



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Percepción femenina de la cosificación mediática de las mujeres

TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTORA:** Soto Aguilar, Hilda Yessenia

**DIRECTORA:** Verdú Delgado, Ana Dolores, Dra

LOJA -ECUADOR

**2020**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2020

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Doctora

Ana Dolores Verdú Delgado

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “percepción femenina de la cosificación mediática de las mujeres” realizado por Hilda Yessenia Soto Aguilar, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, enero 2020

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Hilda Yessenia Soto Aguilar declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: “Percepción femenina de la cosificación mediática de las mujeres”, de la Titulación Comunicación Social, siendo Ana Dolores Verdú Delgado Ph. D, director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f. ....

Autora: Hilda Yessenia Soto Aguilar  
Cédula: 1104235161

## **DEDICATORIA**

A Dios primeramente por haberme dado la vida para llegar hasta este punto culminante de mi carrera y haber puesto en mi camino a personas que me apoyaron de innumerables formas.

A mis padres, Víctor e Hilda, quienes a pesar de todas las circunstancias nunca me abandonaron y supieron guiarme por el camino correcto. Su fe en mí, su ayuda económica y apoyo moral durante todo este proceso finalmente dieron sus frutos, les estaré eternamente agradecida.

A mis hermanos, Jessica, Vinicio y Verónica que pese a la distancia siempre han estado muy cerca de mí dándome todo el ánimo para no decaer y ser mi ejemplo de lucha y perseverancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Dra. Ana Dolores Verdú Delgado, por toda la sabiduría compartida con mi persona y quien con su dirección permitió el desarrollo de esta tesis.

Asimismo, a la Universidad Técnica Particular de Loja, a toda la facultad de Comunicación Social y a mis profesores por enriquecerme de conocimiento a lo largo de toda mi carrera universitaria.

Gracias a todas las voluntarias de este trabajo de investigación por entregarme su tiempo y confianza en cada entrevista porque sin su ayuda nada de esto habría sido posible.



INVESTIGACIÓN BIOGRÁFICA.....	39
5.1. Historias de vida.....	40
5.1.1. Negro e indio: lo que no se quiere ser.....	41
5.1.2. Presión y bullying.....	46
5.1.3. Siguiendo de cerca la vida de las “chicas Fitness”.....	47
5.1.4. Riesgos que ocasiona la obsesión por estar delgada.....	50
5.1.5. Imagen distorsionada de la apariencia en el espejo de la sociedad.....	53
5.1.6. “¡Ay, tú pareces un chico!”.....	56
5.1.7. Mujer, objeto de control.....	58
5.1.8. Incompatibilidad: La vejez y los medios.....	60
5.1.9. Incremento del consumo destinado a la belleza.....	61
5.1.10. Belleza y cirugía.....	62
CONCLUSIONES .....	65
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS .....	73



## **RESUMEN**

En la actualidad existe la necesidad de producir más datos en torno a los impactos que los medios de comunicación producen sobre las mujeres, en particular, la difusión masiva de imágenes que representan a las mujeres como objetos sexuales o estéticos, a partir del modelo de belleza vigente. Esta línea de investigación pretende explorar de qué forma la cosificación sexual impacta en la subjetividad femenina, fortaleciendo y renovando la desigualdad de género.

### **PALABRAS CLAVE:**

Cosificación femenina, desigualdad, medios de comunicación

## **ABSTRACT**

At present there is a need to produce more data about the impacts that the media produce on women, in particular, the mass dissemination of images that represent women as sexual or aesthetic objects. This line of research seeks to explore in what manner the sexual reification impacts in female subjectivity, strengthening and renewing gender inequality.

### **KEYWORDS:**

Female reification, inequality, media

## INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente la sociedad patriarcal ha extendido dos modelos diferentes de feminidad, que coinciden con las dos formas de regulación de la sexualidad en las sociedades patriarcales. El primero de esos modelos normativos se desarrolla en el contexto de la familia heteropatriarcal en torno a la maternidad. Y el segundo modelo prescribe que un grupo reducido de mujeres esté a disposición pública de todos los varones a través de la prostitución. Esta división sigue vigente en Ecuador.

Los cuerpos de las mujeres no aparecen representados del mismo modo que los de los hombres, por lo tanto, no podemos hablar de igualdad de género. Mientras al hombre se le elogia sus cualidades intelectuales y es relacionado como un individuo- sujeto, con la mujer ocurre todo lo contrario. En ellas se destaca de manera impresionante su aspecto físico, se la clasifica de este modo como un individuo-objeto, como respuesta a la demanda androcentrista de la sociedad patriarcal en la que vivimos.

El cuerpo femenino es un negocio con gran rentabilidad que la sociedad patriarcal ha sacado provecho, de diferentes formas, exprimiendo al máximo su potencial y ya no solo en jóvenes y adultas, sino que también en niñas. Entre las formas de violencia patriarcal encontramos algunos ejemplos que van desde los menos ofensivos para con la mujer; la manicura, pedicura, moda y desfiles. Hasta los más perjudiciales y peligrosos (prostitución, fuerza de trabajo barato, trabajo doméstico gratuito, vientres de alquiler).

En Loja sin ir más lejos, muchas mujeres reciben el mandato de manera indirecta de que su cuerpo debe regirse en función de la mirada varonil. Aquello las lleva a soñar con modificar sus cuerpos y adaptarlos a los cánones de la sociedad patriarcal, recurriendo a procedimientos no invasivos (cremas, lociones, dietas, etc.) como invasivos (cirugía estética). Estos últimos con gran envergadura entre las féminas por obtener resultados rápidos, aun si el riesgo es la muerte.

Este pretender analizar dichas prácticas como impactos de la cosificación femenina mediática en la vida de las mujeres.

**CAPÍTULO I**  
**GÉNERO Y VIOLENCIA**

## 1.1. La construcción del género a través de la cultura

El género se construye mediante la socialización<sup>1</sup> de los seres humanos con el medio social y, la interiorización de normas y valores de una determinada sociedad y cultura. Dentro de los cuales hombres y mujeres deben comportarse según pautas aprendidas

que aluden a relaciones desiguales de poder. En la construcción de género existe un sistema de clasificación recoge la idea de que existen dos géneros: el femenino referido a la mujer y el masculino a los hombres. Para Gothmann (2001) esta clasificación es basada en las características físicas y atributos sexuales de la persona. Presupone así, que si se nace con ciertas características el individuo inevitablemente tenderá siempre a actuar, vivir y pensar de determinada forma. La autora Gothmann (2001) expresa esta creencia de la siguiente manera, “Ser mujer o ser hombre, ser femenina o ser masculina, es una característica que se le atribuye al cuerpo. Si nacemos con cierto grupo somos mujeres y por tanto adoptamos ciertas características de comportamientos, formas de sentir, de pensar, un tipo de trabajo, el lugar que debemos ocupar en el mundo. Se nos dice que así ha sido siempre y por tanto continuará siéndolo” (p.7).

Esta definición realmente no hace referencia al término género sino a la palabra sexo. La palabra sexo se define como el conjunto de características biológicas que diferencian a hombres y mujeres, es decir que nacemos con ello. Para Vélez (2008) cuando hablamos de género hacemos referencia a atributos o comportamientos adquiridos tanto por hombres como mujeres durante un proceso de socialización y hace visible que las relaciones de poder que crea una desvalorización de lo femenino frente a lo masculino ha sido construida mediante un proceso histórico-social. Además, es importante mencionar que presentan variaciones en el transcurso del tiempo y entre la misma cultura y otra distinta. En palabras resumidas del autor Gothmann (2001) “género, es la construcción cultural de las características masculinas y femeninas” (p.11).

De este modo, la palabra género mucha gente lo confunde con el término sexo, entendiéndolo que son sinónimos, cuando en realidad son conceptos muy diferentes.

Estudios antropológicos y sociológicos han confirmado que los patrones de género son construidos socialmente. Figueroa (2012) hace hincapié en una de las investigaciones

---

<sup>1</sup> Socialización: al proceso a través del cual los seres humanos aprenden e interiorizan las normas y los valores de una determinada sociedad y cultura específica. Este aprendizaje les permite obtener las capacidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción social.

antropológicas principales que logró que colocaran el concepto género dentro de las ciencias sociales. Hablamos de Margaret Mead, que con su libro “sexo y temperamento en tres sociedades primitivas” publicado en 1935, sintetiza su estudio etnográfico sobre las variaciones de los roles de género en tres sociedades de Papúa Nueva Guinea: los arapech, los mundugumur y los tchambuli. Los primeros llamados arapech, tanto hombres como mujeres actuaban de forma sumisa. Mientras los hombres y mujeres mundugumur, al contrario que los primeros se comportaban agresivos. Y por último los tchambuli hombres, eran cuidadosos con su imagen y por su parte las mujeres, daban menos importancia al aspecto personal.

Sin embargo, aunque sea clara esta diferenciación aún existe arraigada una imagen estereotipada en la mente de muchas personas que para Mazzara (2015) se traduce en percepciones simplistas y reduccionistas sobre el rol a desempeñar ciertos grupos de personas que genera discriminación hacia ellos.

Tabla 1. Características personales de hombres y mujeres en el sistema de género occidental

Mujeres	Hombres
Emocional	Fuerte
Sumisa	Dominante
Débil	Lógico
Tranquila	Racional
Cariñosa	Conflictivo
Piadosa	Caballeroso
Trabajadora	Cómodo

Fuente y elaboración: Gothmann (2001). *Manual de Género en el periodismo*.

Tabla 2. Tareas en la casa y la familia

Mujeres	Hombres
Cuidar a los/as niños/as	Reparar todo
Cocinar	Arreglar la luz, el agua
Limpiar	Administrar los ingresos
Lavar la ropa/ planchar	Tomar decisiones importantes
Comprar alimento	
Conciliar en caso de conflicto	

Fuente y elaboración: por Gothmann (2001). *Manual de Género en el periodismo*.

Otro mecanismo es la introducción en la práctica del uso del género gramatical masculino para ambos géneros y para profesiones que ejercen mujeres donde es visible encontrar estereotipos de género. Entre los procedimientos de subordinación contra la mujer se encuentran los siguientes (Gothmann, 2001):

Usos del masculino genérico:

El hombre, los derechos del hombre, Museo del hombre, el hombre latinoamericano, el ciudadano.

El masculino para las profesiones:

Los médicos y las enfermeras, las limpiadoras, la juez, la gerente, la presidente.

Estos roles y mecanismos que son asignados a ambos sexos discriminan en gran medida a la mujer pues, no permiten obtener un rango igual al hombre en la sociedad. Para entender esta desigualdad social hay que entender el concepto de discriminación. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), discriminar es “dar trato de inferioridad a una persona o colectivo”. Sin embargo, la discriminación está tan normalizada en la práctica que para las mujeres que lo padecen es natural. Se descubre de este modo que la naturalización a la inferioridad femenina es exclusivamente sociocultural (Gothmann, 2001).

## **1.2. Naturalización de la violencia contra la mujer**

Para entender esta naturalización sociocultural de la violencia se tomará en consideración la propuesta de Galtung (1999) de la “triángulo de la violencia”, un estudio sobre la violencia que manifiesta tres dimensiones de la realidad. Desde esta óptica, Galtung considera tres formas de violencia:

1. Violencia directa: meramente física y/o verbal, visible en la conducta humana: asesinato, violaciones o agresiones verbales o físicas.

En lo que Galtung estima violencia invisible se hallan la violencia estructural y la cultural:

2. Violencia estructural: el impedimento del desarrollo del ser humano por condiciones de pobreza, explotación y discriminación.
3. Violencia cultural: normalizar la violencia directa y estructural a través de los medios de comunicación, publicidad, industria del ocio, arte, ciencia y el lenguaje. Un ejemplo serían los estereotipos sexistas.

Hay que tener en cuenta que la acción humana no es simplemente una realidad observable, sino que en ella concurren diferentes dimensiones que laten detrás de cada acción, y para dar con el problema sobre la violencia femenina se debe entender desde que dimensión inicia.

De las tres dimensiones la que más preocupa y más se prestará atención a lo largo de estos capítulos será: la violencia cultural. Por encontrarse bastante imperceptible y en muchos casos invisible a la gran mayoría de personas por estar inmersa dentro del contexto socio-cultural, Bourdieu (2000) lo llama violencia simbólica:

Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos. (pp. 11, 12)

Uno de los caminos simbólicos para ejercer violencia y control sobre la mujer inicia en los sesenta en Occidente cuando la ideología patriarcal en contraparte a la “revolución sexual” dirigida por una multitud de mujeres que reclaman el derecho a la libertad sexual con su compañero, inaugura la “cultura de la sexualidad” en torno al placer y control masculino hacia lo femenino desarrollado tanto en el matrimonio como la prostitución. La mujer se convierte en un ser sexual para la procreación (Cobos, 2015). A esta designación ilegítima patriarcal para ejercer control sobre las mujeres se le llama heterodesignación. Esta heterodesignación de la mujer como sexualidad desemboca en procesos de inferioridad social y desindividualización o lo que es lo mismo pérdida de la identidad. Para muchas mujeres resulta más factible no revelarse a lo establecido en el contrato sexual: matrimonio y prostitución. Esteban (2004) lo expone muy bien: “los objetivos principales del aprendizaje corporal de las mujeres son la reproducción y la seducción” (p.73). Expresado en un contexto simbólico binario, la mujer se inscribiría en ámbito privado-doméstico; como naturaleza, biología y sexo y los hombres en el público-político; se define como razón y cultura (Cobos, 2015).

En el mismo siglo XX a la sociedad patriarcal se le sumaran nuevas formas de sexualización femenina en el que juegan un gran papel las instancias de socialización como la publicidad, el cine, la literatura o la TV que se encargan de difundir una imagen idealizada de la vida de la mujer tradicional en el escenario familiar y doméstica opuesta a la infelicidad por la falta de amor de la mujer emancipada. En mismo contexto surgen otros elementos de sexualización que suman a la mujer hogareña y es: la belleza de las compañeras sexuales (Cobos, 2015).

En la actualidad el capitalismo neoliberal aprovecha la corporeidad femenina para extraer plusvalía, como afirma claramente Adrienne Rich en *Nacemos de mujer*, el cuerpo es político (Cobos, 2015). La pornografía, la prostitución o los vientres de alquiler son prueba de este fenómeno que tiene relación con el ‘capital humano’. Y ¿a



qué se le denomina <<capital>>? , la respuesta la da Dávalos (2011) de la siguiente manera, “aquello que entregarían los trabajadores no es fuerza de trabajo, ni tiempo, sino “capacidades” u “oportunidades”, vale decir, capital humano”.

Por consiguiente, la unión de la objetualización del cuerpo de las mujeres, la popularización de la sexualidad y la capitalización de su cuerpo se han convertido en parte de la cultura popular.

La prostitución, el primer y más extendido instrumento que se emplea para convertir a la mujer en objeto sexual. Prostitución y pornografía comparten un mismo significado explica Szil (2007) “pornografía es un término de origen griego que significa la descripción (grafía) de la prostituta (porné)”. La prostitución reduce a la mujer a un objeto meramente sexual en el que se aplica violencia sexual sin la más mínima repercusión para el hombre, como Szil (2007) expone:

La conversión de las mujeres en objetos sexuales es un proceso de deshumanización en cuyo extremo final está la violencia sexual masculina. Es esto lo que la prostitución institucionaliza, ya que el cliente consigue de la persona prostituida (que no ha elegido hacer el amor con él) algo que de otra manera no podría conseguir sino con violencia (p. 10).

Sin embargo, existe una imagen idealizada del sexo como artículo de consumo en la pornografía crea una realidad ficticia sobre un negocio que limita la libertad de la mujer y saca a relucir el imaginario masculino. Szil (2007) lo explica de la siguiente manera:

El mundo de la pornografía está habitado por hombres siempre activos que aunque estén completamente desnudos, nunca revelan nada de sus entrañas (y aún menos alguno de sus aspectos débiles) y por mujeres que aunque estén llevando a cabo una actividad febril física siempre son pasivas porque no están realizando su propia sexualidad sino la dictada por las fantasías masculinas (p.7).

La situación real en la que se encuentran las prostitutas es bastante diferente a lo que intenta vender la sociedad patriarcal. A esto hay que sumarle el rango de edad de ingreso cada vez menor y que por tanto es común encontrar a niñas. Tampoco se debe olvidar los problemas psicológicos que deriva de disociar sexo y sentimientos, la adicción a drogas, el estigma social y los riesgos de enfermedades de transmisión sexual (Menéndez, 2015).

El vientre de alquiler, por su parte, es una expresión que en si ya cosifica a la mujer, al reducirla a una imagen de útero disociado de la persona. Y tiene varias variantes en torno a la fertilidad: donación de óvulos, gestación subrogada, amas de cría, etc. Estas

prácticas son usadas como elemento mercantil para explotar a mujeres pobres (Menéndez, 2015).

Existe al igual que en la prostitución, una falsa imagen de la actividad en sí. Hay quienes defienden la práctica como Hakim aludiendo que se trata de su libertad reproductiva, que las mujeres deben poder acceder a ella y otras más elocuentes que lo vinculan a la solidaridad y/o altruismo de las mujeres y adoptan la expresión de maternidad subrogada (Menéndez, 2015).

Podemos resumir de los anteriores puntos que la violencia contra la mujer está presente en las tres dimensiones: En la dimensión simbólica de nuestra cultura; donde se ejerce violencia simbólica a través de propagandas emitida por los medios que cataloga como inferior a la mujer y muestra un contenido violento, vejatorio y cosificador contra ellas en los medios. Dimensión estructural; por la relación jerárquica y de poder del hombre sobre la mujer, interviene el `capital humano´ que tiene como eje el cuerpo de la mujer para someterla a condiciones de explotación sexual, vientre de alquiler, etc. Y por último la violencia directa materializada en la violencia de género.

### **1.3. Manipulación simbólica de la imagen femenina en los medios**

Como se apunta más arriba, existe un tipo de violencia contra la mujer muy normalizada en nuestra sociedad como: la violencia simbólica. Este tipo particular de maltrato, explica Bengoechea (2006), hace uso de unas prácticas culturales llamadas hegemónicas, entre ellas las simbólicas (palabras, discursos e imágenes) que producen un efecto y es la “aniquilación de forma simbólica” hacia la mujer.

Antiguamente destacaba el discurso sobre la adscripción de la mujer mundo doméstico, íntimo y familiar. Ahora se enfatiza en mostrar a través de diferentes medios a una mujer transformada en un objeto visual erotizado en fragmentos como parte de su cosificación. Este tratamiento simbólico sistemático presenta a la mujer como grupo inferior, subordinada al hombre y ausente de discurso (Bengoechea, 2006).

En un contexto amplio y donde la violencia se emplea de manera directa y explícita. Son participes los siguientes escenarios mundiales: las palabras, la educación, el arte, la ciencia, los medios de comunicación, la publicidad, la industria del ocio. Se convierte a la mujer a través del lenguaje y la imagen en un objeto para posesión masculina (López, 2010) y la cosificación que se muestra hacia ellas no está ausente. Bengoechea (2006) define la cosificación de la siguiente manera:

Es un proceso sistemático por el que un ser sensible se deshumaniza, se reduce a una cosa, a un ser insignificante sin estatus social, se convierte en algo que se puede intercambiar, poseer, trocear, guardar, exhibir, usar, maltratar, disponer y desechar. (Bengoechea, 2006, p. 30)

El representar a la mujer troceada en partes esta tan naturalizado en la sociedad que en muchas ocasiones se es partícipes de este hecho atroz al consumir productos o lecturas sin verles el agravante detrás de ello.

Hemos colocado a los videojuegos como medio de comunicación de masas por su consumo bastante alto y entendiendo que está transmitiendo un mensaje a gran parte de la sociedad tanto masculina como femenina que lo emplean como entretenimiento. En los videojuegos se complace el imaginario masculino con productos destinados al consumo masculino. Y que mayormente muestra un perfil estereotipado femenino: débil, cobarde, conformista y de sumisión; contrario al de poder, fuerza, valentía, dominio, honor, venganza, desprecio del débil y orgullo que se le atribuye al hombre para diferenciarlo de la mujer (López, 2010).

Ilustración 1 GTA San Andrés



Fuente y elaboración: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

La saga de juegos GTA son una prueba fehaciente de este imaginario, GTA ha sido de los más vendidos en 2008 y todo ello gracias a un contenido violento, sexista y buenas críticas por parte de expertos. López (2010) explica que en este videojuego se presenta de manera gráfica a la mujer como un objeto de dominio para el protagonista hombre que accede a ella a través del contrato de sus servicios de prostituta o también mediante la violencia física y verbal contra ellas sin la mínima repercusión o castigo. Hasta el momento no se ha adoptado ningún tipo de medida que condene el

sexismo como acto de violencia contra las mujeres dentro de la industria del videojuego y a su vez salvaguarde la integridad femenina (López, 2010).

Por otro lado, también se encuentran las revistas femeninas que para Menéndez (2013), son sin duda alguna el lugar más influyente en el que comprende la opresión simbólica contemporánea de las mujeres. Y lo peor del caso, es que las lectoras no las rechazan, sino más bien, muestran un gran apoyo que se refleja en su alto consumo. Quizá por la atmosfera de glamur y felicidad que pretenden mostrar y el contenido relacionado con la belleza y el hogar. En cambio, en las revistas masculinas sobresalen temas de actualidad, política y economía. Sin embargo, las revistas masculinas y femeninas, a pesar de ser muy dispares en cuanto a su contenido de interés ambas comparten un tema en común: el sexo. La importancia del ámbito sexual que para los hombres tiene como interés el dominio del cuerpo femenino y en la mujer la utilización del cuerpo para la satisfacción del hombre no ayuda a superar esta jerarquía masculina sobre femenino existente.

La segunda imagen es la portada de la revista *Hogar Ecuador* Edición #618 01 de marzo de 2016:

Ilustración 2 portada de la revista *Hogar Ecuador*



Fuente y elaboración: [https://www.revistahogar.com/ediciones\\_anteriores.php](https://www.revistahogar.com/ediciones_anteriores.php)

En la portada de la revista *Hogar Ecuador* destaca una mujer blanca con rasgos finos que mira fijamente al espectador y se muestra feliz por su aspecto, esta señal se hace notoria al tocar su rostro mientras sonrío.

Alrededor de ella hay varios encabezados que hacen referencia a temáticas relacionadas con la belleza y el amor, las cuales se consideraran en el interior de la revista.

Uno de los títulos es *mantén viva la pasión: tips para salir de la rutina*, orientado a causar un beneficio en su pareja (“a él”). Restando, de este modo, importancia a su propio placer en beneficio del hombre. Otros temas son *adelgaza sin riesgos: dietas que sí funcionan* o *15 pasos para una vida saludable* en relación a una figura delgada como sinónimo de belleza y salud. Por último, cabe mencionar que ningún título hace referencia a temas de interés general, relegado a los hombres en la sociedad patriarcal.

Otro de las maneras que tiene la sociedad patriarcal de ejercer control corporal en las mujeres es a través de los cánones de belleza. Para muchas mujeres resulta imposible encajar en esos moldes a menos que se sometan a cirugías estéticas. Aquí se muestra el enfoque de dos folletos de la clínica estética Dorsia número uno en intervenciones de cirugía estética en España. Se opta por esta clínica por poseer una publicidad muy agresiva que incita a miles de mujeres a operarse.

Ilustración 3 folleto clínica *Dorsia*



Fuente y elaboración: [www.dorsia.es](http://www.dorsia.es)

En ambos textos la imagen de una mujer físicamente atractiva juega un papel fundamental. En el caso de las imágenes 1 y 2 destaca la mujer en primer plano en contraste con el hombre, que apenas sobresale parte de su cabeza y en un tamaño menor. Otra característica es la pose seductora con poca ropa o escote que deja poco a la imaginación y tiene connotación sexual.

En la imagen 1 la expresión facial de la mujer con los ojos cerrados indica que siente placer pues él le está besando el pecho y sólo él la mira a ella. En el caso de la imagen 2 la mujer muestra una mirada directa y desafiante hacia las lectoras para obtener una respuesta de ellas. El fin de ambas imágenes es persuadir a las mujeres para que se sometan a las cirugías. En estas imágenes analizadas la cosificación de la mujer vuelve a ser visible: el cuerpo es construido según los deseos masculinos y empleados como reclamo publicitario, en este caso de la clínica estética Dorsia (Martínez, 2012).

En el siguiente capítulo se hablará de como la globalización y con ello los medios fueron unos de los muchos incipientes para la normalización de la violencia contra la mujer.

**CAPÍTULO II**  
**LA ERA GLOBAL Y LA CULTURA DEL CONSUMO**

## **2.1. La era de la globalización su aporte a la discriminación de la mujer**

Primero se hará una distinción entre los términos “global” y “mundialización”. La expresión “aldea global” fue empleada por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan y que además de incluir el cambio producido en la dimensión comunicativa, según García (2007) también abarca y amplía la esfera económico-político.

La “globalización” ha traído consigo según Amorós y Miguel (2005) la posición dominante de las nuevas tecnologías en nuestras sociedades.

Por su parte el término “mundialización” tiene una perspectiva mundial en comparación a la “globalización” y que además introduce la categoría social junto al ámbito económico y político (Ríos, 2016). Esta perspectiva de mundialización no pretende aniquilar otras culturas en pro de una cultura única, sino que busca nutrirse y convivir dentro de cada una de las culturas. En palabras de Appadurai (2001) “la globalización de la cultura no significa homogenización de la cultura, pero incluye la utilización de una variedad de instrumentos de homogenización (armamentos, técnicas publicitarias, hegemonías lingüísticas, modas y estilos de ropa)” (p.55).

En la actualidad, los medios se han convertido en los agentes socializadores principales, junto a la escuela, la familia y el grupo de pares (Verdú y Briones, 2016). Juegan un papel importante en la formación y transmisión de modelos y su influencia es poderosa para la opinión pública y para los distintos poderes económicos y políticos. Los mensajes transmitidos son en beneficio de sus intereses, por lo que suelen beneficiar a las élites, pero excluyen a personas o acontecimientos que no tengan relación con dichas élites (Menéndez, 2013).

Podemos observar este acontecimiento, en la ausencia de mujeres como sujeto de discurso en diferentes medios, donde las mujeres quedan relevadas a segundo plano: representaciones parlamentarias o al mundo de la farándula. Si bien es cierto que podemos encontrar espacios con protagonismo femenino, este es bastante disímil por la habituación de contenido sexuado o jerárquicamente inferior al espacio entregado al masculino. Este fenómeno que ya se definió en el primer capítulo corresponde a la lógica androcéntrica (Menéndez, 2013).

Ante este hecho Menéndez (2013) muestran dos análisis sobre la situación y posición que ocupan las profesionales de comunicación en las empresas periodísticas. Como ejemplo tenemos a un país desarrollado como lo es España, donde la brecha sobre discriminación de género es baja, en este país se realizó en 1983 un estudio dentro del staff de cinco principales diarios de España, que observaba la capacidad de decisión de las periodistas españolas en la prensa. Los datos arrojados son:



Los estudios que se han ido formulando en las dos décadas posteriores no han encontrado cambios relevantes: la presencia de mujeres en puestos de decisión sigue siendo limitada, a pesar de que han reforzado la presencia femenina en los puestos bajos (Menéndez, 2013).

Como se aprecia, el papel de las mujeres en puesto de decisión o dirección es bajo en medios de información. Aquel hecho le resta importancia a la mujer mientras otorga protagonismo al varón como sujeto y fuente informativa.

Esta situación se aprecia mucho mejor en el Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios, impulsado por la WACC (The World Association For Christian Communication ) que se celebra cada cinco años y muestra la situación de muchas profesionales que informan y presentan las noticias, Y rara vez son sujetos de estas informaciones, confirmando esta verdad: en 1995, eran sujeto informativo en un 17% de las noticias mientras en los años siguientes su presencia se ha mantenido aproximadamente igual (Menéndez, 2013).

Esta invisibilidad en torno a la mujer, que ya se profundiza en el capítulo 1, se la conoce como aniquilación simbólica, producto de asociar lo femenino al mundo doméstico, íntimo y familiar, y otorgar un estatus de objeto visual erotizado. A esta invisibilidad se une otra variable que desfavorece la situación de la mujer en los medios: la segmentación de audiencias. Esta segmentación ayuda a fomentar la división entre hombres y mujeres en los productos mediáticos y trae consigo la colocación de ella en un segundo plano o lo que es lo mismo su discriminación de manera no explícita. Este trato discriminatorio hacia la mujer es muy común en la prensa dirigida a ellas, a menudo denominada femenina. Gallego (1990) en su obra de referencia divulgada en 1990, exponía que, junto a la prensa destinada a los hombres y dedicada al espacio público- prensa de *información general*- cohabita un sector de prensa dedicado al ámbito de lo privado y que resulta no ser especializada: La prensa femenina. Moreno et al. (2007) comentan que en la prensa femenina “sí que dan cuenta al menos de la mayor presencia de mujeres en más y más espacios sociales, realizando nuevas actuaciones y comportamientos, aunque a menudo lo hace porque las considera no tanto como ciudadanas sino como consumidoras” (p. 15).

Esta percepción de consumidoras que se tiene en la actualidad en las mujeres se ve reflejada en los contenidos de los medios. Ya la industria del entretenimiento y la publicidad no dirige su mirada solamente al público varonil, sino que ahora también al sector femenino.

## 2.2. El origen del consumismo en los medios referente a la mujer

Ríos (2016) explica que el acelerado desarrollo de los medios de comunicación en las últimas décadas ha traído consigo cambios como el de las visiones de las personas sobre el mundo. Pero el más significativo fue “la transformación a los individuos en consumidores para una economía en expansión” (p.30), que ocasiona para ellos nuevas rutinas en su vida diaria.

Hay que tener en cuenta que el consumismo a pesar de tener como eje principal la sociedad europea y norteamericana ha jugado un gran papel en Latinoamérica durante gran parte del siglo XX, como subordinado de Norteamérica.

El término “consumidor” ya ha tenido varias interpretaciones y estudios con diferentes expresiones. Uno de los máximos exponentes de su estudio es Bauman, quien analiza la “sociedad de consumidores”. Bauman (2005) expresa el por qué nuestra sociedad es de consumidores y no de productores:

La nuestra es “una sociedad de consumidores” en el mismo sentido en que la sociedad de nuestros abuelos [...] merecía el nombre de “sociedad de productores” a la primera forma de sociedad moderna se basa en el hecho de que sus miembros se dedicaron principalmente a la producción; el modo como tal sociedad formaba a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores , y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir. En esta etapa presente de modernidad tardía – esta segunda modernidad, o postmodernidad-, la sociedad humana impone a sus miembros (otra vez, principalmente) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida, ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone, la de tener capacidad y voluntad de consumir. (p. 37)

Bauman detalla que vivimos en una sociedad que obliga a sus habitantes a ser consumidores a través de la creación de nuevas necesidades y deseos. Para Bauman (2007) es imprescindible entender que las mercancías deben satisfacer los deseos del consumidor al mismo tiempo que se generan nuevos deseos. Para Menéndez (2013) esta estrategia que le confiere de satisfacción y deseo al consumidor es aplicada en los contenidos mediáticos destinados al público femenino que trata la mayor parte de veces la temática cómo *ser mujer*, para adoctrinar a las mujeres hacia una imagen colectiva e inmóvil mediante su consumo. Es el concepto de la *feminidad normativa*, que tiende a transmutar de identidad constantemente consumada por la sociedad consumista. Para Bauman (2007):

La amenaza de ostracismo y el miedo a la exclusión también se ciernen sobre aquellos que están satisfechos con la identidad que poseen y que se conforman con aquellos que “los otros que importan” piensan de ellos. La cultura consumista se caracteriza por la presión constante por ser alguien más. [...] cultivan un constante desafecto hacia la identidad adquirida y el conjunto de necesidades que esa identidad define. Cambiar de identidad, descartar el pasado y buscar nuevos principios, esforzarse por volver a nacer: son todas conductas que esa cultura promueve como obligaciones disfrazadas de privilegios (p. 137).

Este cambio constante de identidad en las mujeres es una tendencia que nace simultáneamente con los medios. La mujer es ahora, gracias a los medios, incitada a cambiar de identidad permanentemente para encajar y lograr ser aceptada por el resto de los miembros de la sociedad.

El mensaje actual que nos transmiten los medios es que la mujer ya no debe ser contemplada como ciudadana sino más bien como mera consumidora. Gallego (1990), Plaza (2004), y Plaza (citado en Menéndez, 2013) explican que por eso los temas que interesan al público femenino no se inmiscuyen en temáticas de actualidad y por tanto no está contemplado un lugar para política, para la economía, para el derecho, para la filosofía los contenidos se relacionan más bien con belleza, amor, hogar y sexualidad. Temáticas que generen beneficio para estas empresas e instruye a la mujer para provocar deseo sexual en los hombres y anhelo de imitarla a las mujeres de esos contenidos. Esto es una problemática aun mayor porque sitúa a la mujer fuera del escenario de decisión, de los puntos geográficos y simbólicos que deciden sobre el futuro del mundo y de la humanidad.

Pero no solo la mujer posee gran responsabilidad en la autoexclusión por su consumo irresponsable de contenido discriminatorio hacia ella misma. También es causante el hombre por consumir productos destinados a ellos en los que se muestra el cuerpo femenino como un adorno. Verdú y Briones (2016), lo aclaran:

El universo simbólico de la publicidad mantiene el protagonismo de lo masculino mientras las mujeres pasan a ser protagonistas <<relativas>>, en base a las emociones y actitudes que suscitan en ellos en aquellos anuncios con contenido narrativo, y a través del ejercicio de un rol decorativo, de adorno o de espectáculo. Se trata de la contraposición entre la mujer como entretenimiento y el hombre como especialista y/o creador: lo que importa de la mujer es su aspecto y su belleza y del hombre su sabiduría e inteligencia. (pp. 42, 43)

Este reduccionismo de la mujer a un mero objeto de decoración muestra claramente que el consumismo va direccionado generalmente a la satisfacción del hombre y al adoctrinamiento de la mujer para complacerlos a ellos.

Pero, para que ese placer voyeurista de la mirada masculina se lleve a cabo, hay que mostrar diferentes partes del cuerpo femenino en primeros planos y emplear estrategias como: “la iluminación, el tratamiento especial de la imagen, el vestuario y una pose alejada de los gestos cotidianos de las mujeres” (Verdú y Briones, 2016, p.43). Son de gran ayuda porque no solo acentúan la belleza física de las modelos, sino que convierten su cuerpo en objeto de consumo, de placer.

Por lo tanto, el hecho de que el cuerpo de las mujeres esté destinado al consumo está muy presente en la sociedad y vende a los dos públicos: el femenino y el masculino. En las mujeres por el deseo de ser como ellas y agradar a los varones. Y en los hombres por estimular su deseo, atracción sexual y dominio sobre ellas (Verdú y Briones, 2016).

### **2.3. Auto cosificación femenina impuesta por los medios**

La violencia contra la mujer, visto en el anterior capítulo, inicia con la tesis del contrato sexual que divide a las mujeres entre el matrimonio y la prostitución. Luego, con el desarrollo del cine, publicidad y televisión se difunde un nuevo modelo normativo de mujer con cierta cantidad de sexualización centrado en el atractivo físico y sexual que Vidal (citado en Cobo, 2015) expone: “Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen” (pp. 13-14) Esta valorización alta del atractivo sexual en detrimento de otros aspectos importantes que puede aportar la mujer se le llama hipersexualización y se ha convertido en el nuevo modelo normativo de nuestro entorno. Actualmente la imagen hipersexualizada que se reproduce en los medios de comunicación muestra a las mujeres como cuerpos. Para Esteban (2004) “los objetivos principales del aprendizaje corporal de las mujeres son la reproducción y la seducción. Esta instrumentalización diferenciada hace que el cuerpo de las mujeres este bajo la mirada constante de la sociedad” (p.77).

A través de los diferentes medios, hoy el cuerpo recibe un constante llamado a su disfrute y exhibición continua. Ante la tendencia exhibicionista, las mujeres para Vidal (citado en Cobo, 2015) deben concebirse en función de la mirada masculina: “los hombres miran, y las mujeres se miran mientras son miradas, una situación que determina tanto la relación entre los hombres y mujeres como la de las mujeres con ellas mismas, que existen como cuerpos objeto de la mirada” (p.14).

En la sociedad actual en la que los cuerpos buscan el reconocimiento del otro a través de la mirada, la apariencia física debe tener determinadas características. Es decir, cumplir un canon de belleza impuesto por las industrias culturales en el que, como explica Esteban (2004), “imperla la influencia directa de los discursos hegemónicos, como si las personas fueran seres pasivos sometidos a las leyes del mercado e industrias de la belleza” (p. 75), industrias en las que imperla el “cuerpo globalizado”, como lo llama Carvalho (2008) en su artículo *Racismo fenotípico y estéticas de la segunda piel* para hacer referencia a la conversión del cuerpo blanco occidental en objeto de deseo universal. Para Ríos el cuerpo globalizado conserva las características de los considerados blancos y posee atributos como: blancura de la piel, los ojos claros, los cabellos rubios, la nariz perfilada, una buena estatura, una apariencia delgada entre otros. En efecto, se sobrevaloran las características de los seres humanos que clasificamos como “blancos”- occidentales, europeos y anglosajones-. Mientras que se valora negativamente las características físicas de la mayoría de la población latinoamericana -negros, indios y mestizos-. Se resalta que en las sociedades Latinoamericanas hay dos rasgos del “cuerpo globalizado” que existe una sobrevaloración del tamaño a diferencia de la población occidental: pechos y glúteos (Ríos, 2016).

El ideal de belleza hegemónico ha ayudado a afianzar una serie de fobias, temores y representaciones sobre el cuerpo que refuerza el deseo de modificación corporal en las mujeres. La más común es la lipofobia entendida como explica Ríos (2016):

la aversión, la repugnancia, la repulsión, el desagrado e incluso el asco que sienten algunas personas hacia la grasa alojada en ciertas partes del cuerpo que las lleva a sentir vergüenza de sí mismos, debido a una pérdida real o imaginaria de la forma corporal considerada ideal y a percibir su cuerpo como deformado por la gordura” (p. 60).

En el “periodo de hambre” de los siglos XI y XII, se experimenta en la población una gran dificultad para conseguir alimento y ser gordo es concebido como un símbolo de riqueza, poder y prestigio. Hoy en día el sobrepeso pasa a ser condenado por la sociedad y a formar parte de la agenda del Estado. Los gobiernos a través de los medios de comunicación bombardean a la población con publicidad para generar cambios en los imaginarios sociales respecto a la obesidad y la han catalogado incluso como una epidemia. La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que “la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial” un riesgo según sus datos “mil millones de adultos tienen sobrepeso y más de 300 millones son obesos” (febrero de 2010), sino se actúa esta cifra superaría a los 1500 millones en el 2015. A

partir de este momento la obesidad es considerada una epidemia que se debe combatir (Ríos, 2016).

Las personas que padecen de obesidad experimentan una especie de muerte simbólica o social ante el rechazo a la gordura que expresa la sociedad mediante sanciones sociales y la misma persona si no decide el cambio. La tolerancia hacia el sobrepeso es cada vez menor que cuando se habla de obesidad se incluye al sobrepeso aumentando la presión de la población para que entre dentro de los niveles considerados normales, con un IMC entre 17 y 24. Esto podría explicar el incremento de los casos de anorexia y bulimia entre las adolescentes por la creación de nuevas formas de "gordura" (Ríos, 2016).

Otro temor que se imprime en la sociedad moderna es la gerascofobia que Ríos (2016) define de la siguiente manera:

Miedo contemporáneo que se expresa en la intolerancia, el rechazo a los cambios que el paso del tiempo va imprimiendo en nuestros cuerpos; la gerascofobia, o el temor a envejecer, se manifiesta de múltiples maneras: en el rechazo a las arrugas o ritifobia, por ejemplo, o en lo que he llamado el "síndrome de Peter Pan" para referirme a los adultos que se niegan a comportarse como tales y se empeñan en vivir de acuerdo con los parámetros de la juventud (p.88).

En algunas sociedades la vejez es ampliamente valorada y los ancianos son respetados por su experiencia y sabiduría. Mientras que en nuestra sociedad es altamente apreciada la apariencia joven y se vive bajo el temor a envejecer. Este miedo suele ir acompañado de conductas narcisistas, que en su deseo de verse joven buscan diversas soluciones: invasivas; como la cirugía plástica y no invasivas; las cremas. La preocupación es en su mayoría enfocada hacia el rostro, la parte del cuerpo en donde los signos del envejecimiento son más visibles para los demás y para sí mismo (Ríos, 2016).

Otra fobia que aqueja a la sociedad contemporánea y que abarca a todas las anteriores, es decir, que tiene como locus el cuerpo es la dismorfobia. La dismorfobia lo aclara Ríos (2016):

Es una distorsión de la imagen corporal manifestada en el temor a perder la forma corporal considerada bella o la preocupación constante por algún defecto percibido en las características físicas ya sea real o imaginado. Si dicho defecto existe, la preocupación y ansiedad experimentada por estas personas es excesiva. Puede involucrar el cuerpo en su conjunto, o en algunas de sus partes: Las principales obsesiones son la piel, cara, genitales, arrugas, dientes, pecho, nalgas, cicatrices,

asimetría facial, pelo, vello facial, labios, nariz, ojos, cabeza, muslos, piernas, abdomen, orejas, barbilla, etc. [...] Personas allegadas al afectado no estarán de acuerdo con el defecto percibido y será motivo de discusión constante. El defecto sin embargo existe en los ojos del que sufre de TDC y no entiende que lo demás no puedan ver el defecto que percibe (p.92).

Cuando existe este trastorno Ríos (2016) explica la mayor parte del cuerpo es susceptible de ser intervenido quirúrgicamente, así la cirugía plástica se convierte en su única solución. Y de este modo aparece otro paradigma contemporáneo relacionado al “capital humano”, definido en el anterior capítulo, que la autora Ríos (2016) prefiere llamar ‘capital corporal’. Este nuevo capital ya no se centra únicamente en el cuerpo de la mujer como lo hacía el “capital humano” sino que ahora también se articula en la sobrevaloración de la belleza del cuerpo. Es aquí donde la cirugía estética cobra importancia porque permite a los individuos conservar vigente el cuerpo en el mercado tanto de trabajo como en el “mercado erótico” que entrarían: los “servicios” de prostitución en sus múltiples formas, la posibilidad de encontrar un “buen partido” y los reinados de belleza (Ríos, 2016).

Cumple un rol crucial “la industria de las imágenes” que otorga a la apariencia un lugar preponderante. Los medios de comunicación reproducen cuerpos ideales que con la ayuda del bisturí la mayoría de mortales puede lograr.

Ahora las destrezas quirúrgicas se emplean para corregir la apariencia corporal que no guarde similitud con el patrón de belleza hegemónico. Pues la cirugía acude en auxilio de los cuerpos imperfectos señalados como deformes por médicos en historias clínicas y los propios individuos, una autocensura que se vive con angustia y crea adicción en muchas mujeres que ven defectos donde no los hay (Ríos, 2016).

Muchas mujeres están dispuestas a dar la vida ante la promesa de un futuro placentero si adaptan su cuerpo al “ideal caucásico”. Por eso no tienen ningún reparo en firmar el consentimiento informado que exonera al cirujano de cualquier complicación en la intervención quirúrgica.

Ríos (2016) toma como ejemplo el modelo de consentimiento informado utilizado por la “IS3NC” (nombre ficticio de la institución de salud) de Cali (Colombia) para las cirugías estéticas, que menciona algunas complicaciones que podrían sobrevenir:

Fibrosis, hematomas, hemorragias, seroma, cicatrices inestéticas dependiendo del tipo de piel, reacciones alérgicas, infecciones por inserción de catéter peridural, depresión respiratoria, paro cardiorrespiratorio, fasciitis necrotizante, infección de tejidos blandos por hongos y bacterias, necrólisis, epidérmica tóxica, tromboembolismo pulmonar,

embolismo graso, hipovolemia, complicaciones anestésicas, neumonías, anafilaxis, trombosis venosa profunda, muerte... (p.171)

Firmar el consentimiento informado es requisito *sine qua non* para que el cirujano pueda operar. Ríos (2016) en las entrevistas que realiza a varias mujeres que se sometieron a cirugías plásticas se percata que varias coinciden con la idea de que “eso no me va a pasar a mí”; concluye que cualquiera que sea la razón, las complicaciones se ignoran, la muerte se desafía.

No hay que ignorar que existe un problema social en el que los medios están involucrados y ha logrado que muchas mujeres sientan inconformidad con su apariencia e identidad y adquieran fobias y temores (gerascofobia, lipofobia, TDC). Ante este hecho, “la mujer acaba construyendo su identidad a partir de su propia cosificación” como mencionan Valls-Llobet y Kilbourne (citado en Verdú, 2018, p.176). Entre las formas de autocosificación más dolorosas se encuentra la cirugía plástica, además de otras que generan problemas a su salud física; anorexia o bulimia. Todas ellas, con la finalidad suplir de los deseos de control social androcentrista que ellas creen son propias, aunque ello las lleve a la muerte.



### **CAPÍTULO III**

## **LAS ECUATORIANAS, VÍCTIMAS DE LA PROGRAMACIÓN SEXISTA**

### **3.1. La representación de la mujer ecuatoriana en los medios de comunicación: programas de entretenimiento**

Existe una gran variedad de nuevas tecnologías de comunicación masivas como son; internet, televisión, redes sociales, etc. Cuya finalidad es intentar “romper las fronteras entre el medio de información y el televidente” (Zapata, 2014, p. 27). Sin embargo, en este capítulo analizare la televisión ecuatoriana por varias razones, la principal y que concuerda con el pensar de la autora Zapata (2014), la televisión “es el medio masivo más asequible a toda la sociedad” (P.27), cautivando a través de la pantalla a un gran número de espectadores y por su enfoque en los discursos de disciplinamiento del “ser mujer”.

En la década de los 80 llegan a América Latina los famosos programas de espectáculo denominados *talk shows*, prensa de corazón, de la farándula o la prensa rosa, con gran acogida por parte de la audiencia televisiva cuya finalidad era entretener a los televidentes. Esta nueva forma de mirar la televisión junto con un contenido que irrespeta el límite entre lo íntimo y lo público de las personas y “donde los temas que se tratan generan discusiones, participación del público, la publicidad es un tema central, la realidad se confunde con la ficción” (Zapata, 2014, p.16). En estos nuevos espacios periodísticos de la farándula surge un nuevo protagonismo enfocado hacia mujeres con características distintas a las que estábamos acostumbrados a ver habitualmente en la pantalla de la televisión, dado que “las mujeres comienzan a insertarse en el área laboral en lugares antes no permitidos o en los que habían estado como meras sujetas de decoración de la pantalla, los medios de comunicación eran lugares que se consideraban exclusivos para hombres” (Zapata, 2014, p.15). Del mismo modo, en las emisiones de los programas de corazón predominan las invitadas mujeres. Las temáticas para las invitadas están dirigidas, como indica Navarro (2016), “a la promoción de productos y servicios, a temas sentimentales o que tienen que ver con el aspecto físico” (p.113). La pantalla también muestra un estereotipo de mujer frágil y subordinada al marido. Sin olvidar su rol consumista de productos y las marcas que se publicitan en los programas. De ellas poco se dice acerca de su vida profesional, sin embargo, si se relatan sus emociones, manteniendo vigentes elementos asociados a la femineidad; como los son una vida privada e íntima contraria a la masculinidad con rasgos relacionados a la vida; profesional, el poder y el éxito (Navarro, 2016).

Durante esta época los cambios hacia una nueva etapa comunicacional en la neotelevisión provocarán un acercamiento entre el televidente y los programas de

farándula. Los programas a través de sus “personajes públicos” avivan en los espectadores sentimientos de alegría, tristeza o desesperación y de igual modo constituirán un estándar actual de la vida moderna dominante. Esto afectara en gran medida la percepción de la vida real en gran parte de espectadores de estos programas de televisión “atravesada por la versatilidad de la moda, de los avances tecnológicos, de la libertad y de la individualidad” (Zapata, 2014, p.46)

En el contexto de Ecuador los formatos de espectáculo que se trabajan son la farándula y el *reallity show* mientras que el *talk show*, es muy poco trabajado en el país. En estos espacios de entretenimiento empiezan a tomar protagónico mujeres con determinados perfiles que exige el medio de comunicación para atraer al televidente. En Ecuador existen diferencias entre ser reporteras o ser las presentadoras de programas de entretenimiento. Las presentadoras son seleccionadas por el comité de talentos y por lo general, comenta Zapata (2014), suelen “ser carismáticas, alegres, divertidas y un denominador común, es que sus presentadoras son generalmente mestizas, altas, delgadas y han participado en algún certamen de belleza” (p.11). Como se puede observar en las características mencionadas prima bastante el cumplir con los requisitos del “ideal de belleza” y eso lo hizo saber Héctor, director del programa “Vamos Con Todo” y “Dueños del 1/2”, en las declaraciones que dio a Zapata (2014) en un estudio sobre la representación de las presentadoras y reporteras de los programas de entretenimiento de la televisión quiteña:

[...] era de acuerdo a las necesidades. Las características básicamente... La televisión es imagen, vamos a decir no hay mujer fea sino mal arreglada, una mujer fea es Laura Bozo (presentadora peruana de programas de *talk shows*) pero mira el programa que tiene, mira el rating que tiene y mira dónde está. En Ecuador también se maneja con estereotipos... (p.50)

Por su parte, las personas seleccionadas por el comité de talentos para ser reporteras de un canal, deben presentar características similares a las presentadoras, pero sin un elemento preponderante en el medio, “la belleza ideal”, aunque si será de suma importancia la imagen que proyectan estas personas, que serán parte del mundo de la televisión. Zapata (2014) explica, “la primera es la presencia, que sea agradable ante las cámaras y que tengan un algo que lo denominan talento, carisma, actitud, ser entradoras –que no se intimide- y realizar unas buenas notas periodísticas” (p.58). Sin embargo, esa afirmación no corresponde con la práctica, dado que varias reporteras relatan haber sufrido episodios de discriminación por no encajar con la “belleza idealizada”, entre ellas Olga Dután, reportera, quien también se convirtió en ancor del programa Dueños del 1/2:

Claro, sobre todo cuando recién empezaba. Si yo he trabajado en varios medios, pero espero que no se sepa de cual hablo (risas, preocupación). Pero, si es tenaz que una por más boba que sea, como es bonita, eran diferencias de trato, inclusive sea la bonita presentadora, reportera rubiecita le mandaban en el mejor auto del canal, por ejemplo. Y las otras reporteras te mandaban en un taxi, son cosas que van marcando y que te molestan porque tú sabes que tienes más capacidad, porque yo lo he sentido (seguridad al hablar), yo podía dar más que la persona que estaba ahí por ser bonita, o por ser guapa, o porque muestras más. Por lo menos, yo he hecho una carrera que no he necesitado desnudarme, para ser ancors principales. Yo nunca he manejado una imagen que me explote, solo el lado sensual como mujer. Siempre me ha gustado que de alguna manera se vea mi parte intelectual, y además que sea una imagen integral (p.58).

Las presentadoras de un medio serán automáticamente talentos de pantalla porque en ellas se verá reflejada la imagen del canal. Esto las coloca en un nivel jerárquico y salarial más alto dentro del medio de comunicación. De igual modo, cotizarse altamente hacia las diferentes marcas de productos de belleza, deporte, líneas blancas. Nuevas alternativas de trabajo desde animadora de eventos sociales hasta relacionista pública. Y ser reconocida por la sociedad en diferentes lugares públicos. Por tal razón el eslabón al que aspiran muchas reporteras es llegar a ser el talento de pantalla de su canal. En la entrevista que realiza Zapata (2014) a Marián Sabaté, también conocida como La Reina de la Prensa Rosa, en el estudio antes mencionado, responde lo siguiente:

[...] Tú eres imagen de un canal cuando te contratan. Ser imagen de un producto, de marcas es importante porque eres una persona que mueves masas, que te quieren, que eres una marca y por eso te buscan. Sí he sido imagen de productos para bajar de peso, de cremas para las arrugas, he sido imagen de almacenes de electrodomésticos. Además, que siempre tienes presentaciones, animación de eventos, te buscan para que animes sus fiestas y eso quiere decir que tienes pegues. Yo que tengo uso de razón he tenido la oportunidad de estar involucradas. De estar un peldaño más de la televisión porque eres querida por el público y también por las firmas comerciales las que dan la plata. (p.71)

Los canales de televisión también les asignan a los presentadores una persona encargada de asesorar su imagen con los colores, estilos y tendencias adecuada a cada ocasión. El maquillaje también será un atuendo esencial y de acuerdo a la ocasión y jerarquía será más o menos cargado. El tiempo estimado que dedican a maquillar a una reportera para sus notas diarias es de una media hora aproximadamente, mientras el maquillaje para las presentadoras para salir al aire será

de una hora. Aunque muchas consideraban no tener puesto demasiado maquillaje, un elemento común fue el uso de pestañas postizas en todas ellas (Zapata, 2014).

Asimismo, a los talentos de pantalla junto a las reporteros/as se les estipula una cierta remuneración dirigida únicamente a la compra de ropa. Es muy habitual el uso de prendas apretadas, cortas y escotes muy pronunciados en reporteras y presentadoras de los programas de espectáculo ecuatoriano por solicitud del director del programa. Así lo manifestó Andrea Ortiz, ex reportera de Vamos con Todo y actual ancor del programa PHD, en la entrevista concebida para Zapata (2014):

Verás en Vamos, sí era bien chistoso porque ahí te decían que las chicas, las reporteras deben usar descotes, que siempre las chichis que se vea, no permitían que nos tapemos y estábamos con chompa en las notas, pero que aunque haga frío debíamos sacar la chompa para mostrar. Entonces siempre querían explotar la belleza físicamente. Explotar la sexualidad. Yo no me visto así sensual, a mí me gusta vestirme así blusas sin mangas, siempre con dvd, siempre me vas a ver así y cualquier jean lo que sea (p. 68).

El lente de la cámara también ejerce un fuerte control sobre las trabajadoras de estos medios de comunicación. Detrás de cámaras la mayoría son hombres tras la labor de camarógrafo y director de cámaras. En los programas en vivo, el director de cámara decide qué toma saldrá al aire y con ayuda del camarógrafo se enfocará lo solicitado, en su mayoría tomas en primer plano hacia fragmentos del cuerpo femenino que más vende en la pantalla ecuatoriana: pechos, culo y piernas. También serán los encargados de transmitirles a las presentadoras o reporteras como deben colocarse para verse mejor en la cámara. De igual forma serán los encargados de solicitarles a las presentadoras “que se den una vuelta para mostrar el cuerpo o más precisamente su la parte del cuerpo que más vende en la pantalla, o para mostrar cómo lucen con las prendas que llevan puestas, en el momento de complacer a sus compañeros de trabajo se escucha chiflidos y ellas aceptan los silbos, como muestra de agradecimiento -envían besos volados” (Zapata, 2014, p.80). La reacción de las reporteras y presentadoras siempre será de agradecimiento ante los elogios de sus compañeros.

La vida de estas mujeres pasa a ser parte del medio y su vida privada girará en torno al lente de las cámaras, sus romances, discusiones o controversias con otros “personajes públicos”. Zapata (2014) comenta: “Las personas de la pantalla televisiva saben y aceptan que su vida privada pasa al mundo de lo público, es decir todas las acciones que realizan a partir de su vinculación a un canal de televisión serán de interés social” (p.57). En la actualidad, las redes sociales son las acercan a los

personajes públicos con las demás personas. Por tal razón estas mujeres deben cuidar su imagen y no involucrarse en conflictos relacionados con drogas o no aceptados por la sociedad. Los medios de comunicación y en especial la televisión serán los dispositivos encargados para controlar y proyectar un ideal de vida y comportamiento añorado en las televidentes. Esto se ve reflejado tras cámaras, en el momento en que los “personajes públicos” se encuentran frente a la cámara e inmediatamente ocultan a través de una especie de máscara en el rostro sus problemas personales o tristezas y mostrar su mejor sonrisa.

A los talentos de pantalla no les es permitido trabajar para dos canales de televisión simultáneamente y para hacer publicidad con otras marcas deben avisar al canal al que pertenecen.

### **3.2. El recurso del sexismo como garantía en el alto rating de la televisión ecuatoriana**

En Ecuador desde el año 2000 se ha incrementado la producción nacional para televisión con producciones que se han limitado a la telecomedia por bajo costo y alto rating (Ayala y Herrera, 2013). La preferencia de los productores ecuatorianos por las realizaciones de telecomedias también se debe a la escasez de guionistas especializados en el país y la menor exigencia creativa, dramaturgia y de actuación que el humor como recurso requiere. “En esta perspectiva, la creación de personajes no exige complejidades psicológicas ni situacionales; bastan, al parecer, ciertos gags, palabras y gestos repetidos, vestimenta característica, que le ponen marca” (Ayala y Cruz, 2015, p. 263).

En 2014, la ficción televisiva ecuatoriana estuvo marcada por la promulgación del nuevo Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que crea la Superintendencia Nacional de la Comunicación y la Información (Supercom) el 27 de enero de ese año. Las denuncias y las sanciones en su mayoría correspondían a contenidos discriminatorios a razón de género y orientación sexual que va en contra de lo expuesto en los artículos 10, 61 y 62. Estas medidas lograron la eliminación de series de humor nacional que años anteriores estuvieron entre las más exitosas, asimismo contribuyeron a su reducción considerable de 17 en 2013 a 10 producciones nacionales. (Ayala y Cruz, 2015).

Ayala y Cruz (2015) recogen la opinión del editor de Espectáculos del diario *El Comercio*, Flavio Paredes Cruz, refiriéndose al Anuario Obitel 2013, sobre las sanciones a los programas de ficción:

Hace un par de años, el humor y las comedias ganaban terreno en el gusto de la audiencia: las 'sitcoms' {sic} nacionales ocupaban horarios estelares, se mantenían entre los diez títulos más vistos, sumaban temporadas y relegaban la producción de telenovelas. Ahora es distinto. Si las regulaciones persisten – bajo el pretexto de los derechos – se estará olvidando que el humor enjuicia y comenta la realidad a través de la comicidad. (p. 258)

Este comentario denota que existe aún un sector en contra de las sanciones impuestas por la SECOM. Dada la creencia arraigada de que el humor es inofensivo y únicamente “representa la realidad” de una sociedad sin perjudicar a ningún grupo poblacional.

A pesar de los intentos institucionales de acabar con la discriminación y la violencia que afectan a una gran parte de las mujeres ecuatorianas. La televisión ecuatoriana justifica y refuerza estos problemas sociales al utilizar el sexismo como estrategia para garantizar las risas y un alto rating (Cueva y Verdú, 2018). El sexismo vende en la televisión ecuatoriana y eso lo refleja “Tres familias” la producción ecuatoriana de ficción de Ecuavisa con más rating del país. “ Tres familias “ se centra en la realidad ecuatoriana desde las diferentes clases sociales (baja, media y alta), usando como recurso cómico la violencia de género y la discriminación. En el análisis que realizan los autores Cueva y Verdú (2018) del capítulo “cambio de Look” de “Tres Familias” se muestra la cosificación sexual que se les da a los personajes femeninos de la serie. En una escena de seducción Titi, una mujer joven, se cuela en el baño de hombres buscando a Domingo, el masajista, y le expresa: “a veces soy tontita, mala niña mala” (p.1013) e inmediatamente se desnuda. En esta escena se sugiere que mediante el uso del cuerpo una mujer puede conseguir lo que anhele. También, al autocalificarse de “tontita” desde su posición femenina refuerza el estereotipo de mujer carente de inteligencia muy normalizado en la sociedad (Cueva y Verdú, 2018).

El mensaje sexista que maneja la serie es fortalecido por un anuncio publicitario que se emite al inicio de los capítulos y que dice textualmente lo siguiente: “El rey de la casa merece ver todo el día fútbol en una pantallota, echado en un sofá, comiendo parrillada, pero como eres mandarina y tu mujer no te ha dejado comprar nada, la Ganga cumple tus sueños. Compra...” (Cueva y Verdú, 2018, p. 1019). Este anuncio juega desde lo cómico con el calificativo “mandarina” (palabra usada en el vocabulario ecuatoriano para hacer referencia a la sumisión del hombre hacia la mujer en una relación) que genera cierto malestar entre los hombres y refuerza la discriminación femenina.

Otra serie con gran popularidad, esta vez del canal TC televisión es “Mi Recinto”, que nació en 2001 logrando alcanzar 13 temporadas y mantenerse en el top ten por varios años. Esta serie tuvo que ser sancionada y retirada del aire debido a contenidos discriminatorios por razón de sexo u orientación sexual y transmitir una imagen estereotipada la cultura montubia (campesinos de la costa) y grupos étnicos (Ayala y Cruz, 2015). En este análisis de una escena de la serie “Mi Recinto” realizado por la autora Ayala (2014) la trama inicia con el relato del compadre Garañón, protagonista de la serie, a otros seis compadres acerca de un compadre afectado por un “chulquero”. En la mitad de la conversa, un hombre pregunta donde está un pedazo de yuca (en Ecuador el termino yuca tiene una connotación sexual) y Garañón responde: “No sé. ¿Pero sabes a quién le puedes preguntar? A tu ñaña, pues” (p.9). Este elemento del chiste entre hombres cargado de connotación sexual también obedece a una matriz machista en el que las bromas usualmente asocian a la mujer con el estereotipo de puta y sumisa. Al final de la escena los compadres entre risas se despiden del capataz llamándolo “mandarina” por acudir al llamado de su esposa. También le gritan burlonamente “mango” (apócope de “mangoneado” que tiene el mismo significado de “mandarina”, cuando el hombre no tiene las riendas en la relación de pareja (Ayala, 2014).

La vestimenta de las actrices en ambos programas es pensada desde la concepción de mujer como objeto de deseo y como tal, debe mostrar sus atributos físicos mediante escotes pronunciados y minifaldas o shorts que dejen poco a la imaginación. Como se puede evidenciar estas realizaciones hechas en Ecuador están llenas de estereotipos que resultan en una naturalización de la discriminación hacia el sexo femenino, y lo justifican porque lo hacen desde el humor. El Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2018) muestra estos datos: De esta manera, “entre los años 2014 y septiembre de 2017, se ha realizado la calificación de 60 contenidos comunicacionales, de los cuales 40 fueron considerados como discriminatorios y 20 como no discriminatorios” (p. 213). La cultura ecuatoriana ha tenido un rol importante en el imaginario social y patrones socioculturales que han normalizado las prácticas discriminatorias hacia las mujeres y vulnerado sus derechos.



**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Estrategia o metodología cualitativa**

Las primeras ciencias sociales tales como sociología, economía, antropología, psicología, etc., nacieron de la corriente del positivismo o lo que es lo mismo, dentro del Modelo Hegemónico y Dominante de la Cientificidad (MHyDC). Sin embargo, a partir del siglo XX una “revolución científica” contra la normativa positivista posibilitaría los estudios cualitativos en un estatuto teórico, metodológico y epistemológico (Parisi, 2009).

Parisi (2009) explica: “al descubrir que el objeto de las ciencias sociales, habla, actúa, interactúa, interpreta siempre la realidad en la cual vive aunque lo haga mayormente de manera no intencional” (p, 28) revolucionaría las ciencias sociales y redefiniría un nuevo modelo de cientificidad. A partir de esta nueva percepción del objeto a sujeto se desencadenaría una revolución en los campos metodológicos del MHyDC, que posibilitaría a las llamadas ciencias duras ir más allá de la estrategia científica dedicada a la observación y experimentación.

Esta revolución metodológica hizo posible que las ciencias sociales descubrieran una nueva estrategia: la entrevista, resultado de la interacción del investigador con el objeto/sujeto. En el marco de la hermenéutica, previa superación del modelo positivista, el investigador “interpreta” los resultados de forma muy distinta a como lo manejan en las ciencias naturales. En las ciencias sociales la interpretación de los resultados se torna compleja por la conciencia del sujeto detrás de la investigación que le resulta necesario triangular, es decir, usar fuentes secundarias (Parisi, 2009).

Por lo tanto, la metodología cualitativa se basa en la metodología interpretativa, que consiste en interpretar de forma subjetiva la acción de los sujetos. Mediante el uso de las palabras de determinado individuo se debe ser capaz de comprender motivos y razones que lo llevaron a realizar determinada acción (García y Berganza, 2005).

La metodología cualitativa es aplicada habitualmente en ciencias sociales y cuyo objetivo es la recopilación de información a través de la observación, entrevista o el focus group, entre otras técnicas.

#### **4.2. Objetivos (general y específicos)**

Objetivo general:

Analizar el modo en el que se interpreta e impacta sobre las mujeres la difusión masiva a través de los medios de comunicación de imágenes femeninas como objetos sexuales y estéticos.

Objetivos específicos:

- Identificar las formas de cosificación mediática femenina a las que la población lojana tiene acceso.
- Acceder a la percepción de la cosificación femenina a través de los medios de comunicación por parte de las mujeres lojanas.
- Identificar el impacto de género inmediato que la cosificación sexual femenina produce en las mujeres en Loja.

#### **4.3. Preguntas de investigación**

1. ¿La cosificación femenina se da en los medios de comunicación?
2. ¿Y qué impacto tiene en las mujeres en Loja?

#### **4.4. Técnica empleada: Historias de vida**

La investigación narrativa- biográfico la hace diferentes de otros tipos de investigación por dar el derecho a los grupos oprimidos y vulnerables a ser escuchados sin silenciar su subjetividad.

En este tipo concreto de investigación tanto la parte investigadora como la investigada comparten un mismo fin: dar solución al problema social que se investiga. Esto los obliga a cambiar de roles: por un lado, la persona investigada, se convierte en un participante activo en los procesos de investigación; y por otro el investigador pasa de investigar *sobre* a investigar *con* la persona participante. Aquí cobra gran relevancia la utilización de los términos co-investigación, coautoría y coescritora para hacer referencia a las personas colaboradoras. Estas personas en gran medida contribuyen en este proceso de democratización de las minorías silenciadas (Moriña, 2017).

Entre las formas de hacer investigación biográfica- narrativa se encuentran las "historias de vida" pero existe una gran confusión entre "historia de vida" y "relatos de vida". En el "relato de vida" se emplea una entrevista poco estructurada en la cual la persona entrevistada relata las experiencias que desea sean conocidas mientras el entrevistador adopta un papel pasivo. Al ser una entrevista guiada nunca se tendrá una percepción real de la persona sino más bien, una apreciación de su vida distorsionada a su conveniencia (Moriña, 2017).

Por su parte, la "historia de vida" incluye al relato de vida en su estructura, pero con cambios en su naturaleza colaborativa: la persona entrevistada pasa de ser un narrador de su vida a un investigador; mientras el investigador cambia su rol de pasivo a activo en la construcción textual y contextual de la historia (Goodson, 2004 citado en

Moriña, 2017). De esta forma el entrevistado deja de ser una fuente principal y única en la investigación a ser un complemento de varias fuentes y documentos que permitan la reconstrucción de esa vida (Moriña, 2017).

Las historias de vida antes de llegar a las manos del lector deben pasar por un proceso de edición de la información. Las personas biografiadas, coautoras, tienen el derecho si así lo creen conveniente, de introducir su criterio en cuanto a estilo e información que se publicara siempre y cuando no haga perder la validez de los resultados (Moriña, 2017).

El número de historias de vida que deben incluirse para que la investigación tenga validez varía según el tipo de historia de vida (micro-historias, historias de vida en profundidad, etc.) y del problema a investigar (Moriña, 2017). Para esta historia de vida en cuestión tomaremos la historia de vida en profundidad y se escogerá a tres personas para las tres categorías de estudio (lipofobia, gerascofobia, belleza caucásica).

La búsqueda de las voluntarias para este estudio se realizara a través de un correo electrónico dirigido a varias estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja, que forman parte de una base de datos tras contestar un cuestionario. En este documento se especificará las categorías a analizar y su derecho al anonimato. Para proteger la identidad de la persona que participa en la investigación es prerequisite que se incluya un documento de consentimiento informado que dé a conocer la naturaleza de la investigación. Este consentimiento para que tenga validez debe ser firmado por ambas partes: la persona que participa y la investigadora (Moriña, 2017).

Los instrumentos de recogida de datos que se utilizaron en esta investigación narrativa fueron la entrevista biográfica o también llamada en profundidad y el auto informe.

La entrevista en profundidad, según Pujadas (citado en Moriña, 2017) consiste en un dialogo abierto usando un guion previo de preguntas que siga un transcurso cronológico. La investigadora debe crear un ambiente favorable de confianza para que el coautor proporcione la mayor cantidad de referencias (terceras personas, ambientes, lugares, etc.). Aun así, la mayoría de datos no se obtendrán en una sola entrevista por lo que se requerirá un acercamiento previo con ellas a través de whatsapp y correo electrónico para que el encuentro sea lo menos tenso y lejano posible.

Aquí también se tendrá en cuenta un auto- informe escrito en primera persona, forma y número de páginas a su criterio, sobre experiencias o vivencias significativas relacionadas a la categoría elegida anticipadamente. Esta técnica le permite al participante auto reflexionar en un tiempo y contexto de su preferencia sin la mirada del investigador (Moriña, 2017).

Técnica: historia de vida (entrevistas biográficas, auto-informe)

Ejes/unidades de análisis principales: belleza caucásica y delgadez

Sesiones: 2

Perfil de las entrevistadas:

1º entrevistada

Nombre ficticio: Matilde

Edad: 22 años

Profesión: Estudiante de derecho

Situación sentimental: soltera

Lugar de residencia: Loja

2º entrevistada

Nombre ficticio: Lorena

Edad: 32 años

Profesión: recién graduada de biología

Situación sentimental: casada, 1 hija

Lugar de residencia: Loja

3º entrevistada

Nombre ficticio: Jessica

Edad: 22 años

Profesión: trabaja en consorcio jurídico

Situación sentimental: soltera

Lugar de residencia: Loja

#### **4.5. Triangulación**

En esta investigación utilizaremos otro mecanismo: la triangulación, para contrastar la información desde diferentes fuentes (secundarias) y dar validez al estudio cualitativo.

A partir de la búsqueda sistematizada de publicaciones científicas en Iberoamérica en torno al tema del impacto de la cosificación femenina sobre las mujeres.

Base de datos: Scopus y Latindex, Proquest, Digitalia, Cengage, Ebook Central, E-Libro, EBSCO Host.

**CAPÍTULO V**  
**INVESTIGACIÓN BIOGRÁFICA**

## 5.1. Historias de vida

Mi investigación biográfica es basada en el impacto que ha tenido en las mujeres, especialmente de la ciudad de Loja, lugar en el que yo resido, la transmisión de contenido en los medios que las cosifica a ellas.

El estudio es realizado en Loja, ciudad del sur del Ecuador, ubicada en la región interandina en la que predomina una población mayoritariamente mestiza. En esta ciudad tiene lugar la mayor romería que atrae a miles de turistas de todo el país, La romería de la Virgen del Cisne demuestra que también en Loja, la religión católica y el conservadurismo tienen un gran predominio entre sus habitantes.

En estas historias de vida fueron colaboradoras dos jóvenes universitarias adultas de 22 años y una adulta mayor de 32 años. Los nombres de estas mujeres no serán revelados en las siguientes páginas por motivo de su derecho al anonimato, firmado de antemano. Los nombres que daré a continuación serán nombres ficticios, sin embargo, el resto de la información será real sin modificación alguna en sus relatos.

Matilde, una de los jóvenes que aún es estudiante universitaria, acudió a la entrevista tensa y triste, aunque en el transcurso de la entrevista fue fluyendo de forma receptiva y agradable. Antes de iniciar con la entrevista me comenta que denunció junto con otras personas hace unos meses atrás al Municipio para que quitaran los reinados de belleza por el motivo de que discriminan a otras personas por su apariencia, pero finalmente no procedieron con la demanda porque el Alcalde les podría dar una contrademanda y salir perdiendo.

Lorena, la mayor de las entrevistadas con 32 años, llegó a la entrevista un poco nerviosa, porque sabía que tenía que narrar un episodio de su niñez traumático como lo fue la violación por parte de su padrastro. Este evento lo ha intentado borrar y superar con ayuda de un psicólogo sin embargo aún ronda en su mente. Al inicio de la entrevista cuando le tocó el turno de hablar sobre el tema de su infancia no pudo evitar llorar y ponerse nerviosa, para mí como investigadora me fue muy difícil mantener un papel neutral sobre todo con ella, contenerme mientras me narraba su vida. Sus experiencias traumáticas en la niñez parecieron mejorar cuando se fue a vivir con su tío. No obstante, los problemas regresaron cuando se casó con un hombre que no amaba y murió su primer hijo. Su segundo matrimonio, pero sobre todo el nacimiento de su segunda hija, aportaron nuevamente felicidad a su vida. Se le ilumina el rostro



cuando habla de su novio del colegio, un amor que fue muy puro y verdadero en ese entonces, y de su hija.

Por ultimo Jessica, también de 22 años, ya graduada de la universidad y que trabaja en un consorcio jurídico. Acude a la entrevista junto a una amiga, ambas son compañeras de trabajo, a pasar que la cita fue de noche en la cafetería de la universidad, ella acude muy relajada y feliz. Jessica no quiso separarse de su amiga durante la entrevista a pesar de advertirle de antemano que muchas de las preguntas tocan temas muy personales e íntimos. Permite que su amiga la acompañe de oyente, en el transcurso de la entrevista ella se muestra muy abierta a responder cualquier interrogante e incluso en algunos temas se expresa y debate sin problema alguno y con fundamentos. Pero existe un asunto que trae en ella amargura al recordarlo, y es la primera relación de noviazgo que mantuvo durante varios años con uno de sus mejores amigos del colegio. En este noviazgo existió mucho abuso psicológico e infidelidades por parte de su ahora ex novio que ocasionó una relación de codependencia que tuvo que ser tratada por una psicóloga para paliar los efectos negativos que puedan surgir en sus futuras relaciones.

#### **5.1.1. Negro e indio: lo que no se quiere ser**

A pesar de que en el Ecuador se reconoce en la constitución de 1999, la pluriculturalidad y multinacionalidad existente por su predominio de personas indígenas, negras y mestizas por encima del blanco en su territorio, la imposición del estándar blanco en los medios de comunicación construyen al “negro” y el “indio” como la “otredad” en donde el blanco y el mestizo se posiciona en la escala social más alta mientras al indígena y al negro lo representan en los más bajo de la escala (Tornay y Oller, 2016) .

La barrera racial presente en el territorio ecuatoriano desde la época colonial es reforzada a día de hoy por diferentes medios masivos de comunicación dirigidos especialmente a público femenino. Estos repiten el ideal de belleza blanco-occidental que explica Ríos (2016) “como la blancura de la piel, los ojos claros, los cabellos rubios, la nariz perfilada, una buena estatura, entre otros, fueron definidos como el patrón de belleza e impuesto al mundo entero, primero por la fuerza y después a través de las industrias culturales” (p. 51). Esta muralla racial ha traído importantes consecuencias como la creación según Tornay y Oller (2016) de “estrategias discriminatorias, como la estereotipificación o la invisibilización de las minorías y las diversidades, que se convierten en mecanismos de actualización de las diferentes opresiones que conforman la matriz de dominación colonial” (p.95).Y que son

recalcadas en repetidas ocasiones a través de los medios de comunicación, que obedecen a intereses de una minoría del país que posee gran poder de decisión y que ocupa gran espacio en la agenda setting del país. En la mayoría de los casos los manejan personas que pertenecen a un estrato social alto y son blanco-mestizas. Estas representaciones desiguales o/y discriminatorias en los medios de comunicación se traducen en sentimientos de inferioridad de la población indígena y negra afectada.

En su deseo de encarnar sobre ellas el prototipo blanco muchas mujeres buscan en el mercado productos o procedimientos que las acerquen a este ideal. El más común y por su bajo coste son los métodos no invasivos, como vienen siendo las cremas faciales. En las entrevistas realizadas a tres mujeres de la ciudad de Loja pude constatar esta realidad.

En el relato de Matilde, una joven universitaria de 22 años perteneciente a la población blanco/ mestizo que vive en un hogar conservador y cristiano, narra que de niña sufrió discriminación por parte de sus compañeros por su apariencia física. A pesar de que Matilde recalca que lo importante para ella es la belleza interior, no duda en recurrir a procedimientos no invasivos para disimular los rasgos indígenas presentes en su piel y cuerpo.

Me encantaría tener ese tono nítido sin ninguna imperfección y también la estatura porque aquí en el Ecuador no tenemos una estatura tan alta como en los otros países. Mi estatura no me gusta mucho porque me siento muy pequeña ante los demás porque veo ese ideal europeo que es muy diferente al de nosotros y me siento un poco discriminada por eso. Para disimular mi estatura en lugar de usar tacones, porque no me gustan, uso deportivos un poco altos. En torno a la piel para verme más blanca uso una crema que justamente ayuda a que tu piel sea más lisa, más suave y si me gusta en ese aspecto cuidarme con cremas. Justamente mi papa se fue a Chile y trajo varias cremas y nos dio para que nos pongamos y tengamos una piel excelente. (Matilde, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

En su búsqueda de la belleza caucásica y así evitar episodios de discriminación y ser aceptada, Matilde hace uso de cremas blanqueadoras en su anhelado deseo de lograr una tonalidad de piel “más blanca”. Muchas de estas cremas son traídas de otros países donde quizá el precio sea más asequible. Del mismo modo, Matilde relaciona la piel blanca con un cutis perfecto, no sería extraño dado que en la mayoría de imágenes publicitarias se muestra una mujer blanca sin ningún rastro de imperfección.

No hay que olvidar que detrás de cada imagen existe una persona encargada de retocarlas, con el fin de que la piel luzca lo más radiante posible.

Otro mecanismo que utiliza Matilde es el uso de zapatos con plataforma para aumentar unos centímetros a su estatura, y así acercarse a la apariencia de muchas modelos y actrices que aparecen en la pantalla del celular y del televisor. Matilde como muchas otras mujeres de Ecuador, y Latinoamérica con una estatura media-baja, el uso de zapatos con tacón suele ser bastante común, olvidando que su uso constante causa problemas y lesiones graves a su salud.

Por su parte Lorena, una joven adulta autoidentificada como mestiza de 32 años quien recientemente logró graduarse de bióloga, es casada y tiene una hija, da énfasis a una serie de episodios que la llevaron a crear graves problemas de autoestima, depresión y ansiedad: una violación de su padrastro, la falta de apoyo y comprensión de su madre, discriminación en su niñez, un casamiento no deseado y embarazo cuando aún era muy joven, la muerte de su primer hijo, un segundo embarazo causante de paño en su rostro. Esta serie de situaciones quizá la llevaron a centrar su atención en su cuerpo y repudiar su tonalidad de piel morena, alegando que han sido las causantes de números rechazos sufridos, no solo durante su niñez sino también en su etapa adulta y casada.

Cuando era niña tuve burlas en relación a mi color de piel y les di importancia porque hasta ahora me afecta, sobre todo después que tuve a mi segunda hija tuve el problema del paño (...) En cuanto a cómo me han hecho sentir mis parejas en cuanto a mi apariencia bueno en eso nunca me han..., bueno ahora mi esposo... bueno no sé si es, bueno él dice que es por molestarme pero a mí no me gusta un poco me empieza a molestar por el color de mi piel pero no ósea él dice "te lo estoy diciendo de chiste" pero a mí me molesta, no creo que sea porque me quiera hacer sentir mal, por ejemplo a veces me pongo al espejo a sacarme los barros porque tengo un problema de acné y un día le digo " ¡ay por Dios me he quemado tanto! " y empezó a decir " pero si tú eres así, eres negrita que más quieres, no es que estés quemada " y no me gustó y creo que a veces también es por mi estado de ánimo o sino me empieza a decir " estas cachetona" y tampoco me gusta a parte que yo ya me siento mal porque antes era más flaca entonces no me gusta que me diga eso, es como una obsesión que yo tengo. Por su parte los aspectos que le han gustado han sido mis ojos pero a mí no me gustan (...) Para mi otro aspecto he gastado en cremas full, antes era un poco por él (esposo) ahora que estoy en el

tratamiento (psicológico) es por mí porque quiero que se me quite todo el paño y por eso me cuido hartísimo del sol y cosas así (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019).

Los problemas de autoestima de Lorena empeoran cuando en su segundo embarazo aparecen las manchas, o también llamado paño, en su rostro, una condición que aparece durante el embarazo pero que no afecta ni a la madre ni al hijo. Sin embargo, en el matrimonio de Lorena, cualquier comentario de su pareja sobre su tonalidad oscura y sus “cachetes” prominentes han sido motivo de muchas discusiones. La solución que ella ha creído conveniente para acabar con lo que ella considera “defectuoso” como su tonalidad de piel oscura ha sido gastar una cantidad considerable de dinero en cremas y al igual que Matilde evitar la exposición prolongada al sol. Este deseo por borrar cualquier rasgo indígena que ha dejado el mestizaje en su apariencia, como su tono de piel oscuro y sus rasgos indígenas se debe a la razón que indica Herrera (2012) de la siguiente forma: “Lo negro es lo que no se quiere ser, lo que se deja de lado. Todos estos mecanismos de desprecio y de racismo son una herencia latente de la Colonia” (p.23).

Por otro lado, otra participante a quien llamaremos Jessica de 22 años, perteneciente a la población mestiza/ blanca, quien trabaja en un consultorio de abogados manifestó que en su niñez a pesar de haber sido bastante corpulenta y recibir comentarios despectivos en cuanto a su peso, estos no le afectaron. Sin embargo, sí llegó a perjudicarle una relación de noviazgo con uno de sus mejores amigos, quien a través de sus infidelidades y violencia psicológica hicieron que Jessica sintiera inconformidad con su apariencia llevándola más tarde a un tratamiento psicológico para superar ese episodio.

Él me decía “suquita” porque siempre he sido “suquita” y creo que eso le agradaba no sé y desagradaba... No sé, supongo que lo que no le completo a él que no cumplía su estándar de belleza de una reina así como miss: alta, esbelta, siempre súper arregladita... yo que sé que hubiera tenido esa percepción de la imagen que tiene que tener una chica o su novia que yo creo que difería mucho de lo que tenía en ese tiempo y yo creo que eso se reflejaba en las personas con las que tenía estas infidelidades. Por ejemplo, yo sé cómo soy pero muchas de las personas con las que me engaño eran diferentes; más altas, pero seguían este patrón todas eran altas, flaquitas, mucho más morenitas, no eran “sucas”, eran como...ósea lindas (...) porque yo soy color leche soy muy transparente me acepto tal cual soy obviamente si quisiera estar

un poquito más morenita porque ser un faro andante tampoco es lo mejor del mundo pero también exponerse mucho al sol... creo que soy medio obsesionada con las enfermedades que loco (risas), si como doradita (...) para efectos de maquillaje creo que si no eres tan morenita capaz si te asientan más las sombras. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

En el caso de Jessica, las infidelidades de su pareja eran con mujeres que cumplían un rol de belleza marcado por la sociedad. Mujeres altas, delgadas, piel morena, cabello oscuro y como ella recalca “lindas”, mujeres que por la descripción que otorga Jessica diferían mucho con su apariencia. Los sentimientos de inferioridad y baja autoestima no se hicieron esperar en Jessica que tuvo que tratarlos con un psicólogo. En su declaración hay un dato muy particular, en lugar de querer blanquear su piel como las otras participantes su afán está enfocado en broncearla, sin llegar a una tonalidad demasiado oscura. Sin embargo, al igual que las anteriores participantes existe una preocupación por las manchas que puede ser ocasionada por una exposición al sol excesiva.

La hegemonía europea dominante del mismo modo interviene en la industria del maquillaje, que se dirige en su mayoría a las mujeres de tez blanca con una amplia gama de opciones y colores para su tez clara. Contrario, a las escasas alternativas que resulta al buscar cosmética para mujeres de piel oscura.

En la sociedad ecuatoriana, los atributos de las mujeres blancas son aclamados y muchas mujeres de este país buscan a través de diferentes métodos acercarse a ellos mientras que con los rasgos de las personas negras e indígenas ocurre todo lo contrario. En la declaración de Jessica se puede constatar esta realidad:

Entrevistadora: ¿físicamente qué rasgos te atraen de las personas blancas, negras e indígenas?

Jessica: Las facciones que rescataría o me gustan de las personas blancas son las facciones que son muy delicadas como los pómulos, la nariz, pero también... estoy mal comprendiendo porque también hay personas negritas que son unos monumentos son hermosas tienen unos rasgos súper lindos entonces no sé... digamos el rostro de una persona blanquita, pero de las negritas el cuerpo que son qué bestia, son *buenazas*. De los indígenas me encantan cómo se visten, me encantan esos trajes, me privan es como que “¡wow, te puedo tener en mi cuarto!” Pareces un muñeco. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Para Jessica los rasgos faciales de las mujeres blancas son sus predilectos por ser facciones “delicadas” o finas que comúnmente son relacionadas con un rostro armónico y simétrico, es decir, perfecto. A la mujer negra, por su parte se la reduce a un plano sexual con la connotación “buenasas” y a un solo fragmento, su cuerpo. Mientras que las mujeres indígenas, ni su cuerpo ni rostro son un referente de belleza. “Al caracterizar a los pueblos indígenas, se representa a la mujer con su traje típico y haciendo algún baile. El cuerpo de la mujer indígena y su representación en ningún momento hacen referencia a su belleza” (Herrera, 2012, p.23).

En las entrevistas se pudo constatar lo manifestado por Ríos “en efecto existen unas reglas y unos objetivos básicos: aproximarse a la apariencia del blanco, llevar a cabo un proceso de blanqueamiento, lograr cuerpos menos negros, menos mestizos, menos indígenas” (Ríos, 2016, p.169).

### **5.1.2. Presión y bullying**

Antaño, la estructura que conformaba la religión cristiana, hacía un llamado a los creyentes a la mesura en el comer según Ríos (2016):

Como una defensa contra las tentaciones de la carne (la gula, uno de los siete pecados capitales), hoy el llamado a esa moderación cumple el papel contrario, es el medio para lograr el cuerpo perfecto que le permita estar en mejores condiciones. (p.50)

Actualmente como explica Ríos, las personas centran su preocupación por cosas más mundanas, el cuerpo. Los medios de comunicación, en especial la publicidad, ha sido la encargada de mostrar modelos delgadas y aparentemente felices con unas medidas que no sobrepasan el estereotipo 90-60-90. De este modo, se ha enviado el mensaje de que el cuerpo delgado es sinónimo de sano y bello contrario al cuerpo gordo que se lo ubica dentro de la categoría de enfermo y feo (Ayala, 2014).

Matilde ha experimentado en carne propia las consecuencias de los estigmas que se tiene hacia las personas gordas en la sociedad. Desde su entorno más cercano, su familia, se han encargado de recordarle que el mantenerse delgada le ahorrara muchos problemas, entre ellos el bullying hacia ella.

Yo sufrí un poco de bullying por parte de mi abuelita, en el hogar, ella dice “tú tienes que mantenerte delgada porque a la persona que es gorda le van a hacer bullying ya sea en la escuela o en la universidad y te van a poner sobrenombres” desde allí como que yo tengo ese temor a mantenerme así delgadita y no engordarme. (Matilde, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

Muchas veces, como el caso de Matilde, la presión del entorno familiar y social crea temores que son normalizados y no se ve el agravante detrás de ello que en varias ocasiones se traducen en trastornos alimenticios.

Las imágenes de “mujeres perfectas” que se proyectan en los medios de comunicación han dado como resultado el incrementado de casos de enfermedades muy comunes de este siglo, la anorexia y la bulimia, en su búsqueda del “cuerpo ideal” (Ayala, 2014)

### **5.1.3. Siguiendo de cerca la vida de las “chicas Fitness”**

La difusión del cine en la década de los 30 ha traído consigo nuevos cánones estéticos inspirados en actrices y modelos de pasarela. La trayectoria desde el anonimato a la fama de las estrellas para Herrera (2012) “genera la impresión de que todo el mundo puede lograr ser famoso, sus vidas y sus historias son seguidas de cerca” (p. 41) a través de la televisión y las redes sociales.

Matilde y Jessica pertenecen a la generación Z, es decir, desde muy joven ha interactuado con la tecnología y las redes sociales han formado parte de este proceso. Mientras que Lorena, corresponde al grupo de los Millennials, antecesora de la generación Z, su acercamiento con la tecnología no ha sido a tan temprana edad como en el caso anterior.

Existen varias plataformas sociales como Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo, la que se lleva la palma de oro entre los jóvenes pertenecientes a la generación Z, es Instagram. Esta última red social, tiene una particularidad que la hace más popular que la anterior, es mucho más visual. Muchos jóvenes observan cómo personas famosas suben fotografías de su aspecto sin la más mínima imperfección causando en la mayoría inseguridad al no responder sus cuerpos a ese ideal.

Cuando veo una chica fitness en las redes sociales la admiro mucho y quiero seguir ese ritmo de vida y como que me preocupa y en tiempos atrás estaba yendo como al gimnasio, me gusta mucho tener una apariencia digna así como te digo delgadita y mantenerme en un estado de salud adecuada (Matilde, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

Matilde, quien por su rango de edad se ubica entre los jóvenes de la generación Z, hace uso constante de Instagram. Por lo general ella sigue en Instagram a mujeres fitness que pregonan un estilo de vida saludable. Este modo de vida implica un cuidado excesivo del cuerpo mediante dietas estrictas y rutinas diarias en el gimnasio.

El cuerpo delgado y tonificado es el modelo de vida de un grupo cada vez más creciente de mujeres que ven en mujeres fitness un ejemplo a seguir.

Jessica quien de igual forma se sitúa en la categoría de los jóvenes pertenecientes a la generación Z. Con la llegada del Internet, el consumo de programas de televisión nacional disminuyó entre estos los jóvenes mientras aumentó un nuevo servicio de streaming o televisión por internet, como es el caso de Netflix que menciona nuestra participante.

No consumo televisión pero veo Netflix cuando veo una serie y veo una actriz digo “¡ay!, ¡qué bonita!” y la sigo en Instagram, no es que esté siguiendo su vida pero por ejemplo hubo una serie y creo que igual está saliendo se llama “Dinastía”, es una chica que (...)me llama full la atención tanto ella porque no solo su personaje dentro de la serie y también en su Instagram porque no se limitan a su papel o a su serie y eso logra identificarme con ella y es con sus ideales uno se identifica con un personaje hasta anhela que pase eso e incluso copia sus pasos. Y obviamente las sigo a todas las de Victoria Secret porque justo cuando hablábamos con Karlita (amiga) hace un ratito, realmente lo que ellas hacen es admirable porque son años de lucha ellas y su convicción, sus ganas y todo para que tengan una foto con 6 millones de likes por ejemplo que en realidad suena súper superficial pero en realidad es súper difícil de conseguir que te likeen 6 millones de personas es algo difícil como en esta cultura de las redes sociales y todo, pero eso sí, si las sigo a todas las de Victoria Secret primero porque son muy lindas, son hermosas, son unas muñecas, pero también entiendo la cosificación de la que ellas son parte. También sigo muchas health couch porque te dan unos consejos maravillosos y te dejan inmiscuirte por ejemplo yo sigo a Sascha Fitness no principalmente por fitness yo la sigo por su hija, “¿no la han visto a la lunita?, es una niña hermosa que yo la veo y se me alegra la vida”, también yo la sigo a una chica que se llama Lavinia Valbonesi es una influencer health couch de Guayaquil que obviamente te receta cosas para comer súper ricas y súper sanas ella también decidió, como sus papas querían que ella tenga una carrera digamos derecho ya, pero lo que ella quería era ser health couch ella quería seguir nutrición y sus papas como que no la apoyan, ellos se regresan a Estados Unidos porque ella eran mitad estadounidenses y ella se queda acá a hacer su vida ella tiene 21 años y ya trabaja y todo y ha logrado salir adelante así súper fuerte también la sigo justo hoy día hablaba de ella se llama Uti Torres y es una lifestyle influencer, eso es lo que más me agobia en la vida yo no entiendo



cómo pueden tener un ritmo de vida o un estilo de vida tan lindo como lo muestran en las redes sociales yo me admiro y como que digo “esta es la vida que merezco” yo lo sé pero no lo tengo , no mentira. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Este nuevo servicio de streaming, Netflix, divulga valores y comportamientos que muchas jóvenes como Jessica desean imitar e ignoran que detrás de la máscara del personaje que interpreta una actriz se esconde una persona normal con defectos. En el caso de las redes sociales, como Instagram, la atención se centra en dos tipos de cuerpo: chicas modelos y chicas Fitness. Las primeras mujeres catalogadas como frágiles o “muñecas” y las segundas como mujeres fuertes con un estilo de vida saludable, en ambos casos admiradas por millones de adolescentes. Aquí quisiera hacer hincapié en una cuestión particular, y es que el cuerpo de estas mujeres es utilizado para vender productos a través de imágenes o videos publicados en las redes sociales. En el caso de las mujeres Fitness para que otras mujeres compren sus productos y consigan ganar musculación o bajar de peso, entre otras. Mientras que las modelos, en este caso particular que menciona nuestra participante sobre Victoria Secret, para vender lencería o productos de belleza femenina.

Lorena (32 años) se ubica en el grupo de los adultos Millennials, aún conserva formas de entreteniendo tradicionales en las que se encuentra el uso del televisor. El consumo que le da esta participante a este artefacto va direccionado a los programas de entretenimiento como la farándula ecuatoriana. Lorena ha visto como uso de la plataforma, Instagram, ha formado parte de su rutina diaria.

Consumo televisión, me gusta ver el tipo de persona que es fitness, que son súper con su cuerpozito, definidas como que uno las ve perfectas. He querido imitarlas en tener el cuerpo que ellas tienen (...) Ahora utilizo más el Instagram y sigo a personas famosas, de extraterrestres, por la carrera que es biología cosas que tienen que ver con la naturaleza, también me gusta ver la farándula, páginas de entrenadores, de nutricionistas. (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019)

Asimismo para Lorena, igual que las otras participantes, en Instagram sus preferencias y concepto de perfección van direccionadas a mujeres Fitness y celebridades. En su deseo de lograr el cuerpo de estas mujeres, sigue a páginas de nutrición que recomiendan dietas que muchas veces son perjudiciales para la salud, esto ha repercutido en una baja autoestima y frustración por no ver cambios en su anatomía como veremos más adelante.

#### 5.1.4. Riesgos que ocasiona la obsesión por estar delgada

Es evidente que en la actualidad como menciona Herrera (2012) “la cultura de la fama y el mundo de los actores de cine están muy presentes en la vida diaria. Se puede saber lo que comen, cuantas veces van al gimnasio, lo que visten y sobre todo se sabe qué realces quirúrgicos se han hecho” (p.41). Estas famosas tratan a través de las redes sociales vender “la ilusión de vidas perfectas, a las cuales se puede acceder mediante la incorporación de la belleza”, (p.41). Así “la belleza es vista como un elemento que permite llegar a la fama, tener dinero, éxito y felicidad”. (p.42). Entre las formas empleadas para lograr este propósito muchas mujeres recurren a un cuidado desmedido de su cuerpo e incluso reconsideran la cirugía plástica como opción en su afán de lograr el éxito y felicidad que promete traer la belleza de un cuerpo delgado.

Una dieta estricta, el exceso de ejercicio, el repudio de la grasa reflejada en una mirada enjuiciadora de la sociedad y los medios, han sido los desencadenantes de un empeoramiento en la salud física de muchas mujeres y una visión distorsionada de su propio cuerpo, en el siguiente ejemplo de Matilde se constata este hecho.

Las medidas que tomo para estar delgada son hacer ejercicio; salir a correr, de hacer caminadora y todo lo posible para volver a estar en ese estado anterior. También cambió el hábito alimenticio en comer menos grasas, menos dulces, me mantengo en eso y cuando ya veo que estoy bien empiezo a tomar dos vasos de agua diarios con cada comida y me mantiene perfecta (...). Estoy ahora en baile de danza contemporánea dos meses y en esos dos meses bajé exageradamente de peso que ya ni parecía yo, estaba súper flaca porque me sacrifique tanto que ahora creo que ese sacrificio me trajo que ahora este un poco enferma. Me mandaron unas inyecciones para que tenga de vuelta ese ánimo para que pueda seguir haciendo mis cosas porque me prohibieron hacer cualquier tipo de ejercicio físico ya sea un poco el baile o deportes para mantenerme así saludable, pero me prohibieron porque me estoy excediendo demasiado por culpa de ese estereotipo que me han marcado de que debo estar flaca y no exageradamente gordita (...) Cuando veo una persona muy delgada yo no la veo muy delgada yo la veo como que está bien, está cuidándose mantiene una dieta estricta pero la veo excelente en cambio yo cuando estoy de esa forma me veo bien conmigo misma pero todas las personas dicen lo contrario “tu estas súper flaca tienes que hacer algo para engordarte un poco más.” (Matilde, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

Matilde para volver al estado físico que dice haber estado anteriormente recurre a ejercicios cardiovasculares, como correr, conocidos por incrementar nuestro ritmo cardiaco y ayudar a quemar más calorías, eso se traduce en la disminución de la grasa corporal. Su rutina alimentaria también sufrió un cambio, redujo los alimentos altos en grasa y azúcares, y para sentirse saciada incorporó el agua en mayores cantidades. Recientemente ingresó al grupo de danza contemporánea vinculada a la UTPL. Su sobreesfuerzo durante su estadía en el baile hizo que se enfermase. Los médicos le prohibieron volver a su rutina anterior de ejercicio. Como Matilde reconoce este episodio fue consecuencia de este estereotipo de belleza que tiene que ver con la delgadez. Este ideal también influyó no solo en su estado de salud física, sino que también mental. Aunque muchas personas aseguren que está demasiado flaca, Matilde no ve su figura como lo ven otras personas. Para ella el cuerpo muy delgado es perfecto y en esta condición corporal es como quiere mantenerse. A Lorena le ocurre algo similar como veremos a continuación:

Las medidas que he tomado para mejorar estos aspectos negativos han sido empezar a bajar de peso; empecé a correr, caminar a hacer esos famosos jugos verdes. (...) Mi rutina alimentaria, me levanto 5:45 am hago mis jugos verdes, luego el desayuno a mi hija y luego hago el desayuno para mi esposo porque él come otra cosa y de ahí desayuno yo, soy súper adicta al café. De ahí a las 10 am u 11am como algo de lo que quede en el desayuno y el café, luego a la 1 pm almuerzo. Luego a las 3 pm como algo y a las 6pm o 7pm meriendo pero hay días en los que tengo ataques de comer o ataques de ansiedad. Me preocupan las calorías en las comidas y estoy trabajando en las terapias justamente eso porque si pudiera anotar que estoy hoy día comiendo lo hiciera en eso soy no sé lo que me pasó pero soy súper...por ejemplo en el desayuno digamos en mi caso comemos un motesito ya estoy pensando “¡ay Dios mío, cuantas calorías metí aquí! En eso si soy adefesiosa, tengo mucho cuidado en eso. En el almuerzo trato de comer más vegetales y verduras por ejemplo si como arroz ya no como papa inclusive hasta con mi hija, pero decir esas pastillas que venden no. De ahí intente hacer la famosa dieta cetogénica pero casi me desmayo y no quise saber más. (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019)

Lorena por su parte recurre a los ejercicios cardiovasculares, como correr y los complementa con los jugos detox conocidos popularmente por ayudar a bajar de peso. La tendencia Fitness apuesta por el consumo de zumos verdes que prometen

controlar la ansiedad y muchos se atreven incluso a afirmar que son buenos quemadores de grasa, gracias a los diferentes vegetales y frutas verdes que lo componen. Pero estos jugos no son para nada recomendados por la comunidad médica y nutricional quienes alerta sobre los riesgos de seguir una dieta basada en ellos. Lorena quien acude a terapia psicológica por traumas sufridos durante su niñez y adolescencia y la preocupación obsesiva por contar las calorías de cada alimento que consume. Esta inquietud aumenta la probabilidad de sufrir trastornos alimenticios considerables a futuro. Lorena también recurrió a la famosa dieta cetógena, basada en la reducción de la ingesta de alimentos altos en carbohidratos que ayuda a la pérdida de grasa, pero sin la supervisión de un nutricionista podría ser contraproducente, como le ocurrió a Lorena quien casi se desmaya.

Jessica al contrario que las demás participantes, no es partidaria de dietas extremas que pongan en riesgo su salud, pero sí de bajar de peso mediante ejercicio y de una dieta balanceada, como lo transmiten las mujeres fitness de Instagram.

Llegué a perder bastante peso, yo cuando estaba en el colegio yo era muy, muy delgadita porque como hacia gimnasia tenía una entrenadora que se llamaba Yasmir que era un poco loca y entonces ella no nos dejaba comer y nos hacía tener un diario y ahí teníamos que escribir como lo que comíamos, mis papa se enojaban pero... en ese tiempo creo que bajamos muchísimo, muchísimo de peso porque y eso que te digo 9º, 2º curso y que todavía estaba en la gimnasia, nos hizo enfermarnos a muchas pero bueno nuestros papas actuaron a tiempo y nos sacaron de ahí que fue hablando en términos de salud lo más aconsejable (...) Mi rutina alimentaria es desayuno, almuerzo y merienda solo como tres veces al día porque trabajo y no tengo más tiempo (...). Mi papa tiene diabetes y mi mama tiene hipertensión entonces lo que hacemos es seguir una dieta equilibrada como que no pasarnos no es que contemos las 2.000 calorías ni nada de eso sino que tratamos de tener una dieta saludable. De mañana; la proteína, el carbohidrato y el azúcar que se necesita porque es de mañana, en el almuerzo; la proteína, carbohidrato y las grasas de la ensalada y en la merienda; si le bajamos a los carbohidratos. Pero obviamente hay días que no queremos comer sano y nos compramos unos nachos y los comemos porque ninguna persona feliz tiene el estómago plano, mentira esto dice mi papa (risas) (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Jessica, quien de niña acudía a una academia de gimnasia en su tiempo libre. Relata que su entrenadora les hacía llevar un diario de los alimentos que las alumnas consumían diariamente. Esta rutina generó una bajada de peso considerable en las niñas, esto trajo consigo la preocupación de muchos padres que hizo que no dudaran en sacarlas a varias de sus hijas de ese infierno.

En la actualidad Jessica que se dedica a trabajar en un consorcio jurídico, tiene otro inconveniente y es que su rutina de trabajo no le permite comer más de tres veces al día. Por otra parte, en su hogar, su padre tiene diabetes y su madre hipertensión, dos enfermedades que los obligan a reducir la ingesta de manera considerable de grasas y azúcares provenientes de alimentos de origen animal y comida chatarra.

Jessica, al narrarme su rutina alimentaria, parece entender muy bien cómo realizar la distribución de los macronutrientes en la ingesta diaria, una gran parte de este conocimiento se debe a la creciente tendencia fitness que acaparan las redes sociales.

#### **5.1.5. Imagen distorsionada de la apariencia en el espejo de la sociedad**

Como explica Ríos (2016) en la actualidad se “pone de manifiesto, una mutación a la mirada que ha objetivado nuevas formas de la “gordura” (p.75). Cuerpos que antaño no entraban dentro de esta categoría hoy son incluidos en ella, la tolerancia hacia el sobrepeso es menor hoy y existen múltiples formas de presionar en ese sentido” (Ríos, 2016, p. 75).

Vivimos en la era del exhibicionismo de los cuerpos, como menciona Ríos (2016), algo que “busca la obtención de un efecto: el reconocimiento ante los ojos de los otros. Y para ser mirado y admirado lo más inmediato que existe para que este acto se lleve a cabo es la apariencia” (p.193). Este aspecto físico de nuestro cuerpo es evaluado en la “capacidad de mirarnos a nosotros mismos no sólo en los espejos de cristal bruñido, sino en los espejos que son los otros para nosotros, en ese doble juego de la “virtualidad” (catóptrica) y la realidad (fenomenológica)” (Ríos, 2016, p.109). Es lo que le ocurre a Lorena, como relata.

Cuando me miro al espejo me siento una vaca, hay días en los que me siento súper fea, súper gorda, espinillas por aquí, que tengo los poros abiertos, por ejemplo, tengo astigmatismo, tengo un ojo más grande que el otro, y todo me paso viendo todo, no me siento bien conmigo misma. Hay pocos días en los que me levanto y me digo hoy amanecí linda y también un poco por el color de la piel sobretodo porque se me ha acentuado más con el paño entonces yo me siento fea. Alrededor de 5 veces al día checo mi apariencia en el espejo por lo

general es la parte abdominal más es a esa área poco es a la cara, unas dos al día aproximadamente me la paso mirándome al espejo. Mi apariencia es una fuente importante de preocupación para mí, yo sé que está mal, pero es algo que a mí me preocupa bastante y también influye bastante en como esté, cómo me siento yo, si quiero cojo, tengo que salir y estoy súper desanimada me cojo un moño y un par de aretes y salgo hay días en los que amanezco un poco más animada me arreglo y me maquillo. También tengo el problema que por ejemplo ahorita me puse por ejemplo esto salgo de la casa súper animada y llego al centro y ya “porque me puse esto”, me veo tan gorda. Esto ha afectado mi relación con mi familiares porque ahora soy un poco aislada, pero siempre tienen esa manía de que siempre que los encuentro empiezan, “¡ay por Dios te has engordado tanto!” y me pone peor, de mis familiares son pocos los que al menos no me dicen nada pero la mayoría siempre me dice eso, pero ahora hace poco ya me dicen “¡te estás adelgazando!” pero la mayoría siempre me dice “te has engordado, te ha salido paño...” con mis amigos son pocos, no se si no me lo quieren decir pero nunca me han dicho “estas gorda”, cuando yo salgo con mis amigos siempre me dicen “ estás loca si ya has adelgazado”, bueno con los pocos que converso. (...) Cuando veo a una persona con la apariencia gorda siempre me comparo. Por ejemplo, mi suegra, ella es bien gordita y yo siempre me comparo con ella, y siempre digo “si sigo comiendo así, voy a llegar a así” y cuando veo a una persona gorda siempre digo “ estaré más gorda o estaré más flaca” o cuando veo a una persona que se le salen los rollitos y siempre me digo a mí que “no me quiero ver así”. Cuando veo a una persona con la apariencia delgada pienso que quisiera estar así, a veces veo a gente que le queda súper bien como son delgadas les queda súper bien sus blusas y digo “así quisiera estar yo también”, soy súper fijona o tengo amigas que han adelgazado full, han tenido bebés y están súper delgadas y yo digo “por qué yo no puedo adelgazar a pesar de que me cuido bastante en la comida”, bueno ahora camino bastante pero me quedé estancada y no logro adelgazar, entonces siempre digo así quisiera ser yo. (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019)

Lorena quien pasa varias horas al día mirando su reflejo en el espejo en busca de defectos. Para ella cada parte específica de su cuerpo es considerado defectuoso; ojos, abdomen, color de piel. Principalmente su abdomen y peso que se han convertido en fuente de preocupación y obsesión que no le han permitido desarrollar una vida social más allá de la familiar y ha influido bastante en su toma de decisiones. Esta actitud

también la ha llevado a una comparación constante con otras personas y ser muy crítica con su apariencia. En esta entrevista menciona que de forma repetitiva ocurre una comparación de su figura con la de otras mujeres de contextura gruesa. La introspección que ocurre en su cabeza cuando mira a una mujer delgada, es pensar que solo a ellas todo tipo de prenda les favorece, esto genera sentimientos de tristeza y frustración por no tener esa imagen. Lorena es un claro ejemplo de una mujer que sufre trastorno de dismorfofobia corporal pues tiene una imagen distorsionada de su cuerpo. En su deseo de eliminar este defecto como lo es su parte abdominal se ha planteado recurrir a la cirugía plástica para obtener así, no solo aprobación propia sino también la de las demás personas.

Quando me miro al espejo, bueno yo sé mi condición... bueno hay días en que me siento muy bonita y hay días que no me siento bonita, pero creo que todo depende de cómo te levantas. Si me encantaría estar súper bien como... bien de peso y esas cosas obviamente yo creo que a todas nos gustaría estar... tener un estándar o una percepción que te complete o que te llene (...) No me siento mal como soy digamos yo sé que estoy media gordita pero no me siento mal con eso si es que me lo propongo algún rato capaz si voy al gimnasio cuando tenga tiempo y ya y se va y todo bien creo. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Para Jessica, el ser gorda no le ha afectado en su vida diaria ni tampoco en la toma de decisiones. Sin embargo, si ha influido en el descontento hacia su condición corporal y reconsiderar en un futuro cercano hacer deporte para adelgazar, y lograr así un estándar de belleza que la "llene". Muchas mujeres al igual que Jessica, creen que cuando obtengan un cuerpo delgado automáticamente la felicidad llegara a su vida como si el estar gorda fuera un impedimento para la felicidad.

No hay que olvidar que este mirarse a sí misma frente al espejo, no se reduce a mirar únicamente su imagen reflejada en el cristal. Existe un ejercicio que se desarrolla de forma individual y que involucra apreciación subjetiva de nuestras participantes que tiende como explica Ríos (2016) "a evaluar, a valorar cada una de sus partes constitutivas, a hacerlas conscientes y preguntarme por la imagen que éste me devuelve: ¿me gusta lo que veo? ¿Me acepto como soy? o me gusta parcialmente, me gustaría cambiar tal o cual parte, ¿Cómo me gustaría verme en un futuro?" (110). Esta actividad también imagina otras formas posibles de su corporalidad que compromete un presente, pasado y futuro "¿Cómo era? ¿Qué ha cambiado y por qué ha cambiado? ¿Cómo recuperar lo perdido?" (p.110), utilizando como "referente otros

cuerpos, la mirada que he depositado en otros cuerpos que considero bellos y hacen evidente en mi cuerpo ausencias o excesos que deseo corregir” (p.110).

Lorena y Jessica, día a día cuestionan su figura reflejada en el espejo y añoran una figura más delgada. En el caso de Lorena esta interrogante va más allá ya que la limita a salir de su hogar y comparar su figura con la de otras mujeres. Mientras que en el de Jessica, guarda la esperanza de que en un futuro cercano pueda gozar de las ventajas que trae una figura delgada.

#### **5.1.6. “¡Ay, tú pareces un chico!”**

El género es una construcción cultural que determina la forma aceptable de ser y comportarse mujeres y hombres. Los medios desde una mirada masculina son los encargados de transmitir una “feminidad normativa” sobre la forma homogénea de ser mujer. Los medios de comunicación se convierten en dispositivos de disciplinamiento sobre la manera en que deben comportarse las personas en la sociedad “esta manera de controlar a las personas, será observada también en el cuerpo pero sobre todo el de las mujeres, donde la permanencia de la “belleza” será parte cotidiana de la programación” (Ayala, 2014, p. 82).

Desde los programas infantiles hasta las series juveniles, se muestra al personaje principal femenino con una apariencia; bella y bastante cuidada y un comportamiento; muy delicado y femenino. Contraria a las antagonistas o personajes secundarios que son mostrados con una conducta poco femenina y una apariencia no tan agraciada. Esta realidad ficticia que los medios intentan vender como agente socializador e influyente sobre las masas que son, muchos jóvenes lo toman como referente de belleza y comportamiento a medida que van creciendo. Estos niños y jóvenes también son un agente socializador que en el proceso de interacción los que no siguen este patrón de belleza y comportamiento automáticamente son aislados y objeto de numerosas burlas e incluso golpes. También otro agente socializador como lo es la familia, tiene un poder decisivo en el comportamiento de los miembros del hogar. En este caso la familia de Matilde, como tradicional y conservadora, ha decidido no salirse de las normas de comportamiento establecidas como correctas por la sociedad para no ser parte de las consecuencias que acarrear salirse de este patrón.

Desde los 6 años se podría decir que era una chica muy tímida me importaba mucho lo que decían las personas de mí y si mi apariencia era la correcta, la idónea. Después conforme pasaba el tiempo me sentía muy sola. Unos 11 años en mi escuela sufrí un poco de acoso por mis compañeros porque yo era



una persona que no era la típica niña vanidosa, que se arreglaba, era más bien una chica normal me sentía a gusto conmigo misma, con mi belleza así al natural, nada de pintarme así como las chicas de ahora que se arreglan. A partir de los 15 años yo era una chica normal no me arreglaba pasaba si como desarreglada en la escuela y mientras otras chicas ya iban maquilladas y todo eso y llamaban la atención y todo eso, yo era una chica normal. (...) Estudié en las Marianas ahí sufrí un poco de bullying por mis compañeros que me hacían a un lado porque decían “ay tu pareces un chico”, por no arreglarte por no vestirte bien, por no maquillarte y esas cosas y me sentía un poco excluida. Mis padres buscaban una escuela de baile para que sea un poquito más femenina porque yo era como te digo no me arreglaba, no me gustaba nada de arreglarme y como que me incentivaban con el baile y no me gustaba terminaba a veces llorando y salía de los cursos y les decía sáquenme de ese curso. (...) En mi hogar son unas personas muy conservadoras que ellos su apariencia tiene que ser muy marcada, tienen que en mi caso ahora que me hice un cambio de look no les gusto para nada, es como que tú eres una mujercita y tienes que estar bien maquillada con el pelo bien alisado y esas cosas (...) Mis amigos ellos opinan lo contrario, “¡hey Matilde, te has hecho un buen cambio de look!”, ahora como que ya no existe ese tipo de bullying aquí en la universidad, ahora me apoyan y dicen “tienes un excelente look, me encanta pareces una niña muy bien maquillada ” y esas cosas, no hay problema con ello.(...) No tengo ningún conflicto en cuanto a mi aspecto me siento a gusto, como te digo mis compañeros me han aceptado tal como me ven ahora no me han dicho nada, y que parezco que estoy bien y me dicen que estoy guapísima (...)En cuanto a mi apariencia física, mi primer novio cuando yo tenía el cabello largo nunca me ha gustado tenerlo tan largo siempre andaba con una colita y decía “¡hombre!, tienes que arreglarte tú eres una mujercita tienes que arreglarte y alisarte el pelito (...) Con mi actual novio solo le gusto de mí el corte porque él me ha dicho muchas veces a mí,” me gusta tu corte, me encanta” pero nunca le he preguntado ni me he atrevido a decirle si es solo mi corte o te gusta mi rostro o algo por eso también discrepo con él y como que a ratos le digo también terminemos. (Matilde, comunicación personal, 5 de junio de 2019)

Matilde cuando era una niña en la escuela sufrió burlas e insultos de sus compañeros por su apariencia desaliñada. De adolescente, en el colegio ocurrió exactamente lo mismo pero a esto se sumaba la tendencia entre las muchachas a usar maquillaje y

vestir a la moda. En esa misma época, con su primer novio, las cosas no cambiaron y la presión por lucir impecable seguía siendo la misma. En su hogar, una familia con tintes conservadores, decidió apuntarla a danza para que ella adquiriera un comportamiento más femenino, a pesar de que ella no estuviera de acuerdo. En la universidad las cosas cambiaron bastante, y la adopción de una apariencia más arreglada, el uso de maquillaje y un nuevo corte de cabello lograron como ella menciona ser aceptada en su entorno.

### **5.1.7. Mujer, objeto de control**

Los medios de comunicación siempre han presentado a las mujeres como seres dóciles, sumisos y asociadas a lo corporal y la belleza. Según Matterlart (2007) “no siendo la mujer más que apariencia, hablar de ella es propio de los medios. Poner énfasis en la cuestión de las mujeres es de hecho buscar un efecto mediático” (p.34). Al mismo tiempo, pero de manera muy diferente, a los hombres se les ha sido inmiscuido siempre en temas de actualidad. Este rol pasivo que cumple la mujer en la sociedad hipersexualizada frente al activo del hombre es decodificada por los medios de comunicación mediante el uso del tratamiento de “la imagen de la mujer como objeto de deseo, despojándole de sentimientos” (Ayala, 2014, p.43). Los medios al referirse a la mujer como objeto, automáticamente cosifican su imagen.

La adscripción de la mujer al mundo doméstico, íntimo y familiar impuesto por una orden social patriarcal ha logrado la sumisión voluntaria de millones de mujeres perdiendo parte de su autonomía. Es el caso de Lorena quien es ama de casa y no encuentra trabajo, la mayor parte de su tiempo vive encerrada en su casa, dado que no tiene vida social más allá de la familiar. A esto hay que sumarle un historial que involucran episodios traumáticos que han inferido en su baja autoestima y depresión, y muchas veces prefiere quedarse en casa y no salir.

Con el tuve un problema súper fuerte exactamente hace un año porque él es súper celoso. Ósea no me puede escribir nadie porque para él es que quieren algo conmigo y eso es algo que a mí me tiene harta que me cela demasiado, a veces estoy viendo algo y me río y me dice “¡por qué te ríes!” , y yo siempre le he dicho me tienes aburrida con tus celos. La desconfianza hacia mí ha infundado sus celos, él es desconfiado con todo el mundo yo siempre le he dicho “yo no tengo la culpa de lo que antes te hayan hecho ni lo que vos hayas hecho ni de lo que vos dices que pueden hacerte algo. Yo no tengo la culpa de eso”. Yo creo que es de familia porque he conversado con su familia, con las esposas de sus primos y todas se quejan de eso, los celos que tienen. A partir

del problema que tuvimos ha cambiado bastante y de lo que nos separamos tres semanas ha cambiado pero siento que le falta porque solo se la pasa controlando y el me hizo cerrar el Facebook, porque para él si alguien te pone un “like” quiere algo. Hay una “lore” antes y una “lore” después, a mi ahora no me gusta arreglarme a veces me coge depresión y por mí saliera en pijama. Hay días en los que me gusta arreglarme, me plancho el pelo y todo, pero otros días no. (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019)

En esta relación de matrimonio, en el que la posesión y el control es el resultado de la normalización de la violencia contra la mujer, estas actitudes de su pareja están tan naturalizados que se le resta importancia. Incluso para el entorno cercano de Lorena, que su pareja haga continuas reclamaciones por celos y la obligue a cerrar una cuenta social no está mal visto. Esto es consecuencia en muchas ocasiones del contenido de los medios que normaliza los celos a través de romantizar programas que venden la obsesión del hombre hacia la amada, como menciona Bengoechea (2006), como “un amor en el que la posesión y la obsesión están íntimamente unidas a su identidad masculina, a su subjetividad, a la forma en que se auto-percibe”.

Con Jessica, en cambio con su ahora ex pareja se creó una relación de co-dependencia hacia él que tuvo como consecuencia que después de dar por terminada la relación decidiera recibir un tratamiento psicológico para pasar página.

Yo como la única niña de la casa obviamente, que la bichita, que el labial... minuciosa con la apariencia como la superficial, el arreglo y todo, cuando estaba con él a él no le gustaba mucho que ande que sí que el color que no sé qué no sé cuánto que la ropa, vístete de tal modo, porfa ponte suéter, no andes así que no sé qué y eso también logro afectarme un poco no creo que es el autoestima pero si un poco a la confianza que tú te tienes a ti misma o porque debo vestirme de tal y cual manera que está pasando, que percepción está teniendo él de mí o qué percepción están teniendo los demás de mí lo que hace cuestionarte y hace que sigas las sugerencias o las percepciones (...). Porque yo era de carácter súper suavito, súper adaptable y entonces yo creo que él se aprovechaba mucho de esto para poder hacer , suena horrible... para poder ser como una “muñeca de trapo”, ellas usualmente para sus dueños, tú haces que hagan lo que tú quieras. Las “muñecas de trapo” no son como las “muñecas de plástico” que tienen como cierta restricción. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Por su parte Jessica, desde el entorno de su hogar, desde niña se le ha inculcado ser muy preocupada para su imagen personal cuidada y femenina. Su ex pareja sin embargo en algunos puntos de su educación no estaba de acuerdo; desde su manera de vestir, maquillarse...etc. Los celos y el control de la vida de su novia eran parte de la relación. Esta adscripción al modelo mujer-objeto, subordinada a su ex y ausente de discurso comparable a una “muñeca de trapo” como Jessica describe en la que el hombre tiene dominio sobre la mujer, es muy similar a las escenas de pornografía; la chica tiene la obligación de proporcionar placer al hombre y para el hombre eres solo un pedazo de carne.

#### **5.1.8. Incompatibilidad: La vejez y los medios**

Para Herrera (2012) “el sistema de consumo utiliza cuerpos jóvenes para vender” (p.40), este ideal de la eterna juventud como parte de la belleza que tiene que tener la mujer influye en que muchas de ellas en la actualidad tengan el deseo de ofrecer una apariencia joven ante la sociedad. Por ello, cualquier signo de envejecimiento se vive con angustia como si de una enfermedad se tratase, entonces se normaliza la búsqueda de modos para mejorarlo o en todo caso ocultarlo. Por la edad que sobrepasa los 30 y la existencia de mayor preocupación por los signos de los años presentes en la piel. Solo pude obtener las declaraciones de Lorena, que a pesar de que no es una preocupación desmedida ni la principal. Si es un motivo que pueda a futuro crearle una obsesión ya que en esta sociedad la belleza esa relacionada a la juventud contrario a la vejez.

Por lo menos a pesar de que no tengo muchas, pero no me gusta mostrarlas y no me gustaría que me vieran arrugada inclusive hace un mes que estaba con las correcciones de la tesis y tenía ojeras no salí porque no me gusta mostrarlas. (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019)

Para Lorena, si el tener una arruga bajo los ojos, asociados a no dormir le impide continuar con normalidad su vida ya implica un problema, porque si bien es cierto, esto no resulta en una incapacidad para que ella continúe con sus actividades normales.

Los medios de comunicación tienen una gran participación de esta fobia a la vejez ya que no existe un programa específico para adultas mayores, su voz e imagen es automáticamente silenciada y omitida. Aunque existan espacios que se les da a las mujeres mayores, casi siempre se hace hincapié en los estereotipos que recalcan su incapacidad y su pérdida frugal de belleza. Se quiere ocultar la experiencia y el conocimiento que aporta por su edad una mujer mayor contraria a la imagen que se

quiere mostrar de la mujer joven, como un ser ausente de conocimiento que solo aporta belleza y sexo sumergida en la ingenuidad y sumisión. Por tal razón como ente pedagógico como lo son los medios, la persona mayor no estaría contemplada en las programaciones que en la mayoría de casos es preferiblemente centrada al público joven y adulto.

### **5.1.9. Incremento del consumo destinado a la belleza**

Los medios de comunicación y en especial la publicidad, ha transformado las prácticas de consumo. Se ha incitado al consumo como expresa Herrera (2012) “sobre y para el cuerpo oferta la posibilidad de “comprar belleza”. La belleza se convierte en un objeto de atención, preocupación y consumo. Se vende la idea de que la belleza puede ser comprada a través de toda una gama de productos” (p.39)

Invierto para verme bonita en maquillaje y ropa, ahora trabajo para darme mis gustitos por ejemplo si me gusta un pantalón me lo compro también nuestra profesión se basa full en cómo te veas, digamos si vas triste, desaliñada como que no generas la confianza que tú generarías si vas arreglada, así empoderada (risas)..., obviamente nuestra profesión como que da cabida a eso entonces eso es algo que a mi si me gusta, aparte que mi mama, mis papas siempre me han inculcado; bañarse todos los días, peinarse todos los días, arreglarte todos los días porque es tu imagen, y al final la imagen vende pero si es que tú te presenta(...) Mi sueldo va un 40% destinado a la ropa que compro. También en tratamientos de belleza, los que te mantienen sanita, por ejemplo, las limpiezas faciales que te las tienes que hacer porque obviamente la contaminación, el polvo y todo eso. El pelo también todo lo que me hago en el pelo me lo pago yo, los productos que hay que comprar que no son precisamente baratos, digamos mascarilla para que no se reseque o champo para que no se vaya el colorcito. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Ya las marcas de belleza destinadas al público joven no se transmiten únicamente por la televisión o en vallas publicitarias como lo hacían antes. El negocio de la belleza está en auge gracias a la revolución de las redes sociales. Muchas marcas utilizan la imagen de los influencer de belleza de youtube e instagram para promocionarse y aumentar sus ventas. Mujeres como Jessica invierten grandes sumas de dinero en el consumo de grandes cantidades de productos y tratamientos de belleza recomendados por estas influencer que prometen adquirir belleza y seguridad a través de ellos. En un mundo en el que la belleza está sobrevalorada y nunca se es

suficientemente perfecta, esta felicidad solo será instantánea. Aquí también quiero hacer mención a algo que no se dice pero que pude observar en su apariencia, y es un tinte de cabello rubio, que muchas mujeres lo llevan en sus cabezas por diversas razones, pero la principal es que ese ser tono las acerca a la apariencia de una mujer caucásica.

#### **5.1.10. Belleza y cirugía**

Las mujeres para ser aceptadas en la sociedad patriarcal deben como dice Herrera (2012) “formar parte de dicho sistema, deben convertirse en objetos consumibles. Este hecho implica la inversión de tiempo y dinero en su cuerpo” (p. 58). Esta sociedad que pone prioridad al consumo vende la promesa de alcanzar la perfección al comprar productos que ayudan a incorporar belleza, sin embargo “al ser la perfección inalcanzable, se genera frustración en los individuos ya que cada vez existen nuevas zonas del cuerpo a mejorar y los ideales de belleza son difíciles de lograr” (Herrera, 2012, p.58).

Muchas mujeres que recurren a métodos no invasivos, dietas estrictas y ejercicio excesivo, y no logran cambios, o que estos sean permanentes, buscan otras soluciones. Herrera (2012) explica que “al ser los rasgos europeos los que componen el ideal de belleza, existe una dificultad para muchas mujeres de encarnar este prototipo. Una “solución” para acercarse a este canon es mediante la cirugía estética” (p.56) aunque este procedimiento sea costoso y tenga riesgo de muerte.

Jessica, como muchas otras mujeres ha sido víctima de esta imposición del fenotipo blanco en los medios y ha creado inconformidad por su aspecto. Esto la ha llevado a considerar el sometimiento de la cirugía estética, en su caso en el que la única solución es este procedimiento.

Sí, he pensado en recurrir a la cirugía estética para operarme la nariz. Digamos no estoy mal con mi nariz, me gusta porque no es tan fea pero sí quisiera para... No sé si es que yo me sentiré bien operándome la nariz, que se me haga más bonita, me voy a sentir bien con la operación y no afecte a nadie, me puedo operar. No es que quiera parecerme a alguien, solamente quiero agradarme a mí misma, me agrado así, pero me puedo agradar más, y no está mal. Obviamente he pensado que puede salir mal una intervención quirúrgica, el problema también, yo te puedo decir esto de operarme y ventajosamente voy a tener como que... ojalá el apoyo de mis papas y así. Entonces uno ira a buscar lo mejor, no lo mejor y lo más caro sino lo que tú puedas, primero

humanamente pagar y segundo que cuide tu humanidad que sería en una clínica certificada con un doctor no de renombre conocido al menos que tenga una clínica que tenga un consultorio y que haya un anesthesiólogo, que hayan unas enfermeras que exista un equipo médico que te ayuden a la recuperación. (Jessica, comunicación personal, 14 de junio de 2019)

Jessica es la única participante que sí se ha planteado recurrir a la cirugía estética para borrar un rasgo de su fisionomía que no es de su agrado, su nariz. Jessica se ha informado sobre todos los aspectos que conlleva una cirugía incluso el riesgo de muerte que tendría lugar si se llevara a cabo una mala praxis. Sin embargo, esta probabilidad que existe de morir en un quirófano no la frena en llevar a cabo este procedimiento a futuro.

La cirugía de nariz es muy común entre las jóvenes y se accede a ella desde temprana edad ya que se trata de una intervención que conlleva un riesgo menor y no es tan invasiva, inclusive en algunos casos no es requerida anestesia general, sino local. En comparación a otras cirugías, en las cuales el riesgo es mayor y la anestesia es obligatoriamente general. En Ecuador muchas jóvenes buscan una nariz “bonita” que las haga sentir bellas, y eso lo constata “en el caso ecuatoriano, según la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica (SECP) el mayor número de intervenciones corresponde a las rinoplastias u operaciones de la nariz” (Herrera, 2012). Otra participante que ha pensado en recurrir a la cirugía estética, es Lorena, como declara a continuación:

He pensado recurrir a la cirugía estética por el tema de mis senos, los tengo muy grandes y como tuve a mi bebe como se dice vulgarmente se me “cayeron” no me siento bien con mis senos grandes eso es lo primero que me hiciera y luego si me hiciera una abdominoplastia. (Lorena, comunicación personal, 6 de junio de 2019)

En el caso de Lorena, el mirar su cuerpo varias horas al espejo imaginando nuevas formas y observar a través de las redes sociales y medios en general a celebridades e influencers que muestran a través de imágenes una rápida recuperación tras el parto, en el que son imperceptibles las huellas que deja un embarazo. Lorena ha considerado como última alternativa después de que las dietas y ejercicio no hayan hecho su efecto esperado, someterse a una cirugía plástica en su caso; abdominoplastia y reducción de mamas y así obtener una figura en la que no quede constancia de su anterior condición de mujer embarazada.

Lorena al contrario de Jessica no ha considerado el riesgo de muerte bastante alto que conllevan estas cirugías en la que hay que estar en quirófano con anestesia general varias horas. Estas cirugías por lo general son bastante costosas y muchas clínicas aprovechan esto para sacar al mercado ofertas muy asequibles a través de Facebook e Instagram y llamar de este modo la atención de gran parte de mujeres, que en su desespero por cambiar su vida y por sus bajos recursos no dudan en acudir a un centro sin los debidos controles sanitarios y cualificación del personal y cirujano.



## CONCLUSIONES

### Interpretaciones del análisis

En el estudio biográfico realizado a tres mujeres lojanas, pude conocer y analizar el impacto de la cosificación mediática en sus vidas.

En Ecuador conviven muchas etnias indígenas y pueblos, como el afroecuatoriano. La mayoría de la población se considera mestiza, mientras que la población blanca es considerada solo una minoría. Sin embargo, en los medios de comunicación nacionales están sobrerrepresentados los ecuatorianos blancos. En este panorama actual se continúa rindiendo tributo a los rasgos caucásicos y escogiéndolos para representar una nación omitiendo a los otros grupos poblacionales. Muchas ecuatorianas, ante esta realidad, buscan en el mercado productos como: blanqueamiento facial, tintes capilares en tonos rubios e incluso cirugías faciales para afinar el rostro, y así poder ser parte de tan ansiado estándar de belleza caucásico que muchas desean conseguir a toda costa.

Con la llegada de las redes sociales, especialmente Instagram por ser mucho más visual y con buena acogida por gran parte de la población joven, perteneciente a la generación Z y millenials. El panorama ha cambiado y ya no solo se ven como inalcanzables las supermodelos y celebridades, sino que también muchas chicas normales. En la actualidad el fitness, la nueva idea de ser fuerte y no ser flaca es el nuevo indicador de buen cuerpo. Este nuevo pensamiento va más allá de lo puramente físico también conlleva un estilo de vida que implica una alimentación saludable con un porcentaje bajo en grasa que intensifica el culto al cuerpo. Las que promueven este ideal de belleza son influencers con miles de seguidores que han nacido con Instagram y se autodefinen como “chicas Fitness”, pregonan un estilo de vida saludable para estar delgadas y tonificadas. Muchas muchachas lojanas que se quieren ver reflejadas en este ideal han sido víctimas de problemas de salud y posibles trastornos alimenticios.

Esta sociedad no contempla un estereotipo de belleza que no sea el caucásico y si esto ocurre son juzgadas de inmediato. Tanto su rostro como su cuerpo están expuesto a tal valoración. El riesgo de ser constantemente juzgadas o comparadas con otras ejerce una presión desagradable sobre estas jóvenes.

Los medios también influyen en la manera normativa en “cómo deben ser” las mujeres. La sumisión al hombre es parte de este modelo que las convierte en “muñeca de

trapo” o lo que es lo mismo en un objeto fácilmente manejable por la sociedad patriarcal.

Existe una vulnerabilidad y fácil manipulación de las mujeres jóvenes perteneciente a la generación Z y millenials por su acercamiento a las redes sociales y a las nuevas tendencias, frente a las mujeres mayores que muestran una mayor resistencia a las nuevas modas y estándares. Las personas mayores tampoco son un referente de belleza por las temidas arrugas y de ahí su invisibilización al no entrar en los estándares de belleza y comportamiento establecidos por los medios.

Los estándares de belleza caucásica en Latinoamérica, en especial en Ecuador, como explique anteriormente son casi imposibles de alcanzar cuando la mayoría de la población es mestiza y sus atributos no corresponden o están muy alejados de las mujeres blancas.

Cuando los métodos no invasivos como mencione anteriormente, no tienen resultados permanentes o son inalcanzables sin un procedimiento quirúrgico, muchas se deciden por esta última opción, sin evaluar los riesgos de muerte. Con los avances en cirugías estéticas existen nuevas zonas corporales que pueden ser intervenidas. Las más comunes en Loja son las cirugías faciales, como la rinoplastia, para guardar correspondencia con los rasgos faciales “finos” caucásicos. La abdominoplastia también es otra cirugía popular en esta ciudad para obtener una figura delgada semejante a las modelos publicitarias o recuperar la forma corporal anterior al parto.

### **Formas de cosificación femenina**

Los medios de comunicación siempre han cosificado la imagen de la mujer joven de innumerables formas. Los reality shows, los programas de farándula y las series juveniles estandarizan un modelo de belleza caucásico, una imagen hipersexualizada enfocada al cuerpo y una colocación de la mujer dentro del ámbito íntimo, doméstico y familiar. Las revistas del corazón; revelan una imagen de la mujer asociada a la belleza física, temas sentimentales relacionados el amor y el sexo para satisfacer al hombre y secciones destinados al hogar. La industria publicitaria utiliza la imagen de modelos e influencers con rasgos caucásicos y delgadas para aumentar sus ventas en productos cosméticos y quirúrgicos vinculados a la belleza y pérdida de peso, y también para productos destinados al hogar.

### **La percepción femenina de la cosificación en las mujeres**

Existe una aceptación y normalización de la cosificación de la mujer promovida por los medios que no consideran un problema del que se deba actuar para revertirlo. Esta

naturalización influye sobre la percepción que las jóvenes adquieren de sí mismas. Su cuerpo y apariencia, deben cumplir unos estándares de belleza caucásica y su comportamiento ser lo más femenino y sumiso al hombre. Y por último el romantizar un comportamiento posesivo del hombre sobre la mujer que los medios intentan vender, trae episodios de violencia psicológica y en muchos casos física hacia la mujer.

### **El impacto que la cosificación sexual produce en las mujeres**

Cuando la mujer es tratada como objeto sexual las consecuencias son varias: baja autoestima y depresión entre otras. Por otro lado, trae problemas de salud con el uso constante de tacones para crecer unos centímetros. Dietas extremas, que desembocan en anorexia y bulimia. Imagen distorsionada de la apariencia, como el trastorno dismórfico corporal. El uso de las mujeres con fines mercantilistas para vender productos destinados a la belleza como cremas blanqueadas, maquillaje, moda, etc. Necesidad por adquirir productos de belleza resultado de la manipulación del cuerpo y rostro de la mujer con programas de edición. Presión por la realización de cirugías plásticas que no siempre cumplen las medidas sanitarias adecuadas y tiene un riesgo alto de muerte. Y por último la normalización de la violencia machista en el colectivo hace que se instale en su subconsciente y lo acaben aceptando.

Recapitulando, la cosificación sexual femenina que se da en los medios de comunicación y las redes sociales como he señalado precedentemente ha traído consigo impactos que han dejado mellas en las mujeres lojanas. Para revertirlo es necesario no solo campañas del Estado que promuevan la igualdad, sino que desde el aula implantar una enseñanza con enfoque de género para que nuevos comunicadores y los productos comunicacionales que salgan al mercado dejen de mostrar una imagen objetivada de la mujer a la que estamos tan acostumbrados a ver.

## RECOMENDACIONES

En la actualidad en las instituciones educativas universitarias ecuatorianas no existe una materia sobre perspectiva de género dictada por profesionales de la comunicación en las aulas. De igual forma no existen docentes cualificados en temas con enfoque de género para la enseñanza. Las instituciones siguen siendo a día de hoy espacios que fomentan la desigualdad y refuerzan la imagen cosificada de la mujer a través de los comunicadores y periodistas.

La importancia de integrar en la malla curricular una materia con enfoque de género es crear futuros comunicadores que aprendan a identificar los problemas de cosificación femenina en los medios y otorgarles de herramientas y estrategias para revertirlas. Mi propuesta, sin embargo, no solo está enfocada en la educación de los nuevos comunicadores sino también en los docentes de las diferentes asignaturas para que sean capaces de integrar en todas las materias un enfoque inclusivo de género. Con el fin de lograr reducir los estereotipos y discriminación que existe hacia las mujeres.

Establecer un panorama en correctas condiciones para avanzar en la igualdad de género y oportunidades e inmiscuir a la mujer en temas de actualidad e interés social, cambiará el pensamiento de que la mujer solo puede abordar temas relacionados a la belleza, lo corporal y familiar.

Finalmente, por más campañas que invierta el Estado para acabar con la desigualdad que sufre la mujer esto no será suficientes si no prestamos atención a los elementos culturales que son parte de la raíz del problema, como la transmisión de una imagen cosificada femenina en los medios. Esta propuesta constituye un verdadero desafío para una sociedad patriarcal que normaliza la desigualdad en el subconsciente de la gente, pero si se lleva a cabo esta transformación se lograra grandes cambios en la reducción la brecha de desigualdad de hombres y mujeres en los medios.

## BIBLIOGRAFÍA

Amorós, C. y De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización*. Madrid, España: Minerva Ediciones.

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/219906105/Appaduari-Arjun-La-modernidad-desbordada-pdf>

Ayala, A. y C. Herrera (2013). Ecuador: la ficción y el humor se trasladan a la web. En G. Orozco y M. Vasallo (eds.): *Obitel 2013. Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos* (pp. 241-278). Porto Alegre, Brasil: Sulina. Recuperado de <https://blogdoobitel.files.wordpress.com/2011/04/obitel-2013-espanhol.pdf>

Ayala, A. y P. J. Cruz (2015). Ecuador: la ficción entre sanciones y estereotipos de género. En G. Orozco y M. I. Vasallo (2015): *Obitel 2015. Relaciones de género en la ficción televisiva* (pp. 233-269). Porto Alegre, Brasil: Sulina. Recuperado de [http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08\\_Obitel-2015\\_espanhol-color\\_completo.pdf](http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf)

Ayala, A. (2014). Imaginarios estereotipados y discriminatorios en series costumbristas montubias *Mi recinto* y *Los compadritos*. Informe de Investigación. Quito, Ecuador: CIESPAL.

Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Recuperado de: <https://alaizquierdadelarazon.files.wordpress.com/2013/01/zygmunt-bauman-trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres-libro-completo.pdf>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Recuperado de: <https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>

Bengochea, M. (2006) “«Rompo tus miembros uno a uno» (Pablo Neruda). De la reificación a la destrucción en los discursos masculinos sobre la mujer”. *Cuadernos de trabajo social*, (19), pp. 5-41.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Recuperado de: <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Pierre-Bourdeu-La-dominaci%C3%B3n-masculina.pdf>

Cobo, R. (2015). “El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de Sexualidad”. *Investigaciones Feministas* 17 (Vol. 6), pp. 7-19.

Carvalho, J.J. (2008). Racismo fenotípico y estéticas de la segunda piel. En R. A. Castellano. (Ed.), *El temblor. Las sonrisas. Catédra Jacques Derrida 2005* (pp. 83-114). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, Tercer Mundo Editores. *idad*". *Investigaciones Feministas*, 6 (17), pp. 7-19.

Consejo Nacional Para La Igualdad de Género. (2018). agenda nacional de las mujeres y personas LGBTI 2018-2021. Recuperado de [https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Agenda\\_ANI.pdf](https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Agenda_ANI.pdf)

Cueva Yaguana, P. K. y A. D. Verdú Delgado (2018). El sexismo vende en la televisión ecuatoriana. Análisis de la serie "Tres familias". En J. Herrero, M. Trenta, V. Rodríguez, S. Toledano, C. Hernández y A. Ardèvol (Eds.): *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios. Cuadernos artesanos de comunicación 144*, 1004-1022.

Dávalos, P. (2011). Comentario: El Sumak Kawsay (Buen Vivir) y la crítica a la teoría económica como ideología. *Polémika*, 3(7).

Esteban, M. L. (2004). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33257369/Mari\\_Luz\\_Esteban\\_Antropolog%C3%ADa\\_deln\\_cuerpo.pdf](https://www.academia.edu/33257369/Mari_Luz_Esteban_Antropolog%C3%ADa_deln_cuerpo.pdf)

Figuroa, G. (2012). *Género y ciencia: Mujeres investigadoras que han dejado su huella*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/001326326601993ca13be>

Galtung, J. (1990). "Cultural Violence" *Journal of Peace Research*, 27(3), pp.291-305.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Recuperado de : [https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=eNc7DFgZ8x4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=Gallego,+J.+\(1990\).+Mujeres+de+papel.+De+%C2%A1Hola!+a+Vogue:+la+prensa+femenina+en+la+actualidad.+Barcelona,+Espa%C3%B1a:+Icaria+Editorial.&ots=cxKDo7udai&sig=zp9HqAAXCOCYm-88vgBXesVG2Cl#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=eNc7DFgZ8x4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=Gallego,+J.+(1990).+Mujeres+de+papel.+De+%C2%A1Hola!+a+Vogue:+la+prensa+femenina+en+la+actualidad.+Barcelona,+Espa%C3%B1a:+Icaria+Editorial.&ots=cxKDo7udai&sig=zp9HqAAXCOCYm-88vgBXesVG2Cl#v=onepage&q&f=false)

García, M. N. (2007). *La igualdad de la mujer y la violencia de género en la sociedad informada*. Madrid, España: Dykinson.

García Galera, M. C. y Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruíz San Román (Ed.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-40). Madrid, España: Mcgraw-Hill.

Gothmann, K. (2001). *Manual de género en el periodismo*. Quito, Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung-FES.

Herrera, C. P. (2012). *Cuerpos en re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato* (Tesis para obtener el Título de Maestría En Antropología Visual Y Documental Antropológico). FLACSO sede Ecuador, Quito, Ecuador

Martínez, M. (junio 2012). Deconstruyendo el discurso hegemónico del cuerpo perfecto: Explorando la feminidad a través del análisis visual de folletos de clínica de estética. *Feminismo/s*, (19), pp. 113-126.

Matterlart, M. (2007). Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico. En M. J. Sánchez y A. Reigada (Eds.), *Crítica feminista y comunicación* (pp. 29-55). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mazzara, B.M. (1999). Estereotipos y prejuicios. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/12620631/bruno-m-mazzara-estereotipos-y-prejuicios-madrid-acento-editorial->

Menéndez, Ma. I. (2013). Medios de comunicación, género e identidad. En C. Díaz y S. Dema (Eds.), *Sociología y género* (pp.253-269). Madrid, España: Editorial Tecnos.

Menéndez Menéndez, I. (2015). *Alianzas conceptuales entre patriarcado y postfeminismo: a propósito del Capital Erótico*. doi: <https://bit.ly/2AsNcf1>

Moriña, A. (2017). *Investigar con historias de vida. Metodología biográfico-narrativa*. Madrid, España: Narcea.

Moreno, A., et al. (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Recuperado de :

[https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=B3xmJx7-WmsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Moreno,+A.,+et+al.+\(2007\)%C2%BFDe+qui%C3%A9n+hablan+las+noticias%3F+Gu%C3%ADa+para+humanizar+la+informaci%C3%B3n.+Barcelona,+Espa%C3%B1a:+Icaria+Editorial.+&ots=CkPhknHbot&sig=0YeY90InGrqWEXI3zPAupa3Wae8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=en&lr=&id=B3xmJx7-WmsC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Moreno,+A.,+et+al.+(2007)%C2%BFDe+qui%C3%A9n+hablan+las+noticias%3F+Gu%C3%ADa+para+humanizar+la+informaci%C3%B3n.+Barcelona,+Espa%C3%B1a:+Icaria+Editorial.+&ots=CkPhknHbot&sig=0YeY90InGrqWEXI3zPAupa3Wae8#v=onepage&q&f=false)

Navarro, E. (2016). La educación mediática con perspectiva de género. En M. Oller., y M.C. Tornay. (Eds.), *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp.99-128). Sevilla, España: Ediciones Egregius.

López, M. E. (2010). Sexismo, violencia y juegos electrónicos. En A. de la Concha. (Ed.), *El sustrato cultural de la violencia de género. Literatura, arte, cine y videojuegos* (pp.277-320). Madrid, España: Síntesis.

Parisi, A. (2009). Algunas reflexiones epistemológicas acerca de las ciencias sociales y la investigación cualitativa. En A. Merlino (Ed.), *Investigación cualitativa en ciencias sociales. Temas, problemas y aplicaciones* (pp. 15-39). Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.

Ríos, G. (2016). *Cuerpos corregidos. El valor de la belleza*. Popayán, Colombia: Universidad del Cauca.

Szil, P. (2007). *Los hombres, la pornografía y la prostitución*, ponencia presentada al Congreso de los Diputados de España, en BOE, nº 379, 84-89.

Tornay, M. C., y M. Oller (2016). Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial. En M. Oller y M.C Tornay (Eds.), *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 77-98). Sevilla, España: Ediciones Egregius.

Verdú Delgado, A. D., y Briones Vozmediano, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La Ventana. Revista de Estudios de Género*, núm. 44 (enero-junio): 24-50. doi: <https://bit.ly/2zcN2qv>

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, (31), 167-186. doi: <https://bit.ly/2JfaEiN>

Vélez Bautista, G. (2008). *La construcción social del sujeto político femenino: un enfoque identitario- subjetivo*. México, México: Miguel Ángel Porrúa.

Zapata, J. K. (2014). La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña (Tesis de Maestría en Ciencias Sociales con mención en Género y Desarrollo). FLACSO Sede Ecuador, Quito, Ecuador.



## **ANEXOS**

Tabla 3: Guion

Auto cosificación
Eje/unidad de análisis Modelo belleza caucásica
<p><b>Parte 1: identificar belleza caucásica</b></p> <p><b>Infancia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descríbeme tu niñez y amigos</li> <li>• Recuerdos gratos y malos recuerdos.</li> <li>• ¿A qué edad comenzó la escuela?, tipo de escuela (privada, pública, religiosa etc.)</li> <li>• ¿Qué hacía después del colegio?</li> <li>• ¿Cómo era la relación con tus compañeras?</li> <li>• ¿Has recibido burlas de tus compañeros por tu apariencia? ¿les has dado importancia o no?</li> </ul> <p><b>Juventud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descríbeme tu adolescencia</li> <li>• ¿Qué hacía en esa edad? Colegio, trabajos</li> <li>• Descríbeme a tu familia y amigos</li> <li>• ¿Cómo es tu relación con tus amigos y familiares?</li> <li>• ¿Conflictos personales en cuanto a tu apariencia?</li> <li>• ¿A qué edad comenzó a salir?</li> <li>• ¿Qué haces los fines de semana?</li> <li>• ¿Has tenido novio o tienes pareja en la actualidad? ¿cómo describirías esas relaciones? ¿tus parejas como te han hecho sentir con respecto a tu apariencia? ¿qué aspecto destacan o agradan de ti y cuales no les ha gustado de ti? ¿te lo han dicho directamente o tú lo notabas en su trato? ¿qué medidas has tomado o tomas para que tu apariencia sea de su agrado?</li> <li>• ¿Consumes televisión? ¿Qué prototipo de persona llama tu atención? ¿Quisiste imitarla?</li> <li>• ¿Qué contenido de libros o revistas consumes? ¿Y por qué?</li> <li>• ¿A qué edad empezaste a usar las redes sociales? ¿qué red social usas más? ¿qué contenido o páginas sigues? ¿Y por qué?</li> <li>• ¿Con que frecuencia subes fotos a las redes sociales? ¿Qué resultado esperas cuando subes fotos? (likes, seguidores, comentarios...) y si no recibes esa retroalimentación ¿cómo te sientes?</li> <li>• ¿Qué opinas de las chicas que tiene muchos seguidores? ¿Qué crees que se debe ser o hacer para acumular seguidores? ¿te gustaría tener esa popularidad?</li> </ul> <p><b>Edad adulta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descríbeme tu relación con tus hijos y marido</li> <li>• ¿Cómo es tu vida de comunidad o barrio?</li> <li>• ¿En que trabajas?</li> <li>• ¿Cuáles son tus esperanzas Ilusiones y esperanzas principales a futuro con tu familia?</li> </ul> <p><b>Parte 2: se identifica el problema de belleza caucásica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué rasgos físicos en general te gustan? ¿qué rasgos te desagradan?</li> <li>• ¿Actualmente piensa mucho en su apariencia física?</li> <li>• ¿Qué rasgos te agradan y desagradan de ti? ¿Cree que tu apariencia es fea o bonita?</li> <li>• ¿Cuán notorios cree que son los rasgos que te desagradan para el resto de personas?</li> </ul>

- En un día promedio, ¿cuántas horas te la pasas pensando en tu apariencia física?
- ¿Es su aspecto físico una fuente importante de preocupación para usted?
- ¿Cuántas veces al día examinas usualmente tu apariencia física en el espejo?
- ¿Inviertes para verte bonita? ¿Y en que inviertes? (maquillaje, ropa, tratamientos)
- ¿Con qué frecuencia te sientes ansiosa en encuentros sociales debido a tu aspecto físico? ¿Esto puede hacer que rechace tales encuentros sociales?
- ¿tu aspecto físico ha interferido en tu buen funcionamiento en el trabajo, en los estudios, con tus amigos con tu pareja?
- Adjetivos que te vienen a la mente cuando digo:  
Persona negra  
Persona indígena/ mestiza  
Persona blanca
- ¿Cómo te sientes cuando ves a una persona indígena? ¿Negra? ¿y caucásica?
- Si te dieran a elegir rasgos de diferentes razas ¿qué rasgos físicos de cada una de ellas rescatarías para ti? ¿y qué rasgos no?
- ¿Crees que los medios han influido en tu percepción?

### **Parte 2.1: se identifica el problema de gerascofobia**

- Adjetivos que te vienen a la mente cuando pronuncio la palabra: vejez y juventud
- ¿Usas o has utilizado cremas o tratamientos como el Botox? ¿Si la respuesta es afirmativa por qué?
- ¿Qué opinión tienes al respecto cuando una persona adulta muestra sus canas y no oculta sus arrugas?

### **Parte 3: explorar si el problema le causa dificultades en su vida diaria**

- ¿Has pensado en recurrir a la cirugía estética para cambiar tu aspecto? ¿Qué partes del cuerpo quisieras cambiar?
- ¿Has tenido o tienes miedo a morir en una intervención quirúrgica?
- ¿Este problema interfiere con su trabajo, actividades o relaciones?

### **Parte 4: Percepciones generales**

#### **Medios**

- ¿Qué imagen de mujer crees que se reproduce en los medios?
- ¿Por qué que existe la cosificación de la mujer en los medios ecuatorianos?

Eje/unidad de análisis delgadez

## Parte 1: identificar lipofobia

### Infancia

- Descríbeme tu niñez y amigos
- Recuerdos gratos y malos recuerdos.
- ¿A qué edad comenzó la escuela?, tipo de escuela (privada, pública, religiosa etc.)
- ¿Qué hacía después del colegio?
- ¿cómo era la relación con tus compañeras?

### Juventud

- Descríbeme tu adolescencia
- ¿Qué hacía en esa edad? Colegio, trabajos
- Descríbeme a tu familia y amigos
- ¿Cómo es tu relación con tus amigos y familiares?
- ¿Conflictos personales?
- ¿A qué edad comenzó a salir solo?
- ¿Qué hacía los fines de semana?
- ¿Has tenido novio? ¿cómo describirías esas relaciones? ¿tus parejas como te hacían sentir con respecto a tu apariencia?
- ¿Consumes televisión? ¿Qué prototipo de persona llama tu atención? ¿Quisiste imitarla?
- ¿Qué contenido de libros o revistas consumes? ¿Y por qué?
- ¿A qué edad empezaste a usar las redes sociales? ¿qué red social usas más? ¿qué contenido o páginas sigues? ¿Y por qué?
- ¿Con qué frecuencia subes fotos a las redes sociales? ¿Qué resultado esperas cuando subes fotos? (likes, seguidores, comentarios...) y si no recibes esa retroalimentación ¿cómo te sientes?
- ¿Qué opinas de las chicas que tiene muchos seguidores? ¿Qué crees que se debe ser o hacer para acumular seguidores? ¿te gustaría tener esa popularidad?

### Edad adulta

- Descríbeme tu relación con tus hijos y marido  
¿Cómo es tu vida de comunidad o barrio?
- ¿En qué trabajas?
- ¿Cuáles son tus esperanzas Ilusiones y esperanzas principales a futuro con tu familia?

## Parte 2: se identifica el problema de lipofobia

- ¿Cuál es tu rutina diaria en lo alimentario? ¿cuántas veces al día comes? ¿te preocupan las calorías? ¿sigues alguna dieta o consejo en especial para perder peso?
- ¿Cuándo empezaste a tener problemas con la comida?
- ¿te pesas a menudo? ¿tu peso correcto lo basas en los números indicadores del IMC o en cómo te sientes con tu apariencia? ¿cuál IMC te gustaría estar?
- ¿Qué hacías para perder peso?
- ¿Practica algún deporte? ¿desde cuándo? ¿Cuántas veces a la semana?
- ¿Cuánto peso has llegado a perder hasta este momento? ¿Cuál ha sido el más bajo?
- Exactamente, ¿Qué sientes cuando te miras al espejo?
- ¿Cuántas veces al día examinas tu apariencia física en el espejo?
- En un día promedio, ¿cuántas horas te la pasas pensando en tu apariencia física?
- ¿Es tu aspecto físico una fuente importante de preocupación para ti?
- ¿Crees que de alguna forma ha afectado las relaciones que tienes con tu familia y amigos?
- Adjetivos que te vienen a la mente cuando pronuncio la palabra:

persona gorda  
Persona delgada

- ¿Qué sientes con respecto a la apariencia gruesa o gorda? ¿Y delgada?
- ¿Crees que la obesidad está aumentando o disminuyendo?
- ¿Has visto campañas publicitarias, televisión, radio, redes sociales sobre el tema de la obesidad? ¿cómo crees que se lo está abordando?
- ¿Cómo crees que la industria de la moda y la ficción intervienen en tu perspectiva del ideal de delgadez?

#### **Parte 2.1: se identifica el problema de gerascofobia**

- Adjetivos que te vienen a la mente cuando pronuncio la palabra: vejez y juventud
- ¿Usas o has utilizado cremas o tratamientos como el Botox? ¿Si la respuesta es afirmativa por qué?
- ¿Qué opinión tienes al respecto cuando una persona adulta muestra sus canas y no oculta sus arrugas?

#### **Parte 3: explorar si el problema le causa dificultades en su vida diaria**

- ¿Has pensado en recurrir a la cirugía estética para cambiar tu aspecto? ¿Qué partes del cuerpo quisieras cambiar?
- ¿Has tenido o tienes miedo a morir en una intervención quirúrgica?
- ¿Este problema interfiere con su trabajo, actividades o relaciones?

#### **Parte 4: Percepciones generales**

##### **Medios**

- ¿Qué imagen de mujer crees que se reproduce en los medios?
- ¿Por qué existe la cosificación de la mujer en los medios ecuatorianos?

Fuente y elaboración: Soto, H. (2020)



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Hilda Yessenia Soto Aguilar, como investigadora de esta tesis de pregrado, me dirijo a usted con la intención de dejar constancia por escrito de las características de la investigación que estoy realizando y, para solicitar su colaboración y consentimiento informado en este estudio así como su autorización para el análisis y publicación de los datos recogidos.

En concreto,

1º Esta investigación, denominada *percepción femenina de la cosificación mediática de las mujeres*, está dirigida por la profesora Ana Dolores Verdú Delgado del departamento de comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL).

2º La investigación se centra en el impacto sobre las mujeres la difusión masiva a través de los medios de comunicación de imágenes femeninas como objetos sexuales y estéticos. Para ello es realmente importante contar con la participación y conocer de primera voz su experiencia y valoración sobre esta cuestión.

3º Estoy interesada en su participación porque deseo acceder a la percepción de la cosificación femenina a través de los medios de comunicación por parte de las mujeres lojanas.

4º La información será recogida mediante instrumentos cualitativos (entrevistas, observaciones, auto informes, etc.). Preveo dos encuentros entre mi persona y las protagonistas de la historia de vida.

5º Me comprometo, si así lo decide, a que en esta investigación no aparecerán datos que revelen su identidad. Sus datos personales son confidenciales y están protegidos por la Ley de protección de los datos de carácter personal numeral 19 del art. 66 de la Constitución vigente desde el 2008. Serán incorporados y utilizados de manera confidencial en esta investigación. Cuando lo decida, podrá rectificarlos o cancelarlos. Así como cuando desee podrá abandonar este estudio.

6º Asimismo me comprometo a difundir los resultados de la investigación, previo visto bueno de los participantes, en la tesis de pregrado. Paralelamente se hará llegar esta información a diferentes responsables de la Universidad técnica Particular de Loja.

7º Cuando la investigación acabe, estoy interesada en seguir estudiando cuestiones referentes a la inequidad de género, con el propósito de caminar hacia la igualdad entre ambos sexos. Para cualquier aclaración o consulta podrá ponerse en contacto a través de la dirección de correo electrónico [hysotoaguilar@gmail.com](mailto:hysotoaguilar@gmail.com).

8º Por último, quiero agradecer su colaboración en este trabajo de investigación no sólo por la gran importancia de tu testimonio sino por la confianza que me has depositado.

Declaro estar informada y autorizo a Hilda Yessenia Soto Aguilar a la recopilación y al tratamiento de los datos necesarios para el desarrollo de este estudio.

En....., a..... de.....de.....

Colaboradora en la investigación

Investigadora

Fdo:.....

Fdo:.....

Nº Cedula.....

Nº Cedula.....

Fuente y elaboración: por Moriña, A. (2017). Investigar con historias de vida. Metodología biográfico-narrativa.

## **AUTO- INFORMES**

### **Auto-informe1: Matilde**

Antes de iniciar con la entrevista, daré mi punto de vista sobre el ideal de belleza caucásica, que no es más que la belleza superficial de las personas que se creen superiores al resto por tener una cara bonita. O sea, se consideraban a las personas de raza blanca, que tenían un ideal de belleza único, piel con tonalidad blanca, de ojos azules y de esta, las demás razas se vieron afectadas porque sufrieron gran discriminación.

Una situación, que marco mi niñez fue recibir maltrato de mis amigos y amigas del colegio, porque me consideraron como un ser insignificante porque siempre mi forma de ser, mi ideal de belleza, no se enfocó en ser una chica vanidosa. Estar bien maquillada, con peinados a la moda, por lo que se burlaron de mi manera de actuar, porque era diferente y creían que era una persona diferente. Pero con el tiempo entendí que no debe importarme el qué dirán, sino estar bien conmigo misma y saberme querer como soy yo.

Por lo que ahora, mi pensar es diferente a lo que era antes, soy una persona que se siente bien consigo misma, que todo lo que hago, es para mí, si me arreglo, no debe importarme lo que diga el resto, sino sentirme bien conmigo misma, y decir que soy una persona muy bella tanto en lo físico como interiormente, porque Dios nos hizo a imagen a semejanza y somos iguales ante sus ojos. Por esta razón veo que el ideal de belleza me marco en mi vida personal, como también me ayudo a abrirme los ojos para decir que la belleza no lo es todo, que siempre hay solución para todo más no para la muerte. Es por esto que yo siempre ayudo a todas mis compañeras, dándoles consejos cuando tienen momentos de depresión por su creencia de que no tienen un rostro hermoso y les importa el qué dirán, lo que yo les aconsejo es que no deben tratarse de esa manera, sino que deben quererse tal como son, porque primeramente tú no eres fea, tú eres única y especial, la hermosa que Dios hizo a su imagen y semejanza.

Por lo que yo considero es que la sociedad debe dejar de clasificar a las personas por su belleza, sino más bien valorarlas por lo que son, personas capaces de alcanzar ideales sin importar la distinción de color de la piel, porque esto es considerado como un acto de discriminatoria, que les afecta tanto en su estado mental y salud general.



### **Auto-informe 2- Lorena**

Personalmente creo que el ideal de delgadez está en todos los ámbitos, desde el medio televisivo en donde se puede ver comerciales con modelos femeninas muy delgadas. En algunos casos he visto en programas de televisión en donde hacen los denominados tipos “show”, donde hay retos denominados en algunos casos “cómo cambiar tu vida”, en donde se puede ver que las principales candidatas para cambiar la vida son personas con problemas de sobrepeso. El show principal es bajarlas de peso porque las personas delgadas son más saludables.

Actualmente creo que las redes sociales son el principal mecanismo de idealizar a la mujer, más femenina si estas delgada. Ya que se puede ver a cada momento propaganda en donde aparecen modelos con el denominado “cuerpazo”, se las puede ver que consiguen grandes campañas entre más delgadas estén, y también se puede ver como hay gran cantidad de publicidad en donde las modelos son delgadas, es muy raro ver campañas de mujeres en donde las modelos principales sean gorditas o con sobrepeso. Actualmente hay grandes campañas en redes sociales de productos adelgazantes en donde te hacen creer que si no estás delgada no estas saludable, sino estás delgada no vas a triunfar en la vida, no puedes obtener un puesto, frente a una persona delgada o de buena presencia.

### **Auto-informe 3: Jessica**

Es muy común escuchar en la televisión ecuatoriana estereotipos de género, de físico, e incluso programas donde la idea principal es el cambio extremo con el objetivo de aumentar la autoestima, es decir, llenar los estándares de contextura para que sea socialmente aceptado.

En mi opinión, el Ecuador tiene dos fases increíbles pero con un abismo de diferencia: La televisión, en contraste con lo que pasa con la música, poesía, libros, y muestras culturales como danzas, teatro, que son infalibles en cada ciudad, se caracteriza por tener contenido basura. A raíz de esto, no es alejado de la realidad pensar que la opinión de la delgadez sea un punto faro que se refleja en los televidentes. Estos, quienes se impactan con cuerpos esculturales, que aunque propios, son salidos de un quirófano, además de la relevancia para ser seres de aprecio e importancia.

No obstante, la generalidad siempre resulta en una falacia, dentro de la televisión ecuatoriana también se encuentran personas que tratan de alguna u otra forma de inculcar un estilo de vida saludable, con cuerpos reales, trabajados paulatinamente con esfuerzo y dedicación dentro de centros especializados para esto. Sin embargo, la percepción de la delgadez sigue estando en la lista de prioridades antes del ciudadano común, incluso antes que la referencia académica que se necesite o requiera para cualquier oportunidad.

La importancia de reflexionar sobre la importancia de esto, de entender las consecuencias y de las realidades de cada persona, es un factor trascendental.