de interés general, deportivas, de análisis político, económicas, humorísticas, entre otras.

Sin embargo, no se debe pasar por alto el hecho de que normalmente las revistas se clasifican en cuatro grandes categorías.

“En concreto se establecen cuatro grupos que son las científicas, las especializadas, las de entretenimiento y las informativas.” (García 35)

**2.2.1. Revista científica:** su fin es comunicar los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Además este tipo de revista cumple otros fines específicos:

- **Función de archivo:** es decir un medio accesible para la búsqueda de información por tal motivo puede ser conservada.

- Filtro: pues la información publicada es seleccionada y solo se emite la considerada como apropiada.
- Medio de prestigio: es decir que las personas que han presentado un artículo, en una revista científica, adquieren reconocimiento por parte de la comunidad científica y la sociedad.

**2.2.2. Revista especializada:** tratan un tema o materia en particular como por ejemplo automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. La orientación de estas revistas es hacia un público especializado en cada área, es decir que no son masivas.

**2.2.3. Revista de entretenimiento:** su fin es el entretenimiento con temas relacionados a moda, humor, comics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, turismo, etc.

**2.2.4. Revista informativa:** su fin es comunicar o divulgar información clasificada con temas relacionados a la política, economía, entre otros, pero en general con referencia a temáticas de actualidad e interés público.

Hoy en día también pueden ser consideradas como una nueva clase de revistas aquellas que son publicadas en internet. La tecnología cumple un rol fundamental para acceder a nuevos lectores o mantener a los que ya accedían a las publicaciones. Es por ello que generalmente las digitales realizan las mismas publicaciones que en el papel.

### **2.3. La comunicación participativa en la elaboración de una revista**

Para el desarrollo de este proyecto se debe tomar en cuenta lo importante que resulta la contribución de las personas, que expresen

lo que piensan, lo que sienten, que participen, que hagan real la palabra comunicación participativa; para la realización de una revista con contenido de sexualidad, se necesita básicamente una comunidad participativa.

“La comunicación participativa es un conjunto de procesos a través de los cuales se da transferencia de información, recepción, interpretación, elaboración, almacenamiento, recuperación de conocimientos culturales.” (Contreras 23)

Para que la gente se comunique y participe debe tener clara la concepción de la sociedad en la que se desenvuelve, ya que ésta tiene muchas variables de complejidad entre la cultura y la educación y por lo tanto para poder obtener una idea general de comunicación y participación se deben mezclar estos dos puntos importantes.

La comunicación participativa es distinta de otros tipos de comunicación, puesto que se dirige a un grupo de población bastante diverso entre estratos sociales, culturales, ideológicos, económicos, entre otros. Sin embargo es mediante el diálogo que todas estas diferencias pueden desaparecer, desarrollando así una interacción abierta en la cual se pueda aprender a tolerar y compartir las diferencias entre el uno y el otro para aportar un nuevo aprendizaje.

La comunicación participativa se plantea como la interrelación o mezcla de la comunicación para el desarrollo y la comunicación comunitaria, en donde la primera ayuda y acompaña a una comunidad para que pueda desarrollarse (desde el punto de vista de la comunicación), es decir, es un proceso que va más allá de la divulgación o información pues al traspasar por el

entramado social, la comunicación está en la obligación de educar. (Mosquera 5)

La participación del público en el desarrollo de este trabajo contribuye un aspecto muy importante; en una entrevista realizada al Dr. Bernardo Vega, director de la fundación CERCA, se detecta el grado de importancia del individuo en el desarrollo de la revista.

Cuando las personas forman parte de algún artículo o noticia en un medio de comunicación, sienten que son tomadas en cuenta, que son importantes, por ejemplo en este tipo de revista serviría mucho que hablen de un tema de sexualidad en particular o utilizar testimonios. (Dr. Bernardo Vega, entrevista personal).

De este modo es como la comunicación participativa toma su forma; y se hace más interesante cuando en el proceso del desarrollo del material no sólo se toma en cuenta a las personas, además están presentes las entidades pública y privadas, en este caso fue pertinente dentro de cada entrevista realizar la investigación para determinar si en efecto es así, para ello se consultó a los encargados de distintos organismos como:

- Dirección de Salud del Azuay
- APROFE
- Fundación Verde Equilibrante
- Fundación SENDAS
- Fundación CERCA

Estos cinco organismos respondieron de manera positiva al proyecto, argumentando que “mientras sea un proyecto que ayude al público y brinde un tipo de estabilidad emocional, sería bueno colaborar.” (Lic. Yolanda Palomeque, entrevista personal)

“Desde luego que se podría colaborar con los artículos para esta revista, el derecho a la salud sexual es de todos las y los ciudadanos, mientras mantenga la línea informativa de la que se habla.” (Dra. María Augusta Rivera, entrevista personal)

## **2.4 La revista como mediadora en la sociedad**

Al hablar de la revista como mediadora en la sociedad se hace referencia al deber que debe cumplir este medio como puente de conexión para que las personas puedan tener a su alcance un material valioso que aporte conocimientos nuevos, en este caso sobre temas de sexualidad.

Es preciso reconocer que es mediante la psicología de la comunicación que se puede comprender la realidad social desde la perspectiva de observación, descripción y análisis de las acciones humanas, delimitados por la interacción de los grupos sociales con respecto al medio alternativo que resulta de este material de información propuesto.

Hay que tomar en cuenta también que será a través de este medio que quienes participen en ella recibirán un cierto grado, de prestigio, autoridad o legitimidad debido a la construcción social de estereotipos que se han adaptado dentro de nuestra cultura.

Por ejemplo en una de las entrevistas realizadas a dos médicos ginecólogos en esta ciudad se puede deducir un problema que tiene que ver mucho con la realidad del día a día en la sociedad cuencana: “Un buen porcentaje de hombres y mujeres ignoran mucho los temas de enfermedades de transmisión sexual (ETS) y el 40% de estas personas que son mayores de veinticinco años saben muy poco acerca de temas de sexualidad.” (Dr. Miguel Rodríguez, entrevista personal)

Este es uno de los tantos problemas que se pueden presentar dentro de la colectividad cuencana, convirtiéndose en un escenario ideal para el actuar mediático de la revista frente al problema y a su vez frente a la solución en pos del bien de la comunidad.

Ser un eje mediador indica que se está expuesto a un sin número de interrogantes por parte del público y así mismo por ser eje mediador se exige una pronta respuesta a las distintas dudas que puedan aparecer en el proceso de producción de este material.

### **3. Sexualidad**

#### **3.1. Conceptualización de sexualidad**

La sexualidad es un tema que cubre muchos aspectos en el individuo.

La sexualidad está conformada por los elementos biológicos, es decir, el sexo; los psicológicos, como es el sentirse y pensarse como hombre o mujer; y los sociales, que hacen referencia al comportamiento que establece la sociedad para cada sexo. (Capmartín, 12)

Entonces se puede entender por sexualidad a la forma en la que cada ser humano se manifiesta como hombre o como mujer, de acuerdo a las normas y valores propios de su cultura y de su época.

Hablar de temas de sexualidad en la sociedad cuencana podría resultar un poco complejo ya que se ha etiquetado a ésta como una sociedad atrasada, tapada, moralista y curuchupa, todos estos términos han sido anotados a lo largo de cada entrevista porque son importantes para comprender la manera en la que se califica al público que forma parte de esta ciudad.

Podrán existir una infinidad de maneras de hablar de sexualidad pero nunca va a haber una mejor que hablar con sinceridad y con la verdad, llamando a las cosas como son y no como a la mayoría les gustaría que sea.

A lo largo de todos los estudios que se han podido hacer con respecto a la sexualidad se ha encontrado una extensa lista de investigadores como: Sigmund Freud, Havelock Ellis, Alfred Kinsey, el matrimonio Masters y Johnson, Shere Hite, Carlos Malo y colaboradores, en un anuncio de Sigmund Freud se puede leer lo siguiente:

La sexualidad rodea todo lo que somos, es por esto que la sexualidad no es una “cosa” que aparece de pronto en las personas adolescentes, jóvenes o adultas. La crianza y la educación, así como la edad, la cultura, la región geográfica, la familia y la época histórica inciden directamente en la forma en que cada persona vive su sexualidad. (Freud ctd. en Mosquera 89)

Es así que la sexualidad es inseparable en el proceso diario de vida de cada ser humano, se dice que incluso el afecto que una persona siente por sí misma conocido como autoestima, así como el afecto a otras personas también hacen parte de la sexualidad.

La orientadora sexual de la Fundación SENDAS Paola Hidalgo supo mencionar en su entrevista que “es importante hablar de sexualidad para naturalizarla, para sentirla como parte de nuestra vida”

Es necesario hablar de sexualidad de manera abierta incluso para entender cuando las personas con otra orientación sexual mencionan que “no quieren ser etiquetadas, ni señaladas, ni tratadas como algo raro” (Conferencia Verde Equilibrante)

Es frecuente escuchar que la gente relacione la palabra sexo con sexualidad y que incluso les den a éstas el mismo significado, pero si bien es cierto que el sexo forma parte de la sexualidad, nada tiene que ver un concepto con otro, la sexualidad comprende aspectos más amplios que van relacionados con el afecto y las relaciones humanas entre los individuos.

### **3.2 Importancia de la educación sexual a través de los medios de comunicación**

Es inevitable que un medio de comunicación no intervenga en la educación, es más sería algo mezquino poder tener la facultad de impartir nuevos conocimientos a una gran cantidad de gente y no hacerlo. Los medios de comunicación tienen como obligación entregar a la sociedad información que sea útil y relevante.

Los mensajes que los agentes de comunicación transmiten respecto a la sexualidad cumplen la función de socializar una serie de consignas y determinaciones de la estructura social. Así, se regulan los valores y prácticas sexuales, las cuales involucran las expresiones eróticas, los sentimientos, la procreación, los tipos de unión, etc. (Delgado, Quiroz, Falcón, 13)

La influencia de los medios de comunicación masiva: televisión, radio, medios impresos y cine pueden trabajar en esa función de socializar las consignas y determinaciones de la estructura social antes mencionada, pueden educar de una manera más llamativa, más interesante, más entretenida para el público, sin caer en lo ordinario ni en lo vulgar.

El proyecto que se presenta en este trabajo intenta alcanzar grado informativo de una manera interesante y entretenida siguiendo una

línea editorial sobria, basada en el respeto y en la apertura de poder hablar de todo lo que a sexualidad corresponde.

Como lo menciona la licenciada Eulalia Bermeo, colaboradora en la Dirección de Salud del Azuay: “Se debe pensar en este medio como la oportunidad para que todos nos informemos y así mismo para poder insertar a los grupos que son mal vistos por la sociedad”.

Querer determinar los gustos y preferencias del público objetivo es una parte necesaria para conocer un poco más a fondo como le gustaría a las personas que se traten los temas dentro de un medio impreso en este caso una revista, de esta manera el enfoque sería más exacto respecto a los temas que son de principal importancia para el público objetivo.

Es importante, además, saber manejar los temas dentro del medio impreso, porque está expuesto incluso a que otro tipo de público lo lea, por eso se debe pensar en que no solo puede ser útil para personas de 25 a 35 años (público sugerido en el proyecto) sino también para personas que entran en distintos rangos de edad como, adolescentes, adultos, adultos mayores, entre otros.

### **3.3 Acciones para mejorar la comunicación respecto a la sexualidad**

Comunicarse de manera correcta significa que se puede transmitir un mensaje hacia un receptor que puede captar todo lo que queremos expresar.

“No tenemos más recursos para llegar a comprendernos que la comunicación, y si no somos hábiles para manejarla, las cosas se nos escapan de las manos”. (Barrios 20)

Cuando la comunicación es correcta, todo fluye con facilidad, resulta extraño que se interprete mal un mensaje y cuando esto sucede sería mejor preguntarse qué es lo que falla en la forma de decir las cosas, que insistir en que el otro no quiere entendernos.

En este punto es pertinente mencionar, ¿Por qué es tan difícil hablar de sexualidad? Si se supone que está en todas las personas, forma parte de la vida de todos los seres humanos, y es imposible la separación de ella en los individuos.

Hablar de la vida sexual no es sencillo; tiene que ver con una serie de creencias que hemos heredado de nuestros padres, madres, abuelas(os), maestras(os), sacerdotes, comunicadoras(es) sociales, directoras(es), etc. En general, ellas(os) comparten la idea de que hablar de estos temas sólo es propio de las personas adultas o de quienes viven en pareja. (Mosquera 7)

Hoy en día hablar de sexualidad ya no debería ser tan complicado, en las familias se debería hablar abiertamente del tema sin señalarlo como un asunto exclusivo de gente adulta, o como si esto fuera un tema solo para hombres.

“Si una mujer habla abiertamente de sexualidad tienden a mal interpretarla, pero si un hombre lo hace, eso es normal.” (Eulalia Bermeo entrevista personal). La situación expuesta por la especialista responde a una actitud machista y habitual en nuestra sociedad.

El empleo de la palabra sexualidad debería procurar borrar el estigma de que se trata de un tema solo de hombres o de gente grande y así evitar los prejuicios que la sociedad genera. Hablar de manera libre, ser directos, poder comunicarse sin palabras

rebuscadas sobre lo que es la sexualidad corresponde a hombres y mujeres por igual.

Hablar sin etiquetar, sin señalar, sin juzgar proporcionará las herramientas necesarias para que en la sociedad cuencana se puedan resolver muchas interrogantes con referencia a la sexualidad. Pues si el público da apertura para hablar de estos temas es porque ya siente que se lo toma en cuenta para exponer sus interrogantes y posibles soluciones a las mismas, todo ello enmarcado en una comunicación efectiva.

# **Capítulo II**

## **Análisis de Resultados**

## 2.1. Análisis de la investigación cuantitativa

En este proyecto se trata de determinar los gustos y preferencias para elaborar un formato de revista de temas de sexualidad dirigida a personas de 25 a 35 años en la ciudad de Cuenca, para lo cual ha sido pertinente realizar el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa, en el primer caso por medio de encuestas y para el segundo por medio de entrevistas.

Para ello se procedió a tomar una cantidad determinada de la población, tomando en cuenta la fórmula para muestra finita (Anexo N° 1) que corresponde a la cantidad de 89.171<sup>1</sup> personas dentro del grupo etario entre 25 a 35 años en la ciudad de Cuenca, lo que dio como resultado 196 personas a encuestar.

Al tener el número específico de la muestra, se procedió a separarla en rangos de edad: de 25 a 28, 29 a 32 y de 33 a 35 años de edad

A continuación se presentan los principales resultados:

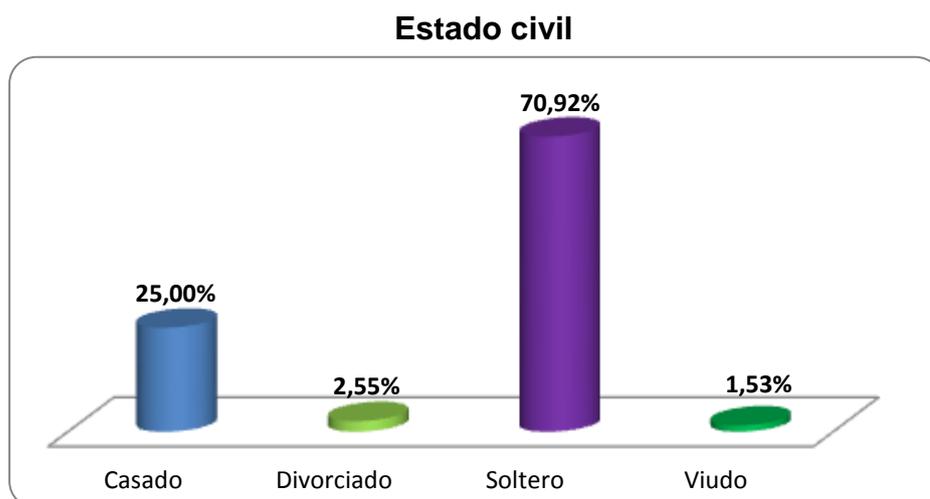


Ilustración 1 Estado civil. Fuente: El autor.

<sup>1</sup> Fuente: INE C 2010, Censo de Población y Vivienda. <[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)>

De acuerdo a la segmentación realizada el 70,92% corresponde a personas cuyo estado civil es soltero de los cuales el 49,64% son hombres en el 50,36% son mujeres. La información obtenida sugiere una característica importante en el público objetivo en cuanto logra una mejor orientación y segmentación del mismo.

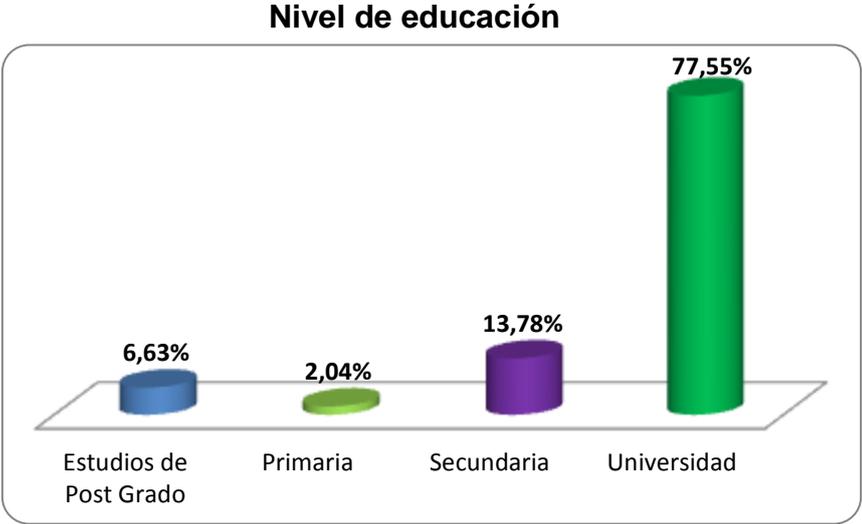


Ilustración 2 Nivel de educación. Fuente: El autor.

El nivel de educación del público informante corresponde a universitario con el 77, 55%, dicho indicador sugiere un grupo de personas cuyo conocimiento general es superior al básico y al cual se puede orientar diversas temáticas con grados de complejidad más elevados.



Ilustración 3 Lee revistas. Fuente: El autor.

El 90,82% de las personas entrevistadas manifiestan su preferencia por la lectura de revistas lo cual implica un público potencial en función de la propuesta planteada. Es importante mencionar que del total de personas interesadas el 48,31% son hombres y el 51,69% mujeres.



Ilustración 4 Compra revistas. Fuente: El autor.

La compra de revistas es un comportamiento de mayor involucramiento por parte del público en cuanto implica un especial interés por un tema en particular al momento de adquirir un ejemplar.

El 58,67% de personas sí compra revistas de los cuales el 51,30% son hombres y el 48,70% mujeres, en relación a la pregunta anterior, dicha situación demuestra que para leerlas no es necesario comprarlas pues muchos ejemplares de revistas están disponibles al público en diversos puntos como oficinas, hoteles, bibliotecas, etc.

### ¿Con que frecuencia compra revistas?

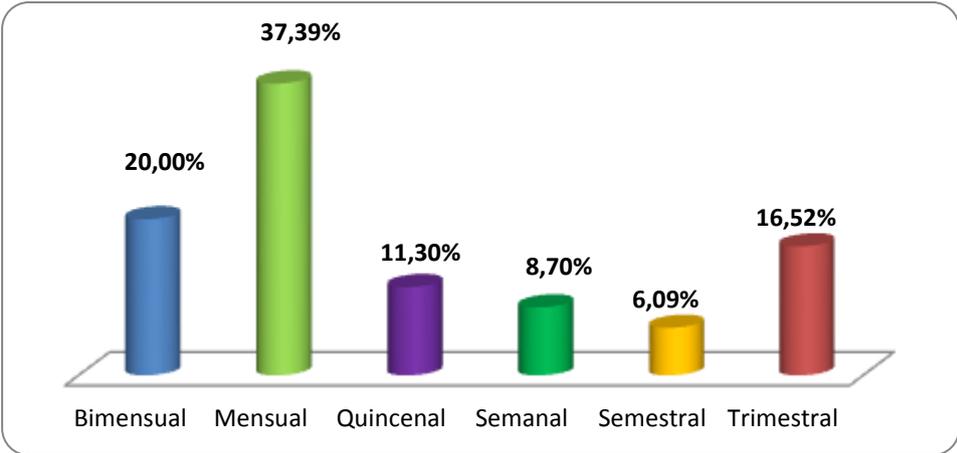


Ilustración 5 Frecuencia de compra. Fuente: El autor.

La frecuencia de compra no solo se debe al interés del público por una revista también tiene que ver con la frecuencia de circulación de la revista. De acuerdo a los resultados obtenidos el 37,39% adquiere ediciones mensualmente, el 20% bimensual y el 16,53% trimestral; estas frecuencias de compra son las más comunes respecto a la circulación de ediciones.

### ¿Qué tipo de revistas le gusta comprar?

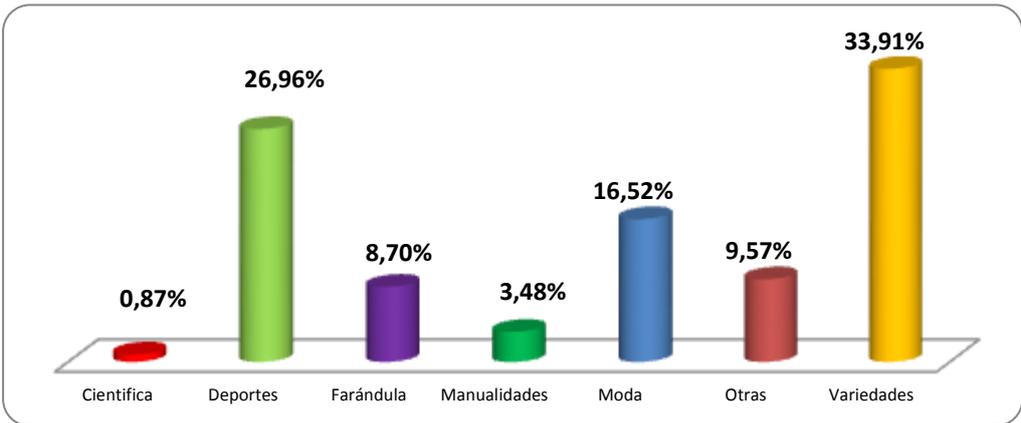


Ilustración 6 Tipo de revistas que compra. Fuente: El autor.

La temática de las revistas que el público compra con frecuencia corresponde a variedades con un 33,91% entre los que se incluye cocina, autos, mascotas, entre otras; para este caso la distribución por género indica que el 53,85% son hombres y el 46,15% mujeres.

Además el 26,96% adquiere ejemplares relacionados al deporte en el que el 96,77% son hombres quienes sugieren esta temática, seguido del 16,52% relacionado a la moda, dicho grupo es netamente de interés del género femenino.

**¿Le gustaría tener a su alcance una revista que trate temas de sexualidad?**

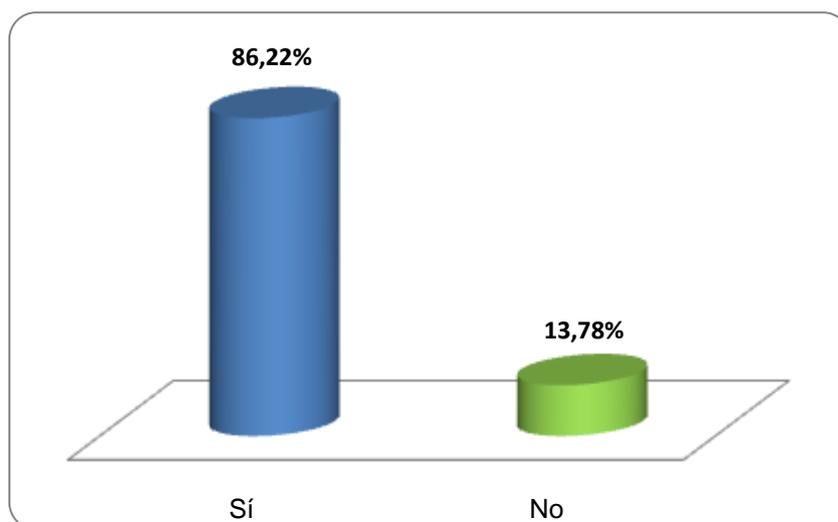


Ilustración 7 Preferencias por revista de sexualidad. Fuente: El autor.

Respecto a la posibilidad de acceder a una revista de sexualidad, el 86,22% respondió que sí le gustaría y el 13,78% indica que no.

El resultado expuesto sugiere el interés de las personas por la propuesta, es decir que a partir de esta afirmación se puede emitir un criterio favorable para la producción de un material con contenido de sexualidad, tomando en cuenta que el 46,75% son hombres y el 53,25% mujeres.

**¿Conoce de alguna revista que trate temas de sexualidad y que sea producida en Ecuador?**

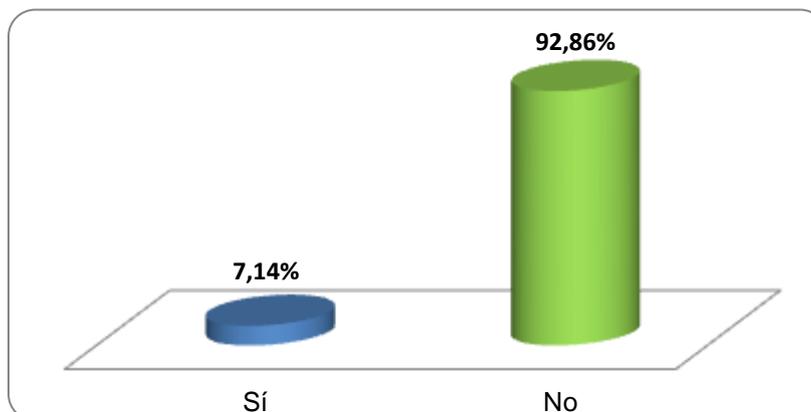


Ilustración 8 Conocimiento sobre revistas de sexualidad. Fuente: El autor.

Para tener una orientación más clara sobre las preferencias del público objetivo se procedió a consultarles respecto a su conocimiento sobre otras revistas con temática similar, sin embargo el 92,86% no identificó ninguna y apenas el 7,14% respondió afirmativamente mencionando revistas como Soho, Cosmopolitan y es importante destacar que muchos recuerdan haber visto o leído revistas con la temática indicada pero no tienen presente el nombre de la misma, lo cual implica un bajo posicionamiento de esta línea impresa en el mercado meta.

**¿Le gustaría que en Cuenca se produjera una revista con contenido en temas de sexualidad?**

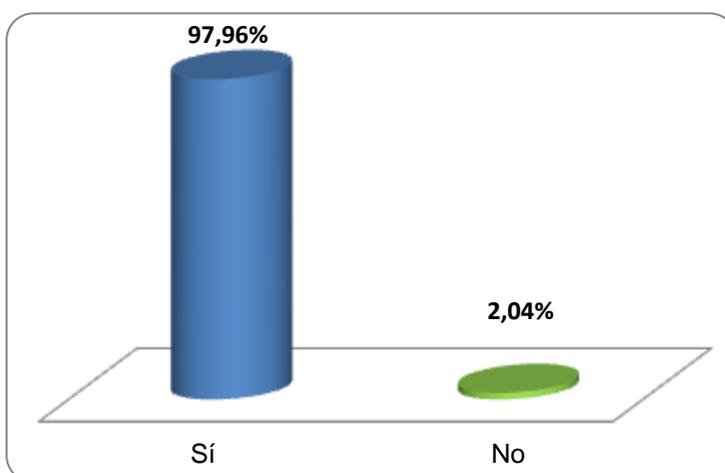


Ilustración 9 Producción de revista con contenido sexual. Fuente: El autor.

Al consultar a cerca de la posibilidad de producir una revista con contenido sexual en la ciudad de Cuenca el 97,96% manifiesta su interés en el tema destacando que el 50,52% son hombres y el 49,48% son mujeres, de tal forma que la aceptación de la propuesta es positiva en ambos grupos.

**¿Qué temas preferiría que se traten en la revista?**

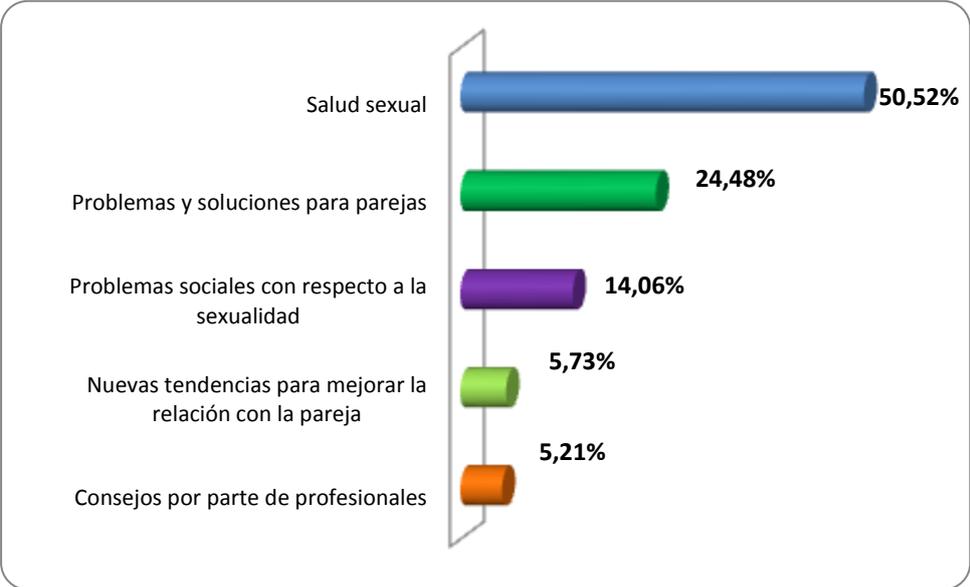


Ilustración 10 Primer tema preferido. Fuente: El autor.

El tema de mayor interés por parte del público que manifestó su deseo de que la propuesta se llevara a cabo sugiere que el 50,52% le interesan temas de salud sexual, siendo equitativo el interés de hombres y mujeres.

Por otra parte el 24,48% sugiere problemas de pareja con sus respectivas guías para solucionarlos, en dicha temática destaca el interés por parte de las mujeres con el 69,23%.

En general la temática que indican los informantes es general y relacionada con la convivencia habitual, por ello la importancia de trabajar dichos temas con especial cuidado y atención.

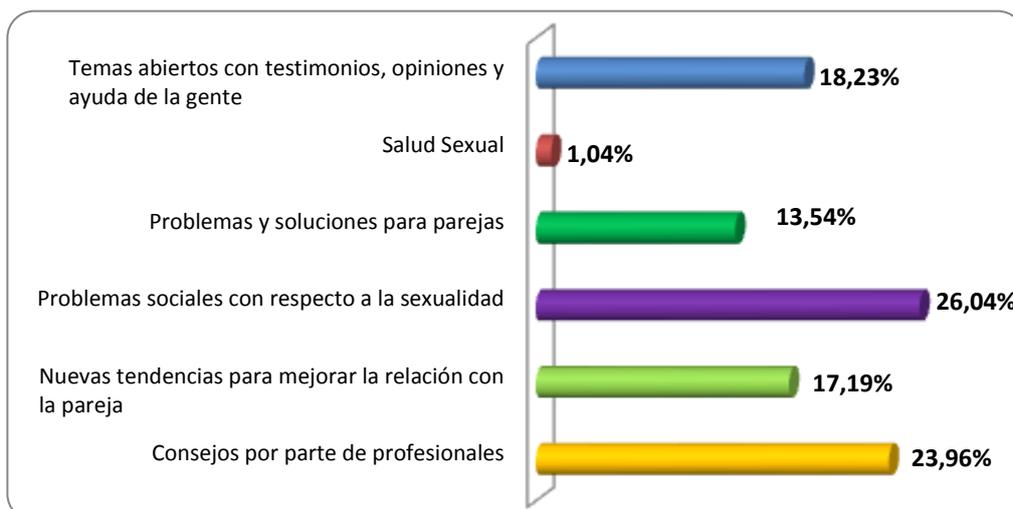


Ilustración 11 Segundo tema preferido. Fuente: El autor.

En cuanto al segundo tema de interés por parte de los informantes se refiere a problemas sociales con respecto a la sexualidad con el 26,04% y consejos por parte de profesionales con el 23,96% cuyo interés de hombres y mujeres se manifiesta al mismo nivel.

### ¿Cómo le gustaría que se tratasen los temas en la revista?

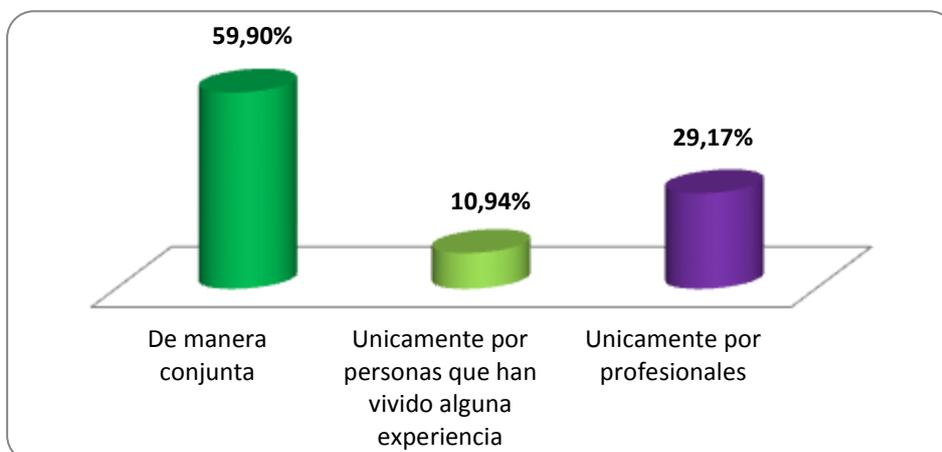


Ilustración 12 Abordaje de la revista. Fuente: El autor.

Respecto a la forma de abordar los temas de sexualidad el 59,9% sugiere que se lo haga de manera conjunta entre profesionales y experiencias personales, es decir un abordaje que abarque una perspectiva científica y casos reales de las personas, la preferencia entre hombres y mujeres es equitativa en las tres propuestas planteadas.

### ¿Cree usted que vale la pena hacer este material?

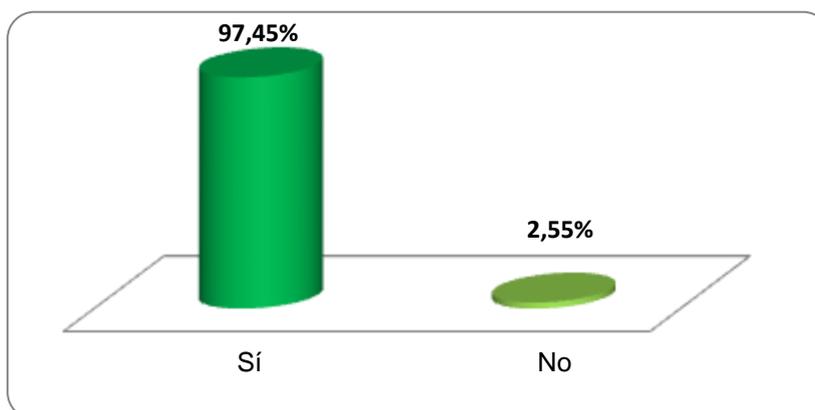


Ilustración 13 Percepción respecto a la propuesta. Fuente: El autor.

La mayor parte de los encuestados afirman que valdría la pena hacer este material para lo cual el 49,74% son hombres y el 50,26% mujeres. En este punto es factible decir que luego de revisar las orientaciones del público, la revista de sexualidad tiene un alto grado de aceptación entre las personas de la ciudad de Cuenca.

### ¿Por qué cree que vale la pena la realización de la revista?

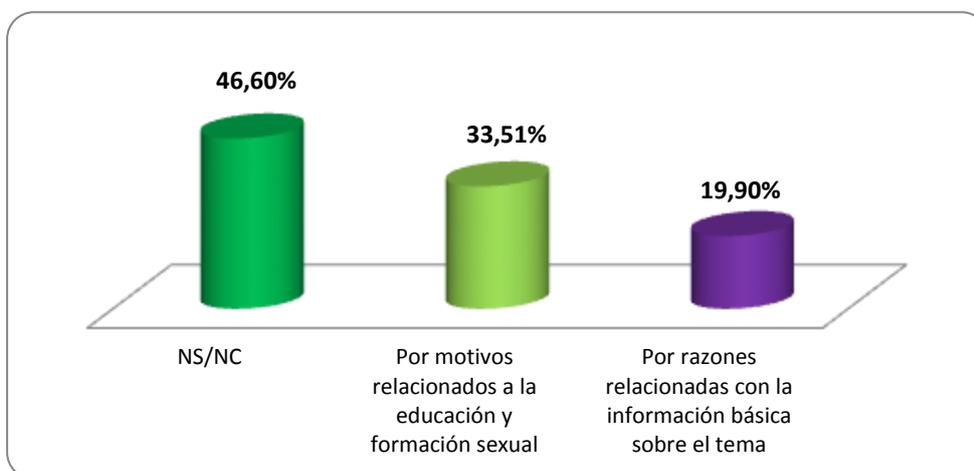


Ilustración 14 Razón para producir la revista. Fuente: El autor.

Al investigar sobre las razones por las que se debería producir la revista muchos de los informantes se abstuvieron de su respuesta, sin embargo el 33,51% mencionó la importancia de la revista por motivos relacionado con la educación formación sexual, seguido del 19,90% que considera el tema como parte de la información básica que las personas deben tener.

### ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este material?

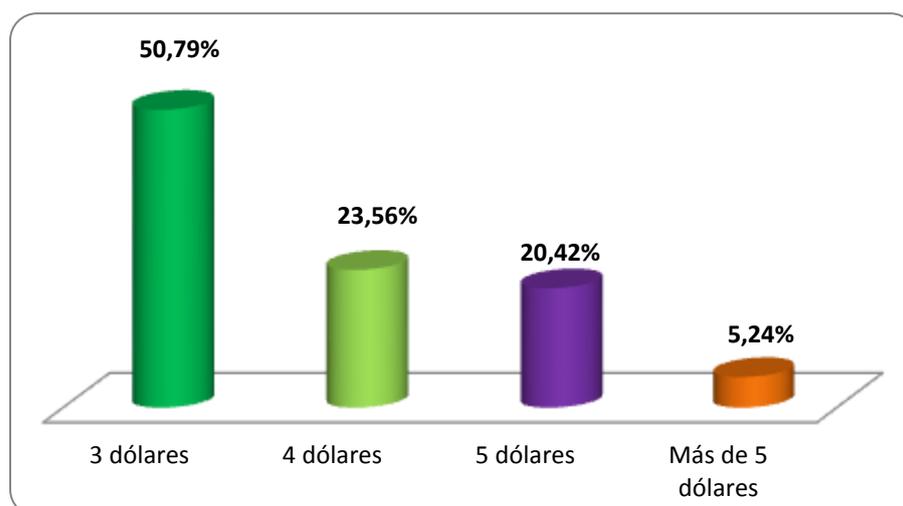


Ilustración 15 Precio sugerido. Fuente: El autor.

Respecto al valor que estarían dispuestos a pagar, el 50,79% indica tres dólares como valor máximo, es decir que corresponde a un valor promedio en el mercado de revistas y obedece a una economía media cuya capacidad de adquisición se relaciona con la frecuencia de compra mensual al ser un precio módico acorde a los ingresos de las personas de un nivel socioeconómico medio.

## 2.2 Análisis de la investigación cualitativa

En este aspecto se ha procedido a realizar entrevistas a profesionales que mucho podrían intervenir en el proceso de este formato, se ha buscado a médico, psicólogos, orientadoras sexuales, productores de revistas.

Como punto adicional a esta investigación se realizó la entrevista a la coordinadora zonal de ENIPLA (Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención de Embarazo en Adolescentes) en la dirección de Salud del Azuay.

De la misma manera se ha realizado un análisis de observación para determinar el comportamiento del comprador de revistas.

### 2.2.1 Resultados de las entrevistas

- **Entrevista médicos<sup>2</sup>**

Las entrevistas dirigidas a los médicos (Anexo N° 2) permitieron conocer situaciones importantes referentes a la información y el acceso a la salud por parte de todos los ciudadanos.

Los médicos afirman que los adultos tienden a creer que lo saben todo respecto a la sexualidad, los datos de consulta reflejan que el 40% cree saber algo del tema referido a enfermedades de transmisión sexual como un problema en todos los grupos de edades, la promiscuidad, la falta de respeto, entre otros.

Los adultos con frecuencia no hablan acerca de sus dudas con temas sexuales porque asumen que a su edad ya saben todo lo necesario y no es así, al contrario de los adolescentes que preguntan tanto por miedo o por curiosidad.

- **Entrevista psicólogas<sup>3</sup>**

Las profesionales de la psicología (Anexo N° 3) comentaron que se debe pensar en la revista como medio oportuno para que todos los miembros de la sociedad se informen, de tal forma que se pueda insertar a los grupos que son aparentemente mal vistos por la misma.

Sugieren que se debe hablar de temas sexuales en función de la educación general del ser humano y para procurar manejarse en un ámbito de respeto, de hecho las mujeres ya no deberían ser mal vistas porque saben un más de sexualidad que los hombres y

---

<sup>2</sup> Entrevistas personales: Doctor Bernardo Vega, Fundación CERCA. Doctor Miguel Rodríguez, Clínica Bolívar.

<sup>3</sup> Entrevistas personales: Lcda. Eulalia Bermeo, Dirección de Salud del Azuay. Lcda. Angie Vintimilla.

solamente cuando se haya superado ese pensamiento será posible decir que se ha borrado la actitud machista que caracteriza a ciertos grupos.

- **Entrevista a orientadoras sexuales<sup>4</sup>**

Las orientadoras sexuales (Anexo N° 4) mencionan que se habla mucho de prejuicios, de machismo y de la poca libertad que las mujeres tienen para decir lo que piensan o desean con respecto a temas sexuales.

Es importante hablar de sexualidad para sentirla como parte de nuestra vida por tal motivo debería haber un análisis de cultura para hablar de identidad de género e identidad sexual.

La información expuesta al público debe ser clara tanto para mujeres y hombres, además debe tener una visión hacia la comunidad porque la sociedad cuencana aún es un tanto conservadora.

Es preciso tomar en cuenta que para dirigirse a los grupos de personas que tienen otra orientación sexual, el medio utilizado debe pensar en no discriminar y comunicar correctamente temas relacionados a sus intereses.

- **Entrevista a productores de revista<sup>5</sup>**

Los productores de revista (Anexo N° 5) están relacionados directamente con el medio de comunicación por lo cual mencionan que producir una revista no es algo sencillo, pero el empeño del equipo por un fin común permite que la labor no sea tan complicada.

---

<sup>4</sup> Entrevistas personales: Educadora Social Paola Hidalgo, Fundación SENDAS. Lcda. Yolanda Palomeque, APROFE.

<sup>5</sup> Entrevistas personales: Diseñador Gráfico Sebastián Narváez, L'escalier Magazine. Lcdo. Andrés Abad, Concejo de Seguridad Ciudadana.

Manejar una línea de contenido basado en temas de sexualidad para una revista en la ciudad de Cuenca, representaría una complicación porque la ciudadanía mantiene actitudes morales que no dan paso a que se hable abiertamente de estos temas.

Los temas de sexualidad siempre llaman la atención sea cual sea el entorno social en el que estemos, por ello el contenido debe ser atractivo para que la gente compre el producto, si éste se vende en consecuencia los auspiciantes pagan, entre más tiraje más dinero.

La línea gráfica también debe tomarse en cuenta, porque a veces de nada sirve tener un buen contenido del producto es poco atractivo al lector.

- **Entrevista directora zonal ENIPLA<sup>6</sup>**

La Dirección de Salud del Azuay, a través de la Dra. María Augusta Rivera (Anexo N° 6), encargada del proyecto ENIPLA (Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención de Embarazo en Adolescentes), sugiere que el contenido que se pretende mostrar en este proyecto es válido, por tanto manifiestan su interés en direccionar un artículo de su autoría para una publicación futura en la revista.

La Doctora Rivera, mencionó que “toda campaña que se hace en la actualidad refiriéndose a los temas sexuales son encabezados desde la presidencia y que desde luego mientras haya material que sirva para ayudar a la comunidad no habría problema en colaborar desde la entidad a la que representa.”

- **Entrevista representantes de Sex Shop**

---

<sup>6</sup> Entrevista personal: Dra. María Augusta Rivera, Directora Zonal de ENIPLA.

Mediante la entrevista orientada a los representantes de los Sex Shop (Anexo N° 7) en la ciudad de Cuenca, se determinó la edad relativa de las personas que visitan los locales, ésta corresponde a los 28 años en adelante.

La cantidad de hombres y mujeres que llegan a los locales es equitativa e indistinta en cuanto a la compañía, es decir si van solos o en pareja, además la tendencia sugiere que las personas que acuden son heterosexuales.

Los informantes indican que la razón principal por la cual las personas acuden a estos locales obedece a la búsqueda de alternativas en juguetes sexuales, además indican que las personas son tímidas pues no hablan abiertamente de lo que desean, sin embargo aceptan sugerencias por parte de las vendedoras.

Es importante mencionar que las mujeres que compran artículos en el sex shop, lo hacen en busca de mejorar la relación con su pareja, en tanto otras lo hacen por curiosidad.

Existe una tendencia en particular que indica una comunicación personal a través del boca a boca, medio por el cual se transmiten comentarios y sugerencias acerca de nuevos productos.

### **2.2.2. Resultado de las observaciones**

Para el correcto desarrollo del proyecto fue pertinente realizar un proceso de observación que permitió determinar el comportamiento de compra en la ciudad de Cuenca. (Anexo N° 8)

Los lugares que fueron visitados fueron: Supermaxi del Vergel, Américas y Miraflores, Distribuidora Vélez y Fybeca de las calles Huayna Cápac, Florencia Astudillo, Remigio Crespo.

Las principales características observadas fueron:

- Género y edad relativa de las personas que acceden a los estantes de revistas.
- Tipo de revista que revisan.
- Tipo de revistas que compran.
- La cantidad de personas del target investigado que acceden al estante.
- Acceso del público objetivo solo o acompañado.

- **Observación en supermercados**

En los supermercados se pudo observar la mayoría de las personas que se paran frente al estante de lectura son mujeres con niños, éstos últimos permanecen sentados en el piso observando libros de cuentos y revistas para colorear.

Las mujeres optan por acceder a revistas de variedades como Cosas, Hogar, Mariela, Vistazo, Caras, entre otras y revistas con temas de sexualidad: Cosmopolitan, Men Health, y SOHO que fue la de menor importancia.

Otro grupo importante de mujeres opta por revisar libros de cocina, su comportamiento implica un buen tiempo de lectura para los mismos sin embargo, no compran el ejemplar. Tres de siete mujeres optaron por comprar una revista de variedades.

Los hombres se dirigen a la sección de libros, sin embargo ellos no compran.

- **Observación Distribuidora Vélez**

En la distribuidora Vélez se observó que la mayoría de las personas que visitan el lugar son mujeres mayores en busca de revistas de manualidades.

La distribuidora se caracteriza por tener una extensa gama de revistas, pero el fuerte del local corresponde a temas de manualidades. Además la Distribuidora comercializa los ejemplares de distinta tipología a compradores como el Supermaxi, Farmacias Fybeca, pequeños puestos de venta de revistas, entre otros.

La edad relativa de las personas que visitan este local, no se concentra en la del público objetivo dentro de este proyecto.

- **Observación Farmacias Fybeca**

En esta cadena de farmacias la cantidad de personas que acceden a las revistas corresponden al grupo etario de 20 a 35 años.

Las mujeres suelen acudir a comprar medicinas y artículos varios; sin embargo muchas de ellas compran una revista de variedades, la de mayor demanda es Cosas.

Se evidenció que el público que accede a la Farmacia corresponde al de la investigación, además se caracteriza por su poder de adquisición y por la compra espontánea en revistas.

## **Capítulo III**

### **Formato tentativo para una revista de sexualidad**

### **3.1. Partes que conforman la revista**

#### **3.1.1. Encabezado**

El encabezado o título hace referencia a la presentación visual de la revista, la marca de la publicación, por tal motivo debe encerrar su espíritu y reunir sus intenciones de comunicación. La ubicación del cabezote en la portada es clave pues con esto se está definiendo un sistema de comunicación entre el espectador y la publicación.

#### **3.1.2. Infografía**

La infografía es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

#### **3.1.3. Reserva**

En jerga de fotografía analógica, la reserva es una zona que se tapa para que reciba menos luz al revelar una copia. En fotografía digital, un sinónimo sería aplicar una máscara parcial en un programa de tratamiento de imágenes.

#### **3.1.4. Antetítulos**

Los antetítulos y los subtítulos, ofrecen más datos sobre la noticia que se quiere destacar.

#### **3.1.6. Bocardillos o globos de texto**

El texto escrito suele ir encerrado en lo que se conoce como globo o bocardillo que sirve para integrar en la viñeta un discurso o pensamiento. Los

globos de diálogos (bocadillos) abarcan casi toda la cultura visual moderna, principalmente en las tiras cómicas.

### **3.1.6. Pie de foto**

En edición o periodismo, el pie de foto es un pequeño texto que se pone acompañando de una fotografía o ilustración para especificar su contenido. Las fotografías deben llevar pies de foto que identifiquen su contenido salvo que éste sea de una obviedad absurda. Un pie de foto debe ser explicativo y consecuente con la fotografía, pero no obvio.

### **3.1.7. Subtítulo o entradilla**

Un subtítulo es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobreimpuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma o traduciendo una narración o diálogo conducido en un idioma extranjero y las entradillas es el modo en que se inician las noticias, (existen varias clases).

## **3.2. Propuesta para una revista de sexualidad**

La propuesta se enmarca en la producción de una revista con temas de sexualidad, dirigido a hombres y mujeres entre 25 a 35 años en la Ciudad de Cuenca. La temática sugiere la conformación de secciones que mantendrá el siguiente orden:

- Introducción
- Agradecimientos
- Salud Sexual
- Parejas
- Concejos profesionales
- Actualidad
- Testimonios

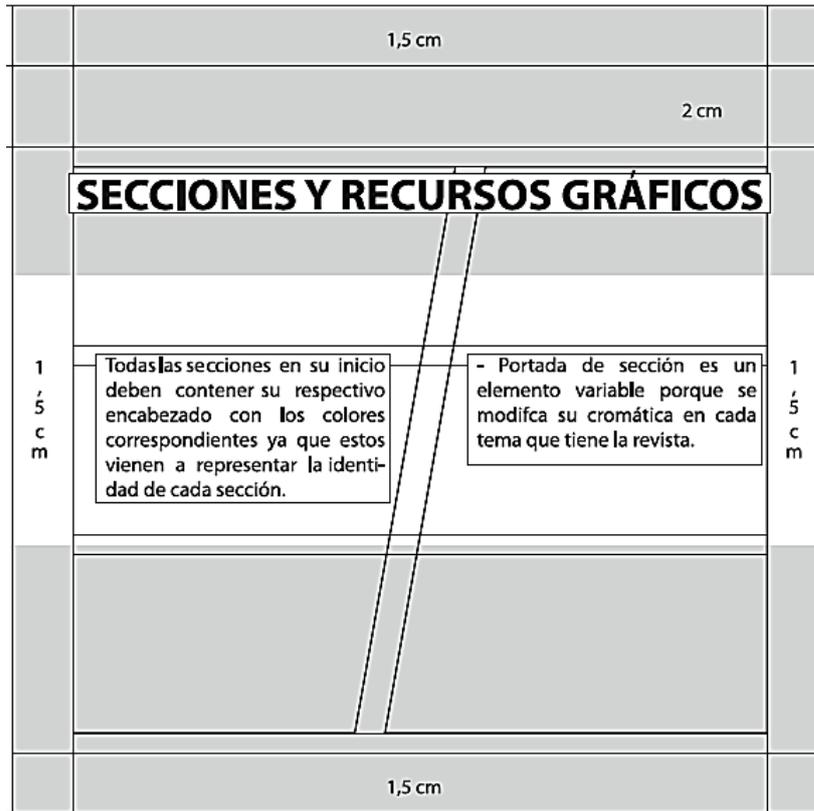


Ilustración 16 Secciones y recursos gráficos. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

### 3.3. Sistematización del diseño

La revista está conformada por elementos variables y constantes de acuerdo a la estructura éstos tienen una finalidad en cuanto la diagramación de un elemento de comunicación como éste no puede sufrir demasiadas modificaciones en cada edición.



Ilustración 17 Recursos gráficos. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

### 3.3.1. Constantes en la revista

**Portada:** es el ingrediente que le da vida y lo cual denota que es una revista de sexualidad por lo cual su diagramación debe ser llamativa e incitante al público objetivo.

**Formato:** se sugiere un formato fácil de manipular, que se pueda transportar con facilidad en tanto el material se convierte en el llamado “de bolsillo” y puede ser utilizado como consulta en cualquier momento que el lector así lo desee.

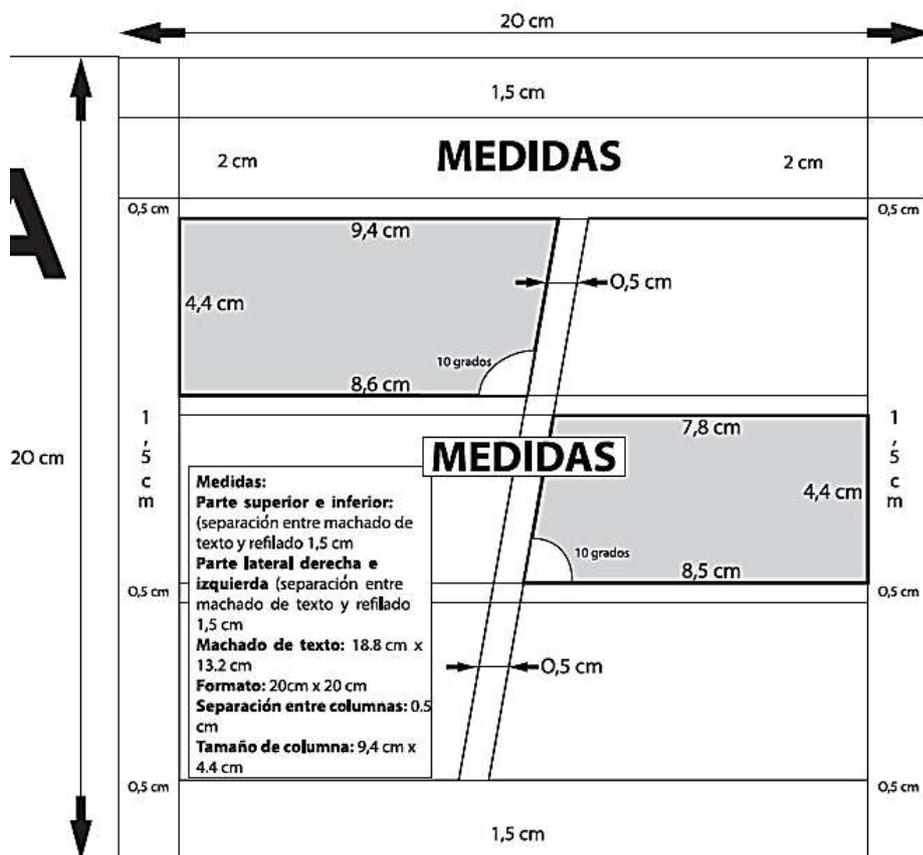


Ilustración 18 Medidas. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

**Tipografía:** Century Gothic 12pt párrafos de texto. Century Gothic 20pt Títulos.



Ilustración 19 Texto machado. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

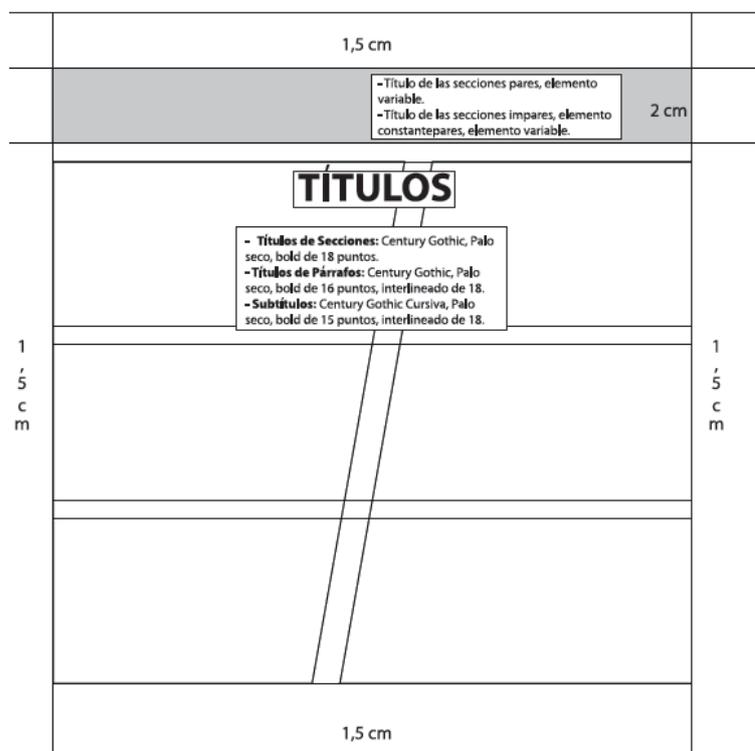


Ilustración 20 Títulos. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

### 3.3.2. Variables en la revista

#### Disposición de las Fotografías

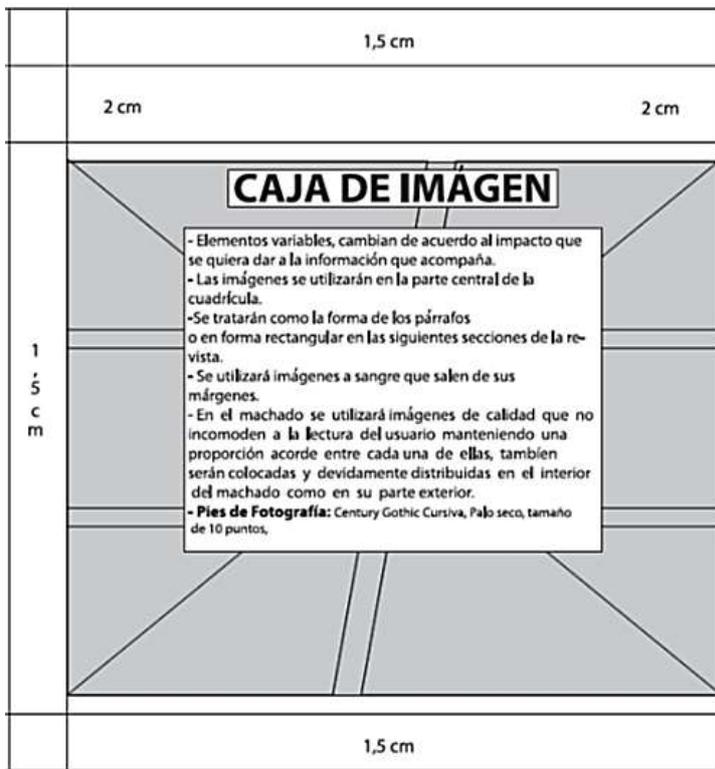


Ilustración 21 Caja de imagen. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

#### Cromática



Ilustración 22 Secciones y recursos gráficos. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

**Elementos gráficos para la ubicación de los titulares de las secciones**



Ilustración 23. Elementos gráficos para titulares. Fuente: El autor.

**Elementos gráficos para la ubicación de los números de sección en páginas impares**



Ilustración 24 Elementos gráficos para números. Fuente: Diseñador A. Fajardo.

## Conclusiones

La creación de una revista de sexualidad implica una serie de acciones necesarias para que su introducción en el mercado objetivo no pase desapercibida y logre aceptación, posicionamiento y permanencia. Es por ello que el estudio de mercado permitió identificar los gustos y expectativas del público objetivo, tomando siempre como referentes y apoyo a los especialistas entrevistados.

El público objetivo fue planteado inicialmente a un grupo etario entre 25 a 35 años tanto hombres como mujeres de los cuales el 70,92% se caracterizan por un estado civil de solteros y el 25% casados. En cuanto al nivel de educación se evidenció el alto porcentaje (77,55%) de personas que tienen estudios universitarios, es decir que se trata de un grupo cuyo nivel de comprensión sugiere un manejo de términos y lenguaje más especializado en el área a tratar.

En cuanto al estudio de las preferencias del público objetivo se pone de manifiesto su interés en la lectura de revistas de un 90,82% de los informantes, que a su vez llegan a adquirir el ejemplar con un 58,67% de aceptación.

Es importante reconocer la frecuencia de compra del público en periodos mensuales, esto se debe también a la rotación de las revistas pues muchas de ellas la tienen establecida en el mercado de acuerdo a los niveles de ventas. Por otra parte esto denota el interés de las personas en acceder a este medio de información en temas varios, es decir cocina, salud, automóviles, ciencia, sin embargo destaca entre uno de ellos el deporte con un 26,96% de preferencia.

En cuanto a las expectativas ante la posible rotación de una revista de sexualidad el público demuestra su interés al respecto con un alto porcentaje del 97,96% indicando que los principales temas o contenido del material debería ser: salud sexual, problemas y soluciones de pareja, consejos por

parte de profesionales, temas abiertos con testimonios y opiniones, además de nuevas tendencias para mejorar las relaciones. Dichos temas de preferencia deben ser abordados por profesionales y mediante casos reales.

Es clara la tendencia del público objetivo hacia una revista de sexualidad cuyos enfoques sean manejados con respeto y en una línea que sugiera la libertad de expresión respecto a la temática. El propósito del medio de comunicación expuesto debe ser: informar, educar y permitir una mejor y mayor aceptación de las personas para hablar abiertamente sobre la sexualidad.

Es evidente que la ciudad de Cuenca se caracteriza por ser conservadora y altamente tradicionalista, mucho de ello ha repercutido en los procesos comunicacionales, informativos y educacionales sobre temas que generan controversia tal como lo hace la sexualidad. Sin embargo el público de la nueva generación experimenta un cambio de comportamiento oportuno, es decir que en un tiempo en el cual las tecnologías de la información son el centro de las relaciones y la acelerada pérdida de valores ha marcado incluso comportamientos extremos, el público cuencano abre su mente a diálogos que lo afectan directamente y en los cuales no interviene solo como oyente, sus expectativas abordan el aprendizaje de su entorno.

Respecto al cambio de esquemas en las orientaciones del público los profesionales de diversas áreas mencionan cuán importante sería terminar con el tabú de la sexualidad y poder expresarse sin temor, demostrar las necesidades, dudas e inquietudes y procurar una sociedad más justa, equitativa y eficazmente comunicativa que rompa barreras tradicionalistas como el machismo, feminismo y el rechazo en general a quienes son reconocidos como diferentes, pues la única diferencia está en la forma de pensarnos y aceptarnos como seres sociales, sexuales y naturalmente libres.

La introducción de una revista con contenido de sexualidad resulta de especial interés y atención por lo que su producción no solo es con fines

comerciales, es preciso tomar en cuenta el impacto de este medio y asumir con entera responsabilidad y compromiso su diseño, diagramación y cromática. Todo en el medio impreso comunica, desde la más simple línea hasta la más compleja construcción de elementos, por ello el Diseñador Andrés Fajardo fue acertado al sugerir un formato manejable y llamativo que despierte el interés del público objetivo y estimule al público potencial.

La producción de la revista con contenido sexual es por ende una idea factible que debe ser tomada en cuenta y a su vez estudiada por instituciones cuya responsabilidad con la sociedad esté ligada a la educación y formación integral del ser humano, este producto requiere de una serie de profesionales y un constante monitoreo para alcanzar los objetivos.

## **Bibliografía**

Abad, Andrés. Entrevista Personal. 10 May. 2013

Álvarez de la Cruz, C. Enfermería global, Comunicación y sexualidad. 2010.

Barrios, J. Comunicación efectiva: medios de comunicación. México, 2008.

Bermejo, Eulalia. Entrevista Personal. 20 May. 2013.

Cáceres J. Evaluación psicofisiológica de la sexualidad humana. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, 1990.

Capmartín, Roger. Sexualidad. 2011. 19 May. 2013.  
<http://www.drcapmartin.com/sexualidad/que-es-sexualidad/>

CEPVI. Psicología y Medicina. Argentina. 17 May. 2013 < [www.cepvi.com](http://www.cepvi.com) >

Contreras, Adalid. Imágenes e imaginarios de la comunicación para el desarrollo. Ecuador: CIESPAL, 2006.

Delgado. Quiroz. Falcon. Guía de educación para la salud. Universidad de Cuenca, 2012.

El Tiempo. Manual de redacción. Colombia: Editorial Printer, 1995.

Fernández de Castro. La otra historia de la sexualidad. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, 2009.

Fischer, Laura. Espejo, Jorge. Mercadotecnia. Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2004.

Freud, ctd. en: Labrador, F. Guía de la Sexualidad. Madrid: Editorial Espasa Calpe, 2005.

- García, L. La revista: un medio de comunicación mundial. Colombia, 2008.
- Hidalgo, Paola. Entrevista Personal. 15 May. 2013.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos del Marketing. Prentice Hall, Sexta Edición, 2003. 16 May. 2013. <www.promonegocios.net>
- Lamb, Charles. Hair, Joseph. McDaniel, Carl. Marketing. International Thomson Editores, Sexta Edición, 2002.
- Martín. Serrano, M. La Producción Social de Comunicación. México: Editorial Alianza, 2008.
- Michel. Jean, A. Bonhomme, M. La Argumentación Publicitaria, la Retórica del elogio y de la Persuasión. Madrid: Edición Calandria, 1997.
- Mosquera, M. La Salud y la Comunicación. Colombia: Universidad Nacional, 2007.
- Narváez, Sebastián. Entrevista Personal. 1 May. 2013.
- Ochoa, E. La sexualidad humana. Dimensiones y aspectos implicados en la sexualidad. Madrid: Editorial Hispamap.
- Ochoa, E. Vázquez, C. El libro de la sexualidad. Madrid: Editorial El País, 2008.
- O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Richard. Publicidad. International Thomson Editores, 1999.
- Palomeque, Yolanda. Entrevista Personal. 14 May. 2013
- Prieto, Daniel. Análisis del proceso de comunicación. Ecuador: CIESPAL, 1990.

Quinatoa, D. Diseño y edición de una revista informativa y publicitaria para el barrio "San Juan". Pichincha, 2008.

Rivera, Ma. Augusta. Entrevista Personal. 15 May. 2013.

Sandoval. García, S. Al-Ghassani. Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. San José: Escuela de ciencias de la comunicación, 2000. 22 May. 2013. < <http://www.banrepcultural.org>>

Vega, Bernardo. Entrevista Personal. 3 May. 2013.

Verde Equilibrante. Conferencia. 11 May. 2013.

Vintimilla, Angie. Entrevista Personal. 20 May. 2013.

# Anexos

### Anexo N° 1. Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \times \frac{e^2}{k^2} + P \times Q}$$

Donde:

N = Población total en el rango de edad de 25 a 35 años

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

e = error

k = Índice de Confianza

Reemplazando:

$$n = \frac{89.171 \times 0,5 \times 0,5}{(89.171 - 1) \times \frac{0,07^2}{1,96^2} + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 196 \text{ Encuestas}$$

## **Anexo N° 2. Guía de entrevista dirigida a médicos**

- 1.- ¿Según sus conocimientos profesionales, a qué edad comienza la actividad sexual en las personas?
- 2.- ¿Cómo ve usted desde el punto de vista profesional el comportamiento sexual de los adultos entre 25 y 35 años?
- 3.- ¿Cree que aún con la edad que tienen necesitarían conocer algo adicional para tener una vida sexual plena?
- 4.- ¿Cuál cree usted que sería uno de los problemas para que los adultos entre 25 y 35 años de edad no puedan tener una vida sexual plena?
- 5.- ¿Si hubiese un material informativo, en este caso una revista con temas de sexualidad y de ayuda para las personas de 25 a 35 años de edad qué cree usted que sería importante mencionar o incluir en dicho material informativo?
- 6.- ¿Cree que éste es un material válido para producirse?
- 7.- Algo más que desee agregar a la entrevista.

### **Anexo N° 3. Guía de entrevista dirigida a Psicólogos**

- 1.- ¿Desde el punto de vista psicológico quiénes están preparados para hablar más sobre sexualidad, los hombres o las mujeres?
- 2.- ¿Cómo ve usted el comportamiento general de los adultos entre 25 y 35 años?
- 3.- ¿Existe algún tipo de cambio en las personas a esa edad con respecto a su comportamiento sexual?
- 4.- ¿Cuál cree que sería uno de los problemas para que los adultos de 25 a 35 años no puedan tener una vida sexual plena?
- 5.- ¿Si hubiese un material informativo, en este caso una revista con temas de sexualidad y de ayuda para las personas de 25 a 35 años de edad qué cree usted que sería importante mencionar o incluir en dicho material informativo?
- 6.- ¿Cómo cree que se debería manejar los temas en la revista si su contenido pretende ser dirigido también para personas con otra orientación sexual?
- 7.- ¿Desde el punto de vista psicológico en que se debería pensar antes de publicar algún artículo dirigido para ellos?
- 8.- Algo más que desee añadir en esta entrevista.

#### **Anexo N° 4. Guía de entrevista dirigida a Orientadoras sexuales**

- 1.- ¿Quiénes hablan más de sexualidad, los hombres o las mujeres?
- 2.- ¿Desde su punto de vista profesional cómo ve el comportamiento sexual de los adultos de 25 a 35 años?
- 3.- ¿Cree que aún con la edad que tienen necesitarían conocer algo adicional para tener una vida sexual plena?
- 4.- ¿Cuál cree usted que sería uno de los problemas para que los adultos entre 25 y 35 años de edad no puedan tener una vida sexual plena?
- 5.- ¿Cuál cree usted que es la ventaja de tener una revista que hable de temas de sexualidad en la ciudad?
- 6.- ¿Cómo se debería manejar los temas de la revista si también se los quiere dirigir a un público con otra orientación sexual?
- 7.- ¿Cree que éste sería un producto válido para el público?
- 8.- Algo más que desee añadir.

### **Anexo N° 5. Guía de entrevista dirigida a Productores de revista**

- 1.- ¿Qué tan complicado resulta para usted realizar la producción de una revista?
- 2.- ¿Cree usted que Cuenca es un buen mercado para producir una revista con temas de sexualidad?
- 3.- ¿Considera que el segmento al que va dirigido este formato de revista, personas de 25 a 35 años de edad, es correcto?
- 4.- ¿Qué tan costoso podría resultar producirla dentro de la ciudad?
- 5.- Al ser una revista con temas de actualidad, cuál cree usted que sería su posible competencia?
- 6.- Debido a sus conocimientos: ¿Qué debería tener una revista para poder mantenerse en el mercado?
- 7.- Algo más que desee agregar a la entrevista.

**Anexo N° 6. Guía de entrevista dirigida a la Coordinadora zonal ENIPLA**

- 1.- ¿Cómo entidad de gobierno les interesaría colaborar con artículos que sirvan para el contenido de la revista?
- 2.- ¿Qué cree usted que necesita tener un medio impreso para ser interesante y para que entidades del gobierno quieran colaborar con información para el público?
- 3.- ¿Cómo cree usted que actúa la ciudadanía con respecto a temas de sexualidad actualmente?
- 4.- ¿Qué recursos utilizan para llevar a cabo sus campañas?
- 5.- Algo más que desee adicionar a la entrevista.

**Anexo N° 7. Guía de entrevista dirigida a un representante de un Sex shop, descripción del comprador**

- 1.- ¿Cuál es la edad relativa de las personas que visitan el local?
- 2.- ¿Entre hombres y mujeres, quienes visitan más el local?
- 3.- ¿Vienen solas o en parejas?
- 4.- ¿La gente muestra libertad para pedir lo que necesita?
- 5.- ¿Vienen personas con otra orientación sexual a solicitar algún producto?
- 6.- ¿Por qué razones cree usted que visitan el local?

**Anexo N° 8. Guía de observación, comportamiento de compra**

- 1.- Género.
- 2.- Edad relativa.
- 3.- Tipo de revista que ojea.
- 4.- Tipo de revista que compra.
- 5.- Cantidad de personas del target que se paran frente al estante.
- 6.- Revisa las revistas a solas o acompañado.

Anexo N° 9. Esquema general de la revista - Machote

