

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Hipersexualización y cosificación sexual de la mujer

**Camila Lizbeth Alvarez Sánchez
Nicole Heinz Colunga**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 18 de mayo de 2022

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Hipersexualización y cosificación sexual de la mujer

Camila Lizbeth Alvarez Sánchez
Nicole Heinz Colunga

Nombre del profesor, Título académico María José Enríquez, Ph.D.

Quito, 18 de mayo de 2022

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Camila Lizbeth Alvarez Sánchez

Código: 00206033

Cédula de identidad: 1726614660

Nombres y apellidos: Nicole Heinz Colunga

Código: 00205576

Cédula de identidad: 1718311028

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

AGRADECIMIENTOS

Este proceso no hubiera sido posible sin el apoyo de tantas personas a mí alrededor. En mi caso, quisiera agradecer infinitamente a mi familia, a mis papás, Norma y Hans, a mis hermanas, Paola y Karla, y a mis amigas, Lili, Mari, Vinu, Emi, María Gracia y Rafa. Gracias a todos ustedes por su amor incondicional, sabiduría y presencia en cada etapa de este proceso. Son un ejemplo a seguir para mí. Gracias también a Cami Álvarez por compartir junto a mí este camino, gracias por tu paciencia. Este proceso lo hiciste menos pesado para mí porque nos divertimos y porque lo compartí a tu lado, llenándome de alegría todos los días, te admiro. Este logro personal lo dedico a todas estas personas ya que sin ustedes, no lo hubiera logrado. Gracias a todos por estar siempre para mí.

Nicole

Quiero agradecer a mis padres, Henry y Rocío por su apoyo incondicional, a mi hermana Michelle por estar siempre para mí y a mis amigos por acompañarme en este proceso. Infinitas gracias a la Usfq y a los increíbles mentores que me tope en el camino. Y un especial agradecimiento a mi compañera de aventuras Nicky Heinz, gracias por crecer conmigo.

Camila

RESUMEN

A lo largo del tiempo las mujeres se han visto a sí mismas sumergidas dentro de conductas basadas en una narrativa patriarcal, viéndose afectada su salud mental y física. En base a dicha problemática, se ha desencadenado la hipersexualización femenina, la cosificación sexual hacia las mujeres y consecuentemente, la autocosificación. Esto indica que el valor de dicho grupo social se ha basado en su apariencia física, creando estereotipos, con los cuales las mujeres se ven obligadas a cumplir. Con este proyecto de investigación, se pretende informar y concientizar sobre las implicaciones de dicha problemática para persuadir un cambio de actitudes y comportamientos que permitan a la mujer basar su valor en su valía personal y no en sus atributos físicos.

Palabras clave: Hipersexualización, cosificación sexual, autocosificación, senos, narrativas machistas, patriarcado.

ABSTRACT

Over time, women have found themselves immersed in behaviors based on a patriarchal narrative, affecting their mental and physical health. Based on this problematic, female hypersexualization, sexual objectification of women and, consequently, self-objectification have been unleashed. This indicates that the value of this social group has been based on their physical appearance, creating stereotypes, in which women are forced to comply. The purpose of this research project is to inform and raise awareness of the implications of this problem, in order to persuade a change in attitudes and behaviors that will allow women to base their value on their personal worth and not on their physical attributes.

Key words: Hypersexualization, sexual objectification, self-objectification, breasts, macho narratives, patriarchy.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
CAPÍTULO 1	12
1.1. Hipersexualización y cosificación sexual de la mujer	12
1.2. Modificación física como consecuencia de narrativas machistas	16
1.3. Relación cuerpo - mujer	19
CAPÍTULO 2	22
2.1. Autocosificación	22
2.2. Cómo se ha establecido socialmente a los senos como una parte fundamental de la representación de la feminidad	25
2.3. El corsé y el brasier como parte de la imposición patriarcal.....	29
2.4. Movimientos feministas con relación a los senos	32
CAPÍTULO 3	34
3.1. Comunicación frente a la problemática.....	34
CAPÍTULO 4	39
4.1 Presentación campaña.....	39
4.2 Metodología de investigación cualitativa.....	41
<i>4.2.1. Principales hallazgos</i>	<i>42</i>
4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña	45
<i>4.3.1 Nombre de la campaña.....</i>	<i>45</i>
<i>4.3.2. Concepto</i>	<i>45</i>
<i>4.3.3. Logotipo.....</i>	<i>46</i>
<i>4.3.4. Mapa de públicos y aliados estratégicos.....</i>	<i>46</i>
<i>4.3.5. Planificación de la campaña</i>	<i>48</i>

<i>4.5.6. Planificación digital de la campaña</i>	53
<i>4.5.7. Ejecución de la campaña</i>	54
CONCLUSIONES y recomendaciones	58
Referencias Bibliográficas	60

INTRODUCCIÓN

La hipersexualización y la cosificación sexual hacen referencia a la acción de reducir a la mujer a simples atributos físicos, lo que la convierte en un objeto sexual meramente para el placer masculino. Estas surgen como resultado de las narrativas patriarcales impuestas por la sociedad y tienen fuertes implicaciones en la salud de la mujer. El presente trabajo ofrece una investigación profunda de cómo se originan estos términos para poder dar una explicación de cómo estos han contribuido a la autocosificación de la mujer, y por ende en las modificaciones corporales físicas y el uso de elementos que permitan resaltar atributos que alcancen los ideales de belleza. El enfoque de la investigación se encuentra en el análisis de la construcción social de los senos, y como los mismos son considerados parte esencial en el atractivo de la mujer frente a la mirada masculina.

La relevancia del tema radica en que, dentro del contexto ecuatoriano se ven reflejadas en gran medida las narrativas machistas y patriarcales en medios de comunicación, publicidad, etc. Esto representa un problema ya que estos espacios continúan prolongando narrativas machistas que cosifican e hipersexualizan a las mujeres. La hipersexualización latente ha impulsado el deseo de concientizar y eventualmente eliminar estas narrativas que han condicionado tanto física como mentalmente a las mujeres, por lo tanto, desde la comunicación se busca impulsar el desarrollo de una conciencia colectiva frente a las narrativas y actitudes patriarcales, y machistas de las cuales las mujeres se han visto partícipes de una manera nociva, para que a partir de esto las mujeres puedan sentirse cómodas y libres sin la necesidad de cumplir con ningún estereotipo impuesto en su cuerpo.

Por ende, para poder adentrarnos más en este análisis llevaremos a cabo un estudio de la historia del corset y el brasier y cómo esto ha sido generado por una

imposición machista. Así mismo, analizaremos otros temas como el impacto en la salud mental de las mujeres quienes tuvieron cáncer de seno y cómo esto les ha afectado inmensamente en su autopercepción como mujeres por estereotipos que se han basado en que la valía y feminidad de una mujer se encuentra en sus atributos físicos.

CAPÍTULO 1

1.1. **Hipersexualización y cosificación sexual de la mujer**

En primera instancia es importante entender qué es la cosificación sexual y la hipersexualización de la mujer y cómo dichas conductas y narrativas machistas han impactado directamente nuestras sociedades. Según Saéz (2012), la cosificación sexual se basa en la reducción de una mujer a su cuerpo como una manera de discriminación sexista donde el valor de la misma se enfoca en sus atributos físicos (p.42). Es decir, la cosificación se ve reflejada en el momento en el que la valía personal de la mujer se reduce a sus funciones o partes sexuales. Por lo tanto, esta problemática social se evidencia en el momento en el que el hombre deja de considerar a la mujer como persona y la ve como un medio para obtener placer. Según Saul y Pizarro (2004), la cosificación sexual por parte de un hombre hacia una mujer se puede reflejar en el momento en el cual solamente las considera como un objeto sexual en lugar de tomar en cuenta sus anhelos u objetivos personales (p.103).

Por otro lado, la hipersexualización hace referencia a la obsesión extrema por resaltar estos atributos sexuales de las mujeres sobre otras cualidades, especialmente a través de medios masivos y contenido multimedia. La hipersexualización se desarrolla con el objetivo de generar un alto nivel de deseabilidad hacia la parte física de la mujer a partir de una mirada masculina. Razón por la cual, se podría decir que la construcción del cuerpo de la mujer hipersexualizada tiene como objetivo principal generar un alto deseo el cual es momentáneo, sin embargo, siempre se encontrará sujeto al control de una mirada masculina con el objetivo de poseerlo.

Actualmente nos encontramos inmersos en una sociedad que no está completamente consciente del impacto y el alcance nocivo de un ideal estético. La

sobresexualización de la mujer se ha logrado transmitir en base a discursos y representaciones con la idea de crear un modelo normativo femenino poniendo a la sexualidad como elemento principal para la identidad de las mujeres. Así mismo, el establecimiento de cánones de belleza irreales, la industria plástica y normas de moda son elementos que contribuyen a que las mujeres cumplan con cierto estereotipo basado en las narrativas patriarcales. Es importante resaltar el papel que cumplen los medios de comunicación en la reproducción de estas narrativas. Según Ragnedda (2012), es mucho más común encontrar que la imagen de la mujer dentro de los medios de comunicación se ha llegado a vulgarizar y a reducir como objeto sexual a tal punto de poderse definir como una imagen pornográfica, ya que su representación ha llegado a altos niveles de seducción y sexualización (p.27).

Históricamente los medios como el cine, la televisión y ahora las redes sociales han contribuido a la construcción de un ideal de belleza que obliga a las mujeres a verse de cierta manera. En esto se logra identificar que existen tres elementos que sobresalen en las representaciones de la mujer en los medios de comunicación: la belleza, la juventud y la delgadez. Según Cobo (2015), los medios de comunicación masivos, incluyendo la publicidad, han establecido tanto de forma explícita como implícita que el valor y atracción de una mujer se basa enteramente en su imagen corporal, lo cual la obliga a obsesionarse a cumplir con ciertos cánones de belleza físicos los cuales son irreales y de igual forma, a tomar un papel de seductora (p.13-14). Como consecuencia, se generan imágenes enfocadas a la erotización del cuerpo de las mujeres en donde el atractivo sexual es el pilar fundamental del valor de la mujer. Razón por la cual, dichas imágenes provocan que se elimine cualquier otro tipo de representación de la mujer que no se enfoque en la objetivación e hipersexualización de su cuerpo, lo que genera que se lo represente siempre como un medio para el placer sexual masculino.

La manipulación mediática de la imagen de la mujer ha sido determinante ya que, a partir de la misma, se genera la imposición de la sociedad patriarcal a través de sus narrativas machistas en los medios de comunicación y la hipersexualización femenina a través de imágenes. Esta manipulación no sólo tiene repercusiones en el tema de la desigualdad de género, si no que representa un problema social global. Como menciona Grande-López (2019) esta cosificación sexual basada en las narrativas preestablecidas en los medios de comunicación da como consecuencia que el poder personal de las mujeres se base en elementos como el deseo y la belleza física, creando dependencia en el placer visual masculino (p.22). Los medios de comunicación y la publicidad han sido partícipes en la difusión masiva de imágenes, escenarios y modelos que representan una idea errónea del cuerpo *ideal*, el cual se vuelve una meta inalcanzable y provoca constantes comparaciones.

Otro medio a través del cual se evidencia dicha problemática son las redes sociales, en donde se puede encontrar una sobreexposición del cuerpo femenino hipersexualizado. Cada vez es más común encontrar imágenes de mujeres jóvenes exponiendo su cuerpo para alcanzar la aceptación masculina. Esto se percibe como signo de reconocimiento, éxito, privilegio y aceptación social. Por lo tanto, esto fortalece el argumento de que los medios de comunicación han otorgado a las mujeres un papel pasivo y de exposición.

Este argumento se ha desarrollado a partir de los roles de género. Según, Rosa Cobo (2015) a la mujer siempre se le otorgó el papel de reproducción mientras que al hombre el de un ser racional; esta idea es la que ha dado paso a que se constituya esta normativa que establece cómo debería ser la mujer (p.9). Las mujeres “fueron heterodesignadas como seres sexuales en el sentido de seres dotados para la procreación” (Cobo, 2015, p.9). Este enfoque que se ha determinado para la mujer

representa una alta inferioridad social y política en donde las mismas han tomado el rol de reproducción y seducción. Esto ocurre porque existe una relación directa entre dicha problemática de inferioridad de la mujer y los efectos nocivos de su cosificación sexual, que da paso a que se le establezca a la mujer como única meta dentro de la sociedad funcionar como objeto sexual y nada más.

Recientemente se ha llegado a analizar el impacto que dichas conductas tienen sobre la relación nociva que se llega a construir entre las mujeres y su cuerpo, afectando así su salud física, salud mental, y su vida personal, profesional y política. Actualmente, diversas teorías feministas han intentado visibilizar y traer conciencia frente a dicha problemática donde buscan resaltar el impacto que esta construcción social tiene en la autoimagen que las mujeres desarrollan, para así establecer ejes de acción.

1.2. Modificación física como consecuencia de narrativas machistas

Es importante traer a conciencia el término de violencia simbólica el cual se reconoce como un fenómeno que alude a la dominación de los hombres sobre las mujeres. Es decir, “la sociedad, mediante la coherencia ideológica de muchos de sus referentes culturales con los valores del patriarcado, perpetúa las relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres, consiguiendo que estas sean partícipes de su propia subordinación” (Verdú, 2018, p.175). Como consecuencia, dicha dominación se sigue manteniendo en los hábitos y comportamientos cotidianos tanto de hombres como de mujeres, que reflejan esta ideología patriarcal.

El dominio patriarcal, a través de la hipersexualización femenina y la cosificación sexual de la mujer busca disciplinar sus cuerpos, para situarlos a su disponibilidad sexual y reproductiva. Esta forma disciplinar el cuerpo femenino se evidencia a través de elementos tales como la cirugía plástica y la pornografía, que impulsan modificaciones físicas de la mujer para cumplir con ciertos cánones de belleza preestablecidos.

Analizando estos elementos, la industria pornográfica ha jugado un papel crucial en la reproducción de imágenes hipersexualizadas de la mujer y su percepción hacia la misma como objeto sexual enfocado en otorgar placer físico y visual a un hombre. Según Verdu (2018), la industria pornográfica masculina normaliza una imagen estereotipada y ritualizada de la relación entre mujer y hombre (p.174). Las imágenes hipersexualizadas del cuerpo femenino que se encuentran plasmadas en la pornografía estipulan implícitamente que, para que la mujer pueda obtener una mirada masculina con admiración y deseo sexual debe cumplir con el estereotipo que aparece en estas imágenes. Consecuentemente se puede encontrar una relación directa entre el deseo de

la mujer de llevar a cabo una modificación física a través de cirugías plásticas y el objetivo de alcanzar dichos cánones de belleza establecidos por las narrativas machistas construidas por la industria pornográfica. En base a esto, se puede decir que la cirugía estética surge como una forma sutil de control del cuerpo femenino.

Siguiendo este argumento, la mujer se vuelve víctima de su propia cosificación; “a través del sometimiento con mayor dureza a las normas estéticas impuestas por una ideología de género imperante” (Grande-López, 2019, p.23), lo cual afecta a la salud física y mental de la misma. Según Carlos Valverde, la principal motivación de las mujeres que se someten a estas transformaciones está en alcanzar la aceptación social, es decir; alteran su cuerpo para satisfacer las necesidades de una tercera persona (Valverde, 2019, p.218). Por ejemplo, cuando un hombre le pide a su pareja que aumente el tamaño de sus senos para su placer visual, o cuando ella toma la iniciativa de realizarse esta cirugía para cumplir con los estándares de belleza que exige su pareja. Tomando este ejemplo, se puede profundizar en el tema de la cirugía estética de los senos, que actualmente se encuentra en segundo lugar como una de las cirugías llevadas a cabo con mayor frecuencia (Aguilar et al., 2013, p.794).

Históricamente se ha constituido a los senos como elementos corporales sexuales atractivos para el hombre, y a partir de eso se han generado distintas connotaciones, como esta noción de que los senos grandes son más atractivos y que las mujeres que los tengan son más “bellas”. Y, por otro lado, cuando estas tienen el busto pequeño se cuestiona su feminidad y se las ubica en el puesto de aquellas que no llaman la atención de los hombres. Esto impulsa problemas de autoestima que luego deriva en trastornos psicológicos severos, que tienen como solución inmediata estas transformaciones estéticas. “Las mujeres se embellecen siguiendo patrones establecidos por el deseo masculino, tales cánones de belleza no se perciben como impuestos porque

los dominadores hombres se han encargado de naturalizar las prácticas para acceder a ellas” (Aguilar et al., 2013, p.800). Esta idea de alcanzar la belleza a través de las modificaciones corporales es un tema que nace de una ideología patriarcal, que históricamente ha buscado mantener a la mujer ocupada en temas inmediatos, preocupándose por su aspecto y como ésta la hace ver frente a otras mujeres con el objetivo de satisfacer los ideales masculino.

1.3. Relación cuerpo - mujer

Desde esta perspectiva se puede entender que históricamente el cuerpo de las mujeres ha sido silenciado, y desde el momento que nacen pierden el control y la autonomía del mismo. “Las mujeres han estado sometidas a la heterodesignación, en la medida en que la perspectiva androcéntrica ha tipificado los cuerpos femeninos como objeto sexual destinado a satisfacer los deseos masculinos” (Fernández, 2012, p.77). Ser mujer en una sociedad de dominación masculina va desde la objetivación y no desde su consideración como sujeto. Esta forma de silenciar el cuerpo femenino se puede evidenciar desde su proceso de desarrollo hasta su degradación física.

Cuando llegan al mundo las personas, su establecimiento en el mismo como hombre o mujer depende de sus genitales; que se convierten en su único diferenciador. Pero a partir de la pubertad, el cuerpo de las mujeres empieza una serie de transformaciones que crean un cuerpo adulto y junto a otros rasgos secundarios se intensifica esta diferencia. En este proceso las mujeres atraviesan muchos cambios significativos como la menstruación, que implica una transformación total física y mental para las mujeres. A este proceso muchas veces se lo ha conocido como un “trastorno” o se emplea el término de “enfermarse” cada vez que llega. Esto porque los discursos patriarcales se han caracterizado por anormalizar los procesos por los cuales las mujeres atraviesan que no tengan como fin incentivar el deseo y el placer visual del hombre. En base a dicho proceso biológico en el cuerpo de la mujer, se incluye los cambios que atraviesan con el crecimiento (o no) de sus senos, los cuales forman parte de los mismos discursos patriarcales previamente mencionados. Lo “normal” es que estos sean lo suficientemente atractivos para que las mujeres puedan sentirse aceptadas. Es decir, que complazca a los hombres y cumpla con los estándares de belleza impuestos en la sociedad patriarcal. Todo esto provoca que desde esta edad las mujeres

pierdan confianza en su cuerpo y empiecen a buscar alternativas que favorezcan esto; como por ejemplo el uso de brasieres que levanten el busto y llame más la atención, operaciones corporales, etc.

Estas transformaciones que se dan en su cuerpo suponen una etapa de preocupación y temor por lo rápido que suceden, y porque estas advierten su destino como mujer. Lo que provoca que las mismas, desde temprana edad desarrollen problemas de inseguridad con respecto a su apariencia física.

Se afirma que esta falta de autoafirmación conduce a las mujeres a la aceptación resignada de la subordinación que la vida en sociedad le depara; cuando perciben que su destino no depende de ella misma, sino que está en manos de otros, la joven acata la tutela del varón convierten la inferioridad en un hecho. (Fernández, 2012. p, 119)

Este deseo de cambiar su cuerpo como respuesta a esta ideología patriarcal se prolonga en el tiempo y se convierte en parte esencial de su existencia. Cuando las mujeres llegan a la vejez se produce un deterioro físico acelerado, lo que conlleva que atraviesan este proceso rechazándolo y por lo tanto, buscando formas de desacelerarlo. Este despojo de su cuerpo y el descontento que se genera con los síntomas de envejecimiento conlleva grandes consecuencias de autoestima. Como menciona Fernández (2012), para una mujer que tiene más de cincuenta años alcanzar los ideales de belleza y de juventud impuestos por la sociedad es cada vez más difícil. Naturalmente, el cuerpo femenino se va alejando de estos cánones estéticos, lo que provoca frustración en la mujer en el sentido de que va perdiendo su poder de seducción, y por ende, su “habilidad” de provocar la admiración del hombre (p.130).

Cuando sucede esto, se da una pérdida de “poder” para la mujer, ya que este atractivo sexual es el único medio por el cual la mujer siente que tiene dominio sobre el

hombre. Sin embargo, esta también es una respuesta de las narrativas patriarcales que han forjado la sociedad. Este falso poder es una respuesta a la búsqueda de aceptación masculina, y por lo tanto sigue siendo sometimiento de la mujer ante el hombre. Por lo tanto, su cuerpo continúa silenciado y completamente fuera de su control.

A partir de dicho análisis se puede decir que efectivamente la hipersexualización y cosificación sexual de la mujer se han ido desarrollando e implementando como resultado de la ideología patriarcal y machista que han moldeado la autopercepción de la mujer frente a su cuerpo y como este tiene con cumplir con ciertos estándares de belleza, para alcanzar dichos lineamientos machistas.

CAPÍTULO 2

2.1. Autocosificación

La hipersexualización y cosificación sexual de la mujer tienen un impacto directo en la perspectiva personal que la mujer tiene de sí misma. Como consecuencia de estas imposiciones patriarcales hacia la representación de la mujer, surge la autocosificación. La misma se puede definir como la interiorización de las narrativas machistas que expresan la cosificación sexual de la mujer, en donde ellas llegan a aceptar dicha hipersexualización hasta el punto en el que se perciben como objetos sexuales. De esta manera, las mujeres toman el rol de observador externo, es decir toman el lugar de la mirada masculina.

Esta actitud de autocosificarse es el resultado de una sociedad patriarcal imperante, que incluso vive en el inconsciente de las mujeres. Varias teorías feministas indican que las mujeres, conforme van creciendo aprenden a ver a su cuerpo como un objeto que se construye para complacer la mirada del hombre, y con esto se interiorizan ideas de estándares de belleza que deben cumplir. Éste funciona como un ciclo, ya que las madres de forma inconsciente enseñan a sus hijas que su cuerpo debe verse “bien” para que estas sean atractivas y aceptadas. Pero las mismas sólo están reproduciendo el discurso patriarcal que se les impuso cuando crecían.

El discurso patriarcal construye en el inconsciente una continuidad del sistema de dominación, transmitiendo la jerarquía que hace de las mujeres seres subordinados. Estas interiorizan estos predicados con la consiguiente represión de sus aspiraciones de igualdad y terminan por aceptar la opresión y la no equivalencia entre los sexos (Errázuriz, 2012, p.374).

La cosificación sexual de la mujer, que tiene como consecuencia su propia autocosificación, tiene un impacto nocivo en ídoles mentales y físicas. Como consecuencia de la imposición de un cánón de belleza imposible de alcanzar, el cual se

encuentra enteramente basado en su apariencia física, las mujeres empiezan a presentar varias repercusiones. Dicho impacto fue analizado por los autores Fredrickson y Roberts, que en 1997 desarrollaron la Teoría de la Cosificación. Según Moya (2016) ésta se centró en analizar cómo, y con qué magnitud llegaba a afectar la cosificación sexual a las mujeres en la parte física y mental (p. 39). A partir de esto, se pudo identificar que la cosificación alteraba en general la calidad de vida de las mujeres, ya que muchos de sus comportamientos, acciones y pensamientos se encontraban condicionados por las imágenes que observaban y la validez que las personas daban al cuerpo femenino sobre otras cosas, por ende, ellas terminan en la constante vigilancia del mismo. Según la teoría, la exagerada preocupación por el cuerpo femenino podría tener grandes consecuencias en la salud mental de las mismas, provocando así trastornos depresivos, vergüenza, ansiedad, baja autoestima, culpabilidad, trastornos alimenticios, entre otros.

La vergüenza surge de este intento fallido de la constante comparación con los ideales de belleza y, al no alcanzarlos aparecen trastornos depresivos que muchas veces inducen a las mujeres al abuso de sustancias o a autolesionarse. Incluso se habla de que esto las puede llevar a desarrollar desórdenes alimenticios, lo que indica una pérdida total de la autonomía de la mujer sobre su cuerpo. A pesar de que las consecuencias de la cosificación sexual se presentan de diferentes maneras en cada una de ellas, es innegable el hecho de que tienen un efecto negativo en su bienestar y su nivel emocional.

Uno de los efectos de la cosificación sexual es la baja autoestima que se genera por no alcanzar los ideales de belleza impuestos por la sociedad, sin embargo, este tema puede ser analizado a profundidad ya que presenta una doble interpretación. La

cosificación de su cuerpo puede generar baja autoestima, pero al mismo tiempo puede contribuir al aumento de la misma a través del disfrute de su sexualización.

La autocosificación tiene como resultado el disfrute de la sexualización; término que se puede definir como la aceptación de la mujer a la cosificación sexual del hombre a su cuerpo ya que lo encuentra como una acción empoderante y reforzante de su propia sexualidad. Si bien las mujeres disfrutan de la atención sexual de los hombres ya que sienten que tienen un mayor control dentro de su sexualidad, siempre buscarán la atención masculina a través de distintas maneras. Dichos mecanismos pueden presentarse a través del uso de una vestimenta más provocativa, mostrando un escote, usando ropa más ajustada, etc. Es decir, la mujer percibe erróneamente que el disfrute de la sexualización se basa en la decisión autónoma de su propia hipersexualización y cosificación sexual como decisión individual, sin embargo, siempre se lo realiza con el objetivo de obtener la aceptación y atención sexual del hombre. Razón por la cual, el disfrute de la sexualización presenta momentáneamente una autoestima alto ya que las mujeres se sienten atractivas temporalmente, sin embargo, el mismo no se logra mantener a largo plazo ya que el objetivo siempre será complacer visualmente al hombre.

De esta manera, se logra analizar el alto impacto de la autocosificación en donde se llega a plasmar en las mujeres como una forma de pensar y actuar hasta el punto en el que llegan a aceptar e interiorizar las narrativas machistas de cosificación sexual como una perspectiva errónea de empoderamiento, cuando en realidad es la sumisión a narrativas patriarcales de la apariencia corporal de la mujer. Como menciona Cobo (2015), el cuerpo femenino es la representación de las narrativas patriarcales sobre la sexualidad de las mujeres (p.14).

2.2. Cómo se ha establecido socialmente a los senos como una parte fundamental de la representación de la feminidad

La sociedad patriarcal ha tomado el papel predominante para establecer diversas narrativas machistas que dictan qué atributos físicos son propios de una mujer, para considerarla como atractiva y suficiente para un hombre. Dichos cánones de belleza irreales se han enfocado principalmente en los senos de las mujeres, como uno de los elementos principales que determina el valor personal y nivel de atractivo sexual que una mujer presenta. Las mamas tienen como objetivo fisiológico poder dar de lactar, para así poder nutrir a un infante, pero a lo largo de la historia estas han sido sexualizadas y se han considerado un objeto sexual. *“The male gaze that sexualizes the breast and the sexualized gaze, reductionism, and objectification complicate news coverage of breastfeeding”* (Bock, et al, 2017, p. 4).

Las narrativas patriarcales frente al cuerpo femenino, han presentado un doble discurso que representa su objetivización. Es decir, si una mujer se la considera sexy se la identifica con un bajo intelecto, si la misma habla acerca de temas referentes al sexo se la considera como promiscua, si no tiene atributos físicos prominentes se la identifica con una alta falta de atractivo sexual, entre otros argumentos. *“In the existing patriarchal system, a woman’s value is tied to her body, whether for the heteronormative gaze or its reproductive function”* (Bock, et al, 2017, p. 3). Razón por la cual, podemos ver el mismo tipo de discurso incoherente referente a los senos, en especial, los pezones de las mujeres. Según el discurso patriarcal, las mamas tienen un propósito sexual para traer placer visual y físico al hombre, sin embargo, en el momento en el que se muestran los senos para dar de amamantar a un bebé se considera inapropiado que una mujer muestre sus pezones en público para poder satisfacer una necesidad básica de su hijo/a. Por ende, para los hombres el único lugar apropiado para

que una mujer pueda mostrar sus senos y/o pezones es en la pornografía o en el momento de mantener cualquier tipo de interacción sexual con él.

The female breast frequently appears as a highly invested spectacular aesthetic object. In cultures of fluid late modernity, it is marked by paradoxical ambiguity: on the one hand fetishized in popular culture and pornography; on the other, exposed to moral censorship of women's bodies in everyday life (Gripsrud, et al, 2018, p. 211).

De esta manera, los senos de las mujeres se han erotizado hasta el punto en el que tienen como único fin traer el placer visual y físico masculino, ya que de lo contrario las mujeres se considerarán como inapropiadas o que están “provocando” a propósito a un hombre con sus pezones.

En el momento en el que los senos femeninos cumplen el fin de nutrir a un bebé y no de otorgar cualquier tipo de placer sexual hacia un hombre, se les otorga a los pezones femeninos un tinte obsceno e inapropiado. “*Society has become so fixated on “the breast” as a sexual object it may have forgotten the primary practical function to provide sustenance to our human offspring*” (Silverio, 2017, p. 18). Lo estipulado se puede ver reflejado hasta la actualidad en redes sociales en donde, si existe una fotografía de un hombre y de una mujer en la que en ambos casos se muestran los pezones de ambos individuos, la fotografía de la mujer será censurada mientras que la del hombre no. A pesar de que los pezones de tanto hombres como mujeres visualmente tengan la misma apariencia, los de las mujeres serán censurados por la cosificación sexual que se ha otorgado al cuerpo femenino y por el propósito de otorgar placer sexual a un hombre. Razón por la cual, el pezón se ha mantenido como un tema tabú dentro de nuestra sociedad por el tinte sexual que se le ha otorgado a los senos de las mujeres, considerándolos de esta forma como un elemento impuro y obsceno. De esta manera, en el momento en el que las mujeres muestran sus cuerpos son objetivizadas y

culpadas de querer seducir a un hombre con sus atributos físicos otorgando sentimientos de culpa y vergüenza hacia las mujeres.

La presente problemática de la erotización e hipersexualización del pezón femenino, se puede ver reflejada directamente en el caso de mujeres que han tenido que realizarse mastectomías. Varios estudios psicológicos y físicos han analizado cómo el impacto del cáncer mamario y sus diversos tratamientos tienen un impacto nocivo dentro de la sexualidad de la mujer. “Los senos simbolizan muchos aspectos de la feminidad y son una parte importante de la autoimagen” (Crooks & Baur, 2010, p. 119). Los senos femeninos son considerados como una representación de la valía, feminidad de la mujer e identidad personal. Según Porroche-Escudero (2014), cualquier cambio del cuerpo femenino de la mujer ya sea a través de una enfermedad, una cirugía o por su fisiología, representa una amenaza a su propia sexualidad y representación personal (p.18).

Esta premisa nace desde una perspectiva machista en la que los senos “imperfectos” comprometen la feminidad de una mujer y, por ende, en el caso de que una mujer deba pasar por una mastectomía, se transmitirá una imagen corporal afectada, con una alta falta de feminidad y poco atractivo sexual. Como consecuencia, cuando muchas mujeres pasan por una cirugía para reconstruir sus senos, se lo percibe como un proceso terapéutico ya que se logra recuperar dicha feminidad que se sintió perdida. Por ende, sobrepasar por dichas cirugías permite a la mujer mejorar su autoestima e imagen corporal, sin embargo, este no siempre es el caso. Cabe mencionar que a base del androcentrismo se estigmatiza al cuerpo de la mujer en base a una narrativa y mirada masculina en donde el cuerpo desnudo de la mujer se lo considera como irregular y alterado. Según Mullis (2012), el androcentrismo dicta cómo debe percibirse y verse el cuerpo femenino como objeto sexual masculino. De esta manera, los senos femeninos

se convierten en víctima de objeto sexual en lugar de verse por sus funciones biológicas.

2.3. El corsé y el brasier como parte de la imposición patriarcal

Las narrativas machistas construidas con respecto a los senos pueden verse reflejadas también en el uso de sujetadores o brasieres. Desde este punto de vista, se puede analizar las implicaciones que tiene el uso de esta prenda y la problemática que representa. Todo empieza a partir de la creación del corsé. Este representa el origen de los artilugios creados para la modificación corporal de la mujer para cumplir con estándares de belleza. El corsé fue usado por mujeres en el mundo occidental desde su invención en el siglo XVI, hasta mediados del siglo XX (Reyes, 2013, p. 8). Si bien su propósito fue evolucionando, su principal objetivo era dar forma al cuerpo en distintas siluetas, y éstas se iban adaptando a las sociedades conforme el tiempo pasaba, es decir, los propósitos del corsé se fueron ajustando a los ideales de belleza de cada época. *“Construction of femininity via dress varied from one decade to another. And so did the shape of the corset. New forms of corsetry were used to reflect the idealized female image different in decade”* (Erkal, 2017, p.110).

En primera instancia esta prenda buscaba “ocultar” el pecho femenino, ya que era lo aceptado socialmente en ese momento. A partir del siglo XVII, y con los avances que se dan en la industria, el propósito del corsé se modifica, y ahora busca que los pechos resalten de manera exagerada sobre cualquier otro atributo, incluso se lo llega a considerar como “pieza clave para potenciar la belleza de la mujer” (Reyes, 2013, p. 12). Este último propósito se mantuvo en el tiempo, ya que iba acorde con lo que se buscaba del cuerpo femenino en una sociedad de dominación machista.

El uso del corsé poco a poco fue disminuyendo ya que se encontraba que este tenía repercusiones físicas severas para las mujeres que lo usaban con frecuencia, como la “deformación de la cavidad pulmonar y el desplazamiento inadecuado de los órganos” (Vargas, et al 2018, p.12). Pero sobretodo, la principal preocupación de su uso

recaía en el problema que éste representaba para la concepción, ya que se creía que este desplazamiento de órganos dificultaba la posibilidad de la mujer de quedar embarazada. Por eso, la reducción de su uso continuaba siendo parte de la imposición patriarcal.

Esta prenda de vestir fue evolucionando a la par con la sociedad, por eso, a partir del siglo XX surge el brasier. Dicho argumento lo patentó Mary Phelps-Jacobs cuando descubrió que la parte que afinaba la cintura podía ser desprendida (González, 2011, p.8). Este pequeño corsé conocido como brasier fue cambiando de estilos y materiales hasta ser lo que es el día de hoy. A pesar de esto, su objetivo permanecía siendo el mismo, cubrir el pezón y resaltar los senos. Y en este se incluyó un aspecto más, mantener los senos levantados y con buena forma. Este trasfondo refleja esta imposición patriarcal y la doble moral de la sociedad machista. El pezón femenino es considerado parte erótica del cuerpo, por lo que este debe estar cubierto. Pero a su vez, se busca que el cuerpo femenino sea lo suficientemente atractivo para la mirada del hombre, por lo que debe tener pechos exuberantes.

Siguiendo esta lógica, los pechos no debían ser pequeños, pero tampoco debían estar caídos. “Una mujer con un buen par de senos es, por consiguiente, la que tiene pechos de tamaño apreciable, que no caigan, y del mismo tamaño” (Greer, 2001, p. 72) Esto no solo contribuía a la cosificación y a la autocosificación de la mujer, si no que estaba bastante alejado de la realidad, por lo que promovía ideales de belleza inalcanzables. Los pechos de las mujeres no son en su totalidad simétricos, y naturalmente se encuentran caídos. Estadísticamente, “el 50% de las mujeres tienen el seno izquierdo más grande que el derecho, y el 45% el derecho más grande que el izquierdo. Y solo el 5% tiene senos iguales” (Greer, 2001, p.73). Frente a esto, al sostén se le otorga el papel de levantar, rellenar e igualar los senos “imperfectos”. Los brasieres tomaron un papel fundamental en la mujer, y en la actualidad son considerados

parte esencial de la misma. La mencionada prenda de vestir está arraigada a la identidad de la mujer, por lo que su uso se da por hecho en la sociedad y representa una norma social.

El uso de esta prenda no solo representa la imposición del patriarcado y el control del mismo sobre su cuerpo, sino también es un elemento perjudicial para la salud. El deseo de usar brasieres apretados para resaltar el pecho femenino implica el uso de esta prenda por tiempo prolongado, lo que puede tener repercusiones en el sistema linfático y en la circulación sanguínea de los senos. “La mayoría de las mujeres que usan sujetadores experimentan dolor en las mamas y quistes como resultado de este deterioro linfático” (Singer, 2019, p.2) Incluso, se habla de cómo este podría provocar cáncer de seno.

La estasis linfática resultante y la congestión linfática del tejido resultan en una reducción de la eliminación de toxinas, causando la toxificación progresiva de los senos. El ambiente local del tejido se vuelve bajo en oxígeno, reduciendo la capacidad del cuerpo para procesar radicales libres. La acumulación de toxinas endógenas y exógenas aumenta significativamente el riesgo de cáncer. (Singer, 2019, p. 3)

Además, según Chan, Yu y Newton (2001) la presión de los tirantes puede provocar dolores musculares y reducción de expansión pulmonar. Incluso los aros y costuras pueden tener como resultado erupciones dolorosas o irritaciones (p. 33). Frente a esto, y como búsqueda de liberación, muchas mujeres han encontrado alternativas en el uso de bralettes o en simplemente no usarlo. Pero, en definitiva, usar o no usar sostén tiene que ser una cuestión de autonomía corporal, no el resultado de la imposición patriarcal.

2.4. Movimientos feministas con relación a los senos

La hipersexualización y cosificación sexual del cuerpo femenino ha dado paso a una alta frustración y desacuerdo por parte de las mujeres frente a la superficial percepción de su valía personal y su representación objetivizada en medios masivos y en redes sociales. Consecuentemente, se han formado diversos colectivos feministas que tienen como meta inicial el deseo de lograr una sociedad igualitaria en donde el cuerpo femenino no sea censurado por la alta carga sexual que la sociedad patriarcal le ha otorgado. De igual forma, se busca erradicar sentimientos de vergüenza, culpa y baja autoestima por narrativas machistas que han manejado el atractivo sexual de la mujer basado en sus atributos físicos, específicamente en sus senos. Estos movimientos feministas buscan que las mujeres se sientan cómodas, atractivas y seguras con sus cuerpos por lo que son, no porque cumplen diversos cánones de belleza preestablecidos por una idea patriarcal e hipersexualizada. La mujer debe de tener el derecho y la oportunidad de aceptar su cuerpo no por el nivel de aceptación de un hombre hacia el mismo, sino a base de amor propio y autoaceptación.

Razón por la cual, dichos movimientos han tenido como objetivo primordial el hecho de eliminar el androcentrismo como práctica fundamental del manejo de nuestras sociedades. Es decir, buscan erradicar la figura masculina como personaje de poder para el establecimiento de normas y valores culturales. *“Specifically, androcentrism is the normalizing of males and the male experience as a neutral standard, while marginalizing the female experience as an abnormal deviation from that standard”* (Mullis, et al, 2012, p.68).

A raíz de erradicar dicha problemática, han salido a la luz diversos movimientos feministas enfocados en promover estos ideales de aceptación y amor propio. Lo que implica también, desatarse de estas imposiciones patriarcales como el uso de brasieres.

Frente a esto han surgido movimientos como *No-Bra Movement* y *Free The Nipple*. El primer movimiento mencionado empezó a desarrollarse desde 1968 a base del Miss America Pageant en Atlantic City, el cual inició como una protesta liderada por la activista Robin Morgan, hacia las actitudes y perspectivas misóginas frente a las mujeres, su belleza y la representación de su feminidad. Durante esta manifestación varias mujeres como signo de protesta, empezaron a botar sus brasieres, corsets, maquillaje, fajas, productos para el cabello, y todos aquellos artículos que eran impuestos en las mujeres, para demostrar su desacuerdo frente a esta *feminidad forzada* impuesta por una sociedad patriarcal. Este movimiento tuvo gran impacto y es considerado de las primeras grandes acciones públicas sobre el tema.

El movimiento *Free The Nipple* fue iniciado por Lina Esco, quien tuvo como objetivo empoderar a las mujeres y erradicar la desigualdad de género enfocada en el cuerpo desnudo. “*It criticises the double standards regarding the censorship of female breasts in public and social media*” (Höfner, 2017, p.1) Es decir, se buscó eliminar la hipersexualización del cuerpo femenino, eliminar la censura de los senos de la mujer como base de una objetivización sexual patriarcal y eliminar cualquier tipo de tabú arraigado al cuerpo de la mujer que obligue a verlo como objeto sexual masculino.

Como consecuencia de estos movimientos, se empezó a desarrollar un cuestionamiento frente a dichas conductas e ideas machistas que eran impuestas en las mujeres y en sus cuerpos. Razón por la cual, empezaron a darse varias manifestaciones y movimientos feministas en busca de la eliminación de la hipersexualización del cuerpo femenino, la imposición de tabúes frente a la mujer y el uso de ciertos artículos para modificar los atributos físicos de una mujer para el placer visual y físico del hombre.

CAPÍTULO 3

3.1. Comunicación frente a la problemática

Comprender el papel de la comunicación frente a la problemática de la hipersexualización y cosificación de la mujer resulta esencial para establecer ejes de acción. Para esto se debe entender qué es la comunicación y cuáles son sus características. La comunicación es el proceso en el cual se construye un entendimiento en común sobre algún tema entre individuos. Es decir, “las conciencias envueltas dejan parte de sí mismas, sin fundirse en una sola, y conservan experiencias de cada ser, pero traen algo común a los que están en la relación y redefinen sus percepciones por el compartir y la comunicación” (Silvestrin et al., 2007, p.29). Bajo esta definición se entiende que la comunicación es un proceso de intercambio, una acción compartida y una práctica concreta que requiere de interacción. Dicho paradigma responde a la descripción/interpretación de la comunicación moderna ya que se habla de un receptor activo que se dirige a los emisores o productores de comunicación (Moragas, 2005, p.11).

La interacción a través de los medios de comunicación permite que el receptor sea un activo procesador de selección, integración, evaluación e interpretación de la información que se le presenta. Diversas teorías argumentan que los medios de comunicación tienen un efecto directo en cambiar las actitudes de los públicos. Los mismos pueden manipular y cambiar opiniones. Estos tienen la capacidad de modificar percepciones e interpretaciones de las realidades, por tal motivo, la comunicación a través de los medios puede considerarse como una vía de “actitudes estereotipadas y de recepciones aisladas” (Giraldo et al., 2008, p. 63).

Si bien el propósito de la comunicación se basa en intercambiar información entre las partes involucradas para un determinado fin, y así poder expresarnos con total libertad, se ha visto reflejado el dominio patriarcal dentro de los procesos comunicativos. A partir del siglo XX, con el inicio de varios movimientos feministas, la comunicación pública empezó a jugar un papel determinante dentro de la difusión de ideologías de género, guiando de cierta manera la forma en la que los individuos entienden y perciben la sociedad que los rodea. De esta manera, los medios de comunicación tomaron el rol principal de reproducir “las definiciones de lo masculino y lo femenino, las asignaciones de roles, normas y conductas individuales entre hombres y mujeres, y las diferentes minorías sexuales” (Sierra, 2017, p.1). Consecuentemente, se empezó a desarrollar un discurso arquetípico alrededor de la masculinidad y feminidad, dando así una representación patriarcal a la mujer.

De igual manera, los medios masivos han reproducido y perpetuado estereotipos y desigualdades entre géneros. “El género se contextualiza en una comunicación patriarcal que invisibiliza identidades de género y orientaciones sexuales fuera de la norma cisgénero y heterosexual, la cual perpetúa estereotipos, naturaliza violencias y espectaculariza y frivoliza mensajes” (Ochoa et al., 2017, p.46). Si bien se identifica y se reconoce que las entidades de poder de cada sociedad tienen la responsabilidad de erradicar cualquier tipo de comunicación sexista en medios de comunicación que aluda de cualquier manera la cosificación del cuerpo de la mujer, se ha visto reflejado la inexistencia de esta acción que debería de ser prioritaria. Esta situación presenta una problemática importante ya que los medios de comunicación al construir una realidad falsa y no reflejar la verdadera, existe una alta reproducción e interiorización de estereotipos que generan una alta violencia simbólica y mediática.

Es importante recalcar cómo la mujer dentro de las industrias culturales ha tomado un papel de “subordinación al ideal masculino, jerarquizando culturalmente la feminidad con atributos como la pasividad, la sumisión, la sensualidad o la abnegación” (Sierra, 2017, p.2). Según Sierra (2017), varios elementos que conforman la cultura de masas, enfocado en los procesos de recepción de revistas, publicaciones y textos, refuerzan la construcción de identidades y estereotipos previamente mencionados (p.2). “Numerosa literatura demuestra que en pleno siglo XXI los roles de género, además de estar fuertemente interiorizados, se perpetúan a través de los medios masivos, incluyendo las redes sociales, transmitiendo inquisitivamente lo que se espera del hombre y de la mujer” (Martínez-Sanz et al., 2018, p.233).

De esta manera, se ha llegado a reconocer que dentro de la comunicación pública moderna, se le ha otorgado a la mujer un papel de sumisión. “Los medios promueven así, aún hoy, una lógica destinada a dar coherencia y funcionalidad al sistema económico transnacional reforzando una representación estereotipada sobre los roles de la mujer” (Sierra, 2017, p.2). Así mismo, la publicidad ha llegado a hipersexualizar y cosificar la imagen y representación femenina en base a una “representación mediática de género en torno a valores como la juventud, el sexo, el refinamiento o la seducción” (Sierra, 2017, p.3). Es decir, aquello que se considera como femenino, en base a una ideología dominante de definición de géneros, se lo ha estereotipado en base a un modelo-objeto basado en la cultura patriarcal.

La comunicación se analiza a partir de los medios y los mensajes que pueden generar. La misma es una herramienta capaz de generar cambios positivos, por lo tanto, se debe impulsar y crear estrategias que generen otras formas de significación que permitan nuevos pensamientos y concepciones que contribuyan a la sociedad.

Desde estos planteamientos, la comunicación, desde su campo interdisciplinar, desde las ciencias sociales y sus variantes actuales, como el psicoanálisis, el marxismo y la industria cultural, debe ser capaz de replantear su continuidad en la reflexión filosófica, pero a la vez investigativa y de intervención social, y construir perspectivas políticas de apropiación y difusión de nuevos discursos y nuevos pensamientos (Giraldo et al., 2008, p. 63).

En base a la comprensión de que la comunicación es el entendimiento en común frente a alguna temática, debemos entender la importancia de utilizar la misma como un medio para tratar el tema de la hipersexualización y cosificación de la mujer. Uno de los aspectos fundamentales de ésta es su capacidad de ser estratégica y empática. Desde este punto de vista, se busca generar estrategias que permitan un cambio positivo frente a dicha situación. A través de la comunicación, se pueden desarrollar estrategias enfocadas en la concientización de la hipersexualización y la cosificación de la mujer, es decir, modificar la información que llega a los públicos para construir conocimiento. En otras palabras, para generar espacios seguros y confiables de educación a diversos públicos con información de valor que les motive a generar un cambio de mentalidad y así, promover conductas que transmitan una representación y validación femenina positiva y real.

De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta y canal clave para lograr generar confianza y empatía a los individuos sumergidos dentro de la problemática tratada, es decir, las mujeres. De esta forma, se plantea transmitir mensajes más humanos y libres de tabúes. Consecuentemente, se podrá construir sociedades más comprensivas y liberales que se encuentren desatadas de estereotipos nocivos y erróneos que reduzcan a las mujeres a simples objetos sexuales. Razón por la cual, el enfoque principal es otorgar a las mujeres validación, reconocimiento y apoyo para generar un

cambio de pensamiento y conducta colectivo, a través de la educación, dejando atrás y rechazando en su totalidad su hipersexualización y cosificación sexual.

Por lo tanto, podemos concluir que la comunicación funciona como una herramienta para generar un cambio positivo frente a la problemática planteada a través de tres aspectos claves: informar sobre el origen e impacto del desarrollo de estereotipos con respecto a la hipersexualización y cosificación de la mujer, educar y concientizar acerca de cómo éstos afectan la salud mental y física de las mujeres reduciéndolas a objetos sexuales en la sociedad actual, y finalmente, lograr persuadir para la erradicación de dichas conductas y comportamientos, generando así un cambio de mentalidad en la sociedad.

CAPÍTULO 4

4.1 Presentación campaña

Mías es una campaña de educomunicación, la cual tiene como objetivo la erradicación de la hipersexualización y cosificación sexual de las mujeres, específicamente de sus senos, problemática social que forma parte de una práctica cultural intrínseca dentro de la sociedad ecuatoriana. Campaña motivada por la falta de educación de género y sexual para concientizar a la sociedad sobre la objetivización de los cuerpos, el acoso y la censura del cuerpo femenino.

Frente a lo mencionado, Mías busca transmitir, deconstruir, educar y concientizar dichas narrativas machistas reproducidas dentro del país. Como sustento teórico de nuestra campaña, la teoría feminista contemporánea, la cual se enfoca en multiplicar las formas de existir. Razón por la cual, el objetivo final de la presente campaña es que las mujeres puedan decidir de una forma libre e individual el uso del brassier, no como una imposición patriarcal ni machista, sino que dicha iniciativa venga desde una posición personal empoderada.

Por otro lado, la importancia del presente trabajo de titulación viene a partir de ejecutar una campaña de educomunicación la cual se enfoque en crear y desarrollar una sociedad mucho más segura, empoderada y libre dentro de la cual, el hecho de utilizar brassier o no, no signifique el desenvolvimiento de un espacio inseguro con miradas de acoso o de desaprobación. A través de la experiencia personal de ser mujer dentro de una sociedad patriarcal y machista, se busca que las mujeres dejen de ser un objeto de cosificación e hipersexualización sexual, problemáticas sociales que son causa directa de la propia autocosificación. Así mismo, a lo largo de Mías se lograron vincular tres temáticas importantes las cuales son la hipersexualización, cosificación sexual, en

donde ambas problemáticas sociales, se relacionan directamente con la rama de la comunicación, demostrando así un fundamento y sustento teórico abordado desde teorías de género.

A lo largo de los años, se ha podido evidenciar una comunicación patriarcal que perpetúa la cosificación sexual de las mujeres en medios masivos por lo que queremos generar un cambio revolucionario en donde la comunicación se convierta en una herramienta de cambio y canal clave en el que se permitan nuevos pensamientos y concepciones que contribuyan a la sociedad. De esta manera, se busca cumplir con el propósito de que las mujeres se puedan proteger, defender y puedan estar dentro de un ambiente mucho más seguro a través de diversas acciones de transformación y deconstrucción. Mías convirtiéndose así, en el origen e inicio de las mismas. Lo mencionado previamente, se busca alinear al Objetivo de Desarrollo Sostenible #5, Igualdad de Género, contribuyendo así con pequeños actos a que se cumpla la agenda 2030, no dejando la presente campaña sólo en el discurso, sino en la acción.

Así mismo, el presente trabajo de titulación es el primero en enfocarse desde la hipersexualización, yendo de la mano con la cosificación sexual, con un enfoque específico de los senos, lo cual permite que académicamente se pueden llevar a cabo más estudios dentro de esta problemática social para de esta manera, encontrar soluciones viables y estratégicas como las propuestas por Mías. De esta manera, podemos decir que a partir de la comunicación se logró informar e impulsar estratégicamente el desarrollo de una conciencia colectiva frente a las narrativas, actitudes patriarcales y machistas de las cuales las mujeres se han visto partícipes de una manera nociva, para que a partir de esto las mismas puedan sentirse cómodas y libres,

en espacios seguros y confiables, sin la necesidad de cumplir con ningún estereotipo impuesto en su cuerpo.

4.2 Metodología de investigación cualitativa

La investigación cualitativa llevada a cabo se hizo con el propósito de entender y analizar a mayor profundidad la prolongación de narrativas patriarcales y machistas en la sociedad ecuatoriana que han dado paso a la hipersexualización femenina, la cosificación sexual de las mujeres y su autocosificación. Dicha problemática social, genera expectativas impuestas en su apariencia física, que afectan nocivamente su salud mental y física. Para analizar la situación actual se desarrolló una serie de entrevistas a profesionales de la salud, académicos y grupos focales con los grupos determinados para esta investigación.

Como apoyo para la realización de dicha investigación nos enfocamos en cuatro ejes: salud física, salud mental, academia y general. Dentro del área de salud física entrevistamos presencialmente al Dr. Juan Sebastián Sánchez, mastólogo oncoplástico, y de manera virtual, a través de la plataforma Zoom, a las ginecólogas Dra. Cecilia Valladares y Dra. María José Melchiade. Dentro de este bloque el enfoque de las entrevistas fue conocer desde el punto de vista médico, los beneficios y riesgos de utilizar brassier, informarnos acerca de las implicaciones que tiene el mismo dentro del tejido mamario y si el uso de esta prenda puede contribuir al desarrollo de alguna enfermedad como el cáncer de mama. A través de dichas entrevistas se descubrió que no existe una relación entre el uso del brassier con problemas en la salud de los senos a largo plazo, ni tampoco su uso puede derivar en complicaciones más graves como el cáncer de seno. Sin embargo, sí se pudo destacar que el mal uso de la prenda puede

ocasionar dolores en los tejidos musculares de la mama. En cuanto al no uso del brassier se planteó que no tiene ningún efecto en la salud de los senos y de hecho, se desmintió la concepción de que el uso del sostén puede inferir en el crecimiento de los senos o en la forma de los mismos. Otro hallazgo relevante de las entrevistas fue el gran impacto emocional que implica realizarse una mastectomía, y de ahí se derivan las cirugías reconstructivas de senos.

4.2.1. Principales hallazgos

Dentro del área de salud mental entrevistamos virtualmente, a través de la plataforma Zoom, a la psicóloga y sexóloga Teresa Borja. En este bloque se hizo énfasis en la afectación psicológica que tiene la hipersexualización y cosificación sexual femenina dentro del autoestima y en la manera de vivir la sexualidad de la mujer, y en el desarrollo de trastornos mentales como consecuencia de dicha problemáticas sociales por su alto impacto emocional y psicológico. Como principales hallazgos de dichas entrevistas se encontró que la cosificación sexual afecta psicológicamente tanto a quien cosifica como a quien está siendo cosificado, y esta objetivización tiene un impacto trascendental en la autopercepción y autoestima de la persona. De esta manera, lo mencionado llega a interferir con una necesidad básica del ser humano de ser amado y respetado para poder sentirse seguro.

Como consecuencia, se derivan trastornos emocionales y con ello, las modificaciones físicas. La persona entrevistada hizo énfasis en que los senos se han construido socialmente de tal manera que, a pesar de que el cuerpo humano tiene muchas zonas erógenas, solo se hipersexualiza a los senos y se ocultan como los genitales. Lo que afecta directamente la función biológica de los mismos, que es la lactancia.

En el tercer bloque de academia, entrevistamos de forma presencial a Santiago Castellanos, académico especializado en el área de estudios culturales y género. Dentro del presente bloque nuestra investigación se direccionó a conocer las teorías de género para entender cuál es la raíz de la hipersexualización y la cosificación sexual, la representación social que se le otorga a los senos, desde dónde nace la objetivización del cuerpo de la mujer y con qué finalidad. El entrevistado destacó lo determinante que son los senos a nivel de feminidad y de deseabilidad. Es por esta razón que en el sistema falocéntrico en el que nos encontramos inmersos, se reduce a la mujer solo a cuerpo y no a mente. Desde las propuestas planteadas para mitigar este problema, se presentó la teoría feminista contemporánea que busca multiplicar las formas de existir, es decir; ofrecer alternativas que permitan empoderar a la mujer, garantizando su comodidad y libertad.

Finalmente, dentro de la última división realizamos un focus group presencial compuesto por 10 mujeres universitarias dentro del rango de edad 20-24 años, entrevistas presenciales a 5 mujeres adultas dentro del rango de edad de 35-60 años, la realización de entrevistas virtuales, a través de la plataforma Zoom, a 6 hombres universitarios dentro del rango de edad 20-23 años y dos entrevistas virtuales, a través de la plataforma Zoom, a dos mujeres quienes padecieron cáncer de seno, la primera de 45 años y la segunda de 62 años. En este bloque final, analizamos el nivel de comodidad personal al usar brassier, las emociones tanto positivas como negativas que sienten al usar o no esta prenda, la representación que tiene el brassier para las mujeres, el simbolismo personal que tienen sus senos, cómo su identidad se ve afectada por sus senos o la falta de ellos, cómo emocionalmente los senos pueden llegar a formar parte de su identidad, cómo sienten la percepción de la sociedad al dejar de usar brassier, y el nivel de apertura a dejar de usarlo.

Como principales hallazgos, se pudo determinar las diferentes representaciones que las mujeres le dan a esta prenda, ya sea soporte, comodidad, incomodidad, imposición, moda, sensualidad, etc. Por ende, la campaña a desarrollarse deberá responder a las distintas formas de ver esta prenda.

A través de la presente investigación cualitativa, pudimos encontrar una barrera importante que se basa en la falta de apertura de las mujeres ya que aún no se sienten listas en su totalidad para dejar de usar el brassier ya que muchas veces esta prenda representa un soporte o también en algunos casos, seguridad frente a la mirada masculina hipersexualizada de sus senos. Razón por la cual, dentro de las metas que buscamos dentro de la realización de nuestra campaña es desmentir la relación del uso del brassier con el tamaño y la forma de los senos. De igual forma, como prioridad buscamos que el uso del brassier o no, se base en una decisión propia y libre en base al empoderamiento personal y físico de la mujer con su cuerpo.

Como conclusión, a partir de la presente investigación cualitativa podemos enfocar nuestra campaña en tres ejes principales. La primera etapa es informar acerca de la hipersexualización, es decir, comunicar acerca de dónde viene, cómo afecta, a quiénes y todas sus implicaciones en diversas áreas. Como segundo eje, buscaríamos concientizar acerca de la construcción social hipersexualizada que se le ha dado a los senos. Esta etapa tocaría temas como la parte histórica del brassier, dejar de lado la cosificación sexual de los senos, y de esta forma llegar a verlos con normalidad sin su cosificación sexual. De igual manera, buscaríamos que los senos no sean una parte trascendental que dictaminen la identidad de una persona o no. Así mismo, se podría comunicar los impactos psicológicos y emocionales que conlleva su hipersexualización como por ejemplo, dentro de la lactancia o cáncer de mama. Finalmente, dentro de la última fase de la campaña, se buscaría un enfoque más liberador en donde la mujer se

empodere de su propio cuerpo dejando a un lado su propia autocosificación. De esta manera, se lograría multiplicar las formas de existir, dar alternativas y permitir que las mujeres vivan y acepten sus cuerpos con libertad sin opresiones patriarcales ni machistas.

4.3 Diseño, planificación y ejecución de la campaña

4.3.1 Nombre de la campaña

Mías

Para el nombre de la campaña se buscó la manera de simplificar los temas que se abordan en el presente trabajo de investigación. El nombre *Mías* hace referencia a la idea de decidir con libertad sobre nuestro cuerpo, especialmente con los senos. Se optó por escoger un nombre con pocas letras para facilitar la recordación del mismo, y sea sencillo asociarlo con un tema complejo como es la hipersexualización y la cosificación sexual.

4.3.2. Concepto

Mías es una campaña que busca enfocar el tema en el uso del brassier, ya que su uso está estrechamente relacionado con la prolongación de imposiciones patriarcales. En este sentido, el concepto de Mías es generar en las mujeres sentido de empoderamiento con su cuerpo, para así lograr que el uso de esta prenda se convierta en una decisión libre y propia.

4.3.3. Logotipo



Como se mencionó anteriormente, Mías hace referencia a los senos y a la importancia de no dejar que otros intervengan en la decisión de usar o no brassier para cubrirlos o resaltarlos. Es por esto que el logotipo está formado por dos curvas que al juntarse dan la forma de los senos. La unión de estas curvas forma la letra I en cursiva, lo que funcionó para incluir dentro del dibujo el nombre de la campaña. Para este diseño se escogieron dos tonalidades del color rosado, para que así sea más fácil asociarlo a los senos y a los pezones de las mujeres.

4.3.4. Mapa de públicos y aliados estratégicos

Grupos de interés	Actores	Interés de relación	Interés	Posición	Influencia
Público objetivo	Hombres y mujeres jóvenes y adultos que no conocen sobre la hipersexualización. Mujeres entre 18 a 25 años que están dispuestas a modificar el uso que le dan al brassier	Vinculación a la campaña para concientizar y cambiar actitudes (uso del brassier)	Muy interesados	Pasiva (Hombres) Activa	Muy influyente

	Mujeres adultas de 40-65 años.				
Entidades de cooperación	Empresas que hablen de senos o enfermedades asociadas. Fundaciones	Divulgación, auspicios, expansión del mensaje	Interesados	Activa	Influyente
Formadores de imágenes	Medios Líderes de opinión (psicólogos, académicos)	Divulgación de la campaña	Interesados	Activa	Muy Influyente

Mías pudo vincularse con tres sectores importantes para generar alianzas estratégicas; fundaciones, empresas, colectivos y campañas similares. Como principal aliado se tuvo a la Fundación Casa Mis Sueños, organización que se enfoca en ofrecer ayuda a mujeres víctimas de explotación y tráfico sexual en el país. Se pudo relacionar la gestión de la fundación con los objetivos de la campaña, razón por la cual se generaron estrategias para recolectar fondos a través de la creación de un evento.

En el sector empresarial, la campaña se vinculó con tres organizaciones, dos de ellas enfocadas en la salud de los senos; Bienestar, que es una marca dedicada a mujeres quienes han sufrido de cáncer de mama que ofrece productos oncológicos especializados como prótesis externas y livianas, brasieres, ternos de baño, productos para la quimioterapia, etc. Y La Cookietería, una galletería ubicada en Cumbayá que elabora galletas gourmet con el objetivo de concientizar de manera estratégica y creativa sobre el autoexamen de mamas.

Y como tercer aliado en este sector está Torno Co Lab, espacio colaborativo donde se llevó a cabo el evento mencionado.

4.3.5. Planificación de la campaña

En la planificación de la presente campaña, se establecieron tres fases para su ejecución. En primera instancia, se tuvo a la fase de expectativa en donde a través de un video y un post en Instagram, se comunicó creativa y estratégicamente que Mías busca generar un espacio seguro y de empoderamiento para la liberación de imposiciones patriarcales. Dentro de la fase informativa, se llevaron a cabo cuatro posts en donde se comunicó la historia del origen del brassier, por qué se sigue utilizando esta prenda, qué es la cosificación sexual, lo que significa la violencia simbólica y finalmente lo que es la autocosificación.

A través de estos posts informativos, pudimos transmitir de una manera más digerible todos estos términos para lograr educar y concientizar al público objetivo establecido. Dentro de esta fase, también se contó con la realización del evento benéfico Pláticas In-cómodas en donde varias artistas, académicas y profesionales mujeres dieron a entender estas problemáticas sociales a los asistentes para generar mayor conciencia e interés sobre las mismas.

Como última fase, se realizó un llamado a la acción invitando a las mujeres a desprenderse de esta prenda al menos una vez mientras realizan alguna de sus actividades cotidianas. Acción pensada en facilitar la recordación de la campaña.

Dentro de la ejecución de la campaña, se pudo establecer la siguiente matriz de objetivos. En primera instancia, como objetivo general buscamos educar y concientizar sobre la hipersexualización y cosificación sexual femenina a través de la presente campaña de educomunicación la cual fomente un cambio de perspectiva con respecto a la objetivización de los senos en un periodo de siete semanas. Dentro de los objetivos específicos de Mías, se establecieron tres. Construir un espacio que fomente la deconstrucción de pensamientos y actitudes patriarcales, en segundo lugar, empoderar a las mujeres con sus cuerpos para que logren tomar decisiones más libres y conscientes, y finalmente, educar sin tabúes a nuestros públicos objetivos a través de la libertad y empoderamiento personal.

Para alcanzar los objetivos previamente mencionados, se llevaron a cabo tres estrategias y tácticas clave. Como primera estrategia nos enfocamos en la creación de contenido de valor en redes sociales yendo de la mano con la táctica de postear en redes, historias en Instagram, videos en vivo, y la creación de dinámicas a partir de dicha estrategia para generar un mayor engagement de nuestro público objetivo.



Como segunda estrategia se tuvo a la creación de espacios de aprendizaje con expertos a través de En Vivos en Instagram. Dentro de la ejecución de nuestra campaña tuvimos dos En Vivos. El primero fue llevado a cabo con Daniela Salinas, psicóloga clínica con un enfoque en temas de género y sexualidad, en donde se conversó acerca de la autocosificación y sus implicaciones en la salud mental y emocional de la mujer. Y finalmente, dentro de nuestro segundo En Vivo se llevó a cabo junto con Cristina

Hidalgo, sexóloga holística con quien se habló acerca de cómo se puede trabajar la autocosificación la cual afecta la vida sexual y el disfrute de una mujer.



Como última estrategia, se estableció la creación de un evento benéfico en donde a través de la gestión de Relaciones Públicas y la invitación y participación de líderes de opinión, se logró crear un espacio de diálogo y reflexión en donde se pudo cuestionar y deconstruir las ideas preconcebidas provenientes de una sociedad machista y patriarcal, las cuales no permiten a las mujeres vivir en libertad y sin miedos.

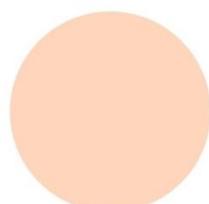
Imágenes del evento



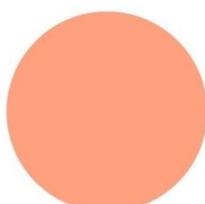
4.5.6. Planificación digital de la campaña

Mías fue pensada para desarrollarse a través de Instagram. Se escogió esta red social debido a su gran alcance y su posibilidad de tener bastante interacción. Esta plataforma permite crear historias donde los seguidores pueden interactuar respondiendo preguntas o encuestas y así se puede aumentar el engagement. De igual manera, la red tiene la opción de tener videos en vivo entre dos a tres cuentas con la posibilidad de guardar las grabaciones en el feed indefinidamente. Además, el público objetivo de Mías en su mayoría son usuarios de esta plataforma. El engagement que se pueda generar en Instagram depende también de la creación de un hashtag, por tal motivo Mías adoptó dos hashtags para difundir la campaña; #LibérateNadieEstaViendo, #SonMías.

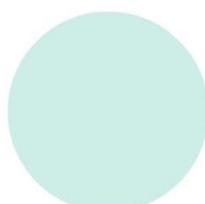
Este espacio se manejó con tono jovial, fraternal y amigable, lo que se evidencio en la línea gráfica. Como colores principales se escogieron tonalidades pasteles de naranja y turquesa, lo que dio un tono alegre a los post generados. Sumando a esto, se incluyó la creación de un personaje animado para hacer la información más digerible.



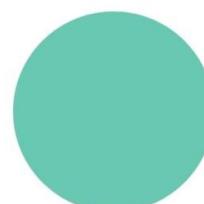
#ffd5bc



#ffa17f



#cdeee6



#69c8b1



4.5.7. Ejecución de la campaña

La ejecución de la campaña también se dio a partir de generar noticiabilidad para lograr la cobertura en medios y de esta forma, lograr una mayor difusión e impacto con la presente campaña. Con la creación de dos boletines de prensa y la gestión de relaciones públicas, se tuvo la cobertura de seis medios: Gamavisión, Bravo Stereo, Voces en Cabina, Radio TV Solidaridad, Aula Magna y Wambra.



Quito, 03 de Mayo de 2022

¿Y si hablamos sobre sexualidad?

La carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito junto a la **Fundación Casa Mis Sueños** han desarrollado **"Pláticas In-cómodas"**, un espacio de diálogo y reflexión sobre la sexualidad y el empoderamiento femenino. Este es un evento benéfico que tiene como objetivo recaudar fondos para mujeres que han sido víctimas de la explotación y tráfico sexual en el Ecuador, además de visibilizar esta problemática social en el país.

Es por tal razón que el jueves 12 de mayo del 2022 se llevará a cabo **"Pláticas In-cómodas"**, evento que tendrá lugar en el espacio colaborativo **Torno Co. Lab.** ubicado en la Diego de Almagro y Santa María. Dentro de las actividades propuestas se contará con un **show de standup comedy** sobre la cotidianidad de ser mujer, una **recitación de poemas feministas**, una demostración de **danza árabe** y **espacios de diálogo** entre académicos y profesionales relacionados a la sexualidad femenina.

¡El 80% de víctimas de trata de personas son mujeres y con solo \$10 podemos ayudar a cambiar esta realidad!



DATOS DE CONTACTO

Camila Álvarez +593 99 660 2887 clalvarez@estud.usfq.edu.ec	Anahí Gallegos +593 99 719 0767 sagallegos@estud.usfq.edu.ec
--	---



BOLETÍN DE PRENSA #1

**"Mias": ¡Libérate!
Nadie está viendo.**

DM de Quito, 02 de mayo de 2022

"Mias" es una campaña de educucomunicación creada en la Universidad San Francisco de Quito, que busca tratar la problemática de la hipersexualización y cosificación sexual de las mujeres, con un enfoque en los senos. Esta campaña tiene como objetivo deconstruir ideas patriarcales y machistas preconcebidas que no permiten que las mujeres vivan en un espacio seguro y libre.

Para lograr cumplir con la meta propuesta, "Mias" realizará un evento benéfico con el objetivo de recaudar fondos para la **Fundación Casa Mis Sueños** que apoya a mujeres violentadas dentro de distintas índoles sociales. Dentro del evento benéfico llamado **"Pláticas In-Cómodas"** se busca generar un espacio que propicie el diálogo y reflexión sobre la sexualidad, el empoderamiento y la libertad femenina, a través de la participación de mujeres líderes de opinión.

Dentro del evento benéfico se desarrollarán diversas actividades lideradas por artistas mujeres y emprendedoras para promover el arte y cultura dentro de los jóvenes ecuatorianos mientras al mismo tiempo se visibiliza esta problemática social en el país.

En caso de solicitar mayor información contactarse con:

Nicole Heinz
+593 982422347
nheinzc@estud.usfq.edu.ec

Camila Álvarez
+593 996602887
clalvarez@estud.usfq.edu.ec

Universidad San Francisco de Quito

  mias_liberate



Dentro de las entrevistas y coberturas llevadas a cabo en los mencionados medios, se dio a conocer el propósito de la campaña y el evento benéfico a realizar, en donde todos los fondos recaudados a partir de las entradas de los asistentes, se donaron a la Fundación Casa Mis Sueños que apoya a mujeres violentadas en diversas índoles. De igual manera, se hablaron sobre temáticas como la decisión libre de las mujeres sobre sus cuerpos, el doble discurso sobre los pezones masculinos y femeninos, el miedo a salir sin brassier por las miradas, la hipersexualización y cosificación sexual, la

mirada masculina y el empoderamiento. De igual manera, se logró vincular el evento y propósito del mismo, con varios aliados estratégicos, los cuales se explicaron previamente, los cuales buscan generar una sociedad más segura y libre para las mujeres a través de diversas tácticas y estrategias.

Entrevista Radio Solidaridad



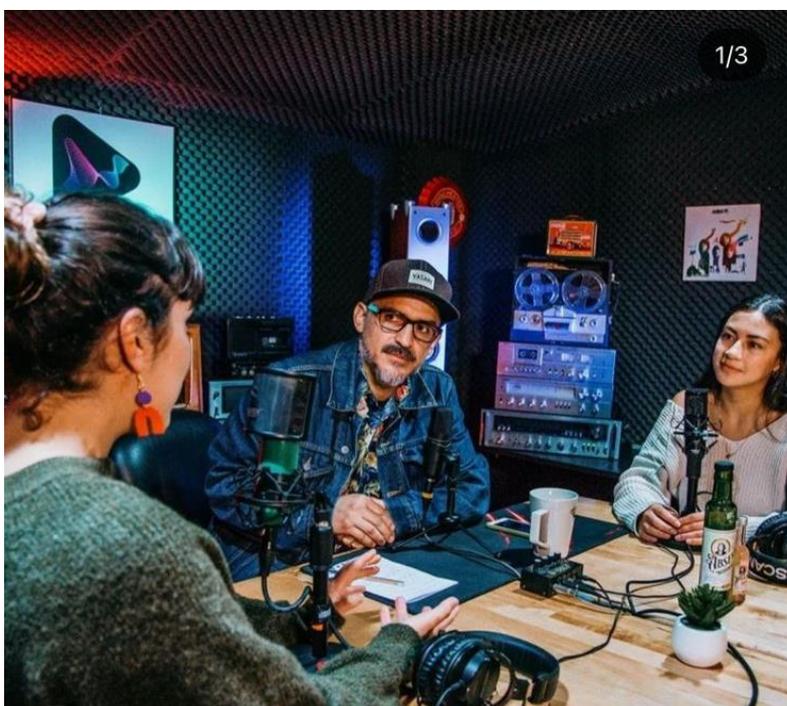
Entrevista Gamavisión



Entrevista Wambra



Entrevista Bravo Stereo



En cuanto a resultados en Instagram, en las siete semanas se alcanzaron 2538 cuentas, se tuvieron 7483 impresiones y se logró generar 373 interacciones con el contenido. En cuanto a seguidores, se obtuvieron 132 personas siendo el 76% mujeres

de 18 a 34 años. En los en Vivo llevados a cabo se tuvo un promedio de 124 cuentas alcanzadas con al menos 30 cuentas interactuando.

Dentro de la ejecución de la campaña se obtuvieron diversos logros no esperados como el interés por parte de aliados estratégicos y fundaciones las cuales tienen enfoques más feministas y lograr hablar de sexualidad y empoderamiento femenino dentro de medios tradicionales ecuatorianos a pesar de ser temas tabúes y vivir en una sociedad muy conservadora y machista.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mías es la primera campaña de educomunicación que se enfoca en la erradicación de la cosificación sexual e hipersexualización del cuerpo de la mujer, con un enfoque principal en los senos. En esta campaña se buscó la desmitificación de diversas ideas preconcebidas desde una temprana edad sobre los senos y las implicaciones del uso del brassier.

En el presente trabajo se pudo evidenciar varias metas alcanzadas. En primer lugar, se logró la cobertura de medios tradicionales e interés por parte de los mismos a pesar de hablar de un tema controversial y tabú dentro de nuestra sociedad ecuatoriana. Y en segunda instancia, se llevó a cabo con éxito la realización de nuestro evento benéfico “Pláticas In-cómodas” junto con aliados estratégicos, artistas mujeres, académicas y profesionales de la salud. Para concluir, se podría decir que la presente campaña logró efectuar un cambio de concientización dentro de nuestro público objetivo en donde las personas se pudieron liberar y empoderar con respecto al uso del brassier para que el mismo sea una decisión y no una imposición.

Como recomendaciones a partir de la ejecución de “Mías”, es importante recalcar las futuras acciones de comunicación que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos de dicha campaña de comunicación para lograr un mayor alcance. En primer lugar, la investigación debe tener un enfoque dentro de un target mucho más amplio, por ejemplo, dentro de otros estratos sociales. En segundo lugar, para lograr una mayor cobertura de medios, y así, lograr difundir a un mayor número de personas la educación y concientización de la hipersexualización y cosificación sexual de la mujer, la investigación y ejecución de la campaña de educomunicación puede transmitirse en otras partes del país. Finalmente, como último punto, la academia debe empezar a tonar

acciones para generar un cambio real. Para esto se deberían gestionar talleres educativos para niñas, adolescentes, adultas y minorías sobre la hipersexualización, cosificación sexual y consecuentemente, la autocosificación de las mujeres. Para finalizar, podríamos decir que la deconstrucción de ideas preconcebidas provenientes de una sociedad machista y patriarcal es un proceso difícil, pero muy necesario para el cambio de actitudes e ideas que no permiten a determinado grupo social vivir con libertad y solo vivir en base al miedo, como es el caso de las mujeres en su vida cotidiana. Esperamos que algún día podamos decir con honestidad “Libérate, nadie está viendo”.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar Durán, L. A., Altuve Medina, H. D., Araque Verde, C. E., & Bravo Iglesias, M. A. (2013). El aumento de senos visto por las parejas de las operadas: un estudio exploratorio. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 16(3).
<http://revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/41791/37951>
- Bock, M.A., Pain, P., & Jhang J. (2017) Covering nipples: news discourse and the framing of breastfeeding. *Feminist Media Studies*.
https://www.researchgate.net/publication/316320605_Covering_nipples_news_discourse_and_the_framing_of_breastfeeding
- Chan, C., Yu, W., Newton, E. (2001) Evaluation and Analysis of Bra Design. *The Design Journal*, 4:3, 33-40, <https://doi.org/10.2752/146069201789389601>
- Cobo Vedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Revista Investigaciones feministas*, 6 (p. 7-19). http://jmplorquer.com/wp-content/uploads/2016/04/Cobo_El-cuerpo-de-las-mujeres.pdf
- Crooks, R., Baur, K. (2010) Nuestra sexualidad (p. 119). Cengage Learning.
<https://psicologiaeducandoblog.files.wordpress.com/2017/10/nuestralsexualidad-robert-crooks.pdf>
- Erkal, M. (2017) The cultural history of the corset and gendered body in social and literary landscapes. *European Journal of Language and Literature*, 3(3), 109-118. http://journals.euser.org/files/articles/ejls_sep_dec_17/Melis.pdf
- Errázuriz Vidal, P. (2012). Consecuencias de la heterodesignación misógina en la subjetividad de la mujer moderna. *Misoginia romántica, psicoanálisis y subjetividad femenina*. Prensas Universitarias de Zaragoza (pp. 373-483).
<https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/34529>
- Fernández Guerrero, O. (2012). Eva en el laberinto: una reflexión sobre el cuerpo femenino (pp.119-130). Atenea. <https://ebookcentral-proquest-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=4536553&query=relaci%C3%B3n+cuerpo+mujer>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., Córdoba, J, C. (2008). Teorías de la comunicación. Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. <https://www-digitaliapublishing-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/visor/39022>

- González, M. C. (2011). *Mujeres inventoras, a pesar de Voltaire*. En III Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres: Comunicaciones (p. 18). Archivo Histórico Diocesano de Jaén. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4095759.pdf>
- Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito [Communication Papers, Universitat de Girona].
<https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/21599/La%20hipersexualizaci%C3%B3n%20femenina%20%282019%29%20-%20V%3Adctor%20Grande-L%3Bpez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Greer, G. (2001) Los pechos. *La mujer completa* (pp.71-89). Kairós.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ja-LDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=la+mujer+perfecta+germaine+greer&ots=H52T6bwfPl&sig=ekLmFa8bw9guz5R13UIaTTNaS0w>
- Gripsrud, B.H., Ramvi, E., Froggett, L., Hellstrand, I., & Manley, J. (2018) Psychosocial and Symbolic Dimensions of the Breast Explored through a Visual Matrix. *Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 26:3, 210-229.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08038740.2018.1482958>
- Höfner, S. (2016) Free the Nipple! The equal treatment of men´s and women´s bare breasts in public and social media as a demand for Gender Justice.
https://www.academia.edu/20907784/Free_the_Nipple
- Martínez-Sanz, R., & Gonzalez Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254.
<http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Moragas, M (2005). Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. Signo y pensamiento. <https://ebookcentral-proquest-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/detail.action?docID=3179535>.
- Moya Garófano, A. (2016) *Cosificación de las mujeres: Análisis de las consecuencias psicosociales de los piropos*. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].
<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/43577/26117484.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Mullis, M., McNealy, J. (2012) “Free the Nipple” One Broadcast at a time: FCC Indecency Regulations of Nudity. *Wisconsin Journal of Law, Gender & Society*, 35 (1), (p. 65-89).
<http://web.b.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=ddde562b-8471-4569-be1c-4e70c47eb7fc%40sessionmgr103>

- Ochoa Chaves, L., Castro Camacho, A., & Cubero Hernández, E. (2017). Leyes de Comunicación en América Latina: derecho a la comunicación con perspectiva de género. *Revista Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14 (2), 44-76. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intercambio/article/view/30942/30767>
- Porroche-Escudero, A. (2014). The “invisible scars” of breast cancer treatments. *Anthropology Today*, 30(3), 18-21. <http://www.jstor.org/stable/24030407>
- Ragnedda, M. (2012). Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física. *Trayectorias* año 14 (35). <http://web.b.ebscohost.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9f13ce31-88ad-4a6e-937c-43f2aa98f7a9%40sessionmgr103>
- Reyes, S. (2013) La historia del corsé. [Archivo PDF]. <http://www.escuelaraggio.edu.ar/pagina%20web/pagina%20de%20practicos/5y6/INDUMENTARIA6/TALLER/corseteria%20historia.pdf>
- Sáez, G. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*. 21(41-51). <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=74482803&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMMv17ESeqLc4y9fwOLCmsEmep7RSrq64SbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGvt0uxq7RPuePfgex44Dt6fIA>
- Saul, J., & Pizarro, M. (2004). Tratar objetos como personas. Cosificación, pornografía y la historia del vibrador. *Pasajes*, (16), 102-111. <http://www.jstor.org/stable/23075730>
- Sierra Cabellero, C. (2017). Comunicación y Género. Agendas y cultura de investigación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 135. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3340/2929>
- Silverio, S.A. (2017) Why breast is best, but boobs are banned: From sustenance to sexualization and shame. *British Mensa's: ANDROGYNY*, 1:2. https://www.researchgate.net/publication/320083264_Why_breast_is_best_but_boobs_are_banned_From_sustenance_to_sexualisation_and_shame
- Silvestrin, C., Godoi, E., Ribeiro, A. (2007) Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y pensamiento*. <https://ebookcentral-proquest-com.ezbiblio.usfq.edu.ec/lib/bibusfqsp/reader.action?docID=3181055&query=comunicaci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n+organizacional>
- Singer, S. (2019). *Bras Cause More than Breast Cancer: Preliminary Results of the International Bra-Free Study*. Study for Culturogenic Disease.

https://www.academia.edu/40226963/Bras_Cause_More_than_Breast_Cancer_Preliminary_Results_of_the_International_Bra_Free_Study

Valverde Martínez, C. (2019). Ideal de belleza: enfoques desde la imagen visual y la cirugía estética. [Tesis de maestría, Universidad Complutense]
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/55802/1/T41176.pdf>

Vargas, T., Cruz, J. D., Tabares, J. P. (2018). *Metamorfosis del corsé en la sociedad actual resignificación del corsé como elemento reestructurador de la forma natural del cuerpo humano*. [Tesis, Universidad Pontificia Bolivariana].
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4557/Metamorfosis%20del%20Cors%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. En *Femismo/s*. 31 (167-186).
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf