

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

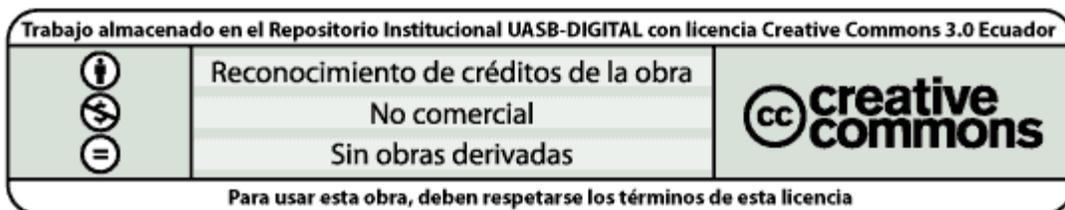
SEDE ECUADOR

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**“IMAGINARIOS DE BELLEZA
FEMENINA DE LAS ESTUDIANTES DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PERIODISMO EN DOS UNIVERSIDADES
DE QUITO”**

DIANA CAROLINA VASCO YÁNEZ

2014



CLÁUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Diana Carolina Vasco Yáñez, autora de la tesis intitulada “Imaginarios de belleza femenina de las estudiantes de Comunicación Social y Periodismo en dos Universidades de Quito” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación, de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en Internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación por parte de terceros respecto a derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en su formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: 22 de mayo del 2014

Firma:

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

**“IMAGINARIOS DE BELLEZA
FEMENINA DE LAS ESTUDIANTES DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y
PERIODISMO EN DOS UNIVERSIDADES
DE QUITO”**

AUTORA: DIANA CAROLINA VASCO YÁNEZ

DIRECTOR: CHRISTIAN ARTEAGA

QUITO

2014

RESÚMEN – ABSTRACT

Esta investigación busca identificar y analizar los imaginarios de belleza entre las estudiantes de comunicación social (UCE) y las estudiantes de periodismo (UDLA), pertenecientes a distintos estratos socio-económicos además de establecer cómo influyen en la construcción identitaria de su imagen corporal. También se compararán las estéticas corporales de las jóvenes como son la vestimenta, maquillaje y peinados.

También se establecerá cuál es su concepción de fealdad o de lo grotesco en cuanto a la corporeidad femenina. Los medios de comunicación a los cuales tienen acceso legitiman sus imaginarios de belleza, se da la relación entre imagen – tecnicidad, debido a que algunas estudiantes consideran hermosas y con cuerpos envidiables a modelos, cantantes, actrices, estrellas de reality shows de televisión nacional o extranjera, por lo tanto se puede hablar de la construcción de una belleza en base a la cultura visual y al entorno socio-económico de las jóvenes de ambas universidades.

No obstante, resulta importante señalar que ciertas jóvenes se someten a prácticas sociales y de control para ser parte del imaginario de belleza impuesto por las industrias del cine, la moda, el entretenimiento, dentro de la cual el cuerpo de la mujer se convierte en objeto. Algunas estudiantes hacen dietas rígidas, consumen productos light, ligeros, ejercitan sus cuerpos en gimnasios, se han realizado y desearían realizarse cirugías plásticas, unas compran prendas de marca es decir optan por la originalidad otras prefieren lucir ropa escotada y llamativa para mostrar su figura, en ambos casos lo hacen con el fin de lucir similar al modelo social de belleza y así lograr ser visibilizadas.

DEDICATORIA:

A mis padres y hermanas,
pilares fundamentales en mi vida,
especialmente por su amor, apoyo y entrega.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción / 7

Metodología / 8

Capítulo 1: Imaginarios de belleza, cuerpo femenino, moda y medios de comunicación en la contemporaneidad / 11

1.1. Imaginarios / 12

1.2. La belleza, lo feo y lo grotesco / 15

1.3. El cuerpo femenino / 20

1.4. Moda y vestido / 23

1.5. Medios y cultura contemporánea / 33

1.6. Identidad corporal / 34

Capítulo 2: Semejanzas, diferencias y contradicciones entre los imaginarios de belleza de las estudiantes de comunicación social y periodismo / 41

2.1. Referentes culturales desde donde construyen sus imaginarios de la belleza, de la fealdad y de lo grotesco / 41

2.2. Cambios estéticos / 54

2.3. Trastornos alimenticios – psicosis de fealdad / 60

3.4. Estéticas corporales: vestimenta, maquillaje y peinados / 64

3.5. Imaginarios de belleza relacionados con las carreras de comunicación social y periodismo / 68

Conclusiones / 71

Bibliografía / 80

Anexos / 82

INTRODUCCIÓN

En el mundo contemporáneo, actrices, cantantes, modelos, presentadoras de televisión, son las principales protagonistas de distintas producciones de comunicación tales como: el cine, la televisión, las publicidades, los reality shows, las revistas y redes sociales, producto de la globalización y del aceleramiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación a partir de las cuales se da la construcción de imagen corporal y estéticas de belleza.

De la relación que existe entre cultura, imagen y tecnicidad, se establecen estéticas femeninas de belleza, ligadas a la lógica del consumo, moda, fama, mercado y espectáculo. Las mujeres famosas lucen cuerpos esbeltos o exuberantes muchas veces debido a cirugías plásticas y de este modo forjan imaginarios corporales de belleza que influyen en un gran número de jóvenes en su afán de parecerse a las famosas.

De esta manera, con la investigación se identificó y analizó cuáles son los imaginarios de belleza entre las estudiantes de periodismo (UDLA) y comunicación social (UCE), pertenecientes a distintos estratos socio-económicos, que oscilan entre las edades de 18 y 19 años¹. Por lo tanto, se realizó una comparación entre los imaginarios, de jóvenes de las dos universidades de esta forma fue posible establecer semejanzas y diferencias.

En este trabajo se indicó también desde qué referentes culturales surgen sus imaginarios corporales de belleza femenina, cine, moda, Internet, reality shows y series de televisión, o desde que arquetipos se van construyendo sus estéticas de belleza. Dentro del contexto de imaginarios e identidades, surge esta problemática ¿Cuáles son los imaginarios de belleza femenina de las estudiantes de comunicación social y periodismo?

¹ Se seleccionó a jóvenes estudiantes de 18 y 19 años para esta investigación, porque pertenecen al segundo semestre y en estos cursos hay una mayor cantidad de estudiantes.

Para resolver esta problemática se planteó tres temáticas: la primera fue, *Imaginarios de belleza*, a partir de los cuales se abordó la definición de imaginarios, se estableció conceptos de lo bello, lo feo y lo grotesco, además se discutió acerca del cuerpo femenino el cual responde a las condiciones sociales de la modernidad y por último se estableció la moda ligada al consumo mediático de la actualidad.

La segunda temática fue: *Referentes culturales* (revistas, series de televisión, Internet, reality shows) desde dónde las estudiantes crean sus imaginarios de belleza. En este sentido cómo los medios de comunicación generan una imagen acerca de la belleza femenina, se estableció cómo influyen en la construcción identitaria de ‘imagen corporal’ y ‘estéticas de belleza’ a partir de las cuales se dejan identificar y se identifican las estudiantes.

Por último: se *caracterizó y comparó los imaginarios de belleza* entre estudiantes de periodismo (UDLA) y comunicación social (UCE), a partir del cuerpo, moda, peinados y maquillajes. De este modo, se estableció que los imaginarios de belleza femenina se van formando según el entorno social en el cual se desarrollan las estudiantes, dentro del sistema postindustrial y también se identificó la influencia que tienen estas jóvenes de las imágenes de las famosas.

METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se seleccionó en primer lugar una metodología cuantitativa, al aplicar encuestas a las jóvenes mediante las cuales se identificó los estratos socio-económicos al que pertenecen 40 estudiantes de segundo semestre de periodismo (UDLA), una universidad privada con aproximadamente 360 alumnos y 40 estudiantes de segundo semestre de comunicación social (UCE) universidad pública que tiene alrededor de 1160 alumnos, se

escogió trabajar con ellas porque pese a que dichas carreras están relacionadas con los medios de comunicación para que ejerzan como profesionales, ofrecen distintos perfiles académicos, en periodismo (UDLA) se recibe teoría pero mucha más práctica en cuanto a los medios de comunicación a diferencia de comunicación social (UCE) que se caracteriza por impartir conocimientos teóricos. Lo cual también puede influir en sus ideales de belleza femenina ya que de una u otra forma las estudiantes se están predeterminando a que quizás les gustaría trabajar en televisión, al ser un espacio en el que la imagen de la mujer prevalece, algunas jóvenes pueden considerar desempeñarse profesionalmente en esta área, por lo tanto, se da una correlación con el tema de investigación. Se estableció también los referentes culturales a partir de los cuales crean sus imaginarios de belleza, el número de jóvenes que cambiaría su cuerpo, cuántas se realizarían o se realizaron cirugías plásticas. Las encuestas se aplicaron a las estudiantes de periodismo (UDLA) del 1 al 3 de julio y a las estudiantes de comunicación (UCE), del 15 al 17 de julio del 2013.

Después de haber obtenido información de las encuestas, se optó por una metodología cualitativa, al momento en que se aplicó como técnica; entrevistas a profundidad, para ello se seleccionó a 4 estudiantes del estrato social medio bajo (UCE) y 4 estudiantes del estrato medio alto (UDLA), ya que son las muestras más representativas de cada universidad. Estas jóvenes fueron escogidas debido a que en el transcurso de la investigación se logró un mejor grado de confianza con ellas, facilitando de este modo una mayor fluidez en sus testimonios. En comunicación social (UCE), se realizó esta actividad desde el 8 al 11 de julio y en periodismo (UDLA), del 22 al 25 de julio.

Mediante las entrevistas, se detalló más información sobre los resultados obtenidos en las encuestas, acerca de los imaginarios de belleza femeninos tales como a qué mujeres

consideran bellas y por qué razón, o qué piensan sobre el estereotipo de belleza ecuatoriano que aparece en televisión, de esta manera se estableció cómo estas maneras de pensar inciden en su construcción identitaria del “mundo de la imagen”.

Por último, se realizó una observación de las estéticas de belleza, del 3 al 21 de junio a las estudiantes de periodismo (UDLA), y del 15 de junio al 2 de agosto a las estudiantes de comunicación social (UCE) de este modo se determinó la vestimenta que usan, los peinados que se realizan, su maquillaje, es así que se estableció ciertas tendencias de moda que estructuran a las jóvenes, enlazados con sus imaginarios corporales femeninos.

Los autores que determinaron la base teórica de esta investigación fueron: Adair Caetano Peruzzolo, *Prácticas y discursos mediáticos, representación, sociedad y tecnología*²; David Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*³; Umberto Eco, *Historia de la Belleza*⁴; Mijaíl Bajtín, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*⁵, Chris Barker, *Televisión, globalización e identidades*⁶; Roman Gubern, *El eros electrónico*⁷, María Lucrecia Rovalletti, *Identidad y estética del cuerpo*⁸, entre otros.

En este sentido esta investigación permitirá conocer desde dónde se generan los imaginarios de belleza de las estudiantes de comunicación social (UCE) y las estudiantes de periodismo (UDLA) y también establecer las estéticas corporales de estas jóvenes. Cabe indicar que las carreras de comunicación social y periodismo al estar relacionadas con los medios de comunicación pueden influir en sus comportamientos.

² Adair Caetano Peruzzolo, *Prácticas y discursos mediáticos, representación, sociedad y tecnología*, Brasil, Universidad Federal de Santa María, Centro de Ciencias Sociales y Humanas, 2012.

³ David Le Breton, *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Francia, Nueva Visión, 1995.

⁴ Umberto Eco, *Historia de la belleza*, Italia, Lumen, 2005.

⁵ Mijaíl Bajtín, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, 2001.

⁶ Chris Barker, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Madrid, Paidós, 2003.

⁷ Roman Gubern, *El eros electrónico*, Madrid, Santillana, 2000.

⁸ María Lucrecia Rovalletti, *Identidad y estética del cuerpo*, Argentina. Le Lugar Editorial 1998.

CAPÍTULO I

Imaginarios de belleza, cuerpo femenino, moda y medios de comunicación en la contemporaneidad

En el presente capítulo se establecerá la construcción de los imaginarios a partir de las ideas e imágenes que crean una identidad, esto permitirá realizar una explicación acerca de la belleza, la fealdad y lo grotesco del cuerpo femenino a lo largo de la historia hasta la época contemporánea. El cuerpo como tal al que la mujer posee como objeto, ha sido un soporte material operador de prácticas sociales, que responde a condiciones sociales de la modernidad, dentro de esta etapa cabe mencionar que el mercado de consumo controla la moda mediante el bombardeo publicitario.

Además se identificarán los referentes culturales (series de televisión, Internet, reality shows, publicidades y moda) a partir de los cuales las estudiantes de segundo semestre comunicación social (UCE) y segundo semestre periodismo (UDLA) construyen sus imaginarios de belleza. Se establecerá el impacto hegemónico que ejerce Estados Unidos específicamente en el campo mediático. También se abordará la identidad corporal de estas jóvenes en relación a las prácticas sociales que se dan en el mundo mediático que viven, las transformaciones corporales a las que se han sometido algunas de ellas y los problemas de autoestima que se ven reflejados en los trastornos de imagen y alimenticios.

1.1. Imaginarios

Se debe iniciar considerando al brasileño Adair Peruzzolo con el texto *Prácticas y discursos mediáticos, representación, sociedad y tecnología*, en el cual establece que los imaginarios sociales surgen a partir del impacto mediático actual, para explicar este proceso conceptualiza en primer lugar a la identidad como:

“Un sistema articulado de ideas e imágenes, de representaciones colectivas dentro de una existencia social distinta que se afirma en el plano del imaginario, el cual se traduce en prácticas sociales que legitiman estas representaciones. Es un proceso al mismo tiempo individual y colectivo, donde cada uno se define en relación de un “nosotros” contra “otros”.⁹

Adair Peruzzolo sostiene a través de un sesgo semiológico que la “identidad es un conjunto de etiquetas que estructuran como los individuos son, los cuales se dejan identificar y se identifican. De este modo se define la identidad en el intercambio entre creencias y construcciones simbólicas, como en la dinámica del comercio”.¹⁰ Este autor señala que los medios de comunicación exponen características que pueden ser reproducidas y a la vez muestran las diferentes formas de estar en el mundo, algunos de los cuales, serán “elegidos, por el individuo para componer su identidad”¹¹.

Adair Peruzzolo cita a Manuel Castells en *Prácticas y discursos mediáticos, representación, sociedad y tecnología* ya que éste da una gran importancia a los medios de comunicación en la construcción de identidades actualmente. En este sentido afirma de manera específica que la

⁹A. Peruzzolo, p. 23.

¹⁰Ibid, p. 17.

¹¹Ibid., p. 21

“identidad es un objeto de investigación relacionada al campo de comunicación, en especial el subcampo de comunicación mediática...”¹²

En este sentido, Raquel Bozzolo en su obra *Lo imaginario social*¹³, sostiene al igual que Adair Peruzzolo que las sociedades se entregan a sus propias representaciones globales, ideas-imágenes mediante las cuales se dan una identidad. Estas representaciones de la realidad social, inventadas y elaboradas con materiales simbólicos tienen una realidad específica que reside en su impacto sobre mentalidades, comportamientos colectivos, en las múltiples funciones que ejercen en la vida social.

Raquel Bazzolo cita a Cornelius Castoriadis,¹⁴ el cual señala que el imaginario social “se encarna en las prácticas efectivas de una sociedad”¹⁵ y lo denomina *imaginario social efectivo*, cuya tarea de reproducción social se da mediante la educación, la crianza o los medios de comunicación de masas. Dentro de los productos del imaginario efectivo se encontrarán los enunciados identificatorios de una cultura, indica Bazzolo.

Cornelius Castoriadis define las significaciones sociales como producto del imaginario radical, que es la capacidad de los colectivos de instituir-inventar-crear “es la capacidad de la psique de crear un flujo constante de representaciones, deseos y afectos”.¹⁶ Es radical, en tanto es fuente de creación, por lo tanto esta noción acentúa la poiesis¹⁷ y señala que:

¹² Ibid., p. 18

¹³ Raquel Bazzolo, *Lo imaginario social*. El enfoque de Cornelius Castoriadis, Buenos Aires, Universidad Nacional las Lomas, 2000.

¹⁴ Cornelius Castoriadis (Estambul, Turquía 1922 – París- Francia 1997). Filósofo y psicoanalista.

¹⁵ R. Bazzolo, p.74.

¹⁶ Ibid, p. 75.

¹⁷ Término griego que significa un proceso de creación, producción.

La sociedad, en tanto que “siempre ya instituida”, es autocreación y capacidad de autoalteración, obra del imaginario radical como instituyente que se autoconstituye como sociedad instituida e imaginario social cada vez más particularizado.¹⁸

Mediante las significaciones sociales efectivas una sociedad se reproduce y es la misma a través del tiempo, mientras que por las significaciones sociales radicales una sociedad se instituye. Cornelius Castoriadis postula que lo psíquico crea lo psíquico, lo social crea lo social y tanto lo psíquico como lo social tienen capacidad de autocreación. Entiende a lo individual (la psique) y lo colectivo (lo social) e indica que existen dos polos irreductibles de lo humano: la psique y la institución social, puesto que no podrían reducirse la una a la otra. “No hay sociedad posible sin humanos con psique y no hay posibilidad de advenimiento de la psique sin una sociedad de humanos”.¹⁹

Castoriadis propone pensar en una sublimación ampliada al conjunto de creación del sujeto psíquico y no solo del proceso de sociabilización. Sostiene que el hombre se constituye en forma heterónoma,²⁰ ya que cuando adviene al mundo social éste ya está construido como existente sin interrogarse cómo se produce su institución. Establece que el individuo socializado es un individuo consciente, pero alienado.

¹⁸ Bazzolo, Op.cit, p. 74.

¹⁹ Ibid., p. 83

²⁰ Cornelius Castoriadis define a lo heteronómo como los criterios de lo que es bueno, malo, injusto, justo, etc, para el sujeto. Pero estos criterios no los ha producido él. Le han sido impuestos en su sociabilización por la sociedad.

1.2. Lo bello, lo feo y lo grotesco

En *Historia de la belleza*, Umberto Eco enfatiza que a la belleza se la define como una cosa bien proporcionada de acuerdo con Pitágoras, fue el primero en sostener que el número es el principio de todas las cosas, surgió una visión estético matemática del universo, en el que las cosas tienen sentido porque están ordenadas, según leyes matemáticas, aquí la armonía nace con el equilibrio de dos aspectos contradictorios.

¿Eran tal vez las mismas que enamoraban a Anacreonte y a Safo, para quienes eran bellos su sonrisa, su mirada, su paso, sus trenzas? Los pitagóricos explicarían que la muchacha era bella porque el equilibrio justo de sus humores le daba una expresión agradable, y porque sus miembros tenían una relación exacta y armónica (...).²¹

Umberto Eco indica que, en la antigua Grecia se consideraba que el que es bello es amado, el que no es bello, no es amado. Gorgias dijo que la irresistible belleza de Helena, generó guerras. Sócrates por su parte, distinguió tres estéticas: la belleza ideal que representa la naturaleza, la belleza espiritual que expresa el alma y la belleza útil. Mientras que Platón sostiene que a la belleza como armonía, proporción de las partes y esplendor.²²

La belleza de la mujer en los siglos XV y XVI es representada en la pintura con el arte cosmética, una cabellera rubia, o roja, el cuerpo es exaltado con arte orfebre y se toma muy en cuenta la armonía, proporción y decoro. El cuerpo de la mujer se muestra públicamente, lo que se priva son los rostros, es difícil descifrarlos, en ciertas pinturas la mujer se refleja en espejos o se encuentran desnudas pero de espaldas.²³

²¹Eco, Op.cit, p. 72.

²² Ibid.

²³ Ibid.

A partir del siglo XVII, lo bello surge de la subjetividad del gusto, está vinculado a los sentidos, placeres. A segunda mitad del siglo XVIII se dio un gusto especial por el erotismo mortuorio, lo tenebroso, ideas de dolor y temor, incluso en el siglo XIX, se desarrolló un conjunto de sentimientos, la belleza romántica grotesca, melancólica y trágica. Lo bello es lo caótico, de acuerdo con Umberto Eco.

Mientras que a mediados del siglo XIX e inicios del siglo XX Umberto Eco sostiene que debido al desarrollo de la industria manufacturera se determinó la belleza de la mujer en referencia a los objetos. La belleza del siglo XXI, es reproducible y su fin es inducir al sujeto de poseer objetos para generar el desarrollo del proceso de producción, distribución y consumo de la mercancía, en este sentido se establecen nuevas subjetividades a partir de la estética de la mujer, la cual debe cuidar su cuerpo a través de ciertas prácticas de control como: llevar una alimentación sin grasas, realizar ejercicios, someterse a cámaras de bronceados, cirugías plásticas, para tener una figura delgada con curvas.

Así como las culturas han tenido su concepción de lo bello, también lo han tenido de lo feo, es un término usado con mayor frecuencia en referencia a la apariencia humana alejada de los cánones de belleza establecidos socialmente. Umberto Eco lo define como una carencia de armonía que viola las reglas de proporción. La Real Academia Española describe a la fealdad como aquello que causa desagrado o aversión.

En este mismo sentido, Mijaíl Bajtín en *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, se refirió al realismo grotesco como la degradación de lo sublime, no tiene un carácter formal o relativo, lo alto es representado por el rostro y lo bajo, es decir el degradar, tiene relación con la parte inferior del cuerpo, como los órganos genitales y el vientre además

con los actos del coito, el embarazo, el alumbramiento y la satisfacción de necesidades naturales.

Mijaíl Bajtín se refiere a la panza de Sancho, su apetito y sed como carnalescas, es un descendiente de antiguos demonios barrigones de la fecundidad. En las imágenes de comida y bebida están presentes las ideas de banquete y fiesta. Así el materialismo de Sancho, su ombligo, su apetito, su barriga constituyen “lo inferior absoluto del realismo grotesco”.²⁴

En una nueva concepción histórica, “el coito, el embarazo, el alumbramiento, el crecimiento corporal, la vejez, la disgregación, y el desplazamiento corporal, etc, con toda su materialidad inmediata”²⁵, son parte del sistema de imágenes grotescas, debido a que se oponen a las clásicas del cuerpo humano perfecto. En el museo de Ermitage de Leningrado, existen imágenes de ancianas y embarazadas que destacan como imágenes grotescas según Bajtín.

Las imágenes de estas ancianas resultan ser grotescas y porque representan a la muerte en cinta, o la muerte que concibe. “No hay nada perfecto, ni apacible, en el cuerpo de esas ancianas”²⁶. Allí se combina el cuerpo descompuesto y deforme de la vejez, de acuerdo con Bajtín, y un cuerpo aun embrionario de la nueva vida. No hay nada perfecto ni completo, es la concepción grotesca del cuerpo.

El cuerpo del realismo grotesco parece ser monstruoso, horrible y deforme, no tiene cabida dentro de la estética de la belleza, creada en la época moderna. La concepción grotesca es la que determina la concepción de imágenes de la cultura cómica popular en Rabelais, el objetivo

²⁴ M. Bajtín, *Op.cit*, p. 22.

²⁵ *Ibid.*, p.25.

²⁶ *Ibid.*, P. 25.

es comprender la lógica original del canon grotesco. Es inadmisibles entenderlo desde el punto de vista moderno, debe ser juzgado dentro de su propio sistema²⁷.

Bajtín cita a Hegel, debido a que éste, define lo grotesco como una mezcla de zonas heterogéneas de la naturaleza, la exageración y la multiplicación de ciertos órganos, esto referido a las divinidades hindúes, con múltiples brazos y piernas. Por lo tanto, ignora la comicidad en lo grotesco. Fisher discrepa con Hegel, señalando que lo grotesco es representado por lo cómico²⁸.

El hombre y mujer románticos vivieron su vida ligada a la fuerza de sentimientos. No buscan una belleza estática, sino dinámica y es que lo bello puede surgir de lo feo y la forma de lo informe. Lo macabro y confuso fueron sinónimo de liberación de la belleza clásica, de este modo lo feo no es una negación sino simplemente otra cara de la belleza, señala Umberto Eco. Shakespeare ya hacía una referencia de lo bello, lo feo y lo grotesco:

Al oponerse a la belleza idealizada e impersonal de los clasistas, Friedrich Schlegel reivindica para la belleza los rasgos de lo interesante y de lo característico y plantea de hecho el problema de una estética de lo feo. (...) A través de posteriores aproximaciones a la realidad se llega a lo repugnante, a lo extravagante, a lo horrendo.²⁹

Dentro de la evolución de la estética filosófica, lo grotesco no ha sido comprendido en el sistema estético, de acuerdo con Mijail Bajtín. Después del Romanticismo, a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, el interés por lo grotesco se debilita en la literatura, el grotesco es relegado a lo vulgar, es interpretado como una forma de sátira, es así que desaparece el universalismo de las imágenes grotescas.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ U. Eco, Op.cit, p.140

En 1894 aparece la obra *Historia de la sátira grotesca* de Schneegans, representante de la interpretación satírica de lo grotesco, dedicada a Rabelais³⁰ a quien el autor considera como el más relevante representante de la sátira grotesca. De acuerdo con él, lo grotesco es una sátira negativa, “es la exageración de lo que no debe de ser”³¹ (Bajtín, 2001:41), sobrepasa lo verosímil y se convierte en fantástico. No capta la fuerza de la risa grotesca, solamente conoce la risa negativa, retórica y triste.

Thomas Laqueur, en *La construcción del sexo*, se refiere a Mijaíl Bajtín cuando éste sostiene el “modo grotesco de representar el cuerpo y la vida corporal”³². El modelo de cuerpos y placeres se inscriben en el discurso de la semejanza metafórica y en una imagen del cuerpo cuyos límites con el mundo son cambiantes. Por cuerpo grotesco, entiende Bajtín “un cuerpo en cambio, fecundo, abierto, en el proceso de reproducirse a sí mismo” (Laqueur, 1990: 214).

Acerca del género, Laqueur sostiene que forma parte del orden de las cosas, mientras que el sexo, aunque no sea enteramente convencional tampoco es sólidamente corporal. En el Renacimiento, el sexo y género están atrapados en círculos de significados. Se refiere al poder de imaginación y de las mujeres para provocarla. Puesto que se decía que algunas mujeres tenían el poder de matar con sus miradas a los hombres que las habían enojado.

Acerca de los límites del sexo y las distinciones de género, Thomas Laqueur señala a la corte de Francisco I, Rey de Francia, a mediados del siglo XVI, como un escenario cultural de

³⁰Rabelais, (Chinon, 1494 – París, 1553)es un escritor, humanista francés. Románticos franceses, lo calificaban como uno de los genios de la humanidad. Recogió directamente la sabiduría de la corriente popular de los antiguos dialectos, refranes, proverbios y farsas estudiantiles, de la boca de la gente común. Ha influido en la lengua literaria francesa. Bajtín lo califica como el más democrático de los modernos maestros literarios. Lo principal en él, es estar ligado a las fuentes populares, y es lo que explica su aspecto no literario, su resistencia a los cánones literarios del siglo XVI. Bajtín a partir de la obra de Rabelais, plantea los problemas de la cultura popular.

³¹ M. Bajtín, Op.cit, p. 41.

³²Thomas Laqueur, *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1990, p. 213.

fuerte base de género, en aquella corte. Diana, Ninfa de Fontainebleau, fue situada en el acceso al palacio, para ser el objeto de atención masculina y de la mirada del rey. Los hombres para divertirse hacían blasones (escudos de armas) acerca de las partes de las mujeres, construcciones ideológicas del cuerpo femenino.

1.3. El cuerpo femenino

Un nuevo imaginario del cuerpo surgió en los años 60 de acuerdo con David Le Breton “el hombre occidental descubre que tiene cuerpo y la noticia se difunde y genera discursos y prácticas marcados con el aura de los medios masivos de comunicación”³³. La idea moderna del cuerpo es efecto de la estructura individualista, y en este sentido el cuerpo solo existe cuando el hombre lo construye culturalmente.

La sociedad occidental está basada en el borramiento del cuerpo, en una simbolización particular de usos que se traduce por el distanciamiento. Es así que surgen ritos en cuanto al evitamiento de no tocar al otro, o en no mostrar totalmente el cuerpo. El sujeto de occidente actualmente siente que el cuerpo es algo diferente a él pues lo posee como un objeto especial, es una relación de propiedad sobre el cuerpo, en este sentido David Le Breton se refiere a ciertos “rituales introducidos por los subgrupos: peinado, vestimenta y maquillaje”³⁴, que son justamente las estéticas corporales que se analizará en las estudiantes de periodismo y comunicación social.

Thomas Laqueur, se refiere a la teoría del contrato social, que postulaba un cuerpo que si no era asexuado, era indiferenciado de sus deseos, intereses o capacidad de razonamiento. Para esta teoría el problema reside en legitimar como “natural” un mundo en que los hombres

³³D. Le Breton, *Op.cit.* 9.

³⁴ *Ibid.*, p.89.

dominan a las mujeres, en medio de la pasión sexual, la división social del trabajo. Las mujeres quedan al margen de la sociedad civil por razones basadas en la naturaleza.

En este mundo moderno, “las mujeres demuestran una mayor susceptibilidad hacia el dolor y el placer, un deseo más poderoso de fomentar la felicidad de los otros y una aptitud moral más desarrollada que los hombres”³⁵. Había quienes pensaban que las mujeres de color eran especialmente sensibles a la sexualidad a causa de la estructura de sus genitales.

David Le Breton también hace una referencia acerca de la ‘liberación del cuerpo’ que se da al borrar lo orgánico, es decir el cuerpo debe regirse con la higiene tomando un distanciamiento de la animalidad que se manifiesta en los olores, las secreciones, la edad y los aspectos desarreglados. La modernidad hace pasar por la llamada ‘liberación del cuerpo’, a aquellos que solamente resultan ser elogio del cuerpo de una mujer y que se caracterizan por ser jóvenes, esbeltos, e higiénicos. Es así que “la forma, las formas, la salud, se imponen como preocupación e inducen a otro tipo de relación con uno mismo, a la fidelidad a una autoridad difusa pero eficaz”.³⁶

David Le Breton se refirió al narcisismo moderno como una ideología del cuerpo, la búsqueda de la seducción femenina, que responde a una actitud poco formal y voluntaria, erigiéndose el cuerpo como un valor. En este sentido las mujeres se definen ‘cool’ en cuanto a su forma de vestir, de peinarse o de maquillarse, al cuidado que tienen en su look y en su alimentación para no engordar, como el consumo de productos light.

En realidad lo que le da certeza a una mujer es sentirse cómoda, pero dentro de las normas de belleza establecidas en el sistema. Lo lamentable de acuerdo con lo establecido por David Le

³⁵ T. Laquer, Op.cit, 344.

³⁶ D. Le Breton, Op.cit, 133.

Breton es que el cuerpo se asimila a una máquina a la que se le debe dar mantenimiento. De esta manera el paradigma del cuerpo confiable y vital es el de un objeto bien cuidado que se exhibe. El cuerpo femenino es percibido como un sujeto interior al que se lo mimó, acaricia, o seduce y se convierte en una propiedad privada de primer orden, objeto de inversiones para que a futuro luzca mejor.

Hay que luchar contra el tiempo que deja huellas en la piel, el cansancio, los kilitos de más, hay que ocuparse “no dejarse estar”. La estetización de la vida social está basada en una puesta en escena refinada del cuerpo, en una elegancia de los signos físicos que éste afirma.³⁷

David Le Breton indica que se podría dar una efectiva ‘liberación del cuerpo’ cuando desaparezca en muchas mujeres la preocupación por el cuerpo. Pero la individualización no es una liberación del sujeto, los gimnasios, ciertos ejercicios corporales para que el cuerpo esté en buena forma son nada más que prácticas de control que comparten ciertos grupos sociales, como la idea de juventud, seducción, es decir discursos manejados desde la publicidad.

Cada sujeto, en su universo personal, y según su posición social, debe arreglárselas con la constelación de signos que le envían el mercado de bienes de consumo, los medios masivos de comunicación, la publicidad. Proliferan las tentaciones en torno a las actitudes, cuidados, búsquedas cercanas, sujetos de la misma categoría social.³⁸

Acerca de la efectiva ‘liberación del cuerpo’ a la que David Le Breton se refiere, se la puede relacionar con lo que Francine Masiello manifiesta, ya que en Argentina mujeres anarquistas se congregaron bajo el lema *La voz de la mujer* (1895 -1896) para establecer una identidad colectiva, eludiendo el control del Estado. El periódico de este grupo negoció nuevas

³⁷ Ibid., p.160.

³⁸ Ibid., p.165.

representaciones de las mujeres, “que no fueran los dictados por las revistas de modas, sino por los deseos sexuales femeninos”³⁹.

Este periódico aconsejaba a sus lectoras reconocer las demandas de sus cuerpos y encontrar satisfacción y placer de acuerdo al pensamiento anarquista. Uno de los puntos debatidos es “por qué las mujeres de clase trabajadora tienen menos derechos en cuanto al estilo o placer sexual que las mujeres de alta sociedad, las cuales dan rienda a sus pasiones”⁴⁰. La materialidad de esos cuerpos femeninos separados por clase y privilegio llevan en los derechos ciudadanos de la nación.

Francine Masiello señala que las marcas de género –cosméticos, ropa- son convenciones que se compran y se venden en la producción de imágenes para la nación. Desde las guerras de independencia del siglo XIX, hasta la democracia, los patrones de ropa y sexualidad forman parte de la imaginación latinoamericana. La autora parte de la hipótesis de que el género en América Latina está representado en un espectáculo visual sobre la escena nacional – política.

1.4. Moda y vestido

Francine Masiello indica que hacia fines del siglo XIX el marketing de las imágenes de género y ropa se convirtió en un vehículo para modernizar la cultura. La ropa controlada por la moda creó la ilusión de elección y libertad dentro de los límites del decoro. Dentro de este discurso América Latina fue capaz de competir con el estilo europeo y concilió sus gustos con tendencias del exterior.⁴¹

³⁹Francine Masiello, *Género, vestido y mercado: el comercio en la ciudadanía en América Latina*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1998 pp. 328

⁴⁰ Ibid., p. 329

⁴¹ Ibid., p. 329

La moda fortaleció los proyectos del Estado moderno según lo indica Francine Masiello ya que sirvió para vender y comerciar. La persona moderna sabe cómo actuar dentro de la nación, lo cual se manifestó en las conductas y en las formas de vestir y hablar, así se proporcionó a los individuos un número limitado de identidades. Esta práctica se reforzó en los controles ideológicos de la prensa que dirigían los gustos del consumo y se reguló el estilo de ser un ciudadano.

De acuerdo con Nicola Squicciarino, en *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, debido al bombardeo publicitario de la moda y consumo muchas mujeres resultan ser manipuladas y engañadas. La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestir no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, “sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico, como por ejemplo el de la juventud, un tipo ideal establecido por los mensajes publicitarios”.⁴²

“La misma sociedad pide a la mujer que se haga objeto erótico”.⁴³ Es esclava de una moda cuyo fin no es el de revelarla como un individuo autónomo, sino quitarle su libertad para ofrecerla como presa de los deseos del macho, de su sometimiento, es a lo que justamente se refiere Pierre Bourdieu en *Dominación masculina*, cuando sostiene que el deseo de gustar o llamar la atención están orientadas a la evaluación anticipada de la apariencia corporal, la forma de mover y presentar el cuerpo, el fin es buscar ser miradas con su comportamiento coqueto⁴⁴. La mujer es vista a través de categorías dominadoras, masculinas, es un caso particular del erotismo en la vida social. Con el traje de noche manifiestan fiesta, despilfarro,

⁴²Nicola Squicciarino, *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Roma, Ediciones Cátedra, 1990, pp.178

⁴³ Ibid., p. 130.

⁴⁴Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, Barcelona, Editorial, Anagrama, 2000,p.88.

deben ser costosos e incómodos y esto más las joyas y extensiones de cabello transforman a la mujer en una muñeca de carne y hueso, según Nicola Squicciarino.

Acerca de este bombardeo publicitario, David Le Breton indica que cada vez más observamos al mundo a través de pantallas, los aparatos audiovisuales como televisión, videos, celulares, computadoras y nos ofrecen una vista hacia el exterior que no deja de estar subordinada a la mirada escénica. La publicidad produce una avanzada audaz acerca de temas relacionados con la vida privada, de una manera light, moderna, bombardeada por imágenes que evocan el uso de ropa interior, vestidos de fiestas, cosméticos, etc.

Roland Barthes, en *El sistema de la moda y otros escritos*⁴⁵, sostiene que la función de la moda no es únicamente proponer un modelo para la copia real, sino difundir la moda como un sentido. La sincronía de la moda viene fijada por la propia moda: es la moda de una temporada. Además este filósofo francés realiza una explicación acerca de las formas de difundir la moda en revistas, afirmando que hay dos tipos de vestido, uno fotografiado o dibujado es un vestido-imagen, mientras que el otro es un vestido descrito, transformado en lenguaje, al decir por ejemplo: 'cinturón con una rosa prendida'. Ambos remiten a la misma realidad pero no tienen la misma estructura, pues no tienen los mismos materiales, en el uno los materiales son formas, líneas, colores, y en el otro son palabras.

El vestido imagen se mira y el vestido descrito se lee, de acuerdo con Roland Barthes⁴⁶. Lo más probable es que esos dos usos correspondan a dos públicos distintos, la imagen dispensa de la compra, una persona puede identificarse con un maniquí y puede seguir la moda mediante accesorios de boutique. Mientras que el vestido escrito incita la compra. La imagen

⁴⁵ Roland Barthes, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.

⁴⁶ *Ibid.*, p.253.

suscita una fascinación y la palabra una apropiación. La imagen es un sistema saturado y la palabra es fragmentaria.

Roland Barthes se refiere al significado retórico del vestido como la idea del juego, “al jugar al vestido, el propio vestido toma el relevo de la persona, proclama una personalidad lo bastante rica para cambiar de papel con frecuencia”⁴⁷. (Barthes, 1994: 254) El significado retórico de las descripciones vestimentarias compone una visión colectiva articulada en modelos sociales y no en una temática individual.

Por otra parte Francine Masiello indica que las periodistas del siglo XIX, desafiaban las imposiciones de la moda. En una publicación Juana Gorriti, protestaba la altura del corsé y otras colaboradoras se oponían a las ropas que separaban a las mujeres de diferentes clases. En una crítica sobre las restricciones que el discurso de la moda impone a las mujeres, la feminista Juana Manso escribe:

La mujer es esclava de su espejo, de su corsé, de sus zapatos, de su familia, de su marido, de los errores, de las preocupaciones: sus movimientos se cuentan, sus pasos se miden, un ápice fuera de la línea prescrita, ya no es mujer, es el qué?... un ser mixto sin nombre, un monstruo, un fenómeno!!⁴⁸

Esto significa que si la mujer se desvía de sus roles y ropa prescrita serán designadas como monstruos. La literatura de fin de siglo XIX mostró un interés sobre moda, el estilo y las formas de subjetividad humana que estaban controladas por el mercado de consumo. Esto se volvió un desafío para las primeras feministas. Es así que buscando nuevas formas de asociación femenina se desarrollaron grupos intelectuales autónomos a fines del siglo XIX, los cuales promovieron la autonomía y un look diferente para las mujeres.⁴⁹

⁴⁷ Ibid., p. 254.

⁴⁸ F. Masiello, Op.cit, p.327

⁴⁹ Ibid, p.328

Estos debates de fines del siglo XIX, son discusiones acerca de una clase diferente de visibilidad femenina tanto en el dormitorio, el hogar y el espacio público. Las anarquistas unidas bajo el lema *La voz de la mujer* remetían su discusión acerca de la ropa y el estilo visual de la ciudadanía. Es así que “ellas trabajan sobre las cuestiones del deseo no regulado y él desafía al monopolio del Estado sobre el mercado de la representación”.⁵⁰

Artistas y escritores contemporáneos, al igual que sus antepasados del siglo XIX, insisten en vincular la corporalidad a la modernización. Indican que las reglas neoliberales nunca estuvieron desligas del cuerpo. Francine Masiello busca mostrar que la modernidad latinoamericana está sujeta a gustos y deseos regulados, además respalda relaciones sociales en las que el género femenino en este caso, se ofrece para negocios.⁵¹

Dentro de este enfoque Nicola Squicciarino se refiere a la producción y expansión del consumo, teniendo como característica la cultura del ocio, el erotismo, el establecimiento de la belleza, la felicidad, la vida light y es que la finalidad es provocar la necesidad de adquirir los productos que se encuentran en el mercado y de este modo ser sexualmente deseables.⁵²

Néstor García Canclini sostiene que en “las conductas obsesivas ante el consumo puede existir como origen una gran insatisfacción. (...) Comprar objetos y colocarlos sobre el cuerpo, se les atribuye funciones de comunicación con otros, las interacciones inciertas”⁵³, además el autor indica que son útiles con el mercado y sirve para distinguir a los individuos y comunicarnos con ellos, tal como lo afirma Douglas e Isherwood, “las mercancías sirven para pensar”⁵⁴.

⁵⁰ Ibid., p. 329.

⁵¹ F. Masiello, Op.cit, p.329.

⁵² N. Squicciarino, p.176

⁵³ Néstor García Canclini, *El consumo sirve para pensar*, México, Grijalbo, 1995, p.6.

⁵⁴ Ibid., p.6.

1.5. Medios y cultura contemporánea

Roman Gubern señala que en la sociedad del ocio se da el relajamiento de la fatiga acumulada, la diversión y el desarrollo de la personalidad. La extensión del tiempo ha constituido un estímulo formidable para estas industrias que suministran bienes y servicios con el fin de ser utilizados en un segmento privilegiado de la vida. Las producciones de entretenimiento son actualmente protagonistas de la dinámica macroeconómica occidental.⁵⁵

Las modernas tecnologías de comunicación e información están modificando las formas de vida, afectando el plano físico, intelectual y emocional de los individuos. Es por ello el enfoque que se quiere dar al *homo informaticus*. Roman Gubern se refiere a la televisión y sostiene que tras medio siglo de implantación social ésta sigue ocupando un lugar central en las nuevas tecnologías no solo por su dependencia con las nuevas redes sino por su eventual fusión en la pantalla del ordenador, para convertirse en el teleputer (televisor más computador).⁵⁶

La televisión es un recurso del que disponen las sociedades industrializadas. Es una fuente de conocimiento popular sobre el mundo, que nos pone en contacto de manera mediática. Acerca de la homogenización cultural, Chris Barker en *Televisión, globalización e identidades*, señala que el enlace global del consumo capitalista es la televisión. Cita a John B. Thompson quien sostiene que a medida que la gente se apropia de los mensajes y significados de televisión los incorpora a su vida.

Chris Barker afirma que las culturas no están delimitadas por áreas específicas, sino que debido a la migración de personas y a la transferencia electrónicas de ideas e imágenes

⁵⁵ R. Gubern, Op.cit. p.7.

⁵⁶ Ibid., p.8.

transgrede las fronteras establecidas. Acerca de la globalización se refiere a la comprensión espacio – temporal del mundo, es decir a la abundancia de relaciones globales en medio de una economía moderna.

En este sentido Román Gubern se refirió al auge de los canales de pago caracterizados por la pluralidad y variedad de la oferta, segmentando a las audiencias y cambiando el paisaje televisivo. La meta es sustituir el menú televisivo por la “televisión a la carta”. El diseño de las políticas de comunicación en el mundo moderno está en manos empresariales, en medio de intereses o estrategias de economistas, en ellos predomina la lógica de la cantidad, en cuanto al número de canales, horas de programación, es así que se juega con la sociedad de los quinientos canales, algunos lo suben a mil canales con el fin de lograr la ‘felicidad mediática’.⁵⁷

“El sistema de cablevisión o televisión codificada de pago se basa en el principio de diversificación de la oferta, con criterios temáticos o territoriales y segmentación cualitativa de las audiencias, según intereses grupales”⁵⁸, de acuerdo con Roman Gubern. La segmentación de las audiencias converge con el ideal democrático de la autoprogramación de los usuarios, la cual ya existía de modo satisfactorio en el mercado editorial, discográfico y videográfico, esto debido a la hegemonía de las multinacionales norteamericanas. En este sentido Néstor García Canclini se refiere a redes exclusivas de televisión, colocando a la programación de Estados Unidos dentro de la comunicación masiva, al respecto señala:

El conocimiento de los datos y los instrumentos que habilitan para actuar en forma autónoma o creativa se reduce a quienes pueden suscribirse a servicios informáticos y redes exclusivas de televisión (antena parabólica, cable, cadenas repetidoras de canales metropolitanos). Para el resto, se ofrece un modelo de

⁵⁷ Ibid., p.35.

⁵⁸R. Gubern, *Op.cit*, p.70.

comunicación masiva, concentrado en grandes monopolios, que se nutre con la programación standard norteamericana más productos repetitivos, de entretenimiento light, generados en cada país.⁵⁹

Roman Gubern sostiene que la televisión socializa con sus mensajes a grandes masas mediante un imaginario integrador compartido, pero también desocializa a quienes se sitúan en la periferia de estas masas. La evolución de la industria televisiva confirma que el público no es una masa indiferenciada, sino que es segmentable en franjas culturales con intereses definidos, tal como lo descubrió la industria periodística y después la industria discográfica, ahí estuvo claro que hay un público para Chaikowski⁶⁰ y otro para canciones de verano.

Las tecnologías del cable, el satélite, la tecnología digital y las redes informáticas internacionales permiten a las organizaciones mediáticas operar a escala global aportando su ayuda en el proceso de comunicación organizativa interna y permitiendo la distribución de productos mediáticos por todo el mundo. Chris Barker enfatiza que la televisión es un proyecto surgido y dominado económicamente por Occidente y por los poderes económicos de Estados Unidos.⁶¹

Estados Unidos es el mayor exportador de programas de televisión, posición auspiciada por la economía de la industria televisiva que permite a los productores estadounidenses cubrir buena parte de sus costes en el mercado nacional y obtener beneficios con las exportaciones. Además puede presumir del 65% de las exportaciones mundiales de programas televisivos, según Chris Barker.

⁵⁹ García Canclini, Op.cit, p. 7-8.

⁶⁰ Chaikovski, (San Petersburgo, 1840 – San Petersburgo, 1893). Compositor ruso, es autor de algunas de las obras de música clásica más famosas del repertorio actual, como por ejemplo el ballet *El lago de los cines*.

⁶¹ C. Barker, Op.cit, p.28.

Roman Gubern señala que la globalización mediática contemporánea es sinónimo de americanización. El 70% del mercado audiovisual europeo está controlado por Estados Unidos. Parte de este problema es debido a que la circulación audiovisual intraeuropea es imperfecta y deficiente. Se ve penalizada por una gran fragmentación lingüística y por sus tradiciones artísticas diferenciadas.

Muchos temen que el mercado global de los programas de televisión acabe por completo en manos de los estadounidenses que detentan el negocio global para compañías de televisión tradicional como la industria cinematográfica mundial. El impacto de la televisión angloamericana dentro de un contexto global puede entenderse como la creación de una capa de modernidad capitalista occidental que recubre, pero sin necesariamente borrar, formas culturales preexistentes. La televisión global se refiere a los flujos de ámbito mundial, “de discursos y representaciones culturales que plantean cuestiones de poder y de identidad cultural en el contexto de una cultura electrónica global”.⁶²

Roman Gubern habla acerca de la heterogeneidad cultural del planeta y las grandes ciudades. “Las industrias culturales con la televisión a la cabeza, difunden modelos estéticos de belleza eurocéntricos”.⁶³ Este autor se refiere a la seducción de una imagen e indica que es un asunto anterior al invento de la televisión. Son distintos los desnudos pintados por Van Eyck⁶⁴, y los que se exhiben en Crazy Horse⁶⁵ de París. Tal como sucede en televisión son distintas las imágenes de mujeres que se exhiben, en los programas de televisión nacional como *Combate* o

⁶² Ibid. p. 85.

⁶³ R. Gubern, Op.cit, p.47.

⁶⁴ Jan van Eyck (Brujas 1390 –Brujas 1441). Es uno de los mejores pintores del Norte de Europa del siglo XV, se caracterizó por un estilo pictórico gótico.

⁶⁵ Crazy Horse es un cabaret parisino, caracterizado por un juego de luces, el espectáculo está protagonizado por bailarinas de striptease y vedettes, en esta sala han actuado la actriz Pamela Anderson y también la vedette Dita Von Tese.

El combo amarillo aparecen mujeres de cuerpos exuberantes, la mayor parte con implantes en los senos y las caderas, mientras que en los reality shows norteamericanos como *America's Next Top Model*, aparecen mujeres que lucen estéticamente como modelos de pasarela, debido a que son delgadas, altas, con piernas largas, dispuestas a competir por la belleza para que la ganadora sea reconocida como modelo en su país y a nivel mundial.

Cada época y cada cultura ha elegido sus modelos canónicos de belleza. Roman Gubern indica que los desnudos de Rubens⁶⁶ caracterizados por retratar la sensualidad de mujeres gordas y exuberantes son distintos a la estatua clásica de Venus de Milo⁶⁷, que fue un modelo de belleza y de perfección corporal femenina, pues sus proporciones de matrona coincidieron con las que fueron admiradas en 1828, claro está que actualmente no se considerarían aquellas anatomías como la máxima estética belleza femenina.⁶⁸

La globalización del medio de televisión esencialmente visual constituye una parte importante de la cultura posmoderna y ha puesto al orden del día una actividad nuclear de la cultura de consumo, es la publicidad basada en lo visual. “La televisión es fundamental para la producción y reproducción de la cultura promocional, centrada en las iconografías visuales para crear variedades de signos mercantiles”.⁶⁹ Si bien Roman Gubern y Chris Barker afirman que el poder televisivo configura imaginarios, Stuart Hall por su parte sostiene que:

Aunque las estructuras de producción de televisión originan el discurso televisivo, ellas no constituyen un sistema cerrado. Ellas reúnen temas, tratamientos, agendas, eventos, personas, imágenes de audiencia, "definiciones de situación" de otras fuentes

⁶⁶ Rubens (Alemania 1577- Bélgica 1640) fue un pintor de la escuela flamenca, caracterizado por un estilo exuberante y sensualidad.

⁶⁷ Venus de Milo es una de las más famosas esculturas de la antigua Grecia. Diosa del amor y la belleza Fue creada entre 130 y 100 ac.

⁶⁸ R. Guber. Op.cit. p.45.

⁶⁹ C. Barker. Op.cit, p.106.

y otras formaciones discursivas dentro de estructuras políticas y socio-culturales más amplias, de las cuales son sólo una parte diferenciada⁷⁰.

Stuar Hall en este sentido señala que “la producción y recepción del mensaje televisivo no son, por lo tanto, idénticas pero están relacionadas: son momentos diferenciados dentro de la totalidad formada por las relaciones sociales del proceso comunicativo como un todo”.⁷¹ Los signos icónicos son “vulnerables de ser leídos como naturales porque los códigos de percepción visual están ampliamente distribuidos y porqué este tipo de signo es menos arbitrario que el lingüístico”⁷².

Incluso las imágenes neutras acaban por revelar resortes ocultos tales como el despliegue de cuerpos jóvenes. Roman Gubern indica que la función de los anuncios publicitarios es la excitación de los deseos de audiencia. Desde la segunda mitad de los sesenta, en Europa la publicidad ha espectacularizado el cuerpo femenino pasivo. “La publicidad ha transformado agresivamente la sexualidad femenina, presentándola como una mirada masculina”.⁷³

Chris Barker cita a Winship el cual afirma que los anuncios publicitarios “nos venden, como mujeres, no sólo mercancías, sino también la relación personal en la que somos femeninas: cómo somos-deberíamos ser-podemos ser cierta mujer femenina, cuyos atributos con relación a los hombres y a la familia derivan del empleo de estas mercancías”.⁷⁴ Esto significa que la mujer no es más que las mercancías que utiliza: labial, vestidos, zapatos, ‘son la mujer’. Stuart Hall indica “todo signo visual en publicidad connota una cualidad, situación, valor o

⁷⁰ Stuart Hall, *Codificar y Decodificar*, en:

<http://www.mseg.gba.gov.ar/ForoCap/cedocse/capacitacion%20y%20formacion/educacion/Codificar%20y%20Decodificar> Fecha de consulta: 25 de abril 2014. p.4.

⁷¹ Ibid., p.4.

⁷² Ibid, p. 7.

⁷³ R. Gubern, Op.cit, p. 24.

⁷⁴ C. Barker, Op.cit.p. 170.

inferencia, que está presente como un significado de implicancia o implicación que depende de su posición connotacional”⁷⁵.

De la misma forma Chris Barker menciona nuevamente a Winship cuando indica que la publicidad construye a las mujeres posiciones de sujeto que las sitúan dentro del ámbito patriarcal, de la domesticidad como el hecho de cuidar hijos o simplemente “estar guapas para cazar hombres. Las mujeres deben ser madres, amas de casa y estar sexualmente atractivas”.⁷⁶

1.6. Identidad Corporal

Las identidades nunca se unifican y en la modernidad están más fragmentadas y fracturadas, nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras, mediante discursos, prácticas y posiciones diferentes a menudo antagónicas. Están sujetas a un proceso de cambio y transformación. “Las identidades se construyen a través de la diferencia, no al margen de ella”.⁷⁷

La televisión, los periódicos, el Internet, entre otros se han convertido en una explosión y multiplicación generalizada de visiones del mundo que vuelven más compleja a la sociedad, y la circulación de distintas imágenes del mundo desbarata la creencia en una realidad única. Benjamín Arditi, en *El reverso de la diferencia*⁷⁸, se refiere a Gianni Vattimo el cual afirma que las imágenes del mundo no son simples interpretaciones de una realidad sino que constituyen una propia objetividad del mundo, no hay hechos sino solo interpretaciones. La realidad del mundo es el resultado de entrecruzarse contaminarse de las múltiples imágenes,

⁷⁵S. Hall, Op.cit, p. 9.

⁷⁶C.Barker. Op.cit. p, 170.

⁷⁷Stuart Hall y Paul du Gay, *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Selección editorial, 2003, pp. 18

⁷⁸Benjamín Arditi, *El reverso de la diferencia*, Venezuela, Edición nueva sociedad, 2000

interpretaciones y reconstrucciones que compiten entre sí, o que los medios de comunicación distribuyen.

De acuerdo con Chris Barker el cuerpo es un lugar de prácticas disciplinarias que hace existir a los sujetos. El sujeto y la identidad es una construcción históricamente específica del discurso, “el cual construye define y produce los objetos del conocimiento de manera inteligible, mientras que al mismo tiempo excluye otros modos de razonar, esto incluye la producción discursiva de los sujetos y las identidades”.⁷⁹

Stuart Hall y Paul du Gay, citan a Michel Foucault el cual invoca el cuerpo como punto de aplicación de una diversidad de prácticas disciplinarias y además tiende a prestar esta teoría de regulación disciplinaria una especie de concreción desplazada o descolocada y de este modo opera discursivamente para resolver la relación no especificada entre sujeto, individuo y cuerpo.⁸⁰

María Lucrecia Rovaletti sostiene que somos vulnerables ante la mirada, y cita a Jean Paul Sartre en el momento que afirma “tengo un cuerpo que puede ser herido, ocupo un sitio y no puedo evadirme del espacio en que me hallo sin defensa. Ante la mirada del otro reconozco mi esclavitud”.⁸¹ De este modo explica que el cuerpo deviene de un punto de vista sobre el cual se adoptan otros más. El cuerpo simboliza nuestra objetividad sin defensa. La mujer en este caso, vive dominada, objetivada por miradas de los otros. “Es un cuerpo que está alienado ante la mirada del otro”.⁸²

⁷⁹ Ibid., p.57.

⁸⁰ S. Hall, Op.cit, p. 19.

⁸¹ María Lucrecia Rovaletti, *Identidad y estética del cuerpo*, Argentina. Le Lugar Editorial 1998. pp. 110.

⁸² Ibid.,p. 111.

Al mostrarme como cuerpo, me manifiesto en presencia en el mundo y en relación con los demás, decir “yo existo, significa soy un cuerpo para el otro”. Cuando alguien demanda por un cambio estético puede ser debido a la carencia de una forma física corporal, ya sea por una malformación congénita, “una deformación adquirida o por una desviación del canon de belleza...”⁸³

Al darse en el siglo XIX un amplio mercado de belleza, se produce la mercantilización del cuerpo de la mujer, debido a que el cuerpo es un objeto de consumo, “dentro de la gama de productos que existen para embellecer el cuerpo se encuentra la cirugía estética que se ha convertido en otro bien de consumo”⁸⁴. Casandra Herrera en su tesis de maestría indica que desde 1990 surgen nuevas intervenciones estéticas, como el “aumento de senos, abdominoplastia –reducción de la masa abdominal-, blefaroplastia –estiramiento de los párpados-, la “cultura de la cirugía estética” se propaga a todos los niveles de la vida social –en revistas, programas de televisión y en la radio”.⁸⁵

Casandra Herrera señala que estudios feministas se referían a discriminaciones sociales y de género, en donde los cuerpos de los individuos eran expuestos como mutilados, por lo tanto, la cirugía estética es resultado de la opresión patriarcal⁸⁶. Casandra Herrera cita a Naomi Wolf, en su obra *El mito de la belleza*, al momento en que afirma que en el estado de “hiperconsumismo inaugurado por las gigantescas multinacionales, se pone calladamente

⁸³ Ibid.,p. 111.

⁸⁴ Casandra Herrera, *Cuerpos en Re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*, Quito, FLACSO, 2012 ,p. 22

⁸⁵ Ibid, p.26.

⁸⁶ Ibid, p. 28.

manos a la obra a espaldas de las mujeres, construyéndolas como candidatas a las prácticas letales y sangrientas de la cirugía estética”.⁸⁷

Pareciera que el progreso técnico y la organización médica actual favorecen la ilusión que permite imaginar que basta pagar para obtener una satisfacción. “Se exige que el cirujano plástico realice en dos horas lo que a un psicoterapeuta le llevaría meses, hasta años: lograr un bienestar y restaurar la estima de sí”.⁸⁸ Y al centrarse solamente en la transformación estética, la cirugía, los implantes y las liposucciones, más allá de los trastornos mentales sobre la belleza que generan una imagen distorsionada por el cuerpo, se reduce a una simple intervención quirúrgica de gesto técnico. Cabe señalar que las mujeres que se someten a cirugías estéticas se convierten en consumidores, pues desean estas satisfechas con su cuerpo, Nestor García Canclini hace un aporte interesante acerca de los consumidores:

Implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías sino como parte de interacciones socioculturales más complejas. Del mismo modo, el consumo es visto no como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes.⁸⁹

Desde el punto de vista de Maria Lucrecia Rovaletti indica que la falta de autoestima se proyecta en una parte del cuerpo que se traduce en un sufrimiento neurótico. Estos son casos graves de dismorfobia o psicosis de fealdad, trastorno mental que genera una imagen distorsionada del cuerpo, se caracteriza por la preocupación obsesiva sobre la apariencia corporal que plantean la necesidad de belleza.⁹⁰

⁸⁷ Naomi Wolf, *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, New York, 1992, p.44.

⁸⁸ M. Rovaletti, *Op.cit*, p.113.

⁸⁹ García Canclini, *Op.cit*, p. 8.

⁹⁰ M. Rovaletti, *Op.cit*, p. 114.

Cabe señalar que durante la etapa de la adolescencia, el organismo cambia de forma rápida y desconcertante “les aparecen granitos en la piel, los primeros vellos en el cuerpo, sus hormonas se comportan de forma imprevisible, muchos viven esta etapa con confusión. El 73% de las adolescentes desearían cambiar su imagen corporal, otras buscan perder peso para estar más guapas”⁹¹. Estos datos fueron presentados por el Congreso de la Sociedad Española de medicina y familia, en base a una encuesta que se realizó a 120 jóvenes, abordando el tema de la percepción y aceptación de su propia imagen.

Durante la adolescencia “se da una transición en la cual la niña deja de serlo y alcanza su máximo crecimiento y su capacidad reproductiva, en ocasiones es causa de angustia, ansiedad o temor”⁹². En este periodo de turbulencia caracterizada por cambios físicos, psicológicos y emocionales las adolescentes “están preocupadas por como aparecen ante los demás, en comparación al concepto que tienen de sí mismas (...) además algo fundamental en ellas es identificarse con su mismo grupo de edad, a pesar de buscar individualidad e independencia.”⁹³

Las jóvenes que padecen dismorfobia corporal están persuadidas por su fealdad y creen tener un cuerpo anormal o deforme, percepción que obstaculiza su vida y relaciones socio -afectivas llevándolas a una verdadera obsesión de cambio corporal. Tienen temor a la imagen de sí, de sus cuerpos. Su forma corpórea no las satisface. La importancia emocional de la ‘apariencia’ surge a partir de las presiones culturales asociadas con expectativas individuales.⁹⁴

⁹¹ http://www.mujerhoy.com/reportajes/adolescentes_disconformes_cuerpo_85226_05_2009.html Fecha de consulta: 25 abril 2014.

⁹² <http://www.mipediatra.com/infantil/pube-muj.htm>. Fecha de consulta: 25 abril 2014

⁹³ Ibid.

⁹⁴ M. Rovaletti, Op.cit. p. 113.

La demanda de reparación corporal aparece como una tentativa de resolver la cuestión de la identidad que está en medio de toda crisis, la joven puede estar desesperada al concretarse en un gesto quirúrgico manifiesta Rovalletti. Esto explica ciertos estados depresivos como ideas de suicidio o descompensación delirante después de cada cirugía estética. Al ayudar al paciente a desenredar el conflicto la intervención puede contribuir a un proceso de integración y búsqueda de identidad. En este sentido puede realizar una aceptación de sí mismo, lo cual representa una terminación positiva de la crisis.⁹⁵

Actualmente se sigue los dictados del mercado, en este sentido la cultura de masas se caracteriza por el segmento social consumista. Roman Gubern además sostiene que los jóvenes son representados por las industrias culturales como encarnaciones de energía y deseabilidad. La publicidad busca perpetuar un cuerpo hermoso propio de la condición juvenil, un ejemplo de ello es la lucha en contra de la obesidad.⁹⁶

Roman Gubern se refiere a lo opuesto de la obesidad, la anorexia, un estudio de la Escuela de Medicina en Harvard de 1999 indica que el 69% de las adolescentes anoréxicas consultadas reconocen que “las imágenes mediáticas de modelos delgadas han resultado determinantes para crear su ideal del cuerpo perfecto”.⁹⁷ La anorexia consiste en la percepción patológica negativa del cuerpo.

Los imaginarios mediáticos de belleza actualmente se construyen a partir de la estilizada delgadez, considerada como signo de elegancia, estos ideales se han ido asociando a la industria de la moda vestimentaria, de la que la modelo Dominique Abel señaló que las

⁹⁵ Ibid. p.,114.

⁹⁶ R. Gubern., p.49

⁹⁷ Ibid., p.49.

mujeres están sometidas al dogma estético de los diseñadores. En lugar de modelos de carne buscan maniqués de plástico, de acuerdo con Roman Gubern.⁹⁸

En este sentido Roman Gubern hace una comparación interesante al manifestar que deben ser distintos los hábitos alimenticios, el ejercicio físico y las pautas de la vida cotidiana en las Brujas del siglo XV que modelaron proporciones y dimensiones antropométricas diversas de las que luce una joven neoyorquina que se alimenta de distinta forma y que puede ir con frecuencia al gimnasio.⁹⁹

Stuart Hall y Paul du Gay se refieren nuevamente a Foucault, el cual en *Historia de la sexualidad* afirma que la sumisión del cuerpo a través de los regímenes normalizadores de la verdad constituye una poderosa manera de repensar la materialidad del cuerpo. Pasa con ligereza de describir el poder disciplinario como una tendencia dentro de las formas modernas de control social a postularlo como una fuerza monolítica que satura las relaciones sociales.¹⁰⁰

Los imaginarios de belleza femeninos en la sociedad contemporánea se construyen a partir de varios factores, David Le Breton sostiene “hay un comportamiento corporal sobreentendido que varía de acuerdo con el sexo, nivel social, edad, grado de parentesco o de familiaridad del interlocutor y el contexto de la interlocución”.¹⁰¹ (Le Breton, 1995: 126 - 127). Sin embargo en esta investigación se analizará con más profundidad el impacto de los medios de comunicación al momento en que estas estudiantes construyen sus imaginarios de belleza.

⁹⁸ Ibid., 100.

⁹⁹ Ibid.,100.

¹⁰⁰ S. Hall. Op.cit. p. 29.

¹⁰¹ D.Le Breton. Op.cit. p. 126 -127.

CAPÍTULO II

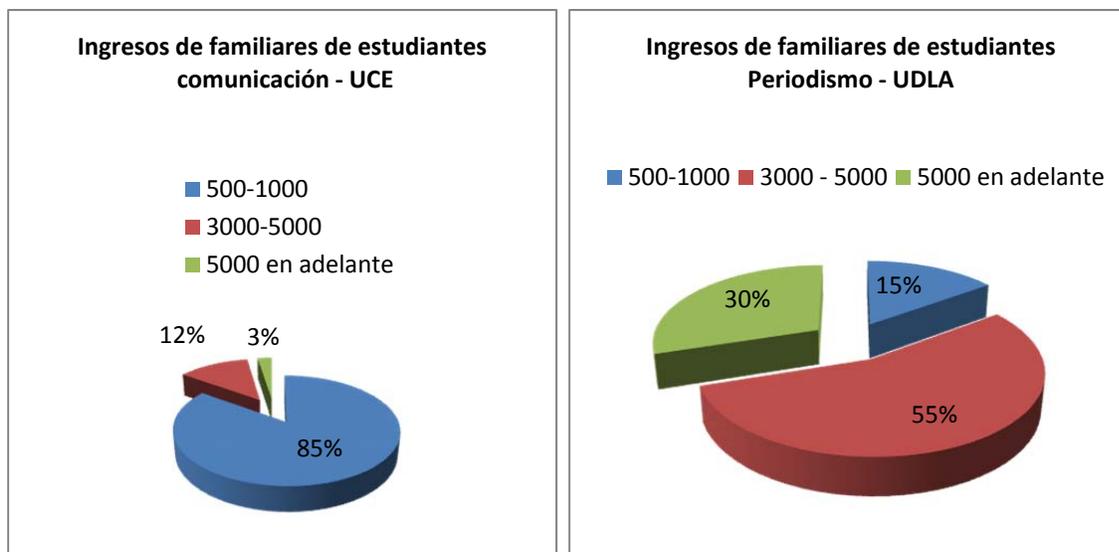
Semejanzas, diferencias y contradicciones entre los imaginarios de belleza de las estudiantes de comunicación social (UCE) y periodismo (UDLA)

Este capítulo tiene como finalidad identificar semejanzas, diferencias y contradicciones que existen en torno a los imaginarios de belleza femenina y establecer cómo influyen en la construcción identitaria de imagen corporal y estéticas de belleza entre las estudiantes de comunicación social (UCE) y periodismo (UDLA), a partir de sus accesos o limitaciones a los medios de comunicación y a los estratos socio – económicos a los cuales pertenecen.

2.1. Referentes culturales desde donde construyen sus imaginarios de belleza, de fealdad y de lo grotesco

El tema de los imaginarios sociales se abordó con estudiantes de ambas universidades pertenecientes a segundo semestre que oscilan entre 18 y 19 años es importante establecer el estrato socioeconómico al que pertenecen pues el entorno social y los espacios en el cual se desarrollan es uno de los factores que determinará la manera en que construyen su imagen de belleza corporal. En este sentido se obtuvo como resultado que las jóvenes que fueron parte de la muestra de esta investigación de segundo semestre de comunicación social (UCE) pertenecen al estrato D es decir medio bajo, catalogado por el INEC¹⁰², mientras que alrededor de la mitad de las estudiantes de segundo semestre de periodismo (UDLA) pertenecen a un estrato B medio alto.

¹⁰²El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) determina la estratificación del Nivel Socioeconómico en base a ciertas dimensiones como: vivienda, educación, economía, bienes, tecnología hábitos de consumo. En este sentido establece el estrato A (clase alta), B (clase media alta), C (clase media) y D (clase media baja). (www.inec.gob.ec/estadisticas/)

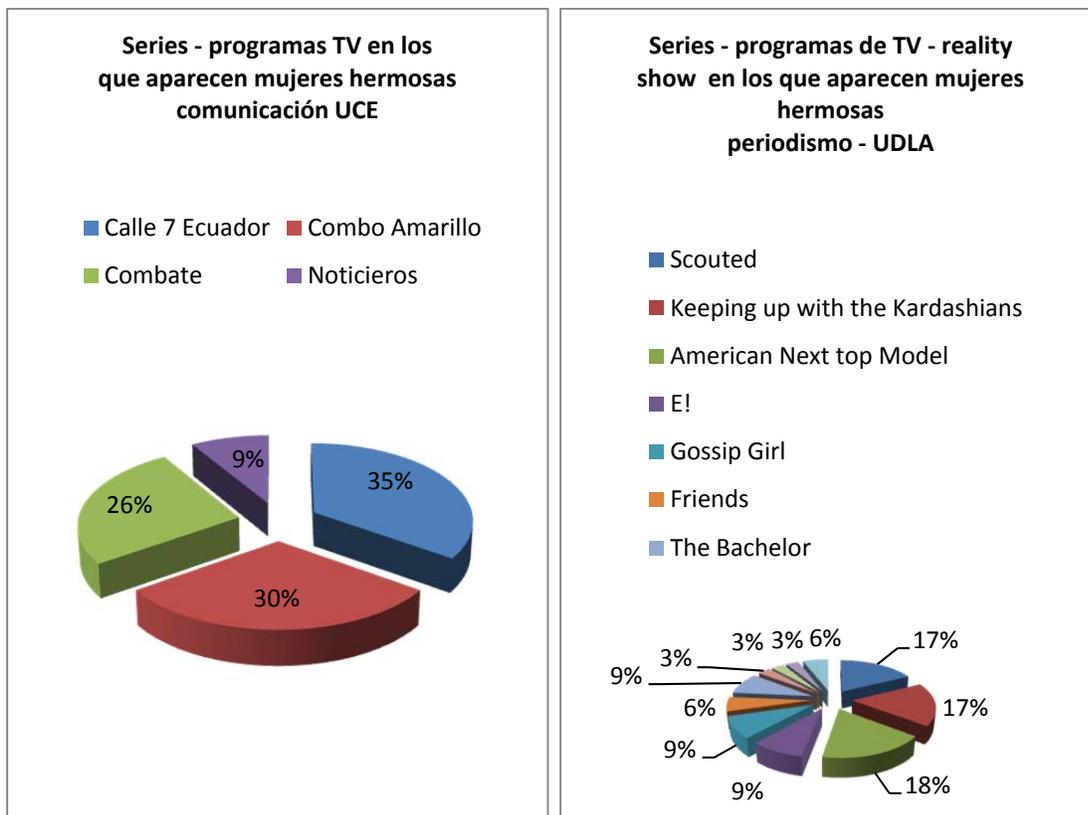


Estas diferencias socio-económicas hacen que el 26% de estudiantes de segundo semestre de comunicación social (UCE) tengan acceso a televisión por cable y el resto es decir el 74% de ellas tienen apertura solamente a canales nacionales. A diferencia de las estudiantes de segundo semestre de periodismo (UDLA) de las cuales el 90% acceden a televisión por cable y solo el 10% miran televisión nacional.

Chris Barker al respecto sostiene que el auge de canales de pago y el sin número de programaciones que ofrecen segmentan a las audiencias¹⁰³ y esto construye socialmente imaginarios de belleza distintos pues mientras las estudiantes de comunicación social (UCE) miran en programas de televisión nacional a cantantes, modelos, actrices ecuatorianas en el reality show *Calle 7* o la serie cómica *El combo amarillo*. Mientras las estudiantes de periodismo (UDLA) miran en televisión por cable figuras femeninas europeas pero en mayor porcentaje son las mujeres estadounidenses el centro de atención en reality shows como *Keeping up with the Kardashians* o *Scouted* por lo tanto son distintos espacios a partir de los cuales se puede definir a la belleza.

¹⁰³ C.Barker, Op.cit, p. 80.

Las jóvenes están bombardeadas por un sin número de ideas más imágenes “de representaciones colectivas dentro de una existencia social distinta que se afirma en el plano del imaginario, el cual se traduce en prácticas sociales que legitiman estas representaciones”¹⁰⁴. A partir de las imposiciones mediáticas se determinan imaginarios femeninos de belleza, fealdad o de lo grotesco, por esta razón se establece que el cuerpo es una construcción social y cultura. Al cuestionar a las estudiantes en qué programas de televisión aparecen las mujeres más hermosas:



Es así que se debe indicar que mientras las estudiantes de comunicación social (UCE), miran programas nacionales como *Calle 7 Ecuador*¹⁰⁵, *El Combo Amarillo*¹⁰⁶, *Combate*¹⁰⁷, a las

¹⁰⁴ A. Peruzzolo, Op.cit, p. 23

¹⁰⁵ Calle 7 Ecuador: es un programa de televisión, adaptado del programa chileno Calle 7, en el cual un grupo de jóvenes deben participar en distintas pruebas con el fin de no ser eliminados y poder ganar un gran premio. La

estudiantes de periodismo (UDLA) les agrada ver series de televisión por cable como: *Badgirls*¹⁰⁸, *Glee*¹⁰⁹, *Friends*¹¹⁰, *Gossipgirl*¹¹¹, o los reality shows como: *Keeping up with the Kardashians*¹¹², *America's next top model*¹¹³, *Scouted*¹¹⁴, cabe aclarar que todas estas producciones son estadounidenses.

Y las mujeres consideradas hermosas que aparecen en estos programas es decir series de televisión y reality shows de televisión nacional y por cable son:

primera temporada se transmitió en noviembre del 2012, la segunda temporada se realizó en marzo del 2013 y la tercera temporada inició en agosto del 2013, durante estos períodos fue transmitido por TC Televisión, de lunes a viernes a las 17:30.

¹⁰⁶El combo amarillo: es una serie de televisión cómica ecuatoriana que cuenta las vivencias de los miembros de una cooperativa de taxis, tiene cuatro temporadas, y actualmente se encuentra al aire, es transmitido de lunes a viernes a las 14:00 y 19:00 señal nacional por Ecuavisa.

¹⁰⁷Combate: es un programa de televisión ecuatoriana, la primera temporada inició en noviembre del 2010, la segunda temporada en enero del 2012 y la tercera temporada en marzo del 2013, fue emitido por RTS, de lunes a viernes a las 20:00, en el cual dos equipos se enfrentaron ante varias pruebas, con el fin de no ser eliminados.

¹⁰⁸Badgirls: es una serie de televisión británica, que se desarrolla en medio del drama. Se emitió de 1999 al 2006, pero actualmente se continúan retransmitiendo los capítulos.

¹⁰⁹Glee: es una serie de televisión cómica musical, emitida por la cadena Fox, desde mayo del 2009, se tratan temas de sexualidad, relaciones amorosas. Tiene cinco temporadas, la última se grabará hasta el 2014.

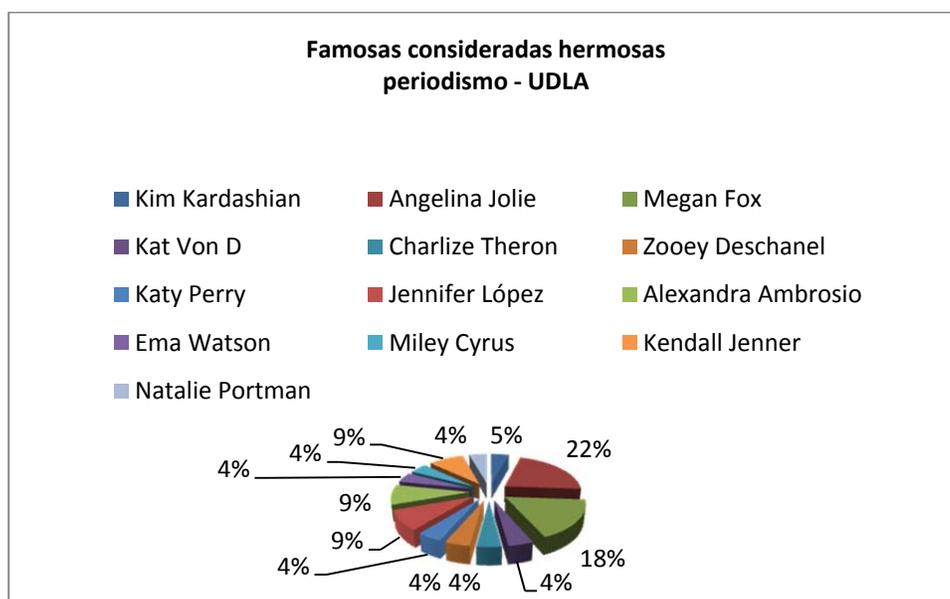
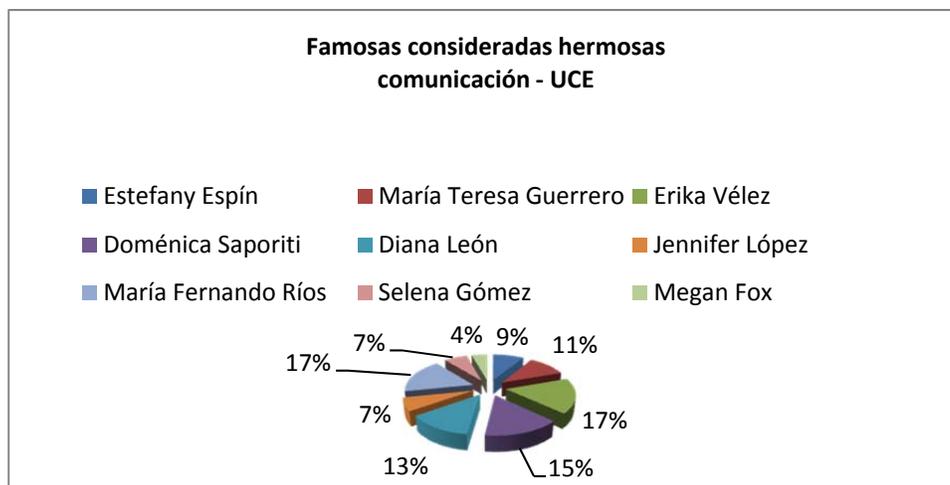
¹¹⁰Friend:, es una serie de televisión estadounidense cómica que trata la vida de amigas y amigos jóvenes, se emitió por primera vez en septiembre de 1994 por la cadena NBC, y terminó en mayo del 2004. Tuvo diez temporadas.

¹¹¹Gossipgirl: es una serie de televisión estadounidense de drama, que gira en torno a las vidas privilegiadas de adolescentes en New York, en se estrenó en noviembre del 2007 y finalizó en diciembre del 2012.

¹¹²Keeping up with the Kardashians: es un reality show de televisión estadounidense, debutó en octubre del 2007, actualmente se continúa grabando y transmitiendo por el canal E! Entertainment, documenta la vida de seis hermanas famosas inmersas en el mundo de la fama, el modelaje, imponen tendencias de moda.

¹¹³America's next top model: es un reality show estadounidense, en el cual varias jóvenes compiten para iniciar su carrera de modelaje, pues la ganadora aparecerá en la portada de una revista internacional y obtendrá la representación de una agencia de modelos que varía según la temporada.

¹¹⁴Scouted: es un reality show estadounidense, en el que participan varias adolescentes que deben pasar por pruebas de modelaje, a partir de la determinación de un jurado que decide quienes pueden ser parte de la agencia de modelaje 'One Management', debutó en noviembre del 2011, y continúa siendo transmitido por el canal E!Entertainment.



Al referirnos a los imaginarios de belleza femenina cabe señalar que mientras las estudiantes de comunicación social (UCE) consideran hermosas a Erika Vélez¹¹⁵ o Doménica Saporiti¹¹⁶, rostros de la pantalla ecuatoriana, las estudiantes de periodismo (UDLA) consideran como bellas a las actrices norteamericanas Megan Fox, Charlize Theron, Nathaly Portman, Angelina Jolie o a la modelo de pasarela Kendall Jenner.

¹¹⁵ Erika Vélez es una actriz ecuatoriana.

¹¹⁶ Doménica Saporiti es una animadora de televisión ecuatoriana y ex reina de Guayaquil.

Y al hacer una referencia en términos generales a los imaginarios de belleza que se establecen en base a las instituciones mediáticas que controlan conductas de los sujetos, cabe decir que en la encuesta realizada a estas jóvenes el 17% de las estudiantes de comunicación social (UCE) señalan que consideran hermosa a la actriz ecuatoriana Erika Vélez, por la figura delgada pero a la vez curvilínea que posee debido a que estas estudiantes miran el 74% televisión nacional, mientras que el 22% de las estudiantes de periodismo (UDLA) sostienen que la actriz estadounidense Angelina Jolie es hermosa por su figura delgada y por su piel blanca, esto se da justamente porque el 90% de estas jóvenes tienen acceso a televisión por cable, por este motivo definen a la belleza desde la programación extranjera que miran. En nuestra sociedad mediática las imágenes certifican la realidad y si no hay imágenes nada ha sucedido y nadie se inmuta. La televisión muestra cuerpos y la segmentación de sus encuadres para la eficacia de la comunicación audiovisual, señala Roman Gubern.

Es así que: el 35% de estudiantes de comunicación social (UCE), consideran que las mujeres que aparecen en el programa *Calle 7 Ecuador* son hermosas, el 30% de las alumnas sostienen que las mujeres bonitas aparecen en la serie cómica de televisión *El combo amarillo* y el 26% aseguran que es en *Combate*. Mientras que el 20% de las estudiantes de periodismo (UDLA) afirman que las mujeres más hermosas aparecen en el reality show *America's next top model*, el 20% de ellas sostienen que las mujeres famosas y con cuerpos envidiables aparecen en el también reality show estadounidense *Keeping up with the Kardashians* y 10% de ellas aseguran que las mujeres más bonitas aparecen en el canal *E! Entertainment*¹¹⁷.

¹¹⁷ E! Entertainment, es un canal de televisión estadounidense que transmite noticias de las celebridades, chismes de personajes de farándula como cantantes, actrices, también hay espacios de moda.

“El cuerpo solo existe cuando el hombre lo construye culturalmente”¹¹⁸ de acuerdo con David Le Breton y es justamente lo que se aprecia ya que las estudiantes de comunicación social (UCE) consideran bellas a María Fernanda Ríos, actriz del *Combo amarillo*, mientras que las estudiantes de periodismo (UDLA) consideran hermosas a las actrices Angelina Jolie o Megan Fox, es decir construyen y legitiman un cuerpo bello a partir de una influencia mediática extranjera. “De alguna manera los juicios de gusto fundan una imagen del mundo, son modos de construir una representación de la realidad por a través de la sensibilidad y del lenguaje, estas sensibilidades a la vez están contextualizadas y contaminadas por diversos procesos culturales”¹¹⁹, desde el punto de vista de Carlos Fajardo.

María Eugenia H, estudiante de comunicación (UCE) de 18 años señala “considero bellas a las mujeres latinas, no muy anchas en el sentido de que no deben ser gorditas pero si con curvas”¹²⁰ y este testimonio se relaciona directamente con sus programas de televisión nacional favoritos al respecto indica “en *Combate y Calle 7* Ecuador, aparecen mujeres muy guapas porque hacen previamente una selección de modelos con bonitos cuerpos, son latinas voluptuosas”, por lo tanto definen la belleza a partir de una mujer con cuerpo voluptuoso.

Una respuesta parecida es la de Maritza P., estudiante de comunicación social (UCE) quien manifiesta “son bellas las mujeres que tengan buenas caderas y piernas rellenitas, senos grandes y una cintura delgada, no tengo canales de cable miro el *Combo Amarillo* y la protagonista María Fernanda Ríos, debe tener cirugías plásticas pero aun así es linda”¹²¹, de hecho su imaginario de belleza voluptuoso también surge a partir de programas de

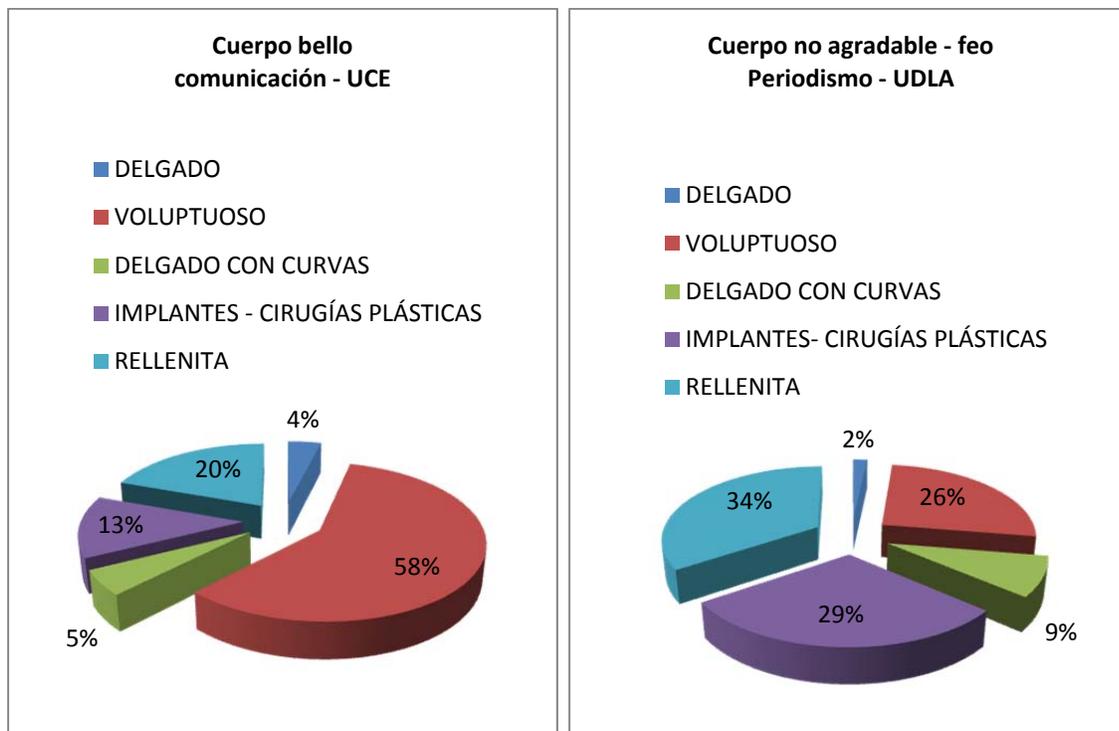
¹¹⁸ D. Le Breton, Op.cit, p.27

¹¹⁹ Carlos Fajardo, *Estética y sensibilidades posmodernas*, México, Universidad Iberoamericana. 2005, pp. 245

¹²⁰ María Eugenia H, estudiante de comunicación social (UCE), 19 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Central del Ecuador, 9 de julio del 2013

¹²¹ Maritza P., estudiante de periodismo (UDLA), 18 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, 22 de julio del 2013

entretenimiento. En este sentido es necesario conocer los tipos de cuerpos a los que las jóvenes de ambas universidades consideran como bellos:



Roman Gubern sostiene que la función de la televisión comercial es reducir a los individuos a la condición de consumidores difundiendo programas de entretenimiento desde los cuales surge el imaginario de belleza de algunas jóvenes y por tal razón se realizan cambios corporales mediante la cirugía estética. Carolina M.¹²², estudiante de periodismo (UDLA), señala que algunas ucranianas se han realizado cirugías plásticas para parecerse a animes japonesas femeninas. Cabe señalar que el anime es un producto de entretenimiento comercial y cultural, lo que ha generado un fenómeno cultural, en masas populares, al respecto manifiesta esta estudiante:

¹²² Carolina M., estudiante de periodismo (UDLA), 18 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, el 25 de julio del 2013

Hay mujeres que suelen someterse a cirugías plásticas para lucir como animes japoneses, en Ucrania existe también una mujer que se estiró los pómulos, tiene los ojos sumamente grandes, con una cintura pequeña y casi no tiene nariz, además se maquilla dos horas para lucir como esos personajes animados, ella ha subido videos a Youtube en los que muestra su figura y rostro, es asombroso porque tiene miles de visitas, ahora la mujer es artificial.¹²³

Chris Barker indica que la televisión occidental promueve una figura esbelta “el cuerpo estilizado es un cuerpo marcado por el género pues la imagen y la posición del sujeto del cuerpo esbelto es generalmente femenina”.¹²⁴ Además el cuerpo de la mujer occidental se caracteriza por un discurso de la apariencia, debe ser firme, bronceado, higiénico, saludable y se renueva con ejercicios, dietas o cirugías de acuerdo con David Le Breton en *Antropología del cuerpo y modernidad*, de hecho es la forma en como Michelle V., estudiante de periodismo (UDLA) de 18 años, construye su imaginario de belleza a partir de la modelo Kendall Jenner, protagonsita del reality show estadounidense *Keeping up with the Kardashians*, “es sumamente guapa tienen una pequeña cintura, un cuerpo ejercitado, es delgada, alta y además bronceada”.¹²⁵

Una de las representaciones más influyentes que promueve la televisión occidental y sobre todo la publicidad, es el cuerpo esbelto como norma cultural disciplinaria. “Esto quiere decir la esbeltez¹²⁶, la dieta y el autocontrol se han convertido en preocupaciones de primer orden para la cultura mediática occidental, al igual que un perfil corporal más ajustado, fino y ceñido”.¹²⁷ En este sentido Eliane V., estudiante de periodismo (UDLA) sostiene “la mujer más bonita me parece la modelo de pasarela estadounidense Kendall Jenner, porque tiene un

¹²³ Ibid.

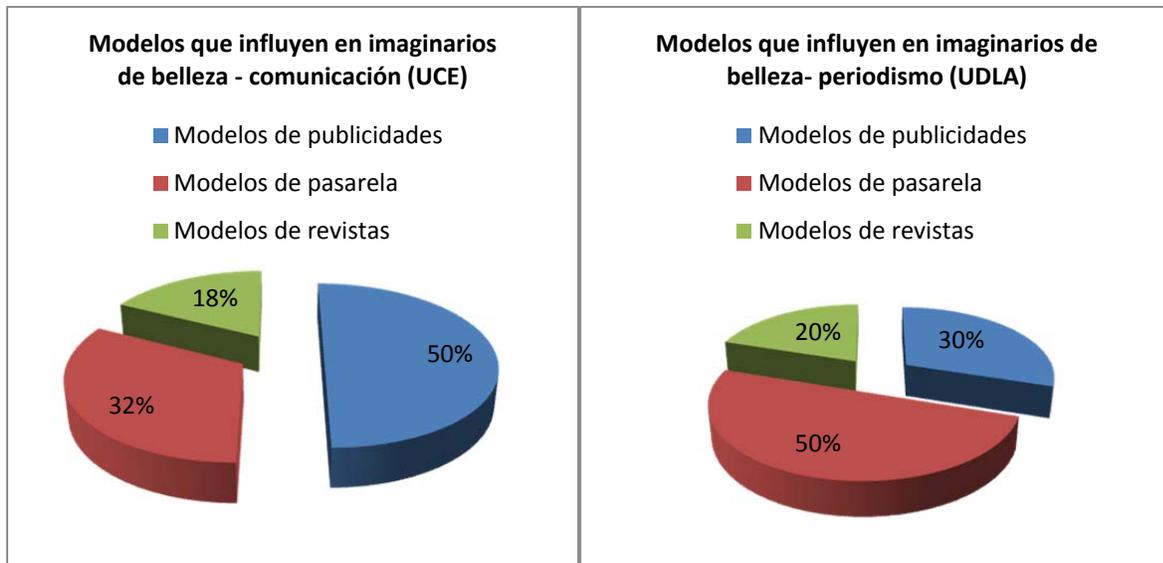
¹²⁴ C. Barker, Op.cit, p.171.

¹²⁵ Michelle V., estudiante de periodismo (UDLA), 18 años, entrevistada realizada en Quito, Universidad Andina Simón Bolívar.

¹²⁶ Esbeltez, es una figura de proporción adecuada y estilizada entre la altura y la anchura de los cuerpos, de acuerdo a la definición dada por el diccionario de la Real Academia Española.

¹²⁷ C. Barker, Op.cit p.170.

cuerpo delgado, piernas largas y cintura delgada.” Acerca de qué tipo de modelos les parecen hermosas al construir sus imaginarios de belleza indican:



Roman Guberns en el *Eros Electrónico* sostiene que en las pantallas del mundo prevalece una monocultura homogeneizadora, de origen multinacional, en este sentido sería el imaginario de belleza que tiene su plaza fuerte en Hollywood, a partir de las figuras mediáticas como las famosas del reality show *Keeping up with the Kardashians*, alrededor del cual el 20% de estudiantes de periodismo (UDLA) consideran que “aparecen las mujeres más hermosas”. “Como telespectadores se proyecta el deseo de ser famosos, vivir aquellos ambientes light¹²⁸, procurar alcanzar la felicidad en una proyección más interesante que de lo que vive en su cotidianeidad”¹²⁹ de acuerdo con Carlos Fajardo.

¹²⁸ Light, se define como ligero, suave y se hace presente en la cultura de consumo con productos listos para uso inmediato con soluciones rápidas que generan satisfacciones instantáneas, esto se hace presente en alimentos con menos calorías, en la literatura de autoayuda y noticias de las intimidades de gente famosa, en la publicidad y farándula espectacularizada; también se encuentra en nuevas doctrinas físicas y mentales como practicar yoga o tantra.

¹²⁹ C. Fajardo, Op.cit, p.255.

En este sentido se hace presente una belleza simbólica desde el status que tienen, esto se podría relacionar con la forma en que construyen algunas estudiantes de periodismo (UDLA) sus imaginarios de belleza ya que debido a su posición económica y entorno social pueden realizar prácticas parecidas a las de las mujeres que aparecen en este reality show, como comprar ropa en tiendas de marca como Zara, Mango, Bershka, pueden acudir a gimnasios, realizar viajes fuera del país por diversión o por ir en busca de la última moda.

El imaginario de belleza de la mayor parte de estudiantes de periodismo (UDLA) es un cuerpo delgado que surge a partir de mujeres que aparecen en espacios mediáticos estadounidenses y a la vez muestran un rechazo hacia la imagen de cantantes o actrices que aparecen en espacios de farándula de la pantalla ecuatoriana, debido a que “los medios tienen para el individuo lo que es sin lugar a dudas, el estado-de- ser de otras referencias”¹³⁰, al respecto Michelle V., estudiante de periodismo (UDLA) señala:

Las cantantes o actrices famosas de Ecuador no me parecen nada bonitas algunas de ellas aparecen en programas de farándula y tienen piernas gordas, con cinturas anchas, los senos son sumamente grandes con caras operadas, creo que intentan copiar el estilo de las colombianas, no son bonitas.

Cabe señalar que en el pensamiento moderno lo grotesco está por doquier: “por un lado crea lo deforme - horrible y por el otro lo cómico - bufonesco”¹³¹, que es justamente como estas jóvenes catalogan al cuerpo de la mujer de televisión nacional. Eliane V. concuerda con Michelle V. ambas estudiantes de periodismo (UDLA), ya que se refiere a las mujeres ecuatorianas que aparecen en televisión “en el *Combo Amarillo, Calle 7 Ecuador o Combate*

¹³⁰ A. Peruzzolo, Op.cit, p. 20.

¹³¹ M. Bajtin, Op.cit. p. 36.

el ideal de cuerpo hermoso es voluptuoso, son figuras de mujeres muy grotescas”¹³², además de lucir vestidos de colores brillantes, cortos, ceñidos al cuerpo y con escote en el busto; su maquillaje es abundante y con tonos llamativos, es así que demuestran sus atributos físicos, lo gracioso que pueden ser mas no interesa su intelecto. La estética del grotesco es esencialmente, la estética de la deformidad de acuerdo con Mijaíl Bajtín, el cual cita como ejemplo la panza y el apetito de Sancho, considerándolo como descendiente de demonios barrigones, es justamente la relación que se da con las figuras de mujeres con senos y caderas exuberantes ya que pierden su forma natural del cuerpo por lo tanto están deformadas y son excluidas del imaginario de belleza de cuerpo impuestos por la televisión de Occidente y controlados desde el poder.

Pese a que el ideal de belleza femenina que se ha implantado desde Estados Unidos es el de una figura esbelta, alta, como la actriz Angelina Jolie o la modelo Kendall Jenner existen también figuras curvilíneas como las cantantes Jennifer López¹³³, Beyonce Knowles¹³⁴ o Kim Kardashian¹³⁵, al respecto Eliane V., estudiante de periodismo (UDLA) señaló algo interesante puesto que se refiere a una estrella de televisión sumamente voluptuosa y hace una comparación con una cantante ecuatoriana:

Hay mujeres en EE.UU como en el reality show *Ice loves Coco*, acerca de un rapero y su esposa Nicole Coco, ella es una actriz famosa, la cual muestra otro lado de la belleza norteamericana, tiene el cuerpo como la cantante de tecnocumbia Sharon¹³⁶, implantes gigantes de senos, botox en los labios además usa ropa exhibicionista y súper ajustada.

¹³² Eliane V, estudiante de periodismo (UDLA), 18 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, 23 de julio del 2013.

¹³³ Jennifer López, cantante, actriz, bailarina, nacida en New York, de ascendencia puertorriqueña.

¹³⁴ Beyonce Knowles, cantante, compositora, modelo estadounidense.

¹³⁵ Kim Kardashian, actriz de reality show, modelo, empresaria estadounidense de ascendencia armenia.

¹³⁶ Sharon, cantante de tecnocumbia y figura de televisión ecuatoriana.

Guillaume Le Blanc manifiesta que la norma “no sólo presiona las maneras de actuar, sino que tienen un valor mental fundamental.”¹³⁷ De esta manera regula tanto las apreciaciones como el comportamiento, en este caso el hecho de que algunas jóvenes deseen lucir como barbies o modelos las lleva a realizarse un sin número de cirugías plásticas e implantes para ser parte del imaginario de belleza dentro de la lógica institucional de los medios. Carolina M., estudiante de periodismo (UDLA), se refiere al impacto social que ha tenido en el mercado la muñeca barbie a partir de la cual se han implantado normas en torno a un cuerpo bello que debe ser esbelto bronceado; además debe tener cabello rubio, liso, ojos azules y usar las últimas tendencias de moda, ella señala:

La belleza actualmente está relacionada con la delgadez extrema. Desde pequeñas las niñas juegan con barbies y quieren llegar a lucir así, es su ideal de mujer hermosa por esta razón cuando crecen muchas se someten a cirugías plásticas y se realizan modificaciones extremas o sufren de anorexia y bulimia. Es así que se pierde el sentido de lo natural.

Dentro del mercado la mujer se convierte en mercancía, el cuerpo es usado como un instrumento a partir del cual se compra y se vende dentro de los negocios. El sistema postindustrial agrega un valor al cuerpo, de este modo se construye un modelo social de belleza desde el cuerpo- objeto de la mujer. Tal es el caso de la industria de la moda, que se caracteriza por mostrar en pasarelas a modelos delgadas, el fin es obtener más ganancias por tal razón las industrias textiles fabrican más prendas a partir de pequeños pedazos de tela, que es lo que se necesita para cubrir a figuras esbeltas.

Es lo que sucede con las cadenas multinacionales de moda española como Mango, Zara, Bershka, Pull and Bear en las cuales compran su vestimenta la mayor parte de estudiantes de

¹³⁷Guillaume Le Blanc, *Las enfermedades del hombre normal*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2010, p. 20.

periodismo (UDLA) ya que ofrecen tallas pequeñas como XS, justamente para jóvenes con cinturas diminutas de menos de 60cm. Es la lógica del mercado, usar la menor cantidad de textiles al elaborar tallas pequeñas, al respecto Eliane V. estudiante de periodismo (UDLA) señaló: “en estas tiendas hacen ropa para chicas delgadas, soy talla XS y todo me queda a mi medida, encuentro pantalones tubos, las blusas son para chicas sin mucho busto y la ropa se ajusta a tus medidas, no es necesario hacer arreglos extras para que te quede bien”.

2.2. Cambios estéticos

Guillaume Le Blanc, manifiesta que la reivindicación de ser sí mismo se da en formas inesperadas a causa de las normas que se van estableciendo en la sociedad. Así por ejemplo, es fundamental señalar que una mujer puede desear ser ella misma al realizarse algún tipo de cirugía estética, “sin ver que esta reivindicación de ser ella misma encubre el trabajo de las normas que redefinen el cuerpo de la mujer, en función de su construcción en institutos de belleza, en una economía del cuidado de sí mismo...”¹³⁸ El hecho de que estén establecidos los cánones de belleza en Occidente, puede generar contradicciones en las jóvenes como es el caso de Carolina M., estudiante de periodismo (UDLA) que pese a estar en contra de las cirugías plásticas, ella sí se realizaría un cambio en su cuerpo “me haría un implante de senos pero de acuerdo a la proporción de mi cuerpo, sin ninguna exageración”, de este modo las normas corporales se imponen en las conductas de los sujetos.

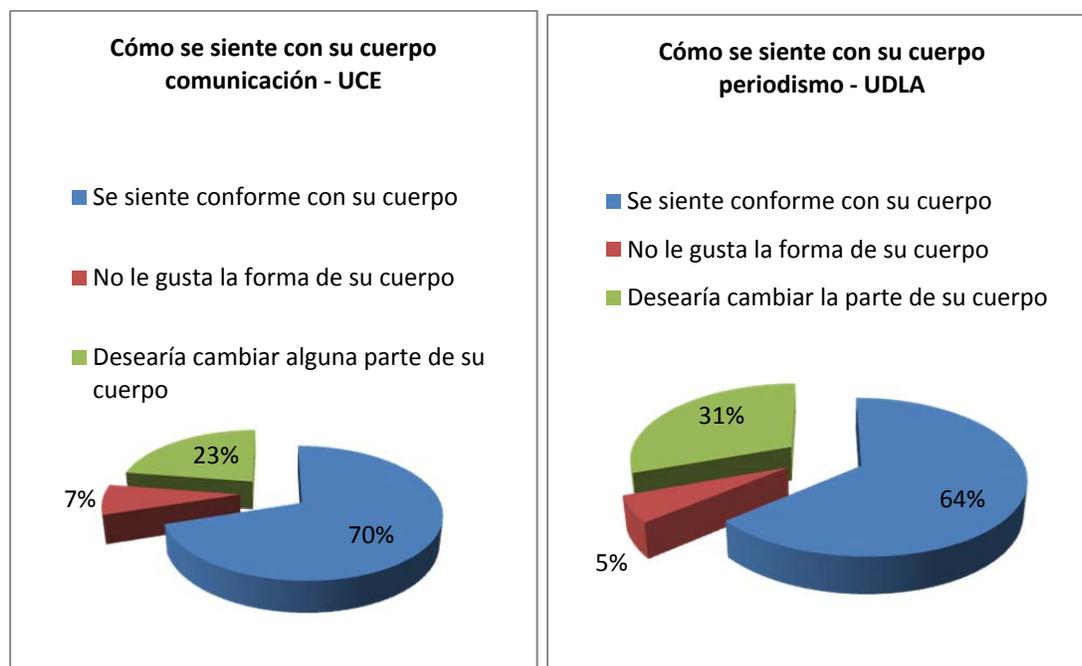
“El cuerpo aparece, de pronto con una evidencia indudable y se vuelve difícil negociar una definición mutua fuera de las referencias habituales”.¹³⁹ El modelo que impone el mercado del cuerpo es esbelto con ciertas curvas, por lo tanto se establecen verdades a partir de un

¹³⁸ Ibid., p. 21.

¹³⁹ D. Le Breton, Op.it, p.135.

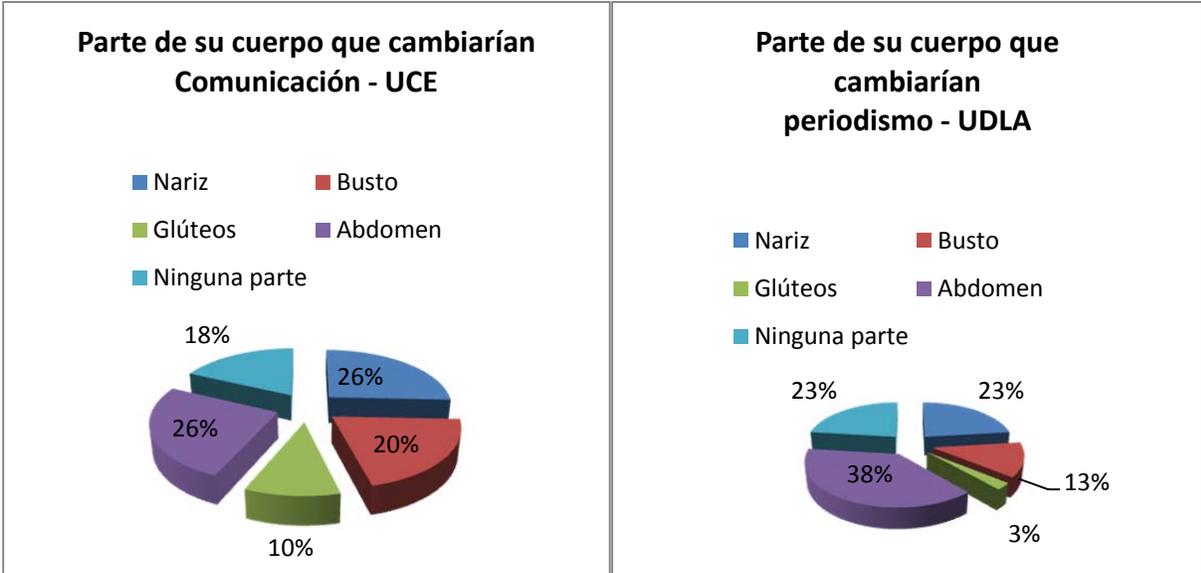
discurso, por esta razón las jóvenes desean o logran someterse a cirugías y es común mirar narices parecidas o los famosos implantes de pechos tras haber sido retocadas en el quirófano, en este sentido se está homogenizando la belleza femenina mediante el bisturí.

Esto explica que varias jóvenes busquen realizarse cambios estéticos con el fin de lucir una figura socialmente aceptada, María Eugenia H, estudiante de comunicación social (UCE) indica “después de tener hijos me gustaría hacerme una liposucción, para librarme de los rollitos de grasa”. Y Paola P.¹⁴⁰, estudiante de periodismo (UDLA) manifiesta “para mejorar mi imagen y sentirme bien conmigo misma me realizaría una cirugía en la nariz, para que sea más perfilada”. De este modo es importante conocer si las estudiantes de ambas universidades se sienten bien o no con la forma de su cuerpo, o si de pronto desearían cambiar ciertas partes de su figura:



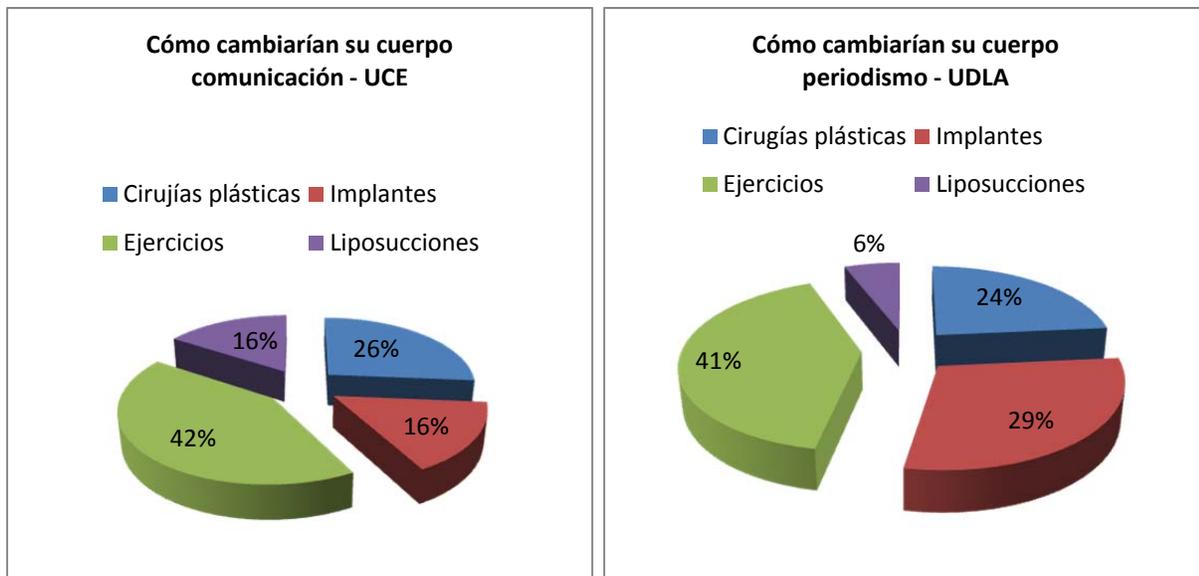
¹⁴⁰ Paola P., estudiante de periodismo (UDLA), 19 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Andina Simón Bolívar, 24 de julio 2013.

Tal como se observa el 23% de estudiantes de comunicación social (UCE) y el 31% de jóvenes de periodismo (UDLA) desearían cambiar alguna parte de su cuerpo, María Lucrecia Rovalletti en *Identidad y estética del cuerpo*, señala que la falta de confianza o a la inseguridad que sienten algunas jóvenes respecto a su cuerpo pueden generar depresiones, por lo tanto buscan sentirse atractivas ante la mirada del otro¹⁴¹, es en ese momento cuando pueden tomar la decisión de someterse a un cambio mediante cirugías. Michelle R. estudiante de comunicación social (UCE) indica que si se realizaría un aumento de senos “me sentiría mejor conmigo porque podría usar ropa más escotada”. En el momento que se cuestionó a las estudiantes qué parte de su cuerpo cambiarían indicaron:



Acerca de cómo cambiarían las partes de su cuerpo que no les agrada las estudiantes señalaron:

¹⁴¹ María Lucrecia Rovalletti, *Identidad y estética del cuerpo*, Argentin, Le lugar Editorial, 1998, p.110.



Si bien es cierto un 25% de estudiantes de ambas universidades cambiarían las partes de su cuerpos que no les gusta mediante cirugías plásticas, alrededor del 40% buscan modificar su cuerpo realizando ejercicio físico. Michelle V., estudiante de periodismo (UDLA), se opone a las cirugías y señala “me da miedo el dolor y las operaciones, además sentiría temor de no quedar como yo esperaba, realizar ejercicio es suficiente para tener una buena figura”. Esta joven prefiere mantener su figura ejercitándose pues indica que va cuatro días de la semana al gimnasio. Resulta interesante hacer una referencia acerca de este lugar, en el cual se plasma el estatus social de las jóvenes que lo frecuentan, pues además de tonificar el cuerpo, amigos y amigas acuden a una o dos horas de distracción, de este modo se convierte en un espacio simbólico en el cual se determina como imaginario de belleza femenina un cuerpo ejercitado, firme y tonificado que debe someterse a rutinas de entrenamiento, además en los gimnasios se han popularizado nuevas disciplinas orientales como el yoga, para un mejor bienestar físico y mental.

David Le Breton, sostiene que en la modernidad la publicidad impone seducción y juventud, es un relato moderno sobre el sujeto y su relación con el cuerpo, pero lo que sucede realmente es que muchas jóvenes no siempre tienen los cuerpos o pieles como los que se muestran en las publicidades, cine o televisión, por lo que deben recurrir a gimnasios, realizar dietas o inclusive a someterse a cirugías plásticas.

De este modo se explica el éxito actual de las prácticas que sirven para ejercitar el cuerpo (jogging, gimnasia modeladora, body building), el éxito de la cirugía estética o reparadora, el de las curas de adelgazamiento, el desarrollo espectacular de la industria de los cosméticos.¹⁴²

Michelle V., estudiante de periodismo (UDLA) también sostiene algo interesante acerca de su imagen corporal “me gusta mi cuerpo, me siento bien conmigo misma. Ahora cabe indicar que esta estudiante se siente bien con su figura porque se encuentra dentro de los imaginarios de belleza de su entorno social, tiene una cintura diminuta, es de contextura delgada y alta. Cristina M., estudiante de comunicación social (UCE) se opuso de igual modo a estar en el quirófano para cambiar su cuerpo “los implantes en una mala práctica pueden explotar y puedes arruinar tu salud, yo no me haría ninguna cirugía plástica”.

Es importante indicar que las estudiantes de comunicación social (UCE) desearían someterse a un cambio estético en algún momento pero ninguna de las jóvenes que fueron parte de esta investigación se han sometido a cirugías plásticas debido a que no cuentan con el dinero suficiente para hacerlo.

“El estatus social, además requiere que cada uno pueda hacer frente a su estado y que presente un cuerpo ante las miradas de los otros”¹⁴³, esto explica que pese a que se aprecia un rechazo hacia los cambios estéticos por parte de algunas estudiantes de periodismo (UDLA) el 15% de

¹⁴² D. Le Breton, Op.cit, 133-134

¹⁴³ M. Rovaletti, Op.cit.p. 112

otras jóvenes de esta misma institución sí se han sometido a cirugías plásticas, se han aumentado los senos y han corregido o cambiado la forma de sus narices debido a que cuentan con el dinero suficiente para lucir como desean físicamente:



Cassandra Herrera en su tesis de maestría: *Cuerpos en re-construcción: un estudio sobre la práctica de cirugía estética en la ciudad de Ambato*, sostiene que en Ecuador, según la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica (SECP) el mayor número de intervenciones corresponde a las rinoplastias u operaciones de la nariz. “Cirujanos afirma que las personas buscan una nariz más refinada. Nos podemos preguntar si existe una relación entre este tipo de operación y cuestiones raciales y de clase social.”¹⁴⁴ En el Ecuador “la élite ha creado un imaginario nacional de identificación con la cultura occidental, negando y menospreciando la cultura indígena y negra. Igualmente, lo que se considera bello deja de lado los rasgos indígenas”.¹⁴⁵

La cirugía estética se ha convertido en un bien de consumo anclado dentro del sistema global económico del capitalismo¹⁴⁶, en el cual las figuras femeninas de celebridades, las industrias

¹⁴⁴ C. Herrera, Op.cit, p.27.

¹⁴⁵ Ibid, p.27.

¹⁴⁶ Ibid, p.30.

de la moda, el consumo y el entretenimiento encuentran en la cirugía plástica la solución para mejorar su vida profesional y relacional.¹⁴⁷

El hecho de que algunas jóvenes se sometan a cirugías plásticas permite hacer una comparación en el momento que Gilles Deleuze se refiere al cuerpo masoquista, que se comprende a partir del dolor, además es un cuerpo vacío al no poseer un gran busto o amplias caderas y debe convertirse en un cuerpo lleno por tal motivo es cercenado al colocar los implantes dentro de él o al realizar liposucciones para que después sea cocido. Este es un impacto social en las mujeres ya que el *cuerpo sin órganos* del que habla el autor no es solamente un proceso individual, y señala:

El masoquista se hace coser por su sádico o puta, coser los ojos, el ano, el ureter, los pechos, la nariz; se hace inmovilizar para detener el ejercicio de los órganos, despellejar como si los órganos dependieran de la piel, sodomizar, asfixiar para que todo quede herméticamente cerrado¹⁴⁸.

2.3. Trastornos alimenticios – psicosis de fealdad

Pese a que algunas jóvenes optarían por la cirugía plástica para aumentar o disminuir ciertas partes de sus cuerpos otras estudiantes presentan indicios de trastornos alimenticios para mantener una figura delgada, sobre ello Chris Barker sostiene que la esbeltez constituye en la contemporaneidad un atractivo femenino, esto explica que las mujeres sean más propensas a este tipo de trastornos a diferencia de los hombres.

El cuerpo sin órganos está en marcha desde el momento en que está harto de los órganos y quiere deshacerse de ellos, según lo explica Gilles Deleuze, esto en relación a las jóvenes que

¹⁴⁷ Ibid, p.30.

¹⁴⁸ Gilles Deleuze, *Capitalismo y esquizofrenia - ¿Cómo hacerse un cuerpo sin órganos?*, París, Les Editions Minuit, 1980, p,156.

al no estar satisfechas con sus cuerpos, pues no se encuentran dentro de los márgenes de belleza establecidos en la sociedad¹⁴⁹, buscan cambiar su figura ya sea con cirugías plásticas o sometiéndose a dietas rígidas. Es tan fuerte el imaginario de belleza por lucir delgadas que incluso no les permite mirarse a ellas mismas como realmente son y distorsionan la forma de su cuerpo por lo tanto se van creando traumas psicológicos.

Eliane V. estudiante de periodismo (UDLA), indica “a veces me siento un poco gordita, me miro en el espejo gruesa y sin una cintura finita”, pese a que esta joven es sumamente delgada y alta, por lo tanto ella tiene una imagen errónea de su cuerpo, podría padecer del trastorno de dismorfobia o psicosis de fealdad a la que se refiere Maria Lucrecia Rovaletti, ya que el individuo cree tener un cuerpo deforme o anormal¹⁵⁰.

En este sentido Eliane realiza constantes dietas, evita comer dulces, carbohidratos y frituras, al respecto indica “si me controlo en la alimentación para no engordar mis brazos o cintura”, ella de forma rigurosa consume solamente ciertos alimentos que, se pueden asociar con algún síntoma de anorexia, es decir un trastorno alimenticio en el que se da el rechazo a la comida debido al miedo obsesivo de engordar lo cual puede provocar desnutrición en las jóvenes. Se debe tomar en cuenta que esta estudiante cuando era niña solía ser rellenita, por lo cual su padre la llamaba ‘barrigonita’, tal vez esto influyó para que ahora busque tener una figura delgada y es justamente debido a esta presión familiar que tenga miedo a engordar al respecto sostiene:

Quando mis hermanas y yo éramos pequeñas mi papá nos decía que éramos barrigonitas y eso me traumó, creo que por eso me siento gorda hasta ahora. El problema es que hoy en día soy delgada y mi papa nos dice que debemos comer más, a mí me dice que como soy muy flaquita y que los chicos no me van a hacer caso, porque a nadie le gusta una mujer tan delgada.

¹⁴⁹ Ibid., p. 157.

¹⁵⁰ M. Rovaletti, Op.cit, p. 113.

Las imágenes publicitarias promueven el consumo de alimentos light, bajos en calorías, considerados como ‘saludables’, muestran a modelos que tienen cinturas de ‘avispa’ y cuerpos firmes lo cual influye sin lugar a dudas en que las jóvenes dejen de alimentarse correctamente pues mirar estos spots hace pensar a cualquier persona que al suplantar los carbohidratos por comida baja en grasa dará como resultado tener una figura delgada, esto explica el por qué algunas jóvenes se esclavizan realizando dietas, llevándolas a padecer trastornos alimenticios. De este modo se aprecia nuevamente el control sobre las formas esbeltas del cuerpo impuestas desde el mercado, Carlos Fajardo se refiere a lo light como las nuevas esferas de buen gusto de la sociedad del espectáculo que atravesamos.¹⁵¹

Algo similar sucede con Cristina M., estudiante de comunicación social (UCE), cuando señala “me dicen que soy delgada pero yo no me miro así, me parece que no tengo forma” pese a que esta joven tiene una figura bastante delgada, por lo tanto también podría padecer de dismorfobia corporal, esta joven de igual forma evita comer cierto tipo de alimentos como pizzas, hamburguesas, “prefiero comer frutas, tomar mucha agua, y cuando tengo ansiedad como un chicle, o escucho música para no tener hambre y así tratar de conseguir un cuerpo para que lo chicos digan que bacán, que bonita”. Esto explica que las jóvenes deseen tener cuerpos delgados con el fin de sentirse atractivas ante la mirada masculina, tal como lo indica Pierre Bourdieu en *Dominación masculina*, la mujer busca complacer los gustos del macho haciendo uso de la coquetería para lograr llamar la atención del otro a través de su imagen corporal¹⁵². En este sentido las jóvenes buscan verse y lucir bien para la mirada que las construye socialmente como bellas. Michelle R., estudiante de comunicación social (UCE),

¹⁵¹ C. Fajardo, Op.cit, p. 269.

¹⁵² P. Bourdieu., Op.cit, p.88.

afirma “cuando salgo a algún lugar me arreglo bastante me siento linda cuando los chicos me miran”.

Además algunas jóvenes son influenciadas por sus propios padres para lucir delgadas y de esta forma ser miradas por los hombres al llamar su atención. María Eugenia, estudiante de comunicación social (UCE) señala “he sentido presión por mis padres, mi mamá siempre me dice que debo hacer ejercicio, que soy gorda y que nadie se fija en mí por eso, cuando mi papá me abraza me sabe decir que tengo guatita”. Cristina, estudiante de comunicación social (UCE) sostiene “mi mami me sabe presionar, dice que no debo comer mucho porque voy a engordar, y a los chicos no les gustan las gorditas, debe tener algún trauma porque cuando ella era joven era bien delgada y quiere que yo me vea igual”.

Cristina M¹⁵³, estudiante de comunicación social (UCE) se refiere al sitio en el que encuentra temas relacionados sobre cómo permanecer delgadas y las dietas a las que se deben someter las jóvenes “en el blog *Mis amigas Ana y Mía*¹⁵⁴ se puede encontrar distintos tipos de dietas para bajar de peso y permanecer esbeltas, reviso este sitio porque otras chicas publican comentarios sobre la importancia de estar siempre flacas” de este modo la norma cultural determina verdades sobre la esbeltez al promover este tipo de sitios web. Es decir las nuevas tecnologías de información y comunicación como las redes sociales de Facebook, Twitter, a las cuales se tiene acceso a cada segundo mediante el móvil muestran un sin número de

¹⁵³ Cristina M., estudiante de comunicación social (UCE), 19 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Central del Ecuador, 11 de julio del 2013.

¹⁵⁴ *Mis Amigas Ana y Mía* es un blog, llamado Ana porque viene de Anorexia, y Mía debido a que en este espacio sostienen en una frase introductoria “tú eres mía y solo mía” dirigido a las jóvenes que buscan verse extremadamente delgadas, se publican dietas rígidas a base de agua y algunas frutas, en un link se explica los 10 mandamientos de Ana y Mía, entre ellos: “si no estás delgada no eres atractiva”, “nunca se está lo suficientemente delgada”, estar delgada y no comer demuestran la fuerza de voluntad y el nivel del éxito. (amigasanaymia.blogspot.com)

imágenes e información acerca de la moda, dietas y ejercicios para lucir esbeltas y bellas de este modo están controlando imaginarios y conductas de las jóvenes.

2.4. Estéticas corporales: vestimenta, maquillaje y peinados

Sin duda el hecho de que algunas alumnas de ambas universidades busquen tener una figura delgada sometiéndose a dietas rígidas, realizando ejercicios en el gimnasio o colocándose implantes desde una lógica de poder que impone formas corporales, es con el fin de lucir determinados tipos de vestimenta, al respecto Cristina M. estudiante de comunicación social (UCE) señala qué sucede cuando los hombres miran la vestimenta de una mujer gordita:

La idea de que la delgadez sea igual a belleza viene de la televisión, del internet y de la sociedad en sí, además atraen las miradas de los hombres, porque hay mujeres que si son un poco gorditas, las quedan mirando como que nada de lo que usen les queda bien y simplemente al verlas las están acuchillando.

Actualmente, señala Roman Gubern las diferencias aparentes vienen determinadas por la vestimenta, la moda y el maquillaje¹⁵⁵. Es posible reconocer ciertas tendencias en imagen corporal y ciertos vectores acerca del diseño de la autopresencia en la sociedad y de la puesta en escena del mismo cuerpo. Estas diferencias se dan entre las jóvenes de ambas universidades.

En el caso de la vestimenta, mientras Michelle R¹⁵⁶. estudiante de comunicación social (UCE) sostiene “me gustan los pantalones ajustados y descaderados, no me gusta que se muestre el ombligo, pero que si sean un poco escotadas arriba, me encantan los colores fuertes”, es justamente el mostrar su cuerpo, usando prendas cortas y ceñidas al cuerpo lo que permite a las jóvenes de clase media baja volverse visibles en la sociedad, llaman la atención a través de

¹⁵⁵ R. Gubern, p. 48.

¹⁵⁶ Michelle R., estudiante de comunicación social (UCE), 19 años, entrevista realizada en Quito, Universidad Central del Ecuador, 10 de julio del 2013

su imagen y de este modo intentan acercarse a la dinámica de una clase social más alta para no estar relegadas de este entorno.

Mientras Eliane V., estudiante de periodismo (UDLA) señala que no le gusta la ropa ajustada porque no logra sentirse cómoda, “me gusta usar bléisers, pañuelos, blusas un poco flojas y jeans tubos, casi todo lo compro en Mango”. Para las jóvenes que pertenecen a un sector medio alto no es necesario usar ropa diminuta o ajustada, ni tampoco mostrar su cuerpo sino que lo importante es el estilo, la exclusividad de sus prendas, los colores suaves de la vestimenta que usan, están influenciadas por la moda europea, ya que justamente acuden a tiendas como Zara o Mango las cuales ofrecen estilos de las últimas tendencias españolas. Cabe señalar el impacto global de estas tiendas que establecen modas a partir de las prendas que usan modelos altas y delgadas. “En las actuales culturas de consumo, donde el estilo prevalece como forma dominante de moneda, el estilo presenta a las personas muchas maneras de ver y entender la sociedad.”¹⁵⁷

Acerca de las estéticas corporales, David Le Breton en su obra *Antropología del cuerpo* indica que la seducción femenina se define a partir de su vestimenta, cosméticos, y peinados, Michelle R, estudiante de comunicación social (UCE) afirma “me gustan los zapatos de taco, los vestidos escotados, de colores muy claros también los pantalones ajustados” a diferencia de Michelle V. estudiante de periodismo (UDLA) quien menciona:

Uso jeans, zapatos bajos, bléisers, blusas, pañuelos, vestirme parecido a la moda europea, que miro en Internet o los programas de pasarela, combinan ropa, zapatos, y yo miro eso y trato de vestirme igual, la ropa ajustada no es para nada bonita, ni lo escotes, no me gusta son vulgares.

¹⁵⁷ Stuart Ewen, *Todas las imágenes del consumismo*, México D.F. Grijalbo, 1991, pp. 136.

Por lo tanto, ambas estudiantes visten de distinta forma, mientras Michelle R estudiante de comunicación social (UCE) se inclina por la ropa ajustada, Michelle V. estudiante de periodismo (UDLA) explica su disgusto por este tipo de vestimenta al indicar que a algunas famosas, cantantes o presentadoras de televisión ecuatorianas les gusta esa forma de vestir y afirma “son vulgares en la forma de vestirse, usan mini faldas, escotes, medias nylon, no me parecen elegantes, su manera de maquillarse es exagerada”. Esto se relaciona justamente cuando Mijaíl Bajtín afirma que lo terrible es lo extravagante, lo vulgar tal y como son definidas las estéticas corporales de ciertas figuras de televisión nacional, para quienes exhibir un cuerpo voluptuoso y usar vestidos escotados implica ser el centro de atención.

Acerca del uso de maquillaje Michelle R., estudiante de comunicación social (UCE) indica “me encantan los labios rojos, el rímel, las sombras y uso base para corregir imperfecciones”, mientras Eliane V. estudiante de periodismo (UDLA), indica “me gusta lucir un maquillaje natural, un poco de base en el rostro y rímel no me gusta usar sombras ni tampoco labiales fuertes sino mas bien tonos pastel”.

De este modo se observan diferencias notables en las estéticas corporales de estas jóvenes, es decir en sus formas de vestir, maquillarse o peinarse ya que las estudiantes de periodismo (UDLA) en su mayoría optan por usar vestidos tonos pastel, con valerinas como parte de su calzado, también llevan puestas bléisers y es importante la marca de ropa que utilizan como Zara, Mango, Bershka, pues es el toque de originalidad que tienen sus prendas, además se aprecia en ellas cierta tendencia de la moda de los 80 y 90 debido a que usan blusas cortitas, o las llamadas puperas combinadas con faldas y jeans sobre la cintura, al respecto Roland Barthes en el *Sistema de la moda y otros escritos* indica que la sincronía de la moda viene

fijada por la propia moda: es la moda de una temporada que se difunde como un sentido¹⁵⁸ y en el momento que se masifica en el mercado producto de la globalización cambia dando paso a nuevas tendencias, por lo tanto genera innovaciones y cambios. La moda se convierte en un mecanismo regulador de elecciones que está articulada a modelos y entornos sociales mas no a temáticas individuales.

En cuanto a los accesorios se observa que a las jóvenes de periodismo (UDLA) les gusta usar pañuelos colores rosa o beige. El maquillaje que lucen es natural, con tonos suaves en los labios, la mayor parte de ellas tienen cabello largo con la decoloración en las puntas, es decir lucen las llamadas mechas californianas, además algunas tienen cierto tipo de ondulación y otras estudiantes alisan su cabello.

A diferencia de las estudiantes de comunicación social (UCE), puesto que se observa que algunas de ellas prefieren usar escotes, jeans y blusas ajustadas, de colores claros, un maquillaje llamativo, y llevan el cabello sumamente alisado mientras otras jóvenes de esta misma carrera lucen de una forma más simple unas zapatillas, jeans flojos y camisetas, lucen mucho más deportivas y da la apariencia de que no usan maquillaje.

También hay diferencias en los lugares a los cuales acuden a comprar su vestimenta o cosméticos, Carolina M., estudiante de periodismo (UDLA) indica “me gusta comprar mi ropa en Bershka, Zara, y también en la tienda Hot pic, cuando viajo a Estados Unidos” esto implica que algunas jóvenes de clase media alta puedan comprar incluso su ropa en tiendas extranjeras en el momento que viajan fuera del país, dando un toque de novedad y autenticidad a sus prendas debido a la marca, esto demuestra su estatus social, considerando que no todas las estudiantes pueden darse este lujo, precisamente a diferencia de Maritza P. estudiante de

¹⁵⁸ R. Barthes, Op.cit.

comunicación social (UCE) quien señala “me gusta comprar la ropa en un local de mi barrio en el Comité del Pueblo, en especial los jeans, blusas y chompas, los zapatos compro en el BBB¹⁵⁹, en una tienda de imitación de los zapatos converse”, esta joven se viste en el almacén de su barrio, por lo tanto se denota una gran diferencia de los espacios sociales a los cuales acuden las jóvenes de estas universidades.

2.5. Imaginario de belleza relacionado con las carreras de comunicación social y periodismo

Debido a que estas jóvenes estudian comunicación social y periodismo se puede considerar que tienen la posibilidad de trabajar en televisión al ser uno de los medios de comunicación en los que podrían iniciar su vida profesional, por este motivo fue importante cuestionar en primer lugar si consideran que el cuerpo de una mujer determina el ingreso a los medios de comunicación, al respecto Cristian M. estudiante de comunicación social (UCE) señala “hay algunos canales de televisión que miran la figura que tengas, es decir los senos o una mini cintura y no se fijan en la capacidad intelectual” y algo similar sostiene Paola P. estudiante de periodismo (UDLA) “se necesita una buena cara y un cuerpo con forma, porque en televisión es más importante la imagen de una mujer antes que su intelecto”.

En este sentido se dan cuenta que para trabajar en espacios mediáticos se da importancia al cuerpo de una mujer más no a sus conocimientos, debe ser por este motivo que el 83% de estudiantes de comunicación social (UCE) y el 76% de jóvenes de periodismo (UDLA) no desean ser parte de este medio de comunicación. Maritza P. estudiante de comunicación social (UCE) indica “no quiero trabajar en televisión yo quiero dedicarme a la docencia dentro del

¹⁵⁹ BBB, Centro comercial del ahorro, debido a que ofrecen precios bajos en la mercadería, cuyas siglas significan bueno, bonito y barato.

campo de la comunicación social”, Michelle V. estudiante de periodismo (UDLA) afirma algo parecido:

Seguí periodismo pero no me gustaría trabajar en televisión, hay mucha tensión sobre el cuerpo y sobre cómo lucir, además soy muy nerviosa y siento que no me sentiría cómoda, planeó ingresar a algún periódico o tener algún negocio propio como una revista.

Cabe señalar que otras estudiantes sí desearían trabajar en televisión, Eliane V., estudiante de periodismo (UDLA) sostiene “yo trabajaré en el espacio que tenga oportunidad, porque si estudié esta carrera es para trabajar en televisión, prensa, radio”, y Michelle R., estudiante de comunicación social (UCE) indica “sí, me encantaría trabajar en televisión, específicamente en farándula quisiera mejorar mi calidad de vida, la gente gana bien, deseo viajar y ser reconocida” esta joven, considera que trabajar en televisión mejoraría su situación económica.

El hecho de imaginar que trabajar en medios de comunicación puede elevar el estatus de una persona debido a los capitales económicos a los que podría tener acceso estaría dotando a este medio de una capacidad que tal vez no tengan, pues aunque puedan ser parte de este espacio y obtener dinero para mejorar su estilo de vida no implica que su nivel social se eleve ni tampoco que su círculo social cambie, como es el caso algunas mujeres que actúan en series cómicas ecuatorinas la mayor parte de ellas no poseen título de actriz, es decir no tienen un estatus intelectual pero logran ser reconocidas por su figura voluptuosa y el entorno en el que se desenvuelven es la farándula y prensa rosa.

Para concluir este capítulo, se puede indicar que las estudiantes de comunicación social (UCE) y periodismo (UDLA) construyen sus imaginarios de belleza o fealdad en medio de un sistema capitalista en el cual el mercado le da un valor al cuerpo, lo usa y controla como objeto de

consumo. De este modo se impone una cultura visual creada por los medios de comunicación en los cuales una mujer con cuerpo esbelto es el imaginario de belleza que se representan en prácticas sociales, es decir algunas jóvenes se someten a dietas, cirugías, practican ejercicios, van a cámaras de bronceado para lucir similares a los cuerpos y a las estéticas de las figuras mediáticas, con el fin de ser sujetos visibles en la sociedad, tan solo con mostrar un cuerpo ejercitado, un escote o usar ropa de marcas como Mango, Bershka, el fin es buscar ser observadas para lograr llamar la atención de la mirada masculina. Cabe señalar que el entorno social en el cual se desarrollan las jóvenes hace que varíen sus imaginarios de belleza, mientras para las estudiantes de la UDLA su imaginario de belleza es un cuerpo delgado impuesto desde figuras femeninas que aparecen en programas estadounidenses, para las estudiantes de la UCE un cuerpo curvilíneo es considerado hermoso, debido a la influencia que tienen de las mujeres que exhiben su cuerpo en la pantalla ecuatoriana.

CONCLUSIONES

Empecemos por mencionar que a lo largo de esta investigación social se problematizaron categorías como el cuerpo femenino, la identidad, la moda, las estéticas corporales y los medios de comunicación en la contemporaneidad, a partir de los cuales se determinó la construcción de subjetividades alrededor de los imaginarios de belleza de las estudiantes de ambas universidades dentro de procesos socioculturales; que surgen a partir de un sistema de ideas e imágenes desde las industrias mediáticas que continuamente bombardean figuras de actrices, modelos, cantantes y estrellas de reality shows desde las cuales se crean identidades debido al impacto social que tienen sobre los comportamientos de las estudiantes, de este modo establecen la belleza, la fealdad y lo grotesco, por tal razón, fue importante conceptualizarlas dentro de un proceso histórico.

En este sentido Pitágoras¹⁶⁰ define a la belleza como lo bien proporcionado, siendo el número el principio de todas las cosas, fundamento que es válido hasta la actualidad, pues se puede considerar bello a un cuerpo delgado o voluptuoso que de hecho tendrá mayores medidas. Con el desarrollo de la industria a mediados siglo XIX y durante el siglo XX la belleza estaba dada en referencia a los objetos. Mientras en el siglo XXI la belleza es reproducible, por lo tanto el cuerpo de la mujer se convirtió en la mercancía que se consume. Es así que las grandes industrias de entretenimiento, cine, televisión, moda y las estrategias publicitarias muestran un cuerpo-objeto de la mujer que se espectaculariza en medio de un mercado estetizado.

Del mismo modo en que se define lo bello, dentro de la sociedad también se establece lo feo como la carencia de armonía en un cuerpo que rompe con las reglas de proporción y por lo tanto resultan ser inadmisibles dentro del sistema. Además de las categorías de belleza y de

¹⁶⁰ Pitágoras (569 a.C – 475 a.c) es un filósofo y matemático griego, considerado el primer matemático puro.

fealdad se define también lo grotesco desde lo desagradable, es la exageración de ciertos órganos del cuerpo, son imágenes que se oponen a las formas clásicas de la figura femenina impuestas en occidente.

Dentro de esta línea, para que el cuerpo se encuentre dentro de los imaginarios de belleza se convierte en un sistema operador de prácticas sociales, marcadas por la influencia mediática, por tal motivo el sujeto posee a su cuerpo como a un objeto o a una máquina a la cual hay que dar mantenimiento. La publicidad persuade a que los individuos inviertan en su figura y así logren lucir jóvenes, higiénicos, esbeltos con el fin de verse atractivos y lo lograrán al ir a los gimnasios, con dietas, mediante cirugías plásticas, o con depilaciones corporales, es decir tratamientos de cutis para lucir una piel limpia sin impurezas, dándose de esta forma un sentido de sanidad corporal.

Es por esto que dentro de la sociedad de consumo, las imágenes que muestra la publicidad de ropa y género han fortalecido proyectos del Estado Moderno, dirigidos a los gustos del consumidor, con el fin de vender y comerciar conductas y estilos de vestir. Por lo tanto la moda es un sentido de temporada que al momento de expandirse mediante la globalización cambia rápidamente para que se establezca una nueva tendencia.

Es justamente desde los medios de comunicación, específicamente desde la televisión que se implantan modas de vestir, tendencias de maquillajes y peinados. Estados Unidos controla y socializa gran parte de estas estéticas corporales y establece modelos de belleza eurocéntricos, es decir un cuerpo esbelto y alto como ideal de perfección en base al dominio global que tienen sus producciones de televisión al transmitirse a través de canales de pago, lo cual

genera una segmentación en las audiencias en relación a quienes miran solamente canales nacionales.

Sin duda alguna los accesos y limitaciones a los medios de comunicación influirán notablemente en los imaginarios de belleza de las estudiantes de segundo semestre que oscilan entre los 18 y 19 años de edad, en primer lugar debido al sector socioeconómico al cual pertenecen las jóvenes que fueron parte de la muestra de este trabajo, ya que mientras el 85% de las estudiantes de segundo semestre de comunicación social (UCE) se encuentran en un estrato D es decir medio bajo, el 55% de las estudiantes de segundo semestre de periodismo (UDLA) pertenecen a un estrato B, medio alto, esto sin lugar a dudas determina distintos entornos e interacciones sociales en las cuales se desenvuelven, uno de ellos las universidades en sí con distintos espacios y estructuras físicas, los accesos y limitaciones a los medios de comunicación, inclusive los lugares a los cuales acuden a comprar su ropa, los sitios en los cuales ejercitan su figura o sus viajes a otros países.

Además al ser la edad de las jóvenes que fueron parte de esta muestra 18 y 19 años, involucra una etapa adolescente con cambios físicos, emocionales y sociales, que generan inseguridades e insatisfacción acerca de su imagen corporal, a partir de la cual se sienten aceptadas o rechazadas en la sociedad. Al momento de construir sus imaginarios de belleza, la familia también tiene una influencia sobre las jóvenes, pues reciben consejos de sus padres tales como hacer ejercicios y tener figuras esbeltas, para que puedan llamar la atención del sexo opuesto. Así lo explicó Michelle, estudiante de periodismo (UDLA) “mi papá siempre me dice que debo hacer ejercicio para tener un cuerpo firme y no tener una cintura ancha, hasta para que los chicos se fijen en mí, entonces sí he sentido presión por su parte”.

Dentro de las semejanzas en cuanto a los imaginarios de belleza de las jóvenes de ambas universidades se encuentra justamente el impacto de la globalización del medio televisivo y del cine, que representan la fuerza que tiene la cultura visual actual en el momento que el cuerpo de las mujeres que aparecen en la producción mediática nacional o extranjera imponen cuáles son los modelos de belleza, por lo tanto en las estudiantes de comunicación social (UCE), mientras que en las estudiantes de periodismo se da una norteamericanización de sus ideales de belleza.

Luego de un proceso de investigación se pudo evidenciar el impacto que ha tenido el cuerpo mediático de las mujeres que aparecen en televisión ya que el 74% de las estudiantes de comunicación social (UCE) tienen acceso solamente a televisión nacional, por este motivo miran programas de entretenimiento como *Combate* o *El combo amarillo*, por lo tanto, se da una nacionalización de sus ideales de belleza esto explica que sea definida a partir de la voluptuosidad. Además se demostró que el 80% de las estudiantes de periodismo (UDLA) miran televisión por cable, de este modo están bombardeadas por imágenes de famosas estadounidenses, esto explica que un 62% de ellas determinen la belleza a partir de cuerpos esbeltos, en este sentido se da una norteamericanización en su construcción de imaginarios de belleza. Varias de estas jóvenes consideran hermosas a la modelo Alexandra Ambrosio o a la actriz Megan Fox. Del mismo modo en que estas definen la belleza desde la esbeltez de las famosas estadounidenses, se refieren también a los cuerpos voluptuosos que aparecen en televisión nacional considerándolos como grotescos o deformes ya que se oponen a las imágenes esbeltas, además de lucir prendas escotadas y ceñidas al cuerpo a las que consideran vulgares, con maquillajes demasiados abundantes.

Si bien es cierto la construcción de los imaginarios de belleza se da en gran medida desde los medios de comunicación influye también el sistema capitalista del cual es parte la globalización, el mercado, la moda, las industrias culturales del cine, del entretenimiento y la publicidad, las cuales dominan y controlan el entorno social de los sujetos a través del consumo masivo de imágenes de mujeres.

Sin duda algunas modelos que son parte del mundo de la publicidad y la moda también influyen en la jóvenes que fueron parte de esta investigación al momento de construir sus imaginarios de belleza, de este modo cabe indicar que el 50% de las estudiantes de periodismo (UDLA) afirman que son hermosas las modelos de pasarela que se caracterizan por tener figuras esbeltas y altas, pero en el caso de las estudiantes de comunicación social (UCE) el 50% considera hermosas a las modelos de publicidades, quienes se caracterizan por tener figuras curvilíneas y por usar atuendos llamativos, escotados, con el fin de atraer la mirada de los consumidores.

Actualmente el Internet es una de las nuevas tecnologías de información y comunicación más usadas a través del cual se ha dado el 'boom' de las redes sociales, sin embargo pese a que las jóvenes de ambas universidades acceden a este espacio, no es tan grande el impacto que tienen las jóvenes de este medio a partir del cual generan sus imaginarios de belleza ya que solamente el 4% de las estudiantes de periodismo (UDLA) consideran que en Facebook aparecen mujeres hermosas y algo semejante sucede con las estudiantes de comunicación social (UCE) pues el 5% opinó lo mismo.

La norma de belleza contemporánea establece nuevas estéticas femeninas, en este sentido las estudiantes se ven envueltas en prácticas sociales para ser parte del imaginario de belleza

impuesto desde el poder. Las jóvenes cuidan un cuerpo y lo poseen tal como un objeto, razón por la cual dos estudiantes pertenecientes a cada una de las universidades que fueron parte en esta investigación se embarcan en rigurosas dietas, generando complejos regímenes de alimentación al dejar de comer carbohidratos, frituras, sumiéndose de este modo en la anorexia. Se debe tomar en cuenta que es el mercado el que ofrece alimentos light, livianos, ligeros los cuales exhiben en los spots publicitarios cuerpos de mujeres delgadas y aparentemente 'saludables' lo cual influye en una estudiante de periodismo (UDLA) al momento de consumir este tipo de alimentos sin calorías.

Otras estudiantes deciden mantener una figura firme y ejercitada acudiendo a gimnasios, en este sentido el 40% de estudiantes de periodismo (UDLA) van a este lugar, por lo tanto es un espacio simbólico ya que las jóvenes acuden con otras amistades, conocen gente nueva, que son parte de su entorno social, además pueden optar por elegir un entrenador personal y practicar disciplinas orientales que unen la meditación con ejercicios físicos como yoga, zen o tantra. Estas prácticas controlan a las estudiantes, pues lo que buscan es exhibir un cuerpo ejercitado y seductor. Cabe indicar que ninguna de las estudiantes de comunicación social (UCE) concurre al gimnasio pues no cuentan con los recursos económicos necesarios.

Por lo tanto, se van homogenizando los imaginarios de belleza femenina y algunas jóvenes de periodismo (UDLA) y comunicación social (UCE) se vuelven vulnerables ya que pese a ser delgadas, se ven y se sienten gordas, motivo por lo cual pueden estar padeciendo de dismorfobia corporal pues su autopercepción distorsiona la forma en que realmente son físicamente al no lucir similares a las mujeres famosas del espectáculo. Ellas juzgan su apariencia física dependiendo como los demás las miren, desde la aceptación o el rechazo.

En la investigación se estableció también que al 7% de estudiantes de segundo semestre de comunicación social (UCE) no les gusta la forma de su cuerpo por lo tanto el 20% desearía aumentar su busto, el 26% desea cambiar la forma de su nariz, 26% de ellas reducirían su abdomen y el 10% aumentaría el volumen de sus glúteos, algo similar sucede con las jóvenes de segundo semestre de periodismo (UDLA) ya que al 5% de ellas tampoco les agrada su cuerpo y el 13% desea aumentar el tamaño del busto, el 23% busca arreglar su nariz, el 3% desea tener glúteos más grandes, el 38% de las jóvenes se reducirían su abdomen.

Las cirugías plásticas se convierten en un mecanismo de oferta y demanda dentro del sistema de mercado, en el cual las pacientes se convierten en consumidoras. En este sentido el cuerpo es considerado como un instrumento al cual le dan nuevas formas para que se encuentre dentro de los cánones hegemónicos de la belleza, de este modo las jóvenes toman el control y decisiones sobre su cuerpo.

Es tan fuerte la construcción de la belleza implantada en la sociedad, que contradice ciertos discursos ya que pese a existir un rechazo hacia los cuerpos demasiado voluptuosos por considerarlos grotescos y con formas exageradas en cuanto a su proporción ya que “se convierten objetos de plástico, no son mujeres de carne y hueso” según lo explica Carolina M. estudiante de periodismo (UDLA), se da una contradicción pues el 15% de estudiantes de periodismo (UDLA) ya se han realizado cirugías plásticas, el 33% de ellas se han colocado implantes en los senos y el 67% han corregido la forma de su nariz, cabe señalar también que cuentan con los recursos económicos para someterse a estos cambios estéticos.

Considerando que para el 58% de las estudiantes de comunicación social (UCE) un cuerpo bello es voluptuoso, el 24% de ellas desearía someterse a cambios estéticos, de esta forma la

cirugía estética se convierte en una herramienta para alcanzar la belleza, la idea es llenar un cuerpo con implantes o botox al considerarlo vacío por el hecho de no ser igual a los imaginarios de belleza que impone el sistema, pero se convierte en ideal no cumplido pues debido a la falta de recursos económicos no lo han hecho aún.

Dentro de esta investigación se observó las estéticas corporales, es decir la vestimenta, los peinados, el maquillaje las jóvenes de ambas universidades buscan ser sujetos visibles, ya sea al usar ropa de marcas exclusivas con tendencias europeas como es el caso de las estudiantes de periodismo (UDLA) o al colocarse prendas escotadas y ceñidas al cuerpo como algunas estudiantes de comunicación social (UCE), no se visten para ellas mismas sino para llamar la atención masculina, el fin es exhibir su figura, ser sexualmente atractivas, seducir al otro, para ello hacen uso de la coquetería a través de su apariencia o de la forma en que mueven su cuerpo, de esta forma logran una visibilidad femenina mediante categorías masculinas, dominadoras.

Desde esta lógica, la industria de la moda es resultado de la sociedad de consumo, dentro de la cual la publicidad cumple un papel fundamental al ser una forma de comunicación comercial que busca incrementar el consumo de productos mediante los espacios mediáticos, razón por la cual a través de spots y anuncios publicitarios las mujeres resultan ser persuadidas con el fin de que adquieran productos garantizándoles que lucirán más jóvenes, sensuales y logrando incluso borrar las marcas de la edad.

De este modo mientras para las estudiantes de periodismo (UDLA) es importante la originalidad de sus prendas, para algunas estudiantes de comunicación social (UCE) que compran su vestimenta en lugares populares como el BBB, o en tiendas de sus barrios, lo

fundamental es usar jeans ajustados o vestidos escotados ya que al exhibir su figura con estas prendas consideran que pueden lograr su inclusión al sistema. Sin embargo cabe señalar que otras estudiantes visten de manera descomplicada con zapatillas, jeans y camisetas.

Acerca del maquillaje y los peinados se apreciaron notables diferencias entre las estudiantes ya que mientras las jóvenes de periodismo (UDLA) optan por tonos naturales en su rostro y labios, en su cabello la mayoría lucen ondas y mechas californianas (decoloración de las puntas), mientras algunas estudiantes de comunicación social (UCE) que fueron parte de esta muestra usan un maquillaje llamativo, con colores fuertes de labiales y sombras. En cuanto al cabello cabe decir que lo alisan notablemente, también existen estudiantes de esta carrera que no usan maquillaje y llevan un cabello sin tintes ni ondulaciones.

Pese a que las jóvenes que fueron parte de esta muestra estudian carreras relacionadas con los medios de comunicación, la mayoría de estudiantes de comunicación social (UCE) y periodismo (UDLA) no desean trabajar en televisión, espacio en el que consideran que la imagen de la mujer es lo que cuenta, el 85% de estudiantes en ambas universidades consideran que la apariencia y el cuerpo de una mujer determinan su ingreso al mundo mediático.

Finalmente, el presente estudio logró establecer cómo las jóvenes de ambas universidades construyen sus imaginarios de belleza, dentro de un sentido estético ideal influenciado por una figura mediática femenina. No obstante, esta investigación puede ser el impulso para otros proyectos de análisis sociológicos o antropológicos a futuro debido a que las tecnologías de información y comunicación, el mercado, la moda y los fenómenos socioculturales como las estéticas corporales se encuentran en un proceso acelerado de cambio y transformación lo cual influenciará notablemente en las jóvenes al momento de aceptar un modelo social de belleza.

BIBLIOGRAFÍA:

- Arditi, Benjamín *El reverso de la diferencia*, Venezuela, Edición nueva sociedad, 2000.
- Bajtín, Mijaíl, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, 2001.
- Barthes, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Barker, Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, España, Paidós, 2003.
- Bazzolo, Raquel, *Lo imaginario social. El enfoque ontológico de Cornelius Castoriadis*, Buenos Aires, Universidad Nacional las Lomas, 2000.
- Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Barcelona, Editorial, Anagrama, 2000.
- Deleuze, Gilles *Capitalismo y esquizofrenia - ¿Cómo hacerse un cuerpo sin órganos?*, París, Les Editions Minuit, 1980.
- Eco, Umberto, *Historia de la belleza*, Italia, Editorial Lumen, 2005.
- Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo*, México D.F., Grijalbo, 1991
- Fajardo, Carlos, *Estética y sensibilidades posmodernas*, México, Universidad Iberoamericana.
- García Canclini, Néstor, *El consumo sirve para pensar*, México, Grijalbo, 1995.
- Gubern, Roman, *El eros electrónico*, Madrid, Santillana, 2000.
- Hall, Stuart y du Gay, Paul, *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Selección editorial, 2003.
- Hall, Stuart, *Codificar y Decodificar*, en:
<http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedocse/capacitacion%20y%20formacion/educacion/Codificar%20y%20Decodificar>
- <http://www.mujerhoy.com/reportajes/adolescentes,disconformes,cuerpo,85226,05,2009.html>
- Casandra Herrera, *Cuerpos en Re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*, Quito, FLACSO, 2012.
- Laqueur, Thomas, *La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1990.
- Le Breton, David, *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Francia, Nueva Visión, 1995.

Le Blanc, Guillaume, *Las enfermedades del hombre normal*. Buenos Aires, Nueva Visión, 2010.

Masiello, Francine *Género, vestido y mercado: el comercio en la ciudadanía en América Latina*, Buenos Aires, Paidós, 1998.

Morris, Desmond, *La mujer desnuda*, Barcelona, Planeta, 2005.

Pasik, Daniela, *El viaje de una mujer en busca de la cirugía perfecta*, Argentina, Grijalbo, 2010.

Peruzzolo, Adair Caetano, *Prácticas y discursos mediáticos, representación, sociedad y tecnología*, Brasil, Universidad Federal de Santa María, Centro de Ciencias Sociales y Humanas, 2012.

Rovaletti, María Lucrecia, *Identidad y estética del cuerpo*, Argentina. Le Lugar Editorial 1998.

Squicciarino, Nicola *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Roma, Cátedra, 1990.

Wolf, Naomi, *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, New York, 1992.

ANEXO I

Maritza P., 19 años, entrevista realizada el 8 de julio del 2013

Estudiante de comunicación social.

1. ¿Cómo definiría a una mujer bella?

Son bellas las mujeres que no sean demasiado delgadas, que tengan buenas caderas y piernas rellenitas, senos grandes y una cintura delgada.

2. ¿En qué series de televisión o reality show aparecen mujeres bonitas?

Yo no tengo canales de cable, miro en televisión nacional el *Combo Amarillo*, y la protagonista María Fernanda Ríos me parece guapa, tiene un bonito cuerpo, senos y caderas grandes, la verdad no creo que sea natural su cuerpo, debe tener cirugías plásticas pero igual me parece bonita.

3. ¿Considera que los medios de comunicación están implantando un ideal de cuerpo?

Creo que sí, pero más los programas faranduleros, aunque las chicas no tengan estudios o conocimiento de periodismo, basta con que tengan un buen cuerpo para que logren atraer la mirada del público.

4. ¿Cómo consideraría a un cuerpo feo y poco agradable?

No me parece muy bonito que sean muy delgadas, es como ver chicas sin forma.

5. ¿Qué opina sobre las mujeres gorditas o rellenitas?

En realidad las gorditas me parecen bonitas.

6. ¿Cambiaría alguna parte de tu cuerpo?

El abdomen haciendo ejercicio, no me haría cirugías plásticas.

7. ¿Qué opina acerca de las cirugías?

No me parece que con las cirugías puedas mostrarte como realmente eres, si las mujeres deciden operarse es su problema, pero conmigo no va.

8. ¿Algún tipo de cuerpo que no te gustaría llegar a tener?

No me gustaría ser delgada, no me parecen bonitas las chicas delgadas.

9. ¿Ha tratado de lucir de determinada forma para llamar la atención de los chicos?

Lo único que me pongo para lucir son pantalones un poco ajustados

10. ¿Considera que se debe tener un tipo de cuerpo determinada para ingresar a la televisión?

Creo que en televisión muestran a cuerpos con cirugías, cualquier tipo de cuerpo debería ingresar. Lo importante debería ser tus conocimientos, pero lo que buscan los medios es un buen cuerpo y cara.

11. ¿Estudió comunicación para trabajar en televisión?

No quiero trabajar en televisión yo quiero dedicarme a la docencia dentro del campo de la comunicación social.

12. ¿Cómo definiría a las personas que trabajan en comunicación, periodismo?

Las mujeres que trabajan en farándula son huecas pero bonitas, y las que trabajan en noticieros si son bonitas y también preparadas pero algunas no.

13. ¿Cuida su figura de alguna forma?

No, y tampoco me cuido en lo que como.

14. ¿Es importante su apariencia física en la forma de desarrollarte en tus actividades diarias?

Al principio pensaba que la apariencia física es lo de menos, pero ahora creo que es importante lucir bien, tampoco debes ser muy artificial, no se necesita tacones o pintarse el cabello, sino buscar una belleza más natural.

15. ¿Dónde compra su maquillaje, zapatos y ropa?

En un local de mi barrio en el Comité del Pueblo me gusta comprar la ropa, los jeans, blusas y chompas, los zapatos compro en el BBB, en una tienda de imitación de los zapatos Converse.

16. ¿Cómo le gusta vestir?

Me gusta lo casual, zapatillas, chompas, jeans, no me gusta usar tacos, ni la formalidad.

ANEXO 2

María Eugenia H., 19 años, entrevista realizada el 9 de julio del 2013

Estudiante comunicación (UCE)

1. ¿A qué mujeres consideras como bellas y por qué?

Considero bellas a las mujeres latinas, no muy anchas en el sentido de que no deben ser gorditas pero si con curvas.

2. ¿En qué series de televisión o reallity shows considera que aparecen las mujeres más bellas?

En programas nacionales como *Combate* y *Calle 7 Ecuador*, aparecen mujeres muy guapas porque hacen previamente una selección de modelos con bonitos cuerpos, son latinas voluptuosas.

3. ¿Le parece hermoso lo exuberante?

Sí pero tomaría en cuenta quienes aparecen en *American Next Top Model*, porque ahí se les ve naturales.

4. ¿Los medios de comunicación implantan un tipo de belleza?

Desde pequeñas las niñas están acostumbradas a ver programas, anuncios publicitarios y nunca se mira una mujer gorda, entonces se implantan los modelos de estética, lo que es bello y lo que no es.

5. ¿Cómo definirías lo estético?

Es cultural, igual que el arte, es elitista, entonces si es que a mi me gusta está mal, pero si les gusta a las clases altas, debe estar bien.

6. ¿Cómo describiría a un cuerpo no tan agradable, feo o no llamativo?

Una mujer bastante gordita llama menos la atención porque aparte cuando estamos gorditas nos tapamos más el cuerpo.

7. ¿Qué tipo de cuerpo desearía tener?

Me siento conforme con mi cuerpo, pero siempre una mujer tiene inseguridades, yo tengo celulitis por el embarazo me quedó el abdomen flácido y no me gusta, mi nariz tampoco me gusta, quisiera que fuera respingada.

8. ¿Cómo cambiaría esas partes del cuerpo que no le agradan?

Para no tener celulitis haría ejercicios, en la nariz tendría que hacerme una cirugía plástica, pero no me arriesgaría, me daría miedo, una amiga ya se hizo y no quedó tan conforme

preferible tener lo tuyo, por más que no te guste es algo tuyo y en el abdomen tal vez después de tener más hijos me haría una liposucción, para librarme de los rollitos de grasa.

9. **¿Qué piensa sobre las mujeres que son hechas muchas cirugías plásticas o implantes?**
Creo que tienen un desnivel de autoestima, no me parecen bonitas las que tienen exuberantes cirugías, por ejemplo hay mujeres que se hacen solo aumento de senos y está bien, pero otras se hacen cirugía tras cirugía, entonces están mal psicológicamente y aparte estéticamente no son naturales. Si es una cirugía para que la persona se sienta mejor consigo misma está bien, se ve bonita, pero si se hace una cirugía demasiado llamativa, como esos implantes muy grandes, pierde la estética, pierde naturalidad.
10. **¿Qué tipo de cuerpo no le gustaría llegar a tener?**
No me gustaría ser gordita, porque incluso cuando di a luz tenía las caderas muy grandes, me sentía más pesada, entonces creo que perdí agilidad, para bajar de peso hice ejercicios.
11. **¿Considera que un determinado tipo de cuerpo permite el ingreso a la televisión?**
Si, conozco a varias personas que para ingresar a la televisión les han solicitado que mejoren ciertas partes de su cuerpo. Creo que si el mundo de la televisión te presenta una imagen, con un estereotipo, tienes que tratar de encajar en él.
12. **¿Por lo tanto un cuerpo bello ayude profesionalmente?**
Para el medio televisivo creo que sí, para las que son figuritas de pantalla, no se les solicita mucho intelecto.
13. **¿Cuida tu figura?**
Sí, tomo agua, meriendo poco, trato de caminar mucho.
14. **¿Es importante la forma en cómo luce una mujer en tus actividades diarias?**
Como yo luzca para el resto, es irrelevante, pero como me siento yo, que pierdo agilidad o si ya no me queda la ropa eso sí no me gusta.
15. **¿Dónde le gusta comprar su ropa, zapatos y maquillaje?**
Compro en el BBB, zapatos bajos, blusas sin estampados, no me gusta la ropa ajustada ni escotes, en maquillaje prefiero un look natural, lo único que uso es maquillaje barato, me pinto los labios colores suaves. No me gusta usar maquillaje llamativo.
16. **¿En algún momento ha sentido una presión familiar, por el hecho de que deben tener un determinado cuerpo?**
He sentido presión por mis padres, mi mamá siempre me dice que debo hacer ejercicio, que soy gorda y que nadie se fija en mi por eso, cuando mi papá me abraza me sabe decir que tengo guatita.

ANEXO 3

Michelle R., 19 años, entrevista realizada el 10 de julio del 2013.

Estudiante de comunicación social (UCE)

1. ¿A qué mujeres considera como bellas y por qué?

Considero bellas a las mujeres que son flaquitas, no tan voluptuosas. Una de las mujeres que me parece guapa en el mundo de la televisión y el espectáculo, es Angelina Jolie, me encantan sus labios, su figura delgada, y también la actriz Megan Fox, es linda luce natural su maquillaje, su figura es súper delgada y con forma pese a que estuvo embarazada, y su forma de vestir es espectacular además todo le queda bien.

2. ¿Desde dónde crees que se genera ese ideal de belleza de una mujer, de las cantantes, modelos, actrices?

Creo que hay un estereotipo de belleza basado en el mundo de las mujeres que aparecen en televisión y de las modelos, nos han metido en la cabeza que todas las bonitas deben ser flacas.

3. ¿Usted considera bellas a las cantantes, actrices, famosas ecuatorianas?

En Ecuador para estar en la televisión no eres tú misma, siempre debes tener alguna operación, arreglarte la nariz, el cuerpo o colocarse siliconas en el busto o glúteos, porque eso es lo que vende, lo que atrae al público.

4. ¿Cree usted que los medios de comunicación implantan algún cuerpo idea y qué opina sobre estos estereotipos mediáticos de belleza femenina?

Si he visto que mucha gente se acompleja por tener un cuerpo espectacular, y no satisfacer lo que la gente ve.

5. ¿Cómo definiría a un cuerpo hermoso? ¿Por qué?

Un cuerpo hermoso es natural, no te puedo decir si flaca o gorda, porque depende de la actitud de la persona, de la cara.

6. ¿Cuál considera que es un cuerpo poco agradable o feo. O qué piensa que afea el cuerpo de una mujer?

No me refiero a un cuerpo feo porque hay gorditas que son lindas, pero usan ropa que no les queda, como prendas muy ajustadas o que hagan salir las partes no favorables del cuerpo.

7. ¿Se realizaría cirugías, implantes o liposucciones en algún momento?

Creo que sí me realizaría una cirugía, me aumentaría los senos, pero a la vez me contradigo porque hay muchos estereotipos en la televisión que no me gustan porque se ven muy falsos, pero creo que si me hace falta, me sentiría mejor conmigo porque podría usar ropa diferente, más escotada.

8. ¿Qué opina acerca de las mujeres que usan demasiados implantes?

Pierden su esencia, son atractivas sexualmente, pero si te sientes atractiva eso depende de ti, un poco de ejercicio nunca está mal, todas tenemos rollitos, pero de ahí de ponerte algo, se ve super falso y todo el mundo se da cuenta.

9. ¿Qué tipo de cuerpo no le gustaría tener?

No me gustaría sobrepasar mi peso porque siempre he sido delgada ahora si me doy mis gustos comiendo, tampoco hago mucho ejercicio, creo que comer y dormir es mi fuerte ahora y no me gustaría que la ropa que tengo ya no me quede porque me sentiría mal.

10. ¿Te has vestido de determinada forma para llamar la atención de los chicos?

Creo que sí, vestirme combinado siempre lo he hecho, es algo de mí, pero cuando salgo a algún lugar me arreglo bastante me siento linda cuando los chicos me mira.

11. ¿Un cuerpo bello crees que puede ayudar en periodismo?

Sí, ahora en nuestro país la apariencia física influye mucho para conseguir un trabajo y eso te digo porque estuve de pasante en un canal de televisión, haciendo un programa de videos musicales de jóvenes, yo era parte del casting que les hacía a las chicas para que puedan ingresar, influye mucho tu cara y tu cuerpo que es lo que vende en televisión.

12. Seguiste comunicación para trabajar en televisión?

Sí, me encantaría trabajar en televisión, específicamente en farándula quisiera mejorar mi calidad de vida, la gente en televisión gana bien, desearía viajar y ser reconocida.

13. ¿Le agradaría lucir similar a alguna mujer que aparezca en televisión?

Tengo una persona como la que me gustaría ser, es Gisela Bayona, ella es guapa e inteligente me atrae mucho, la admiro, ha hecho muchos trabajos en televisión y me imagino que influye su personalidad.

14. ¿Actualmente cuida su figura de alguna manera?

En el colegio me preocupaba por trotar, hacer algo, ahora en la universidad ya no, siento que no me queda tiempo, me da pereza.

15. ¿Evita comer ciertos alimentos?

No, como de todo.

16. ¿Cree que es importante su apariencia física para las actividades diarias que realiza?

Creo que si, estoy trabajando en una discoteca, soy bar-tender y tengo el puesto porque soy bonita, me ayuda mucho mi carácter y mi cara.

17. ¿En qué sitios le gusta comprar su ropa?

Los zapatos siempre compro en Payless, ropa, compro en Deprati, Eta Fashion.

18. Qué tipo de prendas de vestir y maquillaje son de su agrado?

Me gustan los zapatos de taco, los vestidos ajustados y escotados de colores claros, los pantalones ajustados y descaderados, no me gusta que se muestre el ombligo, pero que si sean un poco escotadas arriba, me encantan los colores fuertes.

En maquillaje soy vanidosa, compro en Avon, Ésika, me encantan los labios rojos, rímel, sombras, uso base para corregir imperfecciones.

ANEXO 4

Cristina M., entrevista realizada el 11 de julio del 2013

Estudiante de comunicación social (UCE)

1. ¿Qué debe tener una mujer para ser bella?

Debe ser alta, delgada, ellas son las que atraen a los hombres. Mientras las mujeres bajitas, un poco gorditas se pasan en casa leyendo y no salen a discotecas, son tomadas como las amigas o simplemente son ignoradas.

2. ¿A qué mujeres considera como bellas en el mundo de los famosos?

Principalmente a las modelos, ellas son quienes atraen las miradas. Kate Moss es una modelo delgada, tiene el físico de chicas que les puede quedar la ropa de moda.

3. ¿Qué piensa acerca del estereotipo de belleza mediático implantado por Europa o Estados Unidos?

Kate Moss es hermosa, pero no la considero un buen ícono de la belleza porque está diciendo a las demás chicas mírenme soy delgada, soy perfecta y ustedes no.

4. ¿Cómo describiría al ideal de belleza nacional?

Son demasiado voluptuosas y por eso a veces lucen muy gorditas, como las cantantes de tecnocumbia, usan colores brillosos y ropa escotada, no me parecen bonitas.

5. ¿Cómo es un cuerpo hermoso?

Delgado, uno que otro huesito notándose, sin rollitos, con una piel perfecta sin granitos.

6. ¿Cómo considera un cuerpo poco agradable?

Bajita, gordita, que no le quede la ropa de moda.

7. ¿Por qué una mujer bella debe ser alta y delgada?

La idea de que la delgadez es igual a belleza viene de la televisión, del internet y de la sociedad en sí, además atraen las miradas de los hombres, porque hay mujeres que si son un poco gorditas las quedan mirando como que nada de lo que usen les queda bien y simplemente al verlas las están acuchillando.

8. ¿Desearía que su cuerpo luzca de alguna forma específica o se siente tal cual es?

Hay momentos en el que me encantaría ser más delgada, me dicen que soy delgada pero yo no me miro así, me parece que no tengo forma.

9. ¿Qué haces para lucir tan delgada?

Hago ejercicios, como muy poco, me limito en la cantidad de lo que como, o dejo de comer, yo comencé como un jueguito a dejar de comer pizzas, hamburguesas, golosinas, pero se fue convirtiendo en una pequeña obsesión, prefiero comer frutas, tomar mucha agua, y cuando tengo ansiedad como un chicle, o escucho música, para no tener hambre, y así tratar de conseguir un cuerpo para que lo chicos digan ‘que bakán, que bonita’. En la página web ‘Mis amigas Ana y Mía’ se puede encontrar distintos tipos de dietas para bajar de peso y permanecer esbeltas, reviso bastante este sitio porque otras chicas también colocan recetas bajas en grasas, además publican comentarios sobre la importancia de estar siempre delgadas.

10. ¿Qué opina acerca de los implantes, cirugías, liposucciones?

Los implantes en una mala práctica pueden explotar y puedes arruinar tu salud, yo no me haría ninguna cirugía plástica.

11. ¿Qué piensa acerca de las mujeres que se realizan cirugías plásticas?

Las miro como racimo de uvas muy infladas, no se ven bonitas son implantes muy exagerados.

12. ¿Qué tipo de cuerpo no le gustaría llegar a tener?

Odiaría ser gorda.

13. ¿Se considera atractiva para los chicos?

No, los hombres se fijan en lo físico, ellos miran a chicas alta, delgadas, con una cara bonita, mientras que una chica que sea gordita no es tomada en cuenta, es una nerd.

14. ¿Ha tratado de lucir de determinada forma para llamar la atención de los chicos?

Algunas veces, me he puesto atuendos que no me pondría por lo general, blusas algo escotadas, pantalones al cuerpo, en un par de ocasiones.

15. ¿Considera que tener un tipo determinado de cuerpo le permite ingresar más fácil a la televisión?

Sí, hay algunos canales de televisión que miran la figura que tengas y no se fijan en la capacidad intelectual.

16. ¿Por lo general en qué lugar compra sus zapatos, ropa, maquillaje?

Lo importante para comprar es que la ropa me guste, compro en el BBB, me gustan las camisetas, pantalones no tan tubos y zapatillas. En cuanto al maquillaje no soy muy amante de pintarme mucho, me gusta lucir al natural, yo uso delineadores y rímel.

17. ¿En algún momento ha sentido una presión familiar, por el hecho de que deben tener un determinado cuerpo?

Mi mami me sabe presionar, dice que no debo comer mucho porque voy a engordar, y a los chicos no les gustan las gorditas, debe tener algún trauma porque cuando ella era joven era bien delgada y quiere que yo me vea igual.

ANEXO 5

Michelle V., entrevista realizada el 22 de julio del 2013

Estudiante de periodismo (UDLA)

1. ¿A qué mujeres considera como bellas y por qué?

La actriz estadounidense Megan Fox me parece muy bonita, tiene un cuerpo firme, la cantante Rihanna, también es guapa por ser alta y esbelta, al igual que la modelo adolescente Kendall Jenner y la cantante Lana del Rey, lo principal es el cabello largo, brillante y son delgadas pero tienen curvas.

2. En qué series de televisión o reality shows considera que aparecen las mujeres más bellas, en programas nacionales o extranjeros?

Miro el reality show *Keeping up with the Kardashians* ahí aparecen mujeres sumamente guapas porque tienen unas pequeñas cinturas, cuerpos muy ejercitados, son delgadas, altas además bronceadas.

3. ¿Considera que son bellas las cantantes, actrices y famosas ecuatorianas?

Las cantantes o actrices famosas de Ecuador no me parecen nada bonitas algunas de ellas aparecen en programas de farándula y tienen piernas gordas, con cinturas anchas, los senos son sumamente grandes con caras operadas, no son bonitas, y para llamar la atención son vulgares en la forma de vestirse usan mini faldas, escotes, medias nylon, es ropa súper extravagante, no me parecen elegantes, su forma de maquillarse es exagerada.

4. ¿Se siente más identificada con la belleza de mujeres extranjeras o las ecuatorianas?

En Instagram que es una aplicación para compartir fotos y en Google busco las fotos de cualquier famosa como la modelo, Kendall Jenner, así miro las formas en cómo ella se viste, al igual que otras actrices, cantantes estadounidenses, en base a lo que ellas usan trato de vestirme no copiando estilos de Ecuador. En Internet hay páginas extranjeras también que te enseñan a vestir, a pintarte las uñas.

5. ¿Cree usted que los medios de comunicación, cine o publicidades implantan algún cuerpo ideal?

Los medios tienen una influencia grande y más sobre las mujeres, incluso hay páginas web que se crean como la de 'Mis amigas Ana y Mía' en la cual enseñan a las mujeres que alimentos no deben comer para subir de peso está dedicada para chicas que sufren de anorexia y bulimia, comentan acerca de sus frustraciones por no lograr estar súper delgadas, en lugar de ayudarles las enferma física y psicológicamente, ya que publican dietas rígidas a base de agua y algunas frutas.

Pero también influyen los diseñadores de modas estableciendo que las modelos deben ser altas, delgadas, entonces las mujeres pequeñas, gorditas, morenitas, no son muy bien vistas dentro de la sociedad, igual en la televisión o películas siempre se mira a mujeres hermosas, rubias, delgadas, de ojos azules, si influye bastante.

6. **¿Cómo definiría a un cuerpo hermoso? ¿Por qué?**

Un cuerpo perfecto es el de una mujer delgada pero con forma, una cintura pequeña, fortalecida, brazos delgados, piernas duras, no flácidas, las mujeres no deben necesariamente ponerse silicona

7. **¿Cuál considera que es un cuerpo poco agradable o feo. O qué afea el cuerpo de una mujer?**

Me parece que un cuerpo feo es el de las mujeres que tienen senos demasiado grande y usan escotes, o cuando tienen abdomen gordo con ropa ajustada, es muy feo unas piernas gordas, con celulitis y usan minifaldas, tampoco me parecen bonitas.

8. **¿Cómo se siente con la forma de su cuerpo?**

Me siento conforme, no es que crea perfecta.

9. **¿Qué haría para cambiar su cuerpo?**

Para cambiar mi cuerpo haría ejercicios.

10. **¿Se realizaría una cirugía plástica, aumento de implantes, liposucciones? ¿Por qué?**

No me haría cirugías plásticas porque me da miedo el dolor y las operaciones además sentiría temor de no quedar como yo esperaba, realizar ejercicio es suficiente para tener una buena figura, además me gusta mi cuerpo, me siento bien conmigo misma.

11. **¿Considera que se debe tener un tipo determinado de cuerpo para poder ingresar a la televisión?**

Definitivamente un cuerpo que sea delgado con curvas, que seas alta, bonita.

12. **¿Estudió periodismo o comunicación para trabajar en televisión, o en qué espacio de comunicación o periodismo le gustaría trabajar?**

Yo seguí periodismo pero no me gustaría trabajar en televisión, hay mucha tensión sobre el cuerpo y sobre cómo lucir, además soy muy nerviosa y siento no me sentiría cómoda, planeé ingresar a algún periódico o tener algo propio como una revista.

13. **¿Cómo definiría a las personas que trabajan en Comunicación y periodismo?**

En la televisión ecuatoriana me parece que las presentadoras no son inteligentes ni tampoco son profesionales necesariamente, lo que son es exageradamente voluptuosas, todas con minifalda, en especial las secciones de farándula.

14. ¿Cuida su figura, de qué manera lo hace?

Voy al gimnasio, cuatro días a la semana, en primer lugar por salud y por tener el cuerpo firme.

15. ¿Se cuida en su alimentación?

He tratado de no comer chocolates, tampoco golosinas, pero es imposible dejar de comer esa comida, me encantan las hamburguesas, pizzas, papas fritas.

16. ¿Qué eliges y dónde compras tu ropa, maquillaje, zapatos?

Me gusta usar jeans, zapatos bajos, blisiers, blusas, pañuelos, vestirme parecido a la moda europea, que miro en Internet o los programas de pasarela, combinan ropa, zapatos, y yo miro eso y trato de vestirme igual, la ropa ajustada no es para nada bonita, ni lo escotes, no me gusta son vulgares. Compro en Zara, Mango, Tomy, NafNaf, porque ahí encuentro el tipo de ropa que me gusta, tendencias europeas. No es ropa ajustada, es ropa bonita.

17. ¿En algún momento ha sentido una presión familiar, por el hecho de que deben tener un determinado cuerpo?

Mi papá siempre me dice que debo hacer ejercicio para tener un cuerpo firme y no tener una cintura ancha, hasta para que los chicos se fijen en mí, entonces sí he sentido presión por su parte.

ANEXO 6

Entrevista Eliane V., 18 años, entrevista realizada el 23 de julio del 2013

Estudiante de periodismo (UDLA)

1. **¿A qué mujeres considera como bellas y por qué?**

La mujer más bonita me parece la modelo de pasarela estadounidense Kendall Jenner, porque tiene un cuerpo delgado, firme, con piernas largas y una cintura delgada, con una nariz perfecta, es decir perfilada y sin protuberancias.

2. **¿Qué debe tener una mujer para que sea considerada como hermosa?**

Debe ser alta, delgada, piernas largas pero que tenga forma, tampoco que sea como un costal de huesos, y es agradable que una mujer tenga una cintura finita le da más forma al cuerpo.

3. **¿En qué series de televisión o reality shows considera que aparecen las mujeres más bellas, en programas nacionales o extranjeros?**

En el reality show de *Keeping up with the Kardashians*, ahí aparece Kendall Jenner y sus hermanas, son modelos hermosas y figuras de televisión. También en el reality show 'Scouted', en el que chicas estadounidenses participan junto a otras adolescentes con el fin de ser modelos, al inicio aun no son famosas y por ser altas con un cuerpo esbelto las escogen para que sean modelos de pasarelas o de spots publicitarios.

4. **¿Qué opina de estereotipos de belleza femenina de los programas o reality shows ecuatorianos?**

En el *Combo Amarillo*, *Calle 7 Ecuador* o *Combate* el ideal de cuerpo hermoso es voluptuoso de senos grandes, son figuras de mujeres muy grotescas, además usan ropa exhibicionista de colores llamativos, me parece súper vulgar.

5. **¿Considera que son bellas las cantantes, actrices, famosas ecuatorianas?**

No me parece que tengan una cara bonita y el maquillaje es extravagante, además enseñan mucho el cuerpo para vender, son muy voluptuosas, con piernas demasiado gorditas, con senos muy grandes que sobresalen de la ropa, tienen un color de cabello amarillo y eso no me parece bonito, me parece muy vulgar, solo buscan llamar la atención.

6. **¿Se siente más identificada con la belleza de las extranjeras o las ecuatorianas?**

Son más bonitas las famosas extranjeras, en la forma de vestirse son más elegantes, obviamente dependiendo de la cantante. Es de Europa que viene la idea de ser delgadas de las modelos de marcas como Gucci, Versace.

Es importante decir que hay mujeres en EE.UU, como en el reality show *Ice loves Coco*, acerca de un rapero y su esposa Nicole Coco, ella es una actriz famosa, la cual muestra otro lado de la belleza norteamericana, tiene el cuerpo como la cantante ecuatoriana de tecnocumbia Sharon, implantes gigantes de senos, botox en los labios además usa ropa exhibicionista y súper ajustada.

7. **¿Cuál considera que es un cuerpo poco agradable o feo, o en su efecto qué afea el cuerpo de una mujer?**

Un cuerpo feo, es decir no muy bonito, es el de una mujer gorda, con una cintura muy ancha, que al momento de sentarse se le noten los gorditos, y también quienes tienen celulitis en los brazos o piernas.

8. **¿Cómo se siente con la forma de su cuerpo?**

Me siento bien a veces, porque en algunos momentos me veo un poco ancha.

9. **¿Cambiaría la forma de su cuerpo, de qué manera?**

Con ejercicio, para tener las piernas más duras.

10. **¿Cómo se mira a usted misma, como se sienten con su cuerpo?**

Me cambiaría la nariz, me operaría los brazos porque son muy anchos, la cintura, y las piernas también porque no tienen forma.

11. **¿Se realizaría una cirugía plástica, aumento de implantes o liposucciones? ¿Cuáles y por qué?**

Implantes no me pondría, porque no me gustaría tener senos grandes, ni glúteos que se vean demasiado falsos, solamente me arreglaría la nariz.

12. **¿Qué piensa usted acerca de las cirugías plásticas o implantes?**

Está bien porque si eso le hace feliz a la mujer que se haga.

13. **¿Considera que se debe tener un tipo determinado de cuerpo para poder ingresar a la televisión?**

Depende, en televisión nacional, en los programas de farándula las mujeres deben utilizar mini faldas, que se vean sus senos, piernas, pero en las periodistas no importa el cuerpo sino su forma de desenvolverse y expresarse. En televisión extranjera como en el canal E!, las chicas se les ven sexys pero no exhibicionistas, tampoco son voluptuosas, usan vestidos de acuerdo al cuerpo que tienen, no muestran sus senos.

14. ¿Cree usted que un cuerpo bello te puede ayudar profesionalmente a una persona que trabaja en televisión, cómo?

Si quieres salir en televisión necesitas lucir bien, tu apariencia es la que llama la atención, pero si se trabaja en radio cuenta más la voz. Aunque en todos los ámbitos es importante la inteligencia.

15. ¿Estudió periodismo o comunicación para trabajar en televisión? ¿O en qué espacio le gustaría trabajar?

Yo trabajaré en el espacio que tenga oportunidad, porque si estudié esta carrera es para trabajar en televisión, prensa, radio.

16. ¿Cuida su figura?

Hago bailoterapia, tres días a la semana, y también hago máquinas en el gimnasio dos días a la semana. Además no como dulces, tampoco arroz, frituras, pan, ni papas, si me controlo en la alimentación para no engordar más mis brazos o cintura, y tampoco quiero que mi rostro luzca ancho. Trato de comer granola, cereales integrales, que además de mantenerme delgada, son saludables, ricos en fibra, también me gusta el yogurt y gelatinas light. A veces me siento un poco gordita, me miro en el espejo gruesa sin una cintura finita. Me cuido en lo que como porque me gustaría llegar a parecerme a la modelo Kendall Jenner.

17. ¿Ha tratado de realizar dietas, ha logrado seguirla de forma rigurosa?

Creo que vivo dentro de una dieta porque evito comer carbohidratos y frituras, así que me lo propongo y lo logro.

18. ¿En algún momento ha dejado de comer por largos periodos para bajar de peso, o ha comido grandes cantidades de comidas y después se ha inducido el vómito, es decir ha sufrido o sufre un trastorno alimenticio?

Evito alimentos como carbohidratos y frituras por mi miedo a engordar, si me excedo en las porciones de comida igual me afecta porque me produce vómito.

19. ¿Considera que podría llegar a sentirse no deseada por los chicos de sus edades?

No creo que les guste a los chicos me siento mal con el cuerpo que tengo, no me siento conforme todos me dicen que soy delgada, pero yo no a veces me siento un poco gorda, por eso es que me cuido de no comer grasas ni carbohidratos

20. ¿Cree que es importante su apariencia física, la forma en cómo luzca en sus actividades diarias?

Si hay que cuidar la apariencia física, para sentirse bien con uno mismo.

21. Qué elije y dónde compras tu ropa, maquillaje, zapatos?

En Zara, Mango, Naf Naf, me gustan estas marcas porque no es ropa ajustada, te sientes cómoda, y se ve bien, me gusta usar bléisers, pañuelos, blusas un poco flojas, jeans tubos. Además en estas tiendas hacen ropa para chicas delgadas, soy talla XS y

todo me queda a mi medida, encuentro pantalones tubos, las blusas son para chicas sin mucho busto y la ropa se ajusta a tus medidas, no es necesario arreglos extras para que te quede bien.

22. ¿Qué tipo de maquillaje le gusta lucir?

Me gusta lucir un maquillaje natural, un poco de base en el rostro y rímel me gusta usar sombras o labiales tonos pastel.

18. ¿En algún momento ha sentido una presión familiar, por el hecho de que deben tener un determinado cuerpo?

Cuando mis hermanas y yo éramos pequeñas mi papá nos decía que éramos barrigonitas y eso me traumó, creo que por eso me siento gorda hasta ahora. El problema es que hoy en día soy delgada y mi papa nos dice que debemos comer más, a mí me dice que como soy muy flaquita y que los chicos no me van a hacer caso, porque a nadie le gusta una mujer tan delgada.

ANEXO 7

Paola P. entrevista realizada el 24 de julio del 2013

Estudiante de periodismo (UDLA)

1. ¿Cómo definiría a una mujer bella?

Con un cuerpo firme, sin celulitis, una mujer bella no debe ser gordita ni tampoco tan flaca, porque a algunas chicas se les nota su estructura ósea y no me parece agradable. Debe ser una mujer esbelta pero con forma, bien proporcionada, me parece que la modelo y presentadora de televisión estadounidense Tyra Banks es hermosa.

2. ¿Qué tipo de cuerpo considera como no agradable o feo?

Me da ‘dolor de ojo’ mirar a las gorditas, me siento mal por ellas, incluso me da tristeza mirar que usan licras, blusas ajustadas o transparentes.

3. ¿Considera que se debe tener un tipo de cuerpo determinado para ingresar a la televisión?

Se necesita una buena cara y un cuerpo con forma, porque en televisión es más importante una la imagen de una mujer antes que su intelecto.

4. ¿Cambiaría la forma de su cuerpo, se sometería a cirugías plásticas?

Para mejorar mi imagen y sentirme bien conmigo misma me realizaría una cirugía en la nariz, para que sea más perfilada.

5. ¿Qué tipo de ropa le gusta usar y dónde la compra?

No me gusta la ropa ajustada, me gusta lo informal, zapatillas, zapatos bajo, jeans, camisetas. Hago compras en De Prati, RM, Siglo XXI, también compro ropa colombiana de catálogo.

6. ¿Le agrada usar maquillaje?

No me maquillo mucho, uso protector solar, y rímel.

ANEXO 8

Carolina M. entrevista realizada el 25 de julio del 2013

Estudiante de periodismo (UDLA)

1. ¿A qué mujeres considera como bellas y por qué?

Toda mujer es bella, solo aquellas que descuidan su apariencia son feitas.

2. ¿Qué debe tener una mujer para ser considerada bella?

La belleza actualmente está relacionada con la delgadez extrema. Desde pequeñas las niñas juegan con barbies y quieren llegar a lucir así, es su ideal de mujer hermosa, por esta razón cuando crecen muchas se someten a cirugías plásticas y se realizan modificaciones extremas o sufren de anorexia y bulimia. Es así que se pierde el sentido de lo natural.

En Ucrania una joven de 19 años se sometió a varias cirugías plásticas para lucir como Barbie, redujo su cintura, se hizo un implante de senos, y el maquillaje es muy similar al de la muñeca, no me parecen bellas se convierten objetos de plástico ya no son mujeres de carne y hueso.

Incluso hay mujeres que suelen someterse a cirugías plásticas para lucir como Animes japoneses, en Ucrania también hay una mujer que se estiró los pómulos, tiene los ojos sumamente grandes, una cintura pequeña y casi no tiene nariz, además se maquilla dos horas para lucir como esos personajes animados, ella ha subido videos a Youtube en los que muestra su figura y rostro, es asombroso porque tiene miles de visitas, ahora la mujer es artificial.

3. ¿Qué piensa sobre los concursos de belleza?

Los concursos de belleza se basan estrictamente en la moda, se muestra chicas super delgadas, la mujer pierde su esencia.

4. ¿Se realizaría alguna cirugía plástica?

Me haría un implante de senos pero de acuerdo a la proporción de mi cuerpo, sin ninguna exageración.

5. ¿Hace dietas para cuidar su figura?

Me gusta comer frutas y vegetales pero no para lucir delgada sino porque son alimentos saludables.

6. ¿Va al gimnasio para cuidar su figura?

Voy tres días a la semana para que mi cuerpo esté sano, y firme a la vez.

7. ¿Cómo suele maquillarse?

Me gusta alternar los colores fuertes con tonos grises.

8. ¿En qué lugar compra sus maquillajes?

En Burbujas, una tienda de maquillajes en el Quicentro.

10. ¿En qué lugares suele comprar su ropa?

Me gusta comprar mi ropa en Bershka, Zara, y también en la tienda Hot pic cuando viajo a Estados Unidos.

