

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**“Transforma la Norma: Madres Seguras, Hijas Seguras”**  
**Proyecto de Investigación y Desarrollo**

**María Macarena Merino Ortiz**  
**María Emilia Polo Bravo**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 12 de mayo de 2017

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“Transforma la Norma: Madres Seguras, Hijas Seguras”**

**María Macarena Merino Ortiz**

**María Emilia Polo Bravo**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconí, M.A

Firma del profesor

---

Quito, 12 de mayo de 2017

### **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.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Macarena Merino Ortiz

Código: 00116738

Cédula de Identidad: 1720437118

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Emilia Polo Bravo

Código: 00117332

Cédula de Identidad: 1722049911

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

## **DEDICATORIA**

Primero agradecemos a Dios por permitirnos haber culminado esta etapa de manera exitosa, sin él nada hubiera sido posible. Después, a nuestras familias y amigos por todo el apoyo y el amor que nos brindan cada día, por ser incondicionales y por motivarnos a ser mejores y a luchar por nuestros sueños. A nuestros profesores por ser guías y amigos. Pero, sobre todo, a todas esas niñas y jóvenes que están luchando contra la presión de los estereotipos de belleza impuestos por la sociedad, sean luz y no dejen que nadie nunca les haga sentir tristes o frustradas, recuerden siempre que son valiosas y que lo que en realidad trasciende son sus sueños, sus metas y su perseverancia. Gracias infinitas a todos aquellos que estuvieron a nuestro lado durante todo este proceso, somos muy afortunadas de contar con ángeles que nos cuidan a cada paso.

## RESUMEN

La imagen física de la mujer y su belleza ha sido un tema relevante y recurrente a lo largo de toda la historia. Por medio de este trabajo de titulación, se plantea la problemática de los estereotipos de belleza femeninos en el siglo actual y sus consecuencias negativas. Esta imagen idealizada de lo bello, es reproducida por medio de comunicación, publicidad, expectativas de la sociedad, entre otros factores determinantes. A medida que la tecnología avanza, los jóvenes están cada vez más expuestos a canales de comunicación y estos son más accesibles. Por esta razón, muchas jóvenes adolescentes se sienten frustradas al no encajar en el estereotipo de belleza femenino impuesto por la sociedad. Las investigaciones y datos recopilados por medio de esta tesis, exploran a profundidad esta temática y su impacto. De igual forma, se presenta el plan de acción de la campaña Transforma la Norma, Madres Seguras, Hijas Seguras, la cual tiene como objetivo principal inculcar la autoestima y el amor propio en jóvenes adolescentes en el Ecuador.

**Palabras clave:** Autoestima, Autoimagen, Estereotipos, Publicidad, Amor Propio.

## ABSTRACT

The physical image of women and their beauty has been an important, relevant and recurrent theme along history. This investigation arises the problem female beauty stereotypes cause in the current century and their negative consequences. This idealized image of what is beautiful, is reproduced by media, advertising, expectations of society and other determining factors. As technology advances, young people are more exposed to communication channels as they are more accessible. This is the reason why many young women feel frustrated because they don't fit in the female stereotype. The investigations and data collected in this thesis, explore profoundly this theme and its impact. Similarly, it presents an action plan of the social campaign "Transforma la Norma: Madres Seguras, Hijas Seguras", which principal objective is to inculcate self-esteem in young teenagers in Ecuador.

**Key words:** Self-esteem, Self-image, Stereotypes, Advertising, Self-love

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>ANTECEDENTES .....</b>	<b>15</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>Marco Teórico a Nivel Internacional .....</b>	<b>16</b>
Capítulo 1: La belleza a través de la historia y culturas. ....	16
Capítulo 2: Paradigmas y estereotipos de belleza en los medios de comunicación.....	23
Capítulo 3: Belleza en el mundo de la moda y pasarela. ....	29
Capítulo 4: Cánones de belleza en la era contemporánea y el capitalismo. ....	34
Capítulo 5: La búsqueda de salud y belleza.....	37
Capítulo 6: Cirugías estéticas y plásticas.....	38
Capítulo 7: Efectos psicológicos en la búsqueda de la belleza.....	39
Capítulo 8: Desórdenes alimenticios. ....	40
Capítulo 9: ¿Cómo educar a las niñas para quererse a sí mismas? .....	45
<b>Marco Metodológico .....</b>	<b>51</b>
<b>Marco Teórico a Nivel Nacional .....</b>	<b>52</b>
Capítulo 1: Evolución de la percepción de la belleza en el Ecuador.....	52
Capítulo 2: Construcción de la feminidad en el Ecuador. ....	56
Capítulo 3: Estereotipos de belleza ecuatoriana basados en el “peso ideal”. ....	58
Capítulo 4: Imagen y belleza femenina en concursos de belleza.....	62
Capítulo 5: Cánones de belleza en los medios de comunicación ecuatorianos. ....	70
Capítulo 6: Construcciones culturales en cuanto a la belleza. ....	76
Capítulo 7: Diversidades de belleza en el Ecuador.....	77
Capítulo 8: Cirugías plásticas y estéticas en el Ecuador.....	80
<b>Campaña.....</b>	<b>91</b>
Objetivo General.....	92
Objetivos Específicos.....	92
Alianza con Fundación Jóvenes contra el Cáncer.....	93
Campaña en Medios Digitales. ....	94
Vocera de la campaña: Valentina López. ....	101
Alianza con Unidad Educativa Tomás Moro.....	102
Capacitación en la USFQ, por Lorena Merino. ....	127
Nuestro producto, gracias a AMN by Heidi Franco. ....	129
BTL’s o Activaciones. ....	130
Activismo en la Asamblea. ....	136
Evento. ....	137
Presupuesto General: ....	141
Cobertura en Medios de Comunicación.....	142
Reacciones e impacto:.....	154
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>156</b>
<b>Conclusiones del marco teórico internacional.....</b>	<b>156</b>
<b>Conclusiones de la encuesta para la investigación nacional.....</b>	<b>156</b>
<b>Conclusiones del marco teórico nacional.....</b>	<b>158</b>
<b>Conclusiones de la campaña .....</b>	<b>159</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>161</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO A: BOLETÍN DE PRENSA .....</b>	<b>169</b>

<b>ANEXO B: BOLETÍN DE PRENSA DEL EVENTO .....</b>	<b>170</b>
<b>ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA .....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXO D: REQUERIMIENTOS PARA VOCERO.....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXO E: ACUERDO FIRMADO POR FUNDACIÓN .....</b>	<b>174</b>
<b>ANEXO F: ACUERDO FIRMADO POR EL COLEGIO.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXO G: CESE DE IMAGEN.....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXO H: CARTA PARA LA ASAMBLEA .....</b>	<b>177</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.- Comparación entre encuestas iniciales y finales .....	126
Tabla 2.- Presupuesto Invertido .....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- Escoja su rango de edad .....	84
Gráfico No. 2.- ¿Cómo se identifica según su cultura y tradiciones?.....	85
Gráfico No. 3.- Según su punto de vista ¿de acuerdo a qué factores se construyen los parámetros de belleza femenina en el Ecuador? .....	86
Gráfico No. 4.- ¿Cree que en los medios de comunicación y en la vida cotidiana, se incluye y se celebre la diversidad de bellezas femeninas que existen en nuestro país en cuanto a razas, etnias, preferencias sexuales y comportamientos?.....	87
Gráfico No. 5.- ¿Cuál es la raza que más se observa en la publicidad ecuatoriana? .....	87
Gráfico No. 6.- ¿Te consideras bella?.....	88
Gráfico No. 7.- ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándote con alguna amiga, modelo o figura pública?.....	88
Gráfico No. 8.- ¿Alguna vez te has sentido presionada por la sociedad/familia/ amigos para verte bella? ¿En qué ámbito sientes que existe mayor presión? .....	89
Gráfico No. 9.- ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física? .....	90
Gráfico No. 10.- ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo de tu cuerpo qué cambiarías? Puedes escoger varias opciones.....	91
Gráfico No. 11.- Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador? .....	107
Gráfico No. 12.- ¿Te consideras bella?.....	108
Gráfico No. 13.- ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?.....	109
Gráfico No. 14.- ¿Alguna vez te has sentido presionada por tus papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?.....	110
Gráfico No. 15.- ¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?.....	111
Gráfico No. 16.- ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física? .....	111
Gráfico No. 17.- ¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física?.....	112
Gráfico No. 18.- Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?.....	113
Gráfico No. 19.- ¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?.....	113
Gráfico No. 20.- ¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir? ...	114
Gráfico No. 21.- Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador? .....	119
Gráfico No. 22.- ¿Te consideras bella?.....	120
Gráfico No. 23.- ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?.....	120
Gráfico No. 24.- ¿Alguna vez te has sentido presionada por tus papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?.....	121
Gráfico No. 25.- ¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?.....	122
Gráfico No. 26.- ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física? .....	122
Gráfico No. 27.- ¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física?.....	123
Gráfico No. 28.- Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?.....	124
Gráfico No. 29.- ¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?.....	125
Gráfico No. 30.- ¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir? ...	125

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1.- Logo de la campaña .....	91
Imagen No. 2.- Logo Fundación “Jóvenes contra el Cáncer” .....	94
Imagen No. 3.- Alcance Total de Facebook .....	95
Imagen No. 4.- Alcance de la publicación de Facebook.....	95
Imagen No. 5.- Número de likes de la página.....	96
Imagen No. 6.- Reacciones, comentarios y veces que se compartió la página en Facebook ..	96
Imagen No. 7.- Reacciones de la página en Facebook .....	96
Imagen No. 8.- Página inicial de Facebook .....	97
Imagen No. 9.- Página inicial de Instagram.....	98
Imagen No. 10.- Crecimiento de la página de Twitter.....	99
Imagen No. 11.- Interacciones de la página de Twitter .....	99
Imagen No. 12.- Página inicial de Twitter .....	100
Imagen No. 13.- Nuestra vocera Valentina López.....	102
Imagen No. 14.- Evento de lanzamiento con las niñas .....	104
Imagen No. 15.- Actividad 1 Primer taller de “La Tienda Roja” .....	106
Imagen No. 16.- Actividad 2 Primer taller de “La Tienda Roja” .....	106
Imagen No. 17.- Afiche primer taller de “La Tienda Roja” .....	106
Imagen No. 18.- Niñas escuchando capacitación de Lorena .....	115
Imagen No. 19.- Niñas interactuando entre ellas .....	116
Imagen No. 20.- Valentina López cantando en cierre de campaña en el Tomás Moro .....	117
Imagen No. 21.- Niñas disfrutando del concierto de Valentina.....	118
Imagen No. 22.- Afiche capacitación de Lorena en la USFQ .....	128
Imagen No. 23.- Chicos de la USFQ en la capacitación de Lorena.....	128
Imagen No. 24.- Capacitación de Lorena Merino en la USFQ.....	129
Imagen No. 25.- Pulseras de protección .....	130
Imagen No. 26.- BTL en el Colegio Tomás Moro.....	131
Imagen No. 27.- Comentarios de BTL en la USFQ.....	132
Imagen No. 28.- BTL en la USFQ.....	133
Imagen No. 29.- Vestidor para BTL en el Centro Comercial la Esquina .....	134
Imagen No. 30.- Comentarios BTL en el CCE.....	135
Imagen No. 31.- BTL en el CCE .....	135
Imagen No. 32.- Grupo de género en la Asamblea.....	136
Imagen No. 33.- Presentando documento a la Asamblea .....	137
Imagen No. 34.- Afiche obra “Lunáticas” .....	138
Imagen No. 35.- Obra “Lunáticas” .....	139
Imagen No. 36.- Agradeciendo la asistencia a la obra.....	140
Imagen No. 37.- Asistentes a la obra .....	141
Imagen No. 38.- Noticia en El Comercio .....	143
Imagen No. 39.- Noticia en Diario Metro.....	144
Imagen No. 40.- Noticia en Periódico Qué.....	145
Imagen No. 41.- Sociales en Dolce Vita.....	145
Imagen No. 42.- Portada Reportaje Exacto Digital .....	146
Imagen No. 43.- Noticia Exacto Digital .....	147
Imagen No. 44.- Radio Energía .....	148
Imagen No. 45.- Logo Radio OnAir .....	148
Imagen No. 46.- Entrevista en Telesucesos .....	149
Imagen No. 47.- Entrevista en Radio Universal .....	149
Imagen No. 48.- Entrevista en Radio Majestad .....	150

Imagen No. 49.- Entrevista en Radio Centro.....	150
Imagen No. 50.- Entrevista en Radio Canela.....	151
Imagen No. 51.- Entrevista en Radio Visión.....	152
Imagen No. 52.- Entrevista en Radio Zaracay.....	152
Imagen No. 53.- Entrevista en Radio Pública.....	153
Imagen No. 54.- Entrevista en Radio Hot.....	153

## INTRODUCCIÓN

El tema del ideal de la belleza femenina o lo que representa a “la mujer perfecta”, siempre ha estado presente de manera indirecta en los pensamientos de la sociedad. Actualmente, estos cánones son proyectados de manera más notoria. Los paradigmas que dictan lo que es hermoso o no, han cambiado con el tiempo y han sido distintos e incluso, extraños, gracias a diferentes culturas. Sin embargo, el modelo occidental se ha convertido en influyente magno de esta cuestión a nivel mundial.

Este ideal ha tenido mucho apoyo, gracias a la invasión de los medios de comunicación y el apogeo de la moda, y se ha convertido en una construcción del cuerpo de las féminas específico para la era contemporánea y capitalista. Nunca se piensa de manera crítica sobre los problemas que acarrea el querer alcanzar esta belleza imposible, como trastornos psicopatológicos o desórdenes alimenticios, pero estas consecuencias se están presentando de manera más constante e inclusive comienzan en niñas desde edades tempranas, ya no solo en adolescentes. Por ello, es necesario tener armas de combate contra este bombardeo de información irreal sobre la belleza femenina; se deben tener herramientas que ayuden a las niñas desde pequeñas a quererse como son, sin necesidad de convertirse en lo que ven en los medios, ya que el cambio debe irreparablemente comenzar desde el público menor, porque es el que tiene más posibilidades de cambiar y ganar conciencia desde el inicio.

El problema recae en que una mujer quiera convertirse en alguien que no es, alguien irreal y pierda así su identidad, lo que la hace auténtica y única. Si una mujer quiere basarse en modelos pre-establecidos por la sociedad expuestos en su entorno, la situación se convierte en una pérdida crónica y total de sus rasgos diferenciadores, de lo valioso que es ser UNO MISMO.

Dentro de la parte teórica en el ámbito internacional, se busca encontrar las causas de por qué estos estereotipos están tan arraigados, además de los cánones de belleza a nivel actual, en donde se menciona la influencia de los medios de comunicación masivos, la moda, pasarela, y, los efectos negativos que produce en las mujeres. Adicionalmente, se buscan alternativas para criar a niñas y adolescentes fuera de esta influencia negativa basada en la obsesión relacionada a la apariencia física.

En de la parte teórica en el ámbito nacional, se explicará este tema enfocado en el Ecuador: evolución de la percepción de la belleza en este país, la construcción de la feminidad en este lugar, estereotipos de la belleza ecuatoriana basados en el “peso ideal”, imagen y belleza femeninas en concursos de belleza, cánones de belleza en los medios de comunicación ecuatorianos, construcciones culturales en cuanto a la belleza, diversidades de belleza en el Ecuador, cirugías plástica y estéticas en el Ecuador, y, una encuesta en dónde se obtuvieron resultados de cómo se sienten las adolescentes ecuatorianas respecto a sus cuerpos.

A continuación, se presentarán los marcos teóricos a nivel internacional y nacional como bases informativas de la campaña que se mostrará. El proyecto social, del que se hablará, busca romper con los estereotipos de belleza femenina en el Ecuador, más específicamente en Quito. El target es madres y sus hijas pre-adolescentes, que están entrando a la pubertad. Es en este punto, donde se busca trabajar con ellas para subir su autoestima y cambiar su mentalidad.

## ANTECEDENTES

Uno de los eventos que marcó la diferencia en el área que se va a tratar a lo largo de esta investigación, ocurrió en el año 1999, cuando el Ministerio Español de Sanidad, “declaró como factores de riesgo la publicidad y la moda durante la exposición en el Congreso de los Diputados de su estrategia para combatir la anorexia.” (Torres, R. 2004) Posterior a esto, formó un grupo de especialistas en Nutrición para combatir los efectos de los medios de comunicación en la percepción de la imagen corporal. A partir de lo mencionado, en el 2004, el Consejo español de Ministros, pasó una ley en contra de la violencia de género específicamente de la mujer. Uno de los elementos más importantes de esta ley es que sanciona a quien “utilice el cuerpo y la imagen de la mujer de forma discriminatoria o vejatoria.” (Torres, R. 2004). A pesar de todos estos avances, los medios de comunicación siguen reproduciendo estereotipos que apoyan la apariencia de una mujer perfecta,

Desde hace varios siglos, la belleza es un tema importante para la sociedad y ejerce especial presión sobre las mujeres. Las características femeninas y los cánones que rigen la apariencia física, han delimitado la manera en la que se deben ver y lo que deben hacer las mujeres para lograr ser bellas, de acuerdo a las expectativas sociales. A pesar de que ya es el siglo XXI, como resultado de la publicidad y los medios de comunicación, se siguen reproduciendo patrones de apariencia que no aceptan, ni celebran la diversidad. Es por esta razón, que se realiza la investigación de este tema, ya que tiene aún gran relevancia no solo a nivel mundial, pero también en el caso del Ecuador.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Marco Teórico a Nivel Internacional

#### Capítulo 1: La belleza a través de la historia y culturas.

##### *I. Evolución de la imagen y belleza a través de los años.*

Para empezar, se hablará acerca de la evolución de la belleza femenina hasta la actualidad. Es un tanto complicado comentar acerca de los paradigmas a lo largo de los años, pues estos han cambiado de manera notable, en cada época específica, hasta llegar a lo que ahora se conoce como los cuerpos contruidos por el capitalismo tardío y la postmodernidad. Para el ser humano, la belleza siempre ha sido trascendental; se ha buscado el concepto de bello, existente o creado, tanto en el Universo y la naturaleza, como en arte y las imágenes. Y, a pesar de que la belleza se podría describir como subjetiva, no han dejado de haber cánones específicos y construcciones sociales que delimitan la definición de lo bello. La belleza y la imagen están presentes en el lenguaje de todos los días, y está viva en todas las creaciones y diseños. Sin embargo, existe una diferencia entre la belleza percibida antes y la entendida en el presente, ya que la del tiempo actual está omnipresente para todos los ámbitos. Los valores estéticos que el ser humano llevan de manera intrínseca son producto de construcciones sociales, económicas, históricas y culturales.

En la Prehistoria, esta significación de lo bello era simple. Se preferían a las mujeres de caderas anchas y senos grandes, ya que inconscientemente se las percibía como más fértiles y abundantes, con la capacidad de dar a luz y criar a hijos fuertes y saludables. En esta época, lo bello era lo útil, ya que se daba extrema importancia al hecho de tener descendencia y un legado. De manera subconsciente, lo que más tenía relevancia, estando a flote la parte instintiva del ser humano, era la reproducción. A pesar de esto, no existía un concepto de belleza como tal.

El concepto de lo bello nace en Grecia, en la Edad Antigua. Los griegos basaban sus creaciones en los dioses y en lo mítico. A medida que la cultura evolucionaba, la concepción de lo bello como únicamente lo sagrado, se rompió y la belleza empezó a enfocarse en el hombre, como un eje primordial. La juventud, por tanto, representaba belleza; Sócrates declaraba a la belleza “” como una ilusión, un espejismo fundamental, mediante el cual el ser perecedero y frágil se sostienen en la búsqueda de su perennidad...” (Lacan, 1960b:151)” (Walzer, A. 2008: p. 32). Por otro lado, veían a la belleza en virtud de una forma que satisfacía sus sentidos, en la medida proporcionada y simétrica del cuerpo. Sin embargo, contradictoriamente, unían este concepto con el hecho de ser “bueno” dentro de la moralidad; lo que lógicamente no tiene nada que ver con las percepciones que existen hoy en día. Para los griegos, el alma pura y bella estaba atrapada dentro de un oscuro cuerpo sólido, por lo que no se tomaba en cuenta el exterior. La naturaleza y la armonía también eran referencia de lo bello.

Luego, surgió la Edad Media, en donde no era tan trascendental la aplicación de la simetría y proporciones; más bien, se respetaba más la belleza espiritual o armonía divina. Sin embargo, sí se discutía de proporciones basadas en modelos matemáticos. Durante la Edad Media, lo más geométrico era considerado bello (tanto en rostros, como en cuerpos). En esta época, los teólogos no se ocupaban tanto de la belleza femenina porque la iglesia y el moralismo no permitían que se disfrutara del placer de la carne. Pero, en algunos pasajes y doctrinas sí se comentaba acerca de los placeres de las mujeres. Por ello, a pesar del rigor moralista, había representaciones sensuales. En este proceso se diferenciaba claramente la belleza artística que era eterna, de la belleza natural que perecía. De todas maneras, estos paradigmas puestos en práctica en el arte se veían proyectados en la vida cotidiana, puesto que seguían siendo bases para considerar a algo o alguien bello.

En el siglo XI, la mujer se veía como deseada e inalcanzable. Las obras estaban repletas de damas adoradas pero respetadas. Apareció un ideal de belleza femenina, en la que lo prohibido era bello y anhelado. Cuando una mujer se percibía como inalcanzable, su belleza se transfiguraba. Esta idea de lo imposible y el deseo carnal reprimido como bello estaba basada en un marco romántico. Siguiendo estos parámetros de belleza puestos en práctica en el arte, bastaba con observar las pinturas del Renacimiento (siglo XV y XVI) que incluían mujeres bellas con cuerpos redondeados, tez blanca, mejillas ruborizadas, manos y pies largos y finos, cabello claro y largo, un tanto rojizo, y ojos claros y grandes. Igualmente, se daba énfasis a la mujer como ama de casa, dando paso a una belleza práctica. Llegó el manierismo, al final del Alto Renacimiento, donde se perdió esta noción geométrica de perfección y belleza. En este momento, desaparece un poco la objetividad para dar paso a la importancia de la subjetividad en decidir qué y qué no es bello.

La cuestión de respeto de la belleza subjetiva se profundiza en el período Barroco, donde la belleza estaba en lo que sorprendía y no necesariamente era proporcional a la realidad, sino que contenía innovación. El cuerpo femenino se comenzó a apreciar como más relleno, con caderas anchas, pero cintura estrecha y brazos redondeados. Pero ya en esta época se buscaba resaltar más los senos gracias a los famosos “corsés”. La piel blanca seguía siendo un paradigma estricto. Pero al buscarse lo sorprendente y nuevo, empezaron a aparecer el uso de perfumes, encajes, pelucas, lunares postizos y el maquillaje. En el siglo XVII, se liberaba un poco la idea del corsé, y se buscó una idea de la mujer más libre con la cabellera suelta, por ejemplo. En la época victoriana (siglo XIX y XX), o la era burguesa, se acentuó de nuevo la moda del corsé que estaba en su máximo esplendor, poniendo al realce unos pechos y caderas realzadas y cintura pequeña. En este tiempo, se perdió la noción de la subjetividad como ideal de la belleza, y se pasó a los extremos donde solo existía feo o bello, blanco o negro.

A principios del siglo XX, se seguían cumpliendo los paradigmas mencionados, y mujeres bellas eran las que tenían pechos altos, caderas anchas y nalgas prominentes. Con este ya claro desarrollo de la industria y la mecanización, entre 1930 y 1940, ya existía la fotografía como una forma de expresión artística que plasmaba la realidad a ojos de todos, en vez de representarla y modificarla como lo hacía la pintura. En estos tiempos, la mujer ganó protagonismo, por lo que empezaron a preocuparse más por su físico para ser consideradas atractivas. En los años 1950 y 1960, se buscaba proyectar la exuberancia femenina en las pantallas, con la evolución del medio de la televisión. Los cánones se basaban en voluptuosidad, curvas, largas piernas, cabellera rubia, pero también, cuerpos pequeños y delgados, o las llamadas “niñas con cuerpos de mujer”. Como se podría entender, el arte ya no proveía las bases de lo que era considerado bello, ya en este punto, la TV e imágenes hacían que el cuerpo de la mujer sea el eje del discurso de belleza como tal.

Así, el cuerpo de la mujer como protagónico, fue cambiando con el pasar de los años, y, de hecho, tomando cánones de delgadez más extremos. En los años 1970 y 1980, los cuerpos femeninos se adelgazaban más, mientras los senos crecían como puntos de enfoque. Los cuerpos redondos serían rechazados de poco. En 1990, las mujeres seguían evolucionando en términos de estilización y pechos cada vez más grandes, y el auge de la cirugía estética comenzó. Los labios y pómulos prominentes también eran un requerimiento. La juventud, como en Grecia, en la Edad Antigua, volvió a ser añorada, por lo que las arrugas se despreciaban. Llamaba la atención el mostrar más piel, cabellos teñidos y pieles morenas o bronceadas.

Finalmente, se ha llegado al nuevo milenio. Hoy en día, la delgadez de los íconos o modelos es cada vez más extrema, empujando, muchas veces, a estilos de vida poco sanos. Se ha perdido la noción de fertilidad, maternidad y amas de casa, los instintos de reproducción, la elegancia, corsés y las caderas anchas como en la época victoriana, y se ha abierto paso a

la desnudez de la mujer extremadamente estilizada y delgada, con pelo teñido, pechos y cuerpos muchas veces operados y un uso extenso de maquillaje. Se apoya ahora a la proyección de mujeres como un perfil específico que muchas veces es irreal, y hace que la sociedad femenina luche contra sí misma para intentar cumplir con esos cánones.

## ***II. Significados de belleza a nivel cultural.***

En el subcapítulo anterior, se comentó acerca de la evolución de la belleza a través de los años de manera general y global, al hablar de la Edad Antigua, la Edad Media, el Renacimiento, la época Barroca, etc. A pesar de que este desarrollo, tuvo un enfoque más occidental, se lo considera mundial, porque básicamente estas zonas eran de influencia para el resto del planeta, incluso en las sociedades orientales, que ya tenían su cultura bien arraigada y marcada. Por otro lado, como resultado de la globalización e industrialización, a nivel mundial se han absorbido y reproducido patrones culturales occidentales con mayor facilidad y alcance. De todas formas, sigue siendo importante comentar acerca de los estigmas de belleza de un par de culturas populares de las zonas orientales y de las sociedades pre modernas.

En el caso de China, es mundialmente conocido que tenían costumbres, tradiciones y rituales de belleza un tanto extremos. Se sabe del maquillaje blanco, debido a un polvo hecho de arroz, los labios rojos, tocados y adornos de oro y en formas de flores de loto en el cabello recogido, de los kimonos, y sandalias especiales; todo esto para formar a la mujer llamada “geisha”. Pero, existía una costumbre dolorosa de la que sería interesante comentar un poco al respecto. El tema de vendaje y achicamiento de los pies de las mujeres era un requisito para ser consideradas hermosas. “Un par de pies perfectos debe alcanzar siete requisitos - pequeños, delgados, puntiagudos, arqueados, elegantes, suaves y rectos - para convertirse en una pieza de arte, un objeto de deseo erótico.” (Ping, W. 2000: p. 3. Traducido por María Emilia Polo).

Para cumplir con este canon de belleza, las niñas (desde los 5 o 7 años) tenían que pasar por un dolor severo, al vendar todos los días y noches sus pies, dando paso a la putrefacción de los mismos. Los talones y dedos tenían que ser arqueados al punto de tocarse entre ellos. Las madres se convertían en monstruos al obligar a sus niñas a cumplir con estas prácticas, a base de golpes con palos y escobas, forzándolas a saltar para un quiebre de huesos adecuado. Cuando los pies finalmente se achicaban al punto de medidas de tres pulgadas de longitud y media pulgada de ancho en el frente, estaban totalmente deformados. Esta práctica sagrada llegaba al punto de la violencia y bestialidad. Los pies rotos y deformes, eran escondidos en zapatillas adornadas y de colores y jamás eran vistos, pues estas mujeres incluso dormían con zapatos. Este ritual se relacionaba con la búsqueda de la semejanza con lo divino, con las diosas o inmortales. Todo para cumplir con las expectativas visuales de la época.

Otro caso específico de la belleza de las mujeres por cultura, es el de Corea, donde la mujer que era considerada bella era de caderas anchas y muchas curvas ya que era considerada la proveedora de alimento para el hogar. A pesar de esto, estos parámetros de belleza fueron cambiando con la presencia de publicidad Occidental que presentaba “modelos anoréxicas, las jóvenes empezaron a hacer dietas y a odiar “sus rostros y cuerpos redondeados” y las madres empezaron a sentirse desubicadas respecto de su identidad social. Las imágenes del cuerpo ideal de la mujer cambiaron significativamente, de las antiguas imágenes regordetas que simbolizaban abundancia y productividad hacia las nuevas imágenes de mujeres esbeltas. (Kogan, L. 2003: p. 13)

Otro lugar icónico de rituales y tradiciones de belleza ha sido la India; hasta la actualidad se ve a sus mujeres con velos y telas de colores fuertes y decoradas, usando joyas largas y pesadas de oro con piedras, que inclusive, a veces son aros que se colocan en la nariz. También, se las aprecia con su marca distintiva roja en la frente y sus tatuajes de

henna. Estas formas de vestimenta y paradigmas de belleza femenina, a pesar de que fueron creadas en el pasado, siguen perdurando en la actualidad. La belleza femenina de la India en la antigüedad, es decir percepciones de lo que era considerada una mujer bella, se veían en las obras de arte. “Figuras llenas de sensualidad, de una belleza exuberante y voluptuosa, de formas plenas, pródigas y abundantes” (Preciado, B. p. 5). También se creía que la representación de las mujeres de esta forma se asociaba a la prostitución sagrada que existía.

El cuerpo en las sociedades de necesidades o llamadas las del “Tercer Mundo” también debería ser una temática de discusión. En estas civilizaciones pre modernas, por ejemplo, en África en la América indígena, el cuerpo y la belleza, se proyectaban en las marcas de condición social, posición familiar, edad, sexo, condición religiosa, afiliación tribal; todas estas huellas expuestas públicamente, como decoraciones o tatuajes. La pintura corporal era clave, porque además de proveer de fines terapéuticos (protección de picaduras de insectos, sol, o infecciones), tenía una motivación estética. Había indígenas que trazaban líneas en su nariz para dar la idea de una nariz más larga y afilada, que era el ideal de una mujer bella. En comunidades nigerianas, las mujeres antes de casarse, para verse más saludables y bellas, se sometían a una alimentación de depósitos grasos, se untaban de arcilla, no se bañaban, y se arreglaban el cabello de acuerdo a lo llamado “las tres coronas”. El cuerpo en estas sociedades no era visto como individual, sino como una forma de fidelidad al universo, a la naturaleza; de manera grupal.

Como se puede apreciar, en culturas distintas mencionadas anteriormente, tanto orientales como del “Tercer Mundo” o antiguas, la belleza era muy subjetiva; ya que cada una mantenía sus costumbres y rituales bajo sus propios conceptos y paradigmas que describían qué era hermoso y qué no, basado lógicamente en construcciones históricas y en sus raíces. Como diría Voltaire,

“” Preguntad a un sapo que es la belleza, el ideal de lo bello, lo to kalón. Os responderá que la belleza lo encarna la hembra de su especie, con sus hermosos ojos redondos que resaltan de su pequeña cabeza, boca ancha y aplastada, vientre amarillo y dorso oscuro. Preguntad a un negro de Guinea: para él la belleza consiste en piel negra y aceitosa, los ojos hundidos, la nariz chata. Preguntádselo al diablo: os dirá que la belleza consiste en un par de cuernos, cuatro garras y una cola”” (Eco, U. 2007: pp. 10 y 12).

A pesar de estas particularidades y significados de belleza diferentes expuestos en algunas culturas; como ya se mencionó antes, no es extraño que la globalización haya tomado tal fuerza, que todas estas culturas orientales y tercermundistas, hayan absorbido eficazmente los planteamientos y paradigmas de modas, imagen y belleza del mundo occidental. El mundo occidental ha sido icónico para el inicio de la moda internacional, por ejemplo. Por lo que no sería raro, ver a mujeres asiáticas extremadamente delgadas, con su piel expuesta gracias a las “minifaldas” y las puperas, o a algunas africanas usando maquillaje y vestidos de colores, como también no sería extraño ver a indígenas vestidas con jeans y camisetas con patrones que demuestran el último grito de la moda. Esta imposición de cánones occidentales muchas veces hace que se pierdan las tradiciones que mantenían estos lugares en la antigüedad, o que más bien haya una mezcla y fusión, sin necesariamente que se pierdan, como las mujeres de la India, que utilizan pantalones debajo de sus telas y atuendos representativos.

## **Capítulo 2: Paradigmas y estereotipos de belleza en los medios de comunicación.**

### ***I. Imagen Femenina en la Publicidad: revistas, comerciales, redes sociales.***

Las épocas, y las culturas marcan cánones específicos de belleza, pero también, a medida que la tecnología avanza, los seres humanos están cada vez más expuestos a distintos medios de comunicación, virtuales como tradicionales. Tanto la publicidad, como eventos

sociales, cine entre otras actividades de ocio, reproducen no solo una imagen específica de una mujer bella, sino también que determinan su rol en la sociedad y en las relaciones de poder. De igual forma, proyectan la idealización de la feminidad en cuanto a características físicas, faciales y corporales. Estas características son las “óptimas” que permiten que exista atracción y deseo por parte del género masculino y plantean un estándar excesivamente alto en cuanto a belleza.

El mito de la belleza no trata técnicamente de la mujer, sino que es creado por las instituciones de poder del hombre. En la publicidad, a través de los tiempos se ven ideales de belleza distintos, pero las cualidades que cada período de tiempo considera como hermosas, son simplemente símbolos que esa época describe como deseable. Muchas veces, el mito de la belleza habla no solo de la apariencia física sino también del comportamiento y cumple con intenciones de fondo, que hasta podrían considerarse maquiavélicas.

“La competencia entre mujeres ha sido parte del mito para que las mujeres sean divididas entre ellas. Lo joven y (hasta recién) la virginidad se ha visto como “bellas” en las mujeres porque denotan ignorancia en experiencias y en el ámbito sexual. El envejecimiento en las mujeres no es “bello” porque las mujeres ganan más poder con el paso del tiempo, y como los lazos entre generaciones de mujeres deben ser rotos: las mujeres viejas temen a las jóvenes, y viceversa, y el mito de la belleza paraliza toda la esperanza de vida femenina. De manera más precisa, la identidad de las mujeres debe ser basada en nuestra “belleza” para mantenernos vulnerables a aprobaciones externas, acarreado el órgano sensitivo vital llamado autoestima peligrosamente expuesto en el aire” (Wolf, N. 2002: pp. 13 y 14. Traducido por María Emilia Polo).

En el pasado, en los años 1958, por ejemplo, la publicidad se enfocaba en el ideal femenino, por cómo se le veía a la mujer en ese entonces; muchas veces se la percibía como un adorno. “Cuando las mujeres estaban representadas en actividades no-ocupacionales, se las veía como elementos decorativos de las plantillas publicitarias- reclinadas en la playa, sentadas en una sala formal, o modelando ropa o joyas.” (Belkaoui, A. & Belkaoui, J. 1976: p. 170. Traducido por María Emilia Polo). Esta visión de las mujeres como objetos o adornos, también se relaciona con otro tipo de visiones publicitarias, en donde se las veía como personas que no tomaban decisiones importantes o realizaban actividades importantes. “En las publicidades examinadas, las mujeres estaban limitadas hasta en la toma de decisiones relacionadas con el trabajo en casa. Se las percibía como que solo participaban independientemente en compras baratas- comida, cosméticos y productos de limpieza.” (Courtney, A. & Wernick, S. 1971: p. 94. Traducido por María Emilia Polo).

Actualmente, ya no se percibe a las mujeres como simples adornos o como sin poder de decisión, sin embargo, el ideal de belleza, en términos de apariencia, ya se ha convertido en una mezcla de distintos paradigmas, modelos e íconos, que, a pesar de su variedad, siguen cumpliendo con los cánones bases y pilares fundamentales construidos por la sociedad y la cultura. No hay que confundir un politeísmo de belleza “perfecta” denotado en los medios masivos con diversidad o aceptación de cualquier tipo de mujer como hermosa.

“Los medios de comunicación de masas ya no representan un modelo unificado, un ideal único de belleza. Pueden recuperar, incluso en una publicidad destinada a durar tan solo una semana (...) proponen de nuevo una iconografía decimonónica, el realismo fabuloso, (...) la gracia anoréxica de las últimas modelos, la belleza negra de Naomi Campbell y la nórdica de Claudia Schiffer (...) Nuestro explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante.

Deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza” (Eco, U. 2004: pp. 427 y 428).

En cuanto al análisis de la imagen corporal y la publicidad en revistas, un estudio en la Universidad de Florida en Tampa, examinó “la relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, el humor y la exposición a los medios de comunicación masiva. Además, la influencia de los productos y las modelos femeninos de anuncios de revistas en la visualización del esquema corporal propio.” (Salazar. Z, 2007: p. 7). En este caso, contaron con 138 participantes y tuvieron como resultados que factores como la insatisfacción, depresión, enojo y falta de autoestima se deben en gran parte a la “exposición de modelos femeninas atractivas en anuncios; es decir, la insatisfacción corporal se debe a un estímulo humano y no a un producto por sí solo.” (Salazar. Z, 2007: p. 55).

La publicidad crea también necesidades de compra y de consumo que no existían en el pasado. Con respecto a la belleza, por ejemplo, el usar bronceador, el depilarse y el utilizar cremas antiarrugas, son productos que han tomado fuerza en el mercado. Un estudio bastante interesante con respecto al tema de las revistas, se hizo por medio del análisis de 871 anuncios. Los resultados fueron que casi un 50% de éstos correspondía “a productos y tratamientos físicos que llevan el mensaje de lucir más bellas, por ejemplo: cremas, cirugías, estética dental, cosméticos, tratamientos para adelgazar, etc.” (Salazar. Z, 2007: p. 65). Los comerciales que se ven en los medios son también aspiracionales. Es decir, crean una imagen de individuos que llaman la atención y que tienen éxito, por lo tanto, la gente compra los productos porque quieren llegar a ser como ellos. De igual forma, es importante recalcar que existe un mayor porcentaje de publicidad para mujeres en el mundo, especialmente en el área de cosmetología y belleza, como resultado de la presión social que tienen de cuidarse y de mantenerse atractivas visualmente.

“Los clichés principales destacados por las mujeres de los dos grupos corresponden a la invisibilización y ridiculización de la mujer, a la permanencia del rol de la mujer como víctima, a la coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza, a la perpetuación de roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico, a la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, a la presencia de la mujer-objeto en los medios y, normalmente, a la especialización temática de las revistas en función de los géneros.” (García, N., 2008: p.118)

Por otro lado, el problema empieza a ser relevante en el caso de los adolescentes debido a la incorporación de tecnologías inteligentes, que permiten a los jóvenes tener más acceso a este contenido. Muchas veces de igual forma, son presionadas por sus compañeros de clase, ya que cualquier rasgo que no entre en la oposición binaria de lo bello o feo, es normalmente objeto de burla o abuso tanto físicos como psicológicos. También existe menor control del contenido al que el niño está expuesto porque tiene libre acceso por medio de una Tablet o su celular a un mundo interminable de información en la nube. Los estereotipos de mujer, por tanto, son absorbidos desde muy temprana edad.

“Las niñas están recibiendo este mensaje desde muy jóvenes en estos días. Les dicen que tienen que ser imposiblemente bellas, sexies y extremadamente delgadas. Las niñas se sienten bien con ellas mismas cuando tienen ocho, nueve, diez años, pero cuando llegan a la adolescencia se pegan contra una pared y gran parte de esta pared es este terrible énfasis en la perfección física. Entonces no es de sorprenderse de que tengamos una epidemia de desórdenes alimenticios en el país y en el mundo.” (Killbourne, J. 2010. Traducido por Macarena Merino)

Otro texto que es bastante importante para el estudio, es el de Harris Moore que habla acerca del efecto de la saturación de información en el medio actual. Muchas veces las personas esconden las verdaderas razones de su comportamiento, con excusas que tienen que ver con la salud y el bienestar. Esto se da de acuerdo a las tendencias presentes en el medio, que promueven el ejercicio, la comida orgánica y un estilo de vida más saludable. Lo que analiza esta autora, es el hecho de hasta qué punto todo lo que la gente ve en los medios de comunicación no influye inconscientemente en su comportamiento. Por tanto, afirma que

“la mayoría de personas no viven en aislamiento, ignorantes a la cultura popular. Por el contrario, la gran mayoría vive en espacios saturados por los medios, e internalizan representaciones idealizadas del cuerpo. Muchos también sufren de los efectos de estigmas negativos, tanto de estigmas propios o su participación en sistemas estereotipados. No podemos pretender, por tanto, que perder peso se debe solo a temas de salud.” (Harris-Moore. D, 2014: pg. 29. Traducido por Macarena Merino)

## ***II. Imagen Femenina en el Cine.***

Una de las autoras principales que habla de la problemática de la imagen de la mujer en el cine, desde un punto sin precedentes es Laura Mulvey. En el cine existen patrones de belleza y comportamientos femeninos que deben reproducirse para que el público pueda satisfacer deseos que responden a necesidades del inconsciente patriarcal. La mujer representa, por tanto, la ausencia del falo y en el cine se ve a un personaje femenino fuerte, como una amenaza de castración del hombre y su masculinidad. Es por esto, que se ven a mujeres representadas de manera débil, que manipulan a otros personajes usando su apariencia física, para conseguir lo que necesitan.

Nuevamente la figura representa una amenaza a la construcción patriarcal. Una manera importante de controlar esto, es creando personajes sumisos que respondan al poder masculino y que suplan la necesidad del placer visual. Mulvey asegura, por tanto, que

“la mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte que puede decirse de ellas que connotan para ser mirabilidad (to be looked at nest).” (Mulvey. L, 1975: p. 15)

En la sociedad actual, se ve que la mayoría de las películas taquilleras siguen estos patrones de representación visual. La mujer juega un papel más bien secundario y es representada haciendo actividades pasivas, mientras que el hombre tiene un rol mucho más activo y trascendente. En la mayoría de los casos, se ven actrices de senos grandes. delgadas de ojos claros y pelo castaño o rubio. En algún punto de la trama, son deseadas por alguna figura masculina y en varias ocasiones son objetualizadas por el lente de la cámara. Esta representación se ha hecho tan común que es hoy en día naturalizada en la gran mayoría del desarrollo de estos rodajes. Si no existe una chica atractiva, sexy y deseable, que tenga algún contacto físico o de atracción con un hombre, entonces es probable que no supla las necesidades voyeristas del público y no sea popular alrededor del mundo.

### **Capítulo 3: Belleza en el mundo de la moda y pasarela.**

#### ***I. Moda y vanguardia.***

La moda “tiende a centrarse en la psicología del individuo y en el propio objeto de moda y lo contempla como «la encarnación de los valores sociales y culturales que prevalecen en un momento y lugar específicos» (Fine y Leopold, 1993, pág. 93)” (Entwistle, J. 2002: p. 7). Como se ve en la anterior cita, la moda es la unión de construcciones sociales,

psicológicas y culturales en un tiempo concreto. Pero, a pesar de este punto de vista, la moda también es una forma de vestir el cuerpo, por lo que el mundo social como lo vemos, es un mundo de cuerpos vestidos en su totalidad. Dentro de la concepción de la belleza, el vestir un cuerpo es un arte.

“Vestirse es una práctica constante, que requiere conocimiento, técnicas y habilidades, desde aprender a atarse los cordones de los zapatos y abrocharse los botones de pequeño, hasta comprender los colores, las texturas y las telas y cómo combinarlas para que se adecuen a nuestros cuerpos y vidas. La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos.” (Entwistle, J. 2002: p. 12)

Cuando una mujer lleva las prendas adecuadas y el mejor aspecto, puede llegar a sentirse hermosa y feliz con su cuerpo. De la misma manera, la vestimenta busca transformar el cuerpo en una significación para alguna cultura; un cuerpo o vestimenta que no encaja, provoca escándalos y no se percibe como bello. La moda también depende del tiempo en el que está presente; es, de hecho, uno de los paradigmas de esa época que se tienen que cumplir para denotar belleza.

En el caso de la época victoriana, para considerarse bellas, las mujeres tenían que usar corsés, lo que fue criticado por ser insalubre, ya que dañaban el bazo y los órganos internos, especialmente los reproductores. Además, estos trajes eran considerados poco higiénicos, puesto que las faldas largas recogían polvo, lodo y los desechos de los caballos que estaban en las calles. Adicionalmente, daba poca libertad de movimiento, por llevar la cintura apretada y enaguas incómodas. Esto contradice la idea mencionada anteriormente, en donde se explica que la moda busca hacer sentir cómodo a quien lo usa. En este caso, las mujeres se dañaban internamente y no podían ni respirar, pero utilizaban estos atuendos porque lo

dictaban los cánones de belleza. La moda en esta época también incluía pelucas que causaban picazón y el uso de maquillaje que muchas veces era totalmente innecesario.

En la actualidad, la moda dicta a usar ropa que expone la piel, como puperas, por ejemplo, en donde como íconos, se ven mujeres extremadamente delgadas utilizando estas prendas como modelos a seguir. La sociedad femenina, que considera que el usar este tipo de ropa exhibicionista es lo que realza la belleza, piensa que, para usar esas prendas, tiene que cambiar la forma en la que se ve externamente, es decir su cuerpo porque sino, no podría verse bien usando esa moda. Esto muchas veces causa desórdenes alimenticios, que es lo que se verá más adelante.

La moda se cree que es una forma de identidad individual, pero este es un planteamiento erróneo ya que técnicamente deja paso a la crítica y juicios de valor, cuando se intenta incluir creatividad y huella personal a un atuendo que no cumple con lo establecido. Por eso se debería decir que la moda es una identidad de generaciones femeninas; en donde en esos años, en esa estación del año, lo que se debe usar son ropas específicas, que cumplen con lo que “está de moda”. Cuando no se cumple con este canon de vestimenta, se puede incluso ver a la persona como extraña y sobretodo, poco bella.

## ***II. Concursos de belleza.***

Durante estos concursos, una mujer es elegida como representante de la belleza de un lugar. Esta figura, representa un perfil que representa la percepción de lo que es atractivo para esa cultura específica. A pesar de los esfuerzos de algunos movimientos y personas, por acabar con estas prácticas, siguen sucediendo en países, estados, provincias y ciudades alrededor de todo el mundo. Podemos ver esto claramente en eventos como Miss Universo donde una representante de más 80 países asiste a la sede de este concurso para ganar el reconocimiento de la mujer más hermosa del universo de acuerdo a su apariencia física, su lugar de origen, su cuerpo y en un nivel básico y casi insignificante su inteligencia e

intelectualidad. Las mujeres viven en la actualidad en un mundo tan superficial que es complicado no repetir estos estereotipos de belleza tan arraigados en nuestra sociedad.

“De piel blanca, joven, brillante que fluye normalmente el pelo rubio, sensual pero recatada, cuidadosamente preparada y elegantemente vestida, el mito de lo que constituye el escalón más alto de la belleza femenina y la feminidad perdura a través de nuestras imágenes de Miss América y Cenicienta.

¿Cenicienta representa un ícono de belleza y feminidad para niñas en todo el mundo, por lo tanto, Miss América construye también feminidad y belleza para las mujeres?” (Elson, W. 2004: p. 15. Traducido por Macarena Merino).

Por supuesto, estos programas responden a intereses económicos importantes.

Eventos como Miss Universo tienen una gran cantidad de auspiciantes a nivel global y manejan una cantidad millonaria de dinero cada vez que tienen lugar. Es por esta razón. que nuevamente la imagen de la mujer es utilizada con fines capitalistas y monetarios, como se seguirá presentando más adelante. En la lectura de Elson, este compara a la pornografía con los concursos de belleza ya que ambas son “instituciones que denigran y degradan al cuerpo de la mujer, incitando a sentimientos de baja autoestima en mujeres de todas las razas y edades.” (Elson, W. 2004: p. 15) Un concurso de belleza, al tener un alcance como el de Miss Universo, es visto a nivel global y reasegura los cánones de apariencia física globales.

### ***III. Pasarela.***

Algo parecido ocurre en el mundo de la pasarela, aunque se ha presentado varios cambios desde que, en los años 90, hubo una cantidad importante de modelos con desórdenes alimenticios, que se presentaban en las pasarelas, se veían extremadamente delgadas y no eran para nada saludables. Esto llamó la atención de varios medios de comunicación que empezaron a difundir la problemática de estas representaciones y su efecto en la sociedad.

La problemática principal de estas representaciones es el alcance que tienen los modelos y la pasarela en los canales de difusión masivos en el mundo entero. Vemos modelos en revistas, en la televisión, en libros de belleza y en el internet casi a diario, y no hay restricción de edad para ver estas imágenes. Para las niñas y adolescente estas figuras femeninas se vuelven modelos a seguir, y empiezan a cambiar sus hábitos alimenticios para tratar de parecerse a ellas. De esta idealización de la imagen de estas mujeres, nacen muchas veces los problemas de autoestima que pueden resultar en desórdenes alimentarios y que pueden tener consecuencias negativas a lo largo de sus vidas.

Una de las campañas más fuertes con respecto a este tema, fue la que realizó una marca de ropa italiana llamada Nolita en colaboración con el Ministerio de Salud. La campaña fue llamada No-Anorexia. Una valla con la fotografía de una modelo llamada Isabelle Caro, quien tenía anorexia desde los 13 años, y que pesaba 31 kilos, totalmente desnuda, fue uno de los primeros llamados atención a la industria de la moda y pasarela. Esta representación tuvo gran impacto a nivel mundial y causó varias reacciones en distintos medios de comunicación. Este fue uno de los momentos más críticos donde se empezó a hablar acerca de este tema crítico como un problema de salud fundamental que debía tratarse con la seriedad del caso. La modelo que formó parte de la campaña murió como resultado de su desorden. Había llegado tan lejos con su obsesión que terminó quitándole la vida.

Otra de las iniciativas positivas que hay en tiempos actuales, son eventos como el Plus Size Fashion Week en Colombia, que busca romper los estereotipos comunes de belleza, en un país donde el índice de cirugías plásticas crece a diario. Ama tus curvas, es el slogan que maneja el evento, que cuenta con la participación de varias marcas que crean ropa para mujeres Plus Size. “Lo que se ha intentado es infundir amor propio al cuerpo de cada uno por medio de un discurso alejado de la tiranía del 90-60-90 que tantas ilusiones ha roto entre muchas jóvenes.” (Agencia EFE, 2015)

#### **Capítulo 4: Cánones de belleza en la era contemporánea y el capitalismo.**

En la era contemporánea del capitalismo, el cuerpo femenino se ha mantenido como eje principal de varios debates. Actualmente, sigue siendo visto primordialmente como fuente de deseo, pasión y provocación para los hombres. El cuerpo de una mujer antes era considerado casi igual que el de un hombre; es decir, no había mucha diferencia, más que el género visible, porque solo eran cuerpos que pertenecían a la naturaleza.

“Durante los últimos ciento cincuenta años, bajo la influencia de una variedad de fuerzas culturales, el cuerpo ha sido obligado a abandonar su prolongada residencia en el lado de la naturaleza de la dualidad naturaleza/cultura, y estimulado a tomar residencia, junto con todo lo demás que es humano, dentro de la cultura.” (Bordo, S. 1998: p. 65).

Sin embargo, como se ve en la cita anterior, con el paso de los tiempos, esta percepción cambió por completo, y el cuerpo humano se vio totalmente influenciado por construcciones culturales. En el caso del hombre, es un cuerpo que denota poder, influencia, fuerza, y, en el caso de las mujeres, son cuerpos de féminas que demuestran fragilidad, placer, deseo, belleza. Esta proyección se incrementó con el aumento de publicidad.

Hoy por hoy, las mujeres siguen siendo encasilladas en ciertos parámetros de belleza. En el pasado teníamos la imagen femenina relacionada con el trabajo de la casa y el cuidado de los niños, pero con su inclusión en el área laboral esto cambia, aunque el patriarcado aún hoy en días busca la manera de controlar su participación activa en la sociedad.

“Conforme avanzan las mujeres en la obtención de mayores libertades, derechos e igualdad, mayor es la obligación de someterse a un canon de belleza esclavizante que contribuye a reemplazar y complementar la ideología de la mujer como madre que se ocupa de los hijos y la casa. Ante la progresiva independencia económica, política y social de la mujer, el

capitalismo patriarcal adapta los parámetros de belleza a fin de afianzar las relaciones de poder.” (Barragán. P, 2013: p. 20)

A pesar de esto, algunas empresas han optado por crear publicidad que celebra la diversidad y apoya la creación de autoestima en las mujeres. Claros ejemplos de esto, han sido las iniciativas de Dove y Nike. Para empezar, la marca de cremas, lanzó Dove por la belleza real. La campaña nace de la premisa de que la definición de belleza que se ve en los medios, es muy limitada. En un estudio realizado por la marca, “figura que sólo un 2% de las mujeres en todo el mundo se describe como guapa. En 2010, la campaña de Dove evolucionó y se inició un esfuerzo sin precedentes para convertir la belleza en una fuente de confianza, no de ansiedad a través del Movimiento Dove por la autoestima.” (Dove, 2016) Para lograr sus objetivos, la empresa lanzó una gran cantidad de material publicitario con la presencia de mujeres que no cumplían con los estereotipos planteados comúnmente por la sociedad.

Otro lanzamiento reciente de producto, estuvo a cargo de la marca de ropa deportiva Nike. Para promocionar su línea de sostenes Sport Bra 101, han decidido utilizar modelos Plus Size. Una de las modelos icónicas que representa esta iniciativa es Paloma Elsesser. A pesar de que no es lo que la gente está acostumbrada a ver, apoya la idea de que se debe aceptar y valorar la variedad de cuerpos y formas, ya que son parte de la diversidad presente alrededor del mundo. Por medio de esto, tratan de cambiar el estereotipo tan marcado de mujeres delgadas promocionando lencería, para marcas como por ejemplo Victoria's Secret.

Para continuar con el análisis de esta temática es fundamental hablar acerca de la belleza como artificio del capitalismo. Una de las teorías más importantes que trata este tema se analizan por la autora Gayle Rubin en su texto “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo.” En 1988, cuando este artículo fue escrito, Rubin hablaba de la mujer como una reserva de fuerza de trabajo que servía al capitalismo. Esta autora se refería a la plusvalía que causaba la figura femenina por su rol de ama de casa, hoy en día las mujeres

siguen trabajando para el mismo sistema capitalista, pero por medio de la construcción y reproducción de los estereotipos de belleza.

A pesar del desarrollo femenino en básicamente todos los campos, existe un factor que no permite a las mujeres ser completamente libres en esta época de capitalismo: son esclavas del ideal de belleza. El cuerpo femenino es objeto de preocupación constante, lo que genera rechazo hacia ellas mismas, un estado de insatisfacción que perdura y una sensación de ser defectuosas.

“Nos miramos al espejo y nos sentimos mal con nosotras mismas; esto afecta a la manera de relacionarnos con el mundo, a la capacidad para sentirnos satisfechas con nuestro trabajo y a la posibilidad de crear y expresar nuestra personalidad. También provoca conductas adictivas, preocupación por el cuerpo y la imagen física, afán casi insaciable de comprar cosas, coleccionar cosas, comer cosas. El consumo está relacionado con el premio y el castigo, y, sobre todo, compensa sentimientos de carencia o de insuficiencia.” (Oliveira, M. 2002: p. 2).

La creación y venta de productos responde también al mismo sistema económico que contribuyen, por ejemplo, en el caso del peso, al “estado de opinión y evaluación que fomenta una imagen corporal delgada; generando un enorme mercado de productos y recursos que real o supuestamente facilitan el adelgazamiento.” (Salazar. Z, 2007: p. 70) Es decir, que la difusión de estos estereotipos de belleza y de imagen, generan ganancias y oportunidades en el mercado y apoyan el capitalismo. Si no existieran estos cánones de belleza, probablemente tampoco existirían esta variedad de productos que te ayudan supuestamente alcanzar este ideal. De igual forma, los anuncios publicitarios se plasman como “componentes de un modo de producción capitalista y participan significativamente en

la perpetuación del capitalismo de consumo, en el mantenimiento de su hegemonía y en la conformación de la sociedad y la cultura actuales.” (Torres, R. 2004)

### **Capítulo 5: La búsqueda de salud y belleza.**

Para empezar a hablar acerca de este tema es importante hacer referencia a cuáles han sido las etapas de la imagen corporal desde los años 1960. En esta época se hubo una liberación del cuerpo durante la época hippie. No era algo primordial cuidarse excesivamente, es más era bastante irrelevante. Desde el año 1980, empieza a presentarse un nuevo enfoque en cuanto al cuidado corporal, que pasa a ser un tanto obsesivo porque se lo trata como un artefacto del materialismo y consumismo. El cuerpo de las mujeres debe estar libre de exceso de grasas corporal y debe tener curvas que apoyen esta imagen. Para el 1990, la extrema delgadez se vuelve un patrón en modelos y da paso al surgimiento de desórdenes alimenticios. “Se pone de moda la chica pálida, de aspecto enfermizo, huesuda, esquelética, infantil, frágil y vulnerable.” (Díaz, A. 2006: p.20). En la actualidad, el mundo se encuentra en una etapa donde existe un control del cuerpo, pero basado en la salud y tratando de ser lo más equilibrado posible.

El cuerpo y su representación es bastante personal, pero también es una construcción social que está regida a elementos culturales. “El cuerpo, modelable bajo la disciplina de las técnicas físicas, las intervenciones quirúrgicas y las dietas, se conviene en una preocupación fundamental, como signo de salud, integración y éxito social, al tiempo que se presenta como un objeto alcanzable a través del consumo y la aceptación de las normas de apariencia.” (Díaz, A. 2006: p.26). El culto al cuerpo es la obsesión por lograr que este cumpla con los cánones de belleza de la sociedad. Este rechaza totalmente el estar con unos kilos de más o el tener una cantidad mayor de grasa que lo que vemos en los medios de comunicación y ha resultado en el crear un modelo de vida donde la obsesión por lograr un cuerpo perfecto se ha vuelto una preocupación diaria.

El problema de la sociedad actual es que existe mucho culto al cuerpo como requisito para ser aceptados basados en los cánones de belleza impuestos por la sociedad. Por tanto, se desarrollan patrones patológicos que afectan la vida del individuo a nivel individual y social. Lo que se debería practicar es el cuidado al cuerpo que es una preocupación equilibrada, por mantener una adecuada alimentación y realizar la cantidad de ejercicio óptima, sin querer cumplir con la sociedad, sino como compromiso con la salud personal y con el fin de prolongar la vida de la persona.

### **Capítulo 6: Cirugías estéticas y plásticas.**

Uno de los campos de la medicina que más se ha expandido y crecido durante los últimos años ha sido la cirugía estética y plástica.

"La cirugía estética y la retórica pérdida de peso en los medios de comunicación crean nuevos estándares de belleza e influencia a los consumidores a gastar sumas considerables de dinero en diversos productos, cirugías, y artículos de belleza. Los efectos de la retórica corporal en los individuos que tienen acceso a cirugías pueden ser perjudiciales psicológicamente, físicamente y socialmente ". (Hua, W. 2012: p. 12)

Cuando existe un culto al cuerpo, como vimos anteriormente y algunos métodos tradicionales no invasivos no funcionan para modificar alguna "imperfección" entonces las personas recurren a métodos más radicales como las cirugías plásticas. Entre las más comunes están: aumento de senos, liposucción y rinoplastia. Además de sus riesgos que involucra uno de estos procesos, las mujeres pueden desarrollar una obsesión y adicción a someterse a estas. De aquí nacen el desarrollo de psicopatologías, como el Trastorno Dismórfico Corporal, como se verá más adelante.

Para retratar esta tendencia de la modificación del cuerpo humano a nivel mundial, a continuación, se presentan algunas estadísticas importantes de la Sociedad Internacional de

Cirugía Plástica Estética (ISAPS). Esta organización cuenta con más de 3,000 cirujanos en más de 95 países. En el último estudio participaron más 40,000 cirujanos del mundo y se realizó en el 2013. Los países con mayor cantidad de cirugías estéticas y plásticas fueron estados Unidos, Brasil, México, Alemania y España. De igual forma, en este año se hicieron más de 20 millones de procedimientos de esta naturaleza en mujeres. (ISAPS, 2013)

Otro de los aspectos importantes a recalcar es el hecho de que, en países como China, existen hasta concursos de belleza para mujeres con cirugías plásticas. En este tipo de eventos, participan personas de toda edad. Lo único que necesitan es cumplir con la premisa de haberse sometido a algún tipo de proceso quirúrgico por razones estéticas. Esto nace de un concurso de belleza en China, donde no le dejaron a una mujer participar por tener cirugías estéticas. Como resultado, la organización fue denunciada por discriminación y así, nace el Miss Artificial Beauty Pageant. Este tipo de espectáculos aseguran el poder que están teniendo este tipo de prácticas a nivel mundial.

### **Capítulo 7: Efectos psicológicos en la búsqueda de la belleza.**

Muchas veces, el hecho de buscar cumplir con los paradigmas de belleza impuestos por la sociedad puede llegar a crear en la mujer efectos psicológicos o psicopatológicos. “Los atributos estéticos femeninos han sido evaluados con diferentes ópticas a través de los tiempos, pero la popularización de la belleza por medio de revistas femeninas, medios audiovisuales y ahora el ciberespacio ha difundido y complicado el concepto de estética femenina. Se han creado modelos de belleza inalcanzables, y la mujer se ha sometido a la tiranía de su “belleza” en búsqueda de la “perfección corporal” (Luna, I. 2001: p. 383).

En este punto, las personas deberían preguntarse hasta qué punto, los cánones de la belleza creados por la sociedad y la cultura, y el valor que se le da, causan trastornos psicológicos y hasta psiquiátricos, relacionados directamente con la imagen corporal. Existen ya trastornos relacionados a este tema como lo son el Trastorno de Conducta Alimentaria

(incluye anorexia y bulimia nerviosa), Trastorno somatomorfo (TDC, trastorno dismórfico corporal, que se mencionó anteriormente), y, el Trastorno Delirante de Tipo Somático. Kevin Thompson, en 1992, de hecho, propuso un nuevo trastorno llamado de la Imagen Corporal, que sería la insatisfacción de una persona en cuanto a algún aspecto de su apariencia física, que lo incapacita laboral y socialmente. El TDC, por ejemplo, presenta otras alteraciones como trastorno obsesivo compulsivo, depresión crónica, fobia social, trastornos alimenticios, etc. Es importante denotar hasta qué punto se podría considerar normal y hasta qué punto sería TDC.

Se podría decir que el TDC es una intensificación de las preocupaciones normales que una persona tiene por su imagen, correcciones de todo tipo y búsqueda de cambio del cuerpo. Lo que se aprende socialmente como el concepto de belleza que está distorsionado, genera una incoherencia entre la imagen corporal que se considera como ideal y la que es real; esto causa baja autoestima y vergüenza. El no poder alcanzar los paradigmas de belleza ya creados, causa estrés, ansiedad y problemas psicopatológicos que muchas veces crean desórdenes como se mencionó anteriormente. A continuación, se tratarán algunos de estos desórdenes alimenticios.

### **Capítulo 8: Desórdenes alimenticios.**

Uno de los problemas de tratar de alcanzar la belleza inalcanzable, es la aparición de distintos posibles problemas psicológicos. Los más graves podrían considerarse como los desórdenes alimenticios, ya que en algunos casos son tan extremos que han causado la muerte de algunas mujeres, ya sea por un deterioro máximo de la salud o suicidio.

“La imagen corporal es un sistema de percepciones, actitudes, y creencias pertenecientes al cuerpo de uno mismo. El cuerpo incluye la imagen visual de tu apariencia, tu concepción de los funcionamientos y el estado de tu cuerpo y tus sentimientos sobre tu aspecto, salud, y otros puntos de vista de tu

condición física. A pesar de que no estás constantemente consciente de tu imagen corporal, puedes volverte totalmente consciente si quisieras. La imagen corporal es de lo que los psicólogos clínicos y sociales están hablando cuando comentan sobre las distorsiones de la percepción del cuerpo que contribuyen a una falta de autoestima y desórdenes alimenticios.”

(Korsmeyer, C. 2012: p. 140. Traducido por María Emilia Polo).

### ***I. Anorexia Nerviosa.***

Las personas crean una representación mental de su imagen corporal, la cual se divide en cuatro componentes:

#### “1. Nivel perceptivo

En él existen dos criterios de valoración: una percepción de las dimensiones corporales y una percepción del propio cuerpo en relación al de los demás.

#### 2. Nivel cognitivo y afectivo

Una vez que la persona percibe su cuerpo, hace una interpretación (cognición) respecto a lo que percibe, y en base a ella dicha persona tiene unas emociones o afectos determinados, que pueden variar en un continuo que se desplaza desde una gran satisfacción por su imagen corporal hasta el otro extremo del continuo, que sería una gran ansiedad o miedo ante dicha valoración

#### 3. Nivel conductual

Como consecuencia de lo llevado a cabo en niveles anteriores, la persona actúa o se comporta de muy diversas formas: puede desarrollar hábitos adecuados o inadecuados de alimentación, puede afrontar o por el contrario evitar determinadas situaciones sociales y puede, entre otras muchas

conductas, comprobar de forma reiterada su peso corporal, mirarse al espejo...” (Romá, M. T. et al. 2001: p. 38).

Es importante lo expuesto anteriormente ya que el concepto de imagen corporal, la representación del cuerpo creada por una mujer con un desorden alimenticio es diferente. A nivel perceptivo, no hay precisión de las dimensiones corporales, se ven de manera distorsionada partes como estómago, nalgas, caderas, cintura y muslos. Luego esta percepción errónea del cuerpo se ve comparada con el cuerpo de los demás y ocasiona que la imagen personal de esa mujer se rechace. Así, finalmente a nivel cognitivo, se piensa que no se está cumpliendo con los paradigmas que la sociedad dicta, es decir la delgadez exagerada, hoy en día en las mujeres. Esto lógicamente causará ansiedad, estrés, miedo (componente emocional). Estas emociones negativas entonces crearán ciertos comportamientos como el restringirse comida total o parcialmente. Otra conducta podría ser también evitar a toda costa socializar para no ser criticada, o el pesarse todos los días, que alimenta el trastorno, como conducta de comprobación.

El no comer, aparte de apoyar al hecho de bajar de peso, puede considerarse como un castigo. El canon de belleza actualmente es la extrema delgadez; siendo delgadas las mujeres piensan que conseguirán todo tipo de éxito. Entonces, si para ser bella es necesario la delgadez, esto se convierte en una condición de aceptación social, y, consecuentemente la aceptación de una misma.

La anorexia nerviosa es una clasificación de la anorexia que se basa en cuatro factores principales:

- A. Rechazo a tener un peso corporal dentro del rango del mínimo normal; esto incluiría pérdida de peso que causa un peso inferior al 85% de lo esperado.
- B. Miedo intenso a ganar peso o ser una persona con sobrepeso u obesa, incluso estando bajo el mínimo de peso normal.

- C. Distorsión de la percepción de la imagen y silueta corporal. Exageración al autoevaluarse y negación del peligro de una pérdida de peso extrema.
- D. Presencia de amenorrea; no tener al menos tres ciclos menstruales consecutivos. El producir ciclos menstruales solo con tratamientos hormonales también es amenorrea.

La anorexia nerviosa tiene dos tipos:

1. Tipo restrictivo: No se recurre a atracones y purgaciones; únicamente no come.
2. Tipo compulsivo/purgativo: Se recurre constantemente a atracones y purgaciones como vómito, y uso de diuréticos y laxantes.

Bruch, uno de los terapeutas más conocidos, especializados en anorexia nerviosa la definió como “la búsqueda implacable de la delgadez a través de la autoinanición, incluso hasta la muerte” (Logue, A. W. 1986: p. 151. Traducido por María Emilia Polo). Es un desorden que usualmente ocurre en mujeres desde la adolescencia hasta aproximadamente los 30 años de edad. De manera general, se creía que este desorden ocurre más entre mujeres “blancas” de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Dentro de la anorexia nerviosa, también está la obsesión por la comida, donde las mujeres calculan y cuentan calorías. Otra alternativa relacionada directamente a este trastorno es el ejercicio o deporte excesivo durante horas cada día; esto lógicamente mezclado con el bajo consumo de alimentos. Se cree que uno de los principales factores que causa este desorden es la constante exposición a imágenes de mujeres extremadamente flacas, con el cuerpo “perfecto”, consideradas íconos de la belleza, cuando en realidad la industria publicidad, muchas veces juega con estas imágenes y distorsiona la realidad, es decir cambia los cuerpos de las modelos hasta convertirlas en lo que no son.

## **II. *Bulimia Nerviosa.***

La bulimia nerviosa también se relaciona directamente con la percepción errónea de la imagen corporal, la comparación constante de este cuerpo distorsionado con otros cuerpos

hasta causar total rechazo y los sentimientos de estrés y ansiedad que justamente crean este tipo de comportamientos nocivos. Las características de este desorden incluyen:

A. Atracones recurrentes, que son:

1. El ingerir alimento en un período muy corto de tiempo en un porcentaje y cantidades superiores a lo que normalmente la gente ingeriría en el mismo tiempo.
2. Sensación de perder el control frente al consumir algún alimento, no poder parar de comer o no poder controlar la cantidad de comida que se consume.

B. Conductas de compensación poco adecuadas, repetidamente para no subir de peso, como inducir vómito, ayuno y ejercicio extremo y uso excesivo de laxantes.

C. Este tipo de conductas ocurren aproximadamente al menos dos veces a la semana dentro de un período de tres meses.

D. El autoevaluarse se basa totalmente en el control del peso y la silueta.

También, como en la anorexia, hay tipos de bulimia nerviosa:

1. Purgativa: Provocación de vómito constantemente, o usar laxantes y diuréticos en exceso.
2. No purgativa: Otros comportamientos inadecuados como ayuno o ejercicio extremo, pero normalmente no usa laxantes, diuréticos o se provoca vómito.

El hecho de que exista un modelo estético o de belleza significa una presión significativa para algunas personas, sobre todo las que desarrollan o llegan a desarrollar estos desórdenes, puesto que al no cumplir con esos cánones sufren y padecen de baja autoestima.

La Asociación Americana de Psiquiatría define a la bulimia como “atracones de comida episódicos acompañados de la consciencia de que esos patrones de alimentación son anormales, miedo o no ser capaces de parar de comer voluntariamente, depresión y pensamientos autocríticos que siguen a esos atracones.” (Logue, A. W. 1986: pp. 159 y 160).

Estos atracones muchas veces se alternan con ayunos, pero la mayoría de veces alternan con hábitos de alimentación normales.

La mayoría de bulímicas que se basan en inducirse vómito están extremadamente acostumbradas a vomitar, y mantienen pesos dentro de los límites normales, sin embargo, pueden llegar a presentar problemas fisiológicos más graves que con la anorexia nerviosa. Las personas con anorexia nerviosa pueden controlar su ingesta de alimento, pero las personas con bulimia nerviosa, tienden a comer en exceso, sin control alguno, lo que les hace sentir culpables y buscar maneras de purgarse o eliminar ese consumo de comida de manera inmediata.

## **Capítulo 9: ¿Cómo educar a las niñas para quererse a sí mismas?**

### ***I. ¿Cómo luchar contra el contenido dañino que aparece en los medios de comunicación?***

Con todo el bombardeo periódico de imágenes en el Internet, redes sociales, TV y cine, las niñas están constantemente expuestas a absorber lo que se considera como el ideal de belleza femenino, o la mujer “perfecta”. Ya se ha hablado de cómo los cánones de belleza cambian con los años y las culturas, como lo proyectado en los medios, la moda y pasarela afectan a los paradigmas que se mantienen en la sociedad, la construcción de la belleza y el cuerpo femenino gracias al capitalismo, y los trastornos y desórdenes alimenticios que son efectos de esta idea estigmatizada. Pero, viendo y analizando todas estas bases, no se ha hablado aún de cómo lograr que las niñas desde pequeñas empiecen a observar estas imágenes, aprendan a discernir lo que es real de lo que no, y sepan que no es necesario ser iguales a ciertos modelos e íconos (que incluso ni ellas son realmente de la manera presentada, gracias a las cirugías o Photoshop) para ser bellas y quererse a sí mismas como son.

El comentario al que constantemente recurren las personas es que las niñas o adolescentes, hoy en día, están creciendo excesivamente rápido. Hay niñas de 8 años muy preocupadas por su aspecto, niñas de 12 años que usan maquillaje. Actualmente, las niñas empiezan a valorarse de acuerdo a cuánto gusta a las demás personas. Las niñas y adolescentes pretenden copiar lo que ven, por ejemplo, en la TV, es decir intentan ser los más “sexies” posible. El ser humano al ser un ser “de manada”, es decir sociable, se va a dejar influir fácilmente por el mundo que lo rodea. Estas influencias, en el presente provienen de medios de comunicación. Esa cuestión es más crónica en niñas y adolescentes, ya que no utilizan estos medios como entretenimiento, como la mayoría de adultos, sino como maneras de descubrir cómo deberían comportarse. Siempre se debe tener en cuenta la constante avalancha de contenido a la que todos estamos expuestos actualmente.

Una de las alternativas para tratar de mitigar este aprendizaje erróneo de la vida, a través de estos medios, es el hecho de comentar con las niñas lo que se está observando en la TV, a manera de ejemplo. Esto ayudaría a crear consciencia y los enseñaría a discernir y filtrar la información que están recibiendo. Pero la mayoría de los mensajes, se absorben inevitablemente de maneras inconscientes. Las niñas y adolescentes, enfocan incluso sus juegos a la moda, las modelos, la belleza y el verse “sexy”. Las adolescentes recurren a pedir cirugías, de nariz, liposucciones, e incluso de órganos genitales. Se ha descubierto que los medios de comunicación tienen 2 enseñanzas principales con respecto a la belleza:

1. Las características físicas de uno (peso, piel, dientes, etc.) jamás serán lo suficiente satisfactorias.
2. El aspecto físico es lo más trascendental.

Se aconseja en términos de la TV puntualmente que no esté en el cuarto de niñas y adolescentes. Se ha demostrado que niños que tienen una televisión en su dormitorio ven contenidos poco adecuados, no lo comentan, duermen menos y tienen ansiedad. También, se

creo que un factor determinante es que, mientras sea posible, se decidan los programas vistos entre todos. Una buena opción es ver películas que estén acorde a lo que una niña deba aprender, y no envíe mensajes constantes del ideal de belleza femenino, aunque actualmente encontrar material así es complicado; de este modo se evita un poco la publicidad. Lo mismo ocurre con el Internet, revistas y periódicos; básicamente se puede decidir (aunque no totalmente) que información entra en la mente de las jóvenes. Estos consejos o métodos de prevención del aprendizaje de este contenido pueden llegar a ser un poco drásticos, y, lógicamente depende de la familia que quiera ponerlo en práctica; porque, igualmente las niñas y adolescentes estarán expuestas a material de este tipo en los colegios, redes sociales y mediante las conversaciones que mantienen al socializar.

Lo que realmente haría un cambio es el hecho de fomentarles la idea de que son muy queridas y seres únicos; que lo importante es la persona en la que se están convirtiendo por lo que son, no por cómo se ven, para que así, su identidad no sea marcada por lo físico. Además, se las puede incentivar en un sentido de pertenencia a comunidades donde existan adultos que las apoyen y les ayuden a progresar como personas. Siempre es importante saber cómo, siendo padre o madre, realizar acercamientos apropiados hacia sus hijas. Si una madre se acerca a su hija de manera tranquila, e inicia una conversación de manera atractiva y llamativa, donde el diálogo tiene retroalimentación, será más posible que la hija escuche el consejo que se le propone. La importancia reside en mantener pláticas constantes con niñas, desde edades tempranas, sobre los paradigmas de belleza expuestos por la sociedad, para enseñarles que no necesariamente tienen que verse como modelos, y no está mal ser ellas mismas; no es que pierden belleza al ser como son.

## ***II. ¿Cómo disminuir la obsesión por el peso y la imagen?***

La proyección repetitiva de imágenes extremadamente delgadas como ejemplos de cómo se debería lucir, han causado los trastornos y desórdenes mencionados anteriormente.

Estos problemas, están iniciando cada vez más, desde edades tempranas. El aspecto físico, en el presente, es una obsesión para todo el mundo. Un 15% de mujeres y niñas, presentan o presentaron algún desorden alimenticio durante alguna etapa de su vida. Desde niñas, se enseña a las mujeres a tener miedo en convertirse en personas gordas, y a que, si tienen ese peso, se debe comenzar a adelgazar. Cuando una niña está con un poco más de peso, del que se considera como “normal”, o ya en peso considerado obeso, tiene vergüenza incluso hasta de hacer ejercicio por miedo a ser juzgada, y recurre a otros mecanismos para contrarrestar su condición, como lo mencionado en los desórdenes alimenticios, laxantes, adelgazantes, vómitos, entre otras opciones. Inclusive, se ha descubierto que, el 8% de las adolescentes fuman para controlar su peso. En el otro lado del asunto, cuando las niñas están alrededor de amigas que padecen de trastornos como la anorexia, tienden a idolatrarlas por su capacidad de “autocontrol” y voluntad.

Hay algunas formas de ayudar a niñas y adolescentes a luchar contra estos padecimientos. En primer lugar, se necesita de modelos de padres que no estén obsesionados con el peso o las dietas, y que más vale se enfoquen en su salud y el hacer ejercicio. En segundo, se debe promover el consumo de agua como alternativa a las demás bebidas. Es también importante que se dediquen espacios especiales, agradables y relajados dirigidos únicamente al comer, ya sea desayuno, almuerzo y/o cena, donde se coma de manera consciente, para solo consumir lo necesario, y se disfrute el alimento. No etiquetar a la comida como “chatarra” o “dañina”, sino simplemente enseñar a comer saludablemente y disfrutar de comida deliciosa, en cantidades adecuadas; porque si consumen comida que las hace avergonzarse, la devorarán. Y, finalmente fomentar a la familia entera a mantenerse activos, con paseos, caminatas, deportes, y ejercicios divertidos, que no estén únicamente enfocados a la pérdida de peso.

Ya existen cambios relacionados a esta problemática, impuestos por la industria y el mercado, o por gobiernos de algunos países.

“España busca maneras de prohibir los anuncios televisivos del “culto al cuerpo” que fomentan la cirugía plástica y los productos dietéticos antes de las diez de la noche. En 2008 en Francia se consideró ilegal en todos los campos, incluidas las revistas y los anuncios, incitar a conseguir una delgadez extrema. En el año 2012 el gobierno israelí aprobó una ley que prohibía contratar a modelos de bajo peso en las revistas y pasarelas.” (Biddulph, S. 2014: p. 24, cap. 9).

### ***III. ¿Cómo contrarrestar el poder de las redes sociales?***

Ahora, el mundo se ha visto conquistado por el uso de las redes sociales. Las redes sociales conllevan varios beneficios, facilitan la comunicación y forman vínculos entre personas que se encuentran lejos. Crean relaciones amistosas y fomentan la creatividad, ya que son espacios, donde niños y adolescentes pueden subir sus piezas artísticas y darse a conocer. Sin embargo, las redes sociales, muchas veces, no tienen un control frente a lo que se expone y la información que se comparte. Además, llegan a convertirse en el medio por el que cualquier persona busca atención.

Las chicas que no se sienten bien, ni se quieren como son, tienden a basarse en las redes sociales para obtener validación de otras personas. Sienten que no cumplen los cánones de belleza establecidos, y que lo único que puede hacerlas sentir hermosas es cuando la gente las aprueba a través de este medio. En el 2012, las niñas empezaron a subir videos a YouTube con la pregunta ¿Soy fea o guapa? para buscar opiniones externas. El exponerse de esa forma al medio virtual, puede causar que sean atacadas por comentarios y críticas tóxicas, causando que su autoestima baje aún más.

Existen ciertas páginas de Internet, que incluso apoyan a los comportamientos nocivos, como los desórdenes alimenticios, se llaman “pro-ana” (pro-anorexia) y “pro-mia” (bulimia) y no proponen el tener una enfermedad sino el mantener un estilo de vida basado en la restricción de comida y la purgación, para conseguir un cuerpo deseable. Existen ciertas soluciones como el mostrar interés en las redes que utilizan las niñas, apoyar a la regla de que una niña no puede tener acceso a Facebook hasta los 13 años de edad, colocar horarios y límites de uso de Internet, crear puentes de comunicación y mantenerlos activos, formar vínculos sólidos con las niñas y adolescentes que promuevan el diálogo, Finalmente, se debe enseñar a las niñas a no buscar aprobación de otras personas y que la única opinión que importa es cómo se sienten ellas frente a ellas mismas.

En resumen, las niñas y adolescentes están siempre expuestas a ideales de belleza que no son reales, a través de medios de comunicación y redes sociales; sin embargo, las escuelas y amistades también aportan en términos de información acerca de este tema. Estos medios del mensaje de cómo ser esa mujer “perfecta”, pueden causar trastornos y desórdenes alimenticios. Al ver que las jóvenes absorben inminentemente todo este tipo de información sin filtro aparente, es necesario aplicar los consejos que se plantearon anteriormente en cada sección.

El problema no reside en que las mujeres quieran cirugías plásticas, maquillaje y mantener un peso agradable, porque si lo hacen por la obtención de felicidad es totalmente válido, El inconveniente nace cuando una mujer no quiere ser ella misma, y lucha contra su cuerpo de manera crónica para convertirse en alguien que no es, un modelo al que fue expuesta en algún momento. Es correcto cumplir con ciertos comportamientos sanos que ayuden a que una se vea y sienta mejor, pero es totalmente dañino el tratar de verte como alguien que ni siquiera se ve así en la realidad. Esta enseñanza debería estar en las

conversaciones familiares desde temprana edad, porque es desde pequeñas cuando tienen que aprender a amarse tal como son y sentirse cómodas con su cuerpo.

### **Marco Metodológico**

Para poder realizar un marco teórico a nivel nacional, se cumplió con todo un proceso de investigación de fuentes teóricas, testimonios, entrevistas y una encuesta. En primer lugar, se buscaron fuentes y artículos académicos que expongan la información que se presentaron en las temáticas o títulos de los capítulos de esta sección. Aparte de ver el punto de vista de estos aspectos de varios autores, se buscó fuentes de origen legal y estatal como la Ley de Comunicación y el censo, para reforzar con planteamientos y cuestiones ya cuantificadas y reguladas por el estado. Lógicamente, para crear congruencia y coherencia en el marco y mantener siempre la individualidad y autenticidad de esta tesis, se aumentaron pensamientos propios de las fuentes encontradas y planteamientos personales prudentes, pero acordes totalmente a la teoría.

Luego, para complementar esta información se hicieron 4 entrevistas: a una nutricionista que fue señorita patronato hace algunos años (Michelle Alvear), un cirujano plástico (Dr. Pedro Polo), una modelo actual (Nary-ati Cobo), y una psicóloga (Lorena Merino); todos estos profesionales nos dieron su perspectiva y enfoques acerca del ámbito en el que eran expertos en relación a los temas planteados. Se hizo también un testimonio anónimo por cuestiones de cuidar la identidad de esa persona, que dio un punto de vista real de cómo era padecer de un desorden alimenticio. Y, finalmente se hizo una encuesta a 130 mujeres de entre 12 a 21 años, de niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto, que se enfoca en cómo se percibían en términos de raza y belleza, cómo percibían la percepción de belleza en el Ecuador, si solían compararse con modelos o no, si estaban satisfechas o no con su imagen y qué cambiarían de su cuerpo.

## **Marco Teórico a Nivel Nacional**

### **Capítulo 1: Evolución de la percepción de la belleza en el Ecuador.**

Así, como hubo todo un proceso evolutivo de la percepción de la belleza de manera general, pero más enfocado en la parte occidental (como se mencionó en el marco teórico internacional); también hubo varias etapas a nivel nacional. En Ecuador, los cánones de belleza física pasaron de una mujer con rasgos totalmente indígenas e incaicos a mujeres con mezclas españolas, es decir mestizas, o mujeres extranjeras propiamente españolas, con rasgos europeos refinados. A pesar de estos cambios de belleza físicos, la percepción de una mujer bella se enfocaba más en los comportamientos femeninos de la época y en lo que se consideraba que una mujer debía o no hacer.

En la primera mitad del siglo XX, en 1930, Ecuador ya había sufrido el cambio drástico de una cultura incaica hacia una con influencias de la cultura española (desde el siglo XVI, gracias a la conquista), teniendo como resultado una nación fusionada y colonialista. A pesar de ser ya un país colonizado, todavía los visitantes podían percibir que una mujer era considerada bella basado en el ideal de una mujer fértil, una madre; era un perfil de mujeres indígenas, campesinas, usualmente cargadas de niños en brazos. En la época incaica, la mujer ideal era la madre que cuidaba de sus hijos y de su esposo, se encargaba de su hogar, de cocinar el alimento y de cumplir con todas las obligaciones de una ama de casa incaica; pero estas cuestiones, con la colonización y la creciente evolución de la industria, empezaron a cambiar.

Gracias a un desarrollo exponencial de la industrialización, apareció el sector obrero que causó una migración de los campesinos de sectores rurales hacia la ciudad; sin embargo, el

porcentaje de trabajos basados en artesanías era mayor. De igual forma, aparecieron algunos bancos y negocios, lo que provocó un crecimiento de la clase media y una urbanización de la economía. La importación de revistas y libros extranjeros, y el desarrollo de la radio, teatro, cine y conciertos, transmitieron mayor información y realizaron cambios, sobre todo en los niveles socioeconómicos medios y altos en el sentido de actividades diferentes que salían de las acostumbradas, enfocadas muchas veces en aspectos religiosos. En cantidades pequeñas, comenzó la participación de las mujeres en el espacio público y productivo; a diferencia de épocas pasadas, se les dio más apertura. El ideal de las mujeres de sectores populares, se basaba en mujeres fuertes, trabajadoras en actividades artesanales, servicios y comercios, aparte de basarse en el hecho de necesariamente ser madres.

En cambio, para los niveles socioeconómicos medios y altos, la mujer debía transcurrir la mayor parte del tiempo en el hogar; en este caso el ideal de belleza femenina se basaba en el ser amas de casa, aunque muchas veces les permitían participación en actividades económicas como el manejo de haciendas. Pero, el liberalismo trajo consigo la oportunidad de que las mujeres de clase media puedan trabajar en el sector público sin que se vea como un atentado contra la “mujer perfecta” de esa época. También, se posibilitaron circunstancias de educación para las mujeres y puestos de trabajos como profesoras, así que el perfil ideal femenino empezó a incluir a mujeres cultas y estudiadas; aunque al principio fue complicado que este factor se considere como “bien visto”.

Un hecho que realmente no fue aceptado dentro de la fémica estereotipada de la época era el que una mujer no sea cristiana o religiosa y sea demasiado liberal. A pesar de los varios cambios positivos que cambiaron el punto de vista de una mujer mencionados anteriormente, “la mujer, como esposa, madre y guardiana de la familia, constituía un baluarte de la mentalidad tradicional, y la presencia de la “librepensadora” ponía en cuestión esa imagen”

(Goetschel, A. M. 2002: p. 12), por lo que era vista como amenaza al ideal perfecto y como una mujer poco bella, sin atributos adecuados.

“La imagen femenina ejemplar por excelencia era la Virgen María “modelo de todos los estados y condiciones”: pura, modesta y de recato virginal cuya vida era el indicio más claro “del dominio del alma sobre el cuerpo, que hace triunfar la gracia sobre la naturaleza corrompida” (Goetschel, A. M. 1999: pp. 20 y 21).

De hecho, se condenaba lo material referente a las mujeres, ya que se iba en contra de mantener realzada su pureza natural, por el ideal mencionado antes de que las mujeres debían ser casi como santas. También, se prohibía el seguir modas extranjeras que eran traídas al país por inicios de la globalización, ya que se iban en contra de la humildad y recato cristiano.

“El teatro profano y los bailes y lo que éstos suponían: el arreglo femenino y sus “afeites”; el uso de trajes de fiesta lujosos y de joyas, la vanidad, no significaba más que la destrucción de la virtud y la inocencia de la mujer (...) se exhortaba a que las mujeres practiquen la modestia cristiana y dejen de acudir a espectáculos y diversiones desordenadas y de usar “trajes indudablemente deshonestos, que una moda extranjera, de origen impío y judaico, les impone”” (Goetschel, A. M. 1999: p. 23).

Los programas docentes de colegios para niñas de nivel socioeconómico medio y alto se basaban en pocas horas de clase enfocadas a la instrucción religiosa, labores de mano y de adorno. Existían las famosas lecciones de adorno femenino que incluían: música vocal, clases de piano, dibujo, comportamientos epistolares, coser, bordado, encaje, crochet, lavar, planchar, economía doméstica, etc. Todas estas enseñanzas eran para que la mujer desde niña aprenda nociones de cómo ser una ama de casa y también ciertos pasatiempos que podía tener dentro del hogar. “La mujer debía culturizarse, pero hasta un punto, el límite constituía el

cumplimiento de los deberes religiosos y las tareas domésticas.” (Goetschel, A. M. 1999: p. 27).

A partir de 1980, se creó un nuevo discurso sobre la mujer basado en el feminismo, a favor de los derechos de las mujeres; se construyó una nueva subjetividad de las mujeres se configuraba alrededor de la autonomía, la sexualidad y el cuerpo. A diferencia de en épocas anteriores, en este tiempo se visibilizan más la diversidad étnica, ya que mujeres afrodescendientes e indígenas se retrataban constantemente en revistas creadas por féminas de nivel socioeconómico medio. La ola liberal ya estaba en su apogeo y uno de los principales cambios fue una educación gremial y obrera para ambos sexos. Esta nueva subjetividad intentaba contradecir los estereotipos impuestos por la sociedad que explicaron en párrafos anteriores, donde una mujer para ser ideal tenía que cumplir con ciertos parámetros que muchas veces se iban contra los derechos de la mujer.

El tener que estar en el hogar, ser ama de casa o solo poseer trabajos en el sector público, artesanales o de comercio eran limitantes para las capacidades femeninas y eran una manera de impedir que ellas cumplan con su libre elección. Varias revistas como “La Maga”, “La Abeja”, “Tejiendo Nuestra Red” o “Nueva Mujer” trataban de promulgar este sentimiento de lucha y cambio para que las mujeres lucharan contra estos estereotipos, como una iniciativa de empoderamiento femenino para valorar y apreciar su individualidad y belleza propia. Sin embargo, parece ser que, en algún punto hasta la actualidad, las mujeres se dejaron influenciar por lo que era considerado bello y femenino.

El cambio de ideales de belleza física de la mujer ecuatoriana fue mencionado de manera rápida anteriormente. Los cánones comenzaron como mujeres incaicas e indígenas, pequeñas, de caderas anchas, normalmente robustas y de color relativamente moreno, con rasgos inclusive toscos, y cambiaron a mujeres mestizas menos morenas, con un poco más de

altura, más delgadas, con rasgos más europeos y finos, ya que había la ascendencia española; las españolas que venían al país eran consideradas como un modelo de mujer hermosa.

Actualmente, la mayoría de mujeres ecuatorianas quiere cumplir con cánones de belleza principalmente europeos o norteamericanos, con cuerpos delgados, estilizados, altos y con cinturas pequeñas, y muchas veces no se detienen a atesorar y valorar la belleza que hay en la diversidad y autenticidad de sus rasgos y características nativas ecuatorianas. La belleza basada en comportamientos también ha cambiado un poco; a pesar de que la idea machista y patriarcal de que una mujer tiene que ser ama de casa y ser madre se mantiene, cada vez se ve más atractivo la influencia global de este modelo de mujer independiente, profesional y exitosa en su trabajo, que normalmente no es la pureza en su máxima expresión, sino la significación de aceptar su libertad de tomar decisiones.

## **Capítulo 2: Construcción de la feminidad en el Ecuador.**

Una mujer que es considerada bella tiene que necesariamente ser vista como femenina, según los estereotipos planteados, por lo que es indispensable saber cómo este término de lo femenino fue construido en el Ecuador. La feminidad como concepto inicial se planteaba en los márgenes de la maternidad, pero con el tiempo esta temática fue tomando formas dependiendo de factores como el punto de vista de la sociedad y la cultura en tiempos determinados, y la opinión del sexo opuesto, es decir los hombres. Antes, la cuestión de la virginidad antes del matrimonio era lo que formaba una mujer femenina,

“Entonces las relaciones entre chicas y chicos estaban bien reguladas, ese precepto tenía valor para todos, podía parecer ridículo, se podía uno oponer, se lo podía transgredir pública o secretamente, se lo podía obedecer ya sea con alivio o con rebeldía y también las chicas podían servirse de él para hacer a un lado a los inoportunos, ellas podían decir "no, nada de relaciones sexuales antes del matrimonio". En el fondo era una referencia común a la

cual cada uno debía conformarse oficialmente y en relación a la cual cada uno era llevado a tomar posición.” (Lerude, M. 2003: p. 83).

Actualmente, el proceso de cambio de feminidad fue tal que, hoy en día, las niñas y adolescentes más bien sienten vergüenza por no haber tenido relaciones sexuales, interrogándose sobre su normalidad y pensando que son poco atractivas, o que son incapaces de gozar sexualmente en su juventud. De manera consecuente, el narcisismo de los hombres se pone a prueba directamente, puesto que sienten que ellas tienen que dar testimonio de sus habilidades y pasión para ser consideradas femeninas. Las jóvenes entran en un proceso de incertidumbre y se sienten insuficientes respecto a su ser como imagen exitosa y de “performance”. “La feminidad está también clasificada del lado de la "performancia" (cumplimiento, ejecución, desempeño, realización), es todo eso que una mujer tiene que hacer para ser una mujer, una verdadera mujer.” (Lerude, M. 2003: p. 84).

En términos de la construcción de la feminidad basada en el punto de vista del sexo masculino, la mujer se convierte en un objeto que interesa a su pareja; se convierte en alguien con un precio o valor, uno que es la causa de deseo en un hombre. Los accesorios femeninos, maquillaje y adornos sirven de utilidad para embellecer a ese alguien convertido en objeto y causar deseo en el sexo masculino. Por ello existen revistas femeninas que enseñan a las mujeres el cómo ser objeto de deseo, pero de una manera sutil y elegante, denominado femenino. La feminidad despliega dos ejes fundamentales: un eje de identificación representado por el éxito profesional, por la belleza o maternidad; el hecho de que la mujer se pueda hacer reconocer. El segundo eje se enfoca en la identificación de ese alguien como objeto deseable de su pareja, pero corriendo el riesgo de ser un objeto que se toma y se arroja.

En este punto hay una confusión entre el cómo ser femenina, se entra en duda si para ser femeninas hay que ser profesionales y bellas o deseables; pero la realidad es que la feminidad es una mezcla de ambos ejes en cantidades adecuadas. Además, la feminidad se va

construyendo temporalmente y en cada cultura, por lo que no sería de sorprenderse que estos ejes y cuestiones cambien en un futuro, y que la belleza ya no sea sinónimo de feminidad, ni tampoco el hecho de ser un objeto de deseo. De hecho, para celebrar la diversidad de bellezas en términos mundiales y del Ecuador, sería extremadamente positivo que este concepto no se base en lo que piense la sociedad y los hombres, sino en lo que piense cada una de sí misma.

### **Capítulo 3: Estereotipos de belleza ecuatoriana basados en el “peso ideal”.**

La belleza hoy en día, se puede medir por varios factores, como el aspecto del rostro, la altura y sobre todo el peso ideal; “en los días actuales, fija diferencias y marca criterios de exclusión en la sociedad, donde se plasman los paradigmas hegemónicos de la salud, belleza y sexualidad, que nos muestran un modelo de belleza normativa, basada en la delgadez extrema.” (Moscoso, J. 2011: p. 12). Este intento de cumplir con el “peso ideal” causa muchas veces desórdenes alimenticios en las mujeres. El modelo imperante de la delgadez ya no es una obsesión, sino que se convierte en obediencia de las normas expuestas por la sociedad.

En la modernidad tardía, se construyó una clase de dictadura que tiene como base los modelos estéticos que nos presentan cuerpos de mujeres considerados como bellos. El ser atractivos se ha convertido en una demanda. Para observar los patrones en contra de la obesidad en el Ecuador, Moscoso hizo un estudio en el 2011, donde descubrió que para el año 2009, existían un total de 97 centros de cosmetología y estética, spas y centros de reducción de peso con permiso de funcionamiento y 101 de estos centros que estaban registrados, pero que funcionaban sin poseer su respectivo permiso de funcionamiento.

A la búsqueda de un peso “perfecto” se lo puede relacionar fácilmente con la represión de la sexualidad femenina, como solía pasar en el pasado; esta represión toma otros matices hoy en día, ya que las regulaciones alimentarias se transforman en una especie de

“máscara oculta” para poder gobernar la sexualidad y a las mismas mujeres, en base a la promoción de cuerpos sensuales y delgados. “El ‘régimen de la belleza’ plantea parámetros de ‘salud’ y de ‘belleza’, en los que, cuantitativamente, se nos informa sobre el ‘peso ideal’ que debemos poseer para mantenernos saludables.” (Moscoso, J. 2011: p. 35).

“De acuerdo con Fischler (1995), el ascenso y triunfo del modelo estético de la delgadez versus la necesidad biológica de adiposidad femenina (...), muestra cómo las mujeres, en su búsqueda por emanciparse de los símbolos del patriarcado masculino, intentan alcanzar la delgadez como símbolo de ese triunfo.” (Moscoso, J. 2011: p. 60).

La obesidad se observa como una amenaza, en un estudio que se realizó en el 2006 en el país, en adolescentes de ambos sexos de entre 12 y 18 años, 13,7% tienen sobrepeso, 7,5% tienen obesidad y el 16,8% están desnutridos; obesidad y sobrepeso dan como resultado 21,2%. En 10 años, lógicamente estos valores han aumentado. El exceso de peso es más frecuente en la costa que en la sierra, y afecta más a adolescentes de colegios privados (25,3%) que a los de colegios públicos (18,9%). Otro estudio de las mujeres en edad fértil muestra que 40,4% padecen de sobrepeso y 14,6% de obesidad, mostrando prevalencia de exceso de peso, 55% a nivel nacional. Los estratos más altos presentan más sobrepeso y obesidad (62,7%) que los bajos (51,1%). Estas estadísticas de sobrepeso y obesidad en el país son trascendentales, puesto que las mujeres con sobrepeso u obesidad tienden luego a presentar desórdenes alimenticios por querer cumplir con el estereotipo de mujer ideal que existe en el Occidente.

A pesar de que no existen cifras oficiales del porcentaje de mujeres que padecen desórdenes alimenticios en el Ecuador, un artículo del diario La Hora, dice que del “12%-15 de las jóvenes entre 12 y 20 años tienen algún tipo de trastorno alimenticio.” (La Hora, 2011) De igual forma, según la Psicóloga Clínica Paz Acuña, “el 87% de las mujeres no están

contentas con su cuerpo.” (La Hora, 2011). Estas cifras son las más actuales existentes en el país acerca de esta temática.

Como parte de este tema, se realizó un testimonio a una chica que durante su adolescencia padeció de baja de autoestima y de recaídas en cuanto a desórdenes alimenticios. Por motivos de privacidad, no daremos el nombre de esta persona. Al preguntarle cuáles fueron los factores de presión más importantes en su vida que provocaron esto dijo:

“Creo que la sociedad, las revistas y el entorno en el que estamos favorecen la imagen de alguien "flaca" como si fuera alguien que va a conseguir lo que quiere y triunfar en la vida, conseguir novio y creo q el highlight de esto fue cuando tenía 14-15 años. Aquí se reforzó todo el tema de enflaquecer, de cuidarme más, de bajar de peso.” (Anónimo,2016)

En cuanto a una pregunta enfocada en cuáles son las consecuencias de la idealización de belleza femenina en las adolescentes respondió que:

“la idealización es un problema porque como nutricionista uno aprende que los cuerpos son tan diferentes y la contextura de las personas es tan distinto que nadie realmente puede ser igual a otra persona. Por eso muchísimas niñas sufren de desórdenes alimenticios, buscan formas de compensar y también van cambiando su cuerpo. Nadie está satisfecho con quien es y en verdad es un problema porque las personas ven la imagen como lo más importante para triunfar y ser feliz.” (Anónimo, 2016)

Con respecto a esta misma temática se realizó otra entrevista a una psicóloga Clínica que trata a pacientes jóvenes que padecen de desórdenes alimenticios. Al preguntarle cuál es la mayor causa para que las adolescentes tengan baja autoestima dijo lo siguiente:

“Los patrones de comportamiento se desarrollan o se afianzan en los primeros años de vida de los niños, es por esto que las experiencias o circunstancias que rodean desde el vientre materno hasta los 6 años, determinan el tipo de afrontamiento de estos niños en el resto de su vida. La identificación con las figuras parentales o de cuidado marca la historia personal, al igual que el entorno y las características biológicas o genéticas de la persona. Si no existen entornos que brinden seguridad biopsicosocial seguramente los niños y futuros adolescentes desarrollan patrones de baja autoestima y reconocimiento personal.” (Merino, 2016)

Es decir, que a pesar de que existe una influencia del medio, muchos de las figuras con las que se identifican muchas niñas se encuentran en su misma familia. El criar jóvenes seguras y orgullosas de ser quienes son desde el núcleo, reduce las posibilidades de que una adolescente desarrolle en su vida patrones de baja autoestima y padezca de desórdenes alimenticios como bulimia y anorexia, además de trastornos psicopatológicos.

Las mujeres intentan mantenerse dentro de los ámbitos impuestos por el sexo masculino para ser aceptadas y cumplir con un acometido de estandarización en base a la delgadez extrema; por cumplir con estas expectativas muchas veces padecen de trastornos psicológicos y desórdenes alimenticios. Las presiones por bajar de peso, muchas veces dependen también de la influencia familiar, es decir de los padres, como se ve en el testimonio anterior y como explica Moscoso, “cuando pregunté sobre las presiones familiares, en la mayoría de los casos me respondieron que éstas no eran tan importantes, y cuando finalmente existían, se originaban principalmente entre sus progenitores, quienes presionaban a sus hijas para que adelgazaran”. (2011: p. 131).

Al momento de ser derrotadas en el proceso por bajar de peso, las mujeres sienten culpabilidad; ese sentimiento no les permite seguir con sus actividades cotidianas como las

solían realizar habitualmente, por lo que automáticamente buscan una salida para poder quitarse esa culpa de encima, cumpliendo así las normas de la cultura en la que viven, es decir alcanzar la delgadez de cualquier manera.

Al hablar de niveles socioeconómicos, el medio y alto se preocupan más por estos temas, puesto que, al ser el estrato con más problemas de sobrepeso, son recriminados constantemente para cambiar esta situación y, cómo viven en un mundo capitalista y moderno, deben moldearse al ideal planteado por la sociedad en su nivel. Los niveles más bajos tienen esta preocupación, pero al no demostrar índices altos de sobrepeso, no están obsesionados con esta cuestión, no es un asunto que marque sus vidas radicalmente, obviamente hay que recalcar que hay casos excepcionales.

Al hablar con la nutricionista Michelle Alvear, que tiene 6 años de práctica, y un posgrado que busca cambiar comportamientos de sus pacientes enfocado en su alimentación, comenta que la mayoría de sus pacientes suelen tener atracones, porque son pacientes que manejan bastante peso; algunos de ellos tienen maneras de purgarse, pero más enfocados a dietas extremas y ayunos. A toda edad manifiestan estos desórdenes. Michelle, para manejar estas costumbres negativas, intenta organizar la alimentación de estas personas, para disminuir los niveles de ansiedad y prevenir que en tiempos concretos tengan hambre excesiva. También, busca hacer un balance en la cantidad de comida con el uso de porciones y el intentar balancear los carbohidratos, proteínas, fibra y grasa a lo largo del día. Según ella, el comer desordenadamente causa estos atracones, porque causa ansiedad y estrés. Cuando se le preguntó si las niñas y adolescentes del Ecuador están satisfechas con su peso, contestó: “creo que depende mucho del círculo social, en el círculo social medio-alto si hay bastantes niñas que tienen problemas con su imagen” (Alvear, M. 2016).

#### **Capítulo 4: Imagen y belleza femenina en concursos de belleza.**

Para retratar lo que ocurre en el país con respecto a este tema, es importante analizar el concurso Miss Ecuador. Para empezar a hablar acerca de la relevancia de estos eventos en el país es fundamental entender qué es lo que predicen y representan dentro de nuestra cultura. Lo que se busca por medio de estos certámenes es elegir a una mujer que represente una nación y su belleza. Uno de los textos más relevantes que analiza este tema es “Historias de Misses, historias de naciones” de Andrea Pequeño. En este texto, se relata para empezar, el caso de Cecilia Bolocco, quien fue elegida Miss Universo en el año 1987.

“gracias al triunfo de ‘la Bolocco’ Chile se conoce. (...) Para muchos “Cecilia” era la imagen de Chile: una hermosa joven de medidas perfectas (90- 60 -90) y de clase acomodada (...) Este es mi primer recuerdo consciente de una candidata de belleza como emblema de la nación, del cuerpo de una mujer como vehículo de la patria.” (Pequeño, 2004:114)

Por esta razón, es tan importante para los organizadores del concurso y otros públicos de interés, que se escoja a una ganadora, con ciertas características físicas, socioeconómicas e intelectuales, que sea digna de representar a la belleza ecuatoriana, y que “deje en alto” el nombre del país. Más adelante en el texto, se habla acerca de casos específicos ecuatorianos que apoyan esta idea. Primero la autora analiza la primera elección de Señorita Ecuador en 1930. En este certamen, se encontraba en juego la reputación del país, ya que “la elegida sería la enviada “de la hermosura, y lo que es más de la cultura”, representación y exportación, en un cuerpo de mujer, de la nación y su cultura.” (Pequeño,2004:116)

Como motivo de este estudio, se hará una recopilación de información acerca de quienes han sido las mujeres que han ganado este título y cuál ha sido su perfil, en cuanto a clase social, características físicas, etc. El concurso ocurrió por primera vez en el Ecuador en el año 1930. Se invitó a participar a chicas de todo el país por medio de una convocatoria en el periódico El Telégrafo. Desde su primera edición, el certamen ya excluye a ciertas razas y

no celebra la diversidad cultural del país. “De acuerdo a los parámetros de organización social vigentes, la población negra e indígena ni siquiera fue pensada como potencial participante. Más bien, la lid final del concurso puso en el tapete el tema de la identidad de clase. Así, la disputa por la corona estaba entre Sara Chacón y Blanche Yoder, representantes de la clase media y la aristocracia guayaquileña.” (Pequeño, 2004: 117)

Durante esta primera edición hubo 15 candidatas y la ganadora del reconocimiento de Srta. Ecuador, fue Sara Chacón, una mujer guayaquileña de 16 años. A pesar de que fue la primera ecuatoriana que representó a Ecuador en un concurso internacional en Estados Unidos, no existe mucha información acerca de ella o de su familia. Durante los próximos 25 años no se escogió a una soberana, hasta 1955 cuando Leonor Carache Rodríguez, de la provincia del Guayas, obtuvo el título, pero esta vez de Miss Ecuador. En los siguientes años fueron mujeres mestizas, la gran mayoría de clase social alta, quienes ganaron la corona. Muchas de ellas guayaquileñas, unas cuantas de Pichincha y una representante de Chimborazo, dos de Manabí y una de El Oro, hasta el año 1995, cuando ocurre un evento sin precedentes.

La primera vez que la ganadora del concurso fue una mujer de raza negra fue en 1995, cuando Mónica Chalá Mejía representando a Pichincha, obtuvo la corona. Esta joven pertenecía a una familia humilde, su padre era de la provincia de Esmeraldas y su madre de Chimborazo. Su elección causó gran polémica en medios de comunicación, quienes se encargaron de recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de la soberana y de su triunfo “inesperado.” Hubo varias críticas por parte de un estrato de la sociedad, ante esta ruptura de perfil que cumplían todas las Miss Ecuador en años anteriores. Algunas personas alegaron que el problema era que ella no cumplía con los parámetros para ser la representante del Ecuador, porque no representaba la belleza de la mujer ecuatoriana. Mucho de esto, nos

hace cuestionar qué tan sexistas y racistas son los concursos de belleza no solo en el país, sino también en el mundo entero.

La elección de Mónica, rompía la hegemonía que buscaba el blanco-mestizo y restaba poder a las clases sociales medias y altas, que no concebían el hecho de tener una Miss Ecuador de raza negra. Uno de los análisis más profundos con respecto a este tema dice que el rechazo hacia este reinado “está ligado al proyecto de la construcción de la identidad y unidad nacional (...) desarrollada desde el mito del mestizaje (...) y que se ancló a en tres pilares básicos: (...) el mestizaje como la mezcla entre españoles e indios y donde lo negro no tenía cabida, el mestizaje como opción contrapuesta-no incluyente- a la indianidad y la negritud y (...) que el discurso del mestizaje encierra una política del blanqueamiento.” (Hernández, 2010: p. 79)

Este acontecimiento responde también a la idea de que el cuerpo de la mujer negra, se ha construido alrededor de ideas de lujuria, sexo, salvajismo, un imaginario de “lo prohibido.” Es por esta razón, que muchas mujeres no estuvieron de acuerdo con esta elección porque no querían que su cuerpo y su identidad se relacione con estas características negativas que se le han atribuido a la raza negra. Otro de los elementos interesantes a tratar, es el hecho de que el Miss Universo en el cual Mónica iba a participar iba a tener su sede en África. “Esto provocó una ola de especulaciones que explicaban la elección como una estrategia nacional para “ganar puntos”. Este solo hecho cuestiona la coronación de la “Reina de Ébano”, como la llamó la prensa, como la acción de reconocimiento de la diversidad étnica y racial del Ecuador.” (Pequeño, A. 2004: p. 116)

Otro de los elementos interesantes de los que habla Rahier, en el texto “Blackness, The Racial/Spatial Order, Migrations, and Miss Ecuador 1995-96”, es el hecho de que a pesar de que se eligió a una mujer de raza negra, esta era representante de la capital, Quito. El país está construido y dividido topográficamente por clases sociales, razas y culturas. En el

Ecuador, por tanto, existen estereotipos de raza que se manejan y se reproducen de acuerdo a la ubicación geográfica de un lugar.

“La provincia de Esmeraldas y el valle del Chota, regiones tradicionalmente afro, son vistas por las élites blancas como lugares de violencia, pereza, atraso y naturaleza no conquistada. (...) y como sostiene Rahier (1998: 424), la negritud “se ve de manera más negativa cuando no se queda en sus lugares”. La topografía cultural con la que se imagina a la nación también influye en los concursos de belleza. La mayoría de las reinas electas han sido de las provincias donde las ciudades de Quito y Guayaquil están localizadas. Efectivamente, Mónica Chalá no representó a una de las provincias con concentración afro.” (Moreno, 2007:83)

En 2010, por segunda vez en la historia del Ecuador, otra mujer negra obtuvo el título de Miss Ecuador. En esta ocasión fue Lady Mina, representante de la provincia del Guayas. Nuevamente se ve a una mujer negra de clase trabajadora, pero esta vez la crítica no es tan fuerte como en la elección de la primera en 1995. Ya no se ve en medios de comunicación titulares con las palabras “Reina de Ébano” ni muchos elementos que hagan referencia a su color de piel, o a la polémica que esto causó en la sociedad. Se presencia un ambiente mucho más inclusivo para la nueva soberana. A pesar de esto, como a lo largo de los años, no existe mucha presencia de la raza negra en los concursos y mucho menos de las indígenas, raza tan representativa de nuestro país.

Uno de los artículos más interesantes que habla acerca de la construcción de la imagen de la mujer indígena en el Ecuador es el de María Moreno de la Universidad de Kentucky. Su texto “Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana”, retrata la realidad de este grupo en el país. Desde la época de la colonización el indio era visto como una cultura retrógrada y aún en estos días se utiliza la palabra de manera

despectiva y para describir rasgos negativos, como un insulto. Por tanto, los cuerpos indígenas

“Parecen estar socialmente contruidos como no deseables o atractivos. La belleza, como sostiene Barnes (1997: 293), no es natural, sino ideológica; “tiene un cierto tipo de cara, ciertos rasgos, textura de cabello, color de ojos, forma de boca y labios”. Los concursos internacionales de belleza han sido exitosos en construir las conexiones ideológicas que ligan la belleza y la feminidad con la identidad grupal. (Moreno, 2007: p. 87)

Como resultado de esto, cada vez más se ve en la cultura indígena un deseo de cambiar aquellas características que les ligan a esta identidad. Esto se retrata, por ejemplo, por medio de la vestimenta, que se ha ido perdiendo de generación en generación. Al asociarse lo indígena con lo “cholo” con falta de educación, etc., se va desintegrando la cultura y sufre una modificación que busca acercarse más al modelo blanco-mestizo, clase media, media alta y alta del país.

Todo esto se ve plasmado en los concursos de belleza, por ejemplo, en el Miss Ecuador donde nunca ha existido una candidata indígena, ya que no va de acuerdo a los parámetros de belleza internacionales. El único elemento indígena que se puede decir que está presente en los concursos es el de traje típico, aunque en muchas ocasiones ni siquiera representa a las culturas indígenas del país.

En concursos más locales como por ejemplo en la Fiesta del Yamor, en Otavalo, aún no es muy común ver a indígenas tomando en cuenta que en este lugar existe una gran cantidad de mujeres kichwa. En el 2014, por primera vez concursó una joven indígena de 17 años, a pesar de que el concurso tiene lugar desde hace 61 años. Sin embargo, aún es poca su participación.

“Mientras las otras candidatas usan tacones altos, faldas, jeans y vistosas blusas que dejan al descubierto los brazos y, en ocasiones, la espalda, Wendy mantiene su identidad. Viste con el tradicional anaco que combina con la camisa bordada con hilos multicolores. Su cuello está rodeado de gualcas, mullos dorados de numerosas sargas que le otorgan sobriedad.”

(Rodríguez, 2014)

Para continuar, es importante analizar las características con las que debe cumplir una mujer que quiere participar en un concurso de belleza internacional. En la página oficial de Miss Ecuador, se pueden encontrar los requisitos para poder participar en el certamen. El primero es ser ecuatoriana, el segundo tener entre 18- 25 años, el tercero estar cursando o haber terminado los estudios universitarios, el cuarto tener una estatura mínima de 1,70 m y el quinto poseer “*medidas y tonificación de acuerdo a las normas de los concursos internacionales.*” (Miss Ecuador, 2016) Este último punto llama la atención, ya que no se especifica cuáles son estas medidas.

Por otro lado, en la página oficial de Miss Universo, no se especifica cuáles son estos requisitos para poder concursar, pero en algunos un artículo llamado Mitos de la sociedad moderno: un negocio lucrativo, se habla de que deben:

“ser mujer de nacimiento, nunca haberse casado o haber estado embarazada, tener entre 18 y 27 años (...) Y a pesar de que este terreno las exigencias se han flexibilizado, los jurados siguen reproduciendo los mismos estereotipos dominantes: medidas 90-60-90, esbelta y delgada, pero con senos predominantes, preferiblemente rubia y con dominio del idioma inglés.”

(Cerdeña, 2013: p. 111)

Todos estos requisitos responden a la exclusión de cierto tipo de mujeres que no cumplen con los parámetros de belleza mundiales. El hecho de que sean tan estrictos,

promueve un estilo de vida. Muy pocas mujeres tienen medidas naturales de 90-60-90 por lo que muchas deben operarse o seguir dietas estrictas para lograr el cuerpo deseado y tan venerado en los certámenes. De igual forma, las participantes, por ejemplo, del Miss Universo deben estar impecables y esto significa estar horas en el salón de belleza, perfeccionando y resaltando sus rasgos. “No puede ser de otra manera”, ya que son la representación del Ecuador hacia el mundo entero, su cara, su pelo, su cuerpo y su carisma, son en sí la identidad de un país de más de 15 millones de habitantes.

En este caso se realizó una entrevista a Michelle Alvear, ex Señorita Patronato de la ciudad de Quito. En cuanto sus motivaciones para ingresar al concurso de Reina de Quito, dijo: “Siempre me emocionaba mucho verle a la reina de Quito, veía que hacía mucha obra social y que era una persona que realmente importaba en nuestro medio y en nuestra sociedad.” (Alvear, 2016) Específicamente hablando de la ciudad de Quito, los medios de comunicación prestan mucha atención a la soberana y hacen una cobertura muchísimo más fuerte que en otras ciudades del país. Cuando se le preguntó cuáles eran las características que tenían normalmente las candidatas, respondió:

“Aquí el estereotipo es una mujer blanca, tienden a ser delgadas, aunque es más variado, pero generalmente son mujeres de raza blanca. En Miss Ecuador yo he visto que últimamente ha habido mucha gente de raza negra. En reina de Quito son de un estrato socioeconómico medio alto, aunque por ejemplo este año la reina de Quito creo que el papá es taxista y la mamá es auxiliar de enfermería, entonces si hubo un cambio mucho más brusco.”

(Alvear, 2016)

Para terminar al preguntarle si alguna vez se ha sentido inconforme con alguna parte de su cuerpo, dijo que

“Realmente para mí mi rostro nunca ha sido un problema, quisiera cambiar el típico cuerpo de quiteña, que tienes como un gordito aquí, quisiera tener más piernas y cambiar un poco la proporción de mi cuerpo, pero es algo que no puedes cambiar en mucho. Me parece que se vería más estilizado.”

(Alvear,2016)

Por medio de esta respuesta, vemos nuevamente el estereotipo de “cuerpo de quiteña”, que responde a una construcción cultural de las características que definen a una mujer serrana, de una mujer por ejemplo Guayaquileña o Manaba.

Otra de las entrevistadas fue una joven de 22 años que se dedica al modelaje. Una de las respuestas más importantes que nos dio fue al preguntarle cuáles son las características que debía tener una modelo a lo que respondió:

“no creo que hay características específicas, depende lo que el cliente busque. Lo que importa en mi parecer la mayoría de veces es la altura.”

(Cobo,2016)

Esto tiene que ver también con el físico que se busca en las modelos y la manera en la que deben verse para ser contratadas por el cliente. En el Ecuador la mayoría de mujeres miden entre 1,60 y 1,70 metros, por lo que el estereotipo de mujer alta no va muy de acuerdo con la realidad nacional.

### **Capítulo 5: Cánones de belleza en los medios de comunicación ecuatorianos.**

Dentro de la publicidad, la mujer se ha utilizado a lo largo de los años para promocionar en su mayoría productos de limpieza, de belleza, de cuidado personal y productos masculinos. Se la ve en publicidad de cerveza, de autos, de peluquerías, desinfectantes, revistas para adultos, etc. No es de sorprenderse que esto ocurra no solo en el Ecuador sino en varios países alrededor del mundo, como ya se planteó en el marco teórico Internacional. En el caso del país no muchas cosas cambian.

En el texto “Makin up The Difference: Women, Beauty and Direct Selling in Ecuador. de Erynn Casanova, se hace un estudio acerca de la venta directa de productos de belleza de la marca Yanbal en el Ecuador.

“Las imágenes, textos y temas que aparecen en los catálogos de venta directa importan porque retratan aspectos y aspiraciones de la cultura común en maneras que motivan a los consumidores a comprar productos. Los clientes que compran productos por medio de catálogos están simbólicamente comprando un estilo de vida, que presenta a mujeres blancas glamurosas y hombres que realizan actividades asociadas a los miembros de clase élite del Ecuador.” (Casanova, 2011: p. 90. Traducido por Macarena Merino)

Las mujeres que venden estos productos son muchas veces de clase baja y para ellas la belleza es también un ideal, una herramienta para estar más cerca de la imagen idealizada de la mujer blanca que ven en los catálogos. Estas figuras femeninas de las revistas son aceptadas y exitosas y eso representa también un elemento aspiracional en el mundo de la venta directa. Otra de las estrategias de venta de esta compañía, se basa en mostrar mujeres en lugares elegantes y glamurosos como New York, Paris, Grecia y Roma. Solo debes hacer una cosa para poder llegar a estas grandes ciudades y eso es comprar estos productos.

Para continuar, se presentará el caso específico de la revista SOHO Ecuador y su representación de la figura femenina. SOHO es una revista para hombres. En todas sus portadas existe la fotografía de una mujer, casi totalmente desnuda que reproduce y proyecta en su mayoría estereotipos de belleza, sexualidad y sensualidad. Esta figura es mirada por cientos de hombres del país que se sienten atraídos por su cuerpo y su imagen. En este caso, volvemos a hacer referencia a los estudios de Mulvey, quien habla acerca del hombre como mirador y a la mujer como mirada.

“La revista trabaja a partir de estereotipos y representaciones, pero en el tratamiento de su lenguaje compone cierta imagen de mujer utilizando como principal herramienta (...) una foto compuesta que tiene como ley distanciar al sujeto de sí mismo y convertirlo en objeto de consumo.” (López, 2013: p. 140)

Por tanto, la mujer se separa de su persona y se convierte en el objeto de deseo de un hombre de élite que compra el producto para saciar una necesidad escotofílica, que no podría ser considerada voyerista ya que la modelo es totalmente consciente de que es vista como objeto de placer. Otro de los elementos importantes dentro de esta representación de la mujer, es el hecho de que la posición que adopta es bastante seductora e invita al personaje masculino a una especie de juego visual. Si es que la misma mujer estuviera en otra posición y con otra ropa, no tendría el mismo impacto que causa en la actualidad esa portada. Nuevamente se presenta a la mujer como artífice del capitalismo y del mercado de consumo.

El cuerpo femenino visto en las revistas ecuatorianas, como por ejemplo “Cosmopolitan”, debería ser examinado por conceptos de globalización y teorías pos-culturales, además del simple hecho de ser objeto de placer como expone SOHO. El caso de la portada de esta revista del 2001, presenta a Patricia Velásquez, modelo y actriz venezolana. Si se la percibe superficialmente se puede llegar a la conclusión de que su apariencia cumple con los estándares occidentales debido a su cuerpo delgado y sus características. Sin embargo, su autenticidad étnica también está presente; su vestido floral denota el estereotipo de las mujeres morenas que están cerca de la naturaleza. Sus rasgos también dan cabida a sus ancestros indígenas con mezcla española, debido a la conquista.

Las revistas femeninas vendidas en el Ecuador tienen ciertos temas prominentes: nivel socioeconómico, modernidad/colonialismo y raza. El lenguaje visual de las revistas demuestra la importancia de emular un estilo y sensibilidad de niveles socioeconómicos

medio y alto. La cultura popular global es interpretada localmente. En Ecuador, los individuos se dejan influenciar por la cultura global al tomar la posición de “cosmopolitas”, que es la actitud de entablar relaciones con otra persona; sin embargo, en este país esto está enfocado más hacia los niveles socioeconómicos mencionados anteriormente. El intercambio transnacional tan visible en este lugar, al haber muchas producciones extranjeras, causa que se observe a Europa y Norteamérica con mucho prestigio y superioridad, causando admiración y hasta envidia de estas culturas.

Estos niveles socioeconómicos son considerados como “niveles capitalistas transnacionales” y se identifican con el sistema consumista y capitalista global. En este punto, las mujeres ecuatorianas desean cumplir con los estándares de belleza observados en estas revistas, por lo que las corporaciones creadoras de este producto lo que venden en resumen es “el sueño americano femenino transnacionalizado”. Las consumidoras de este sueño ven el estilo de vida norteamericano o europeo como deseable porque lo asocian con lo moderno y nuevo, mientras que lo doméstico lo ven como tradicional y retrógrado. Estas consumidoras también ponen su enfoque de belleza en la ropa que utilizan y el hecho de si está a la moda o no, ya que en Ecuador la gente trata a las personas de acuerdo a cómo están vestidas, ya que posiciona a las personas en los puntos de lo tradicional o lo moderno, es decir lo indígena y lo occidental.

Es por esta razón, que aparecen mensajes en las publicaciones nacionales y transnacionales, ya que los productos visuales extranjeros comercializados en este país no cambian y mantienen un tono genérico, universalizado del ideal de la belleza de la mujer blanca. Esto causa que el deseo de ser bella y cumplir con ese modelo sea global. Cuando mujeres latinas aparecen en las portadas, se las describe con simbolismos transnacionales. La decodificación del mensaje que dan estas publicaciones es que, a pesar de que las latinas sean “menos” atractivas que las mujeres en EEUU y Europa, pueden corregir estos problemas con

maquillaje, guardarropa y cirugías (que cada vez están más presentes en formas de anuncios) que derriban las diferencias sociales, culturales y raciales.

“Mestizaje es la cultura e ideología política dominante de raza en Ecuador.

(...) A pesar de que el mestizaje explícitamente celebra los orígenes mezclados de la nación, éste implícitamente excluye aquellos que son identificados o se identifican a sí mismos como negros o indígenas en vez de mestizos. (...) La meta del mestizaje es una población más blanca y menos étnica” (Casanova, E. 2003: p. 93. Traducido por María Emilia Polo).

Por ello, la representación de identidades también en revistas como *Vistazo* en años de 1957 a 1991 eran completamente racistas, pero perduran en menor grado hasta ahora. Se degradaba el valor de las razas negras e indígenas al ser opuestas a la blanca y se representaba a los afroecuatorianos como peligrosos criminales, a pesar de que a los afroamericanos no se los percibía tan mal porque seguían perteneciendo a al mundo occidental.

“Estas publicidades se caracterizan por la ausencia de la población negra, tienen por tema dominante el mestizaje, presentado como la esencia misma de la ‘ecuatorianidad’. Y cuando hacen referencia a los indígenas, aparecen como individuos que son vestigios del pasado: deben ser cambiados, ‘civilizados’, ‘blanqueados’” (Rahier, J. 1999: p. 76).

En términos de representaciones de belleza basadas en comportamientos femeninos, la revista “*Vistazo*”, históricamente, publicada imágenes de mujeres blancas y delgadas de nivel socioeconómico medio o alto en anuncios de electrodomésticos, por ejemplo, dado que en aquellas épocas solo un target de ese nivel podía adquirir un aparato considerado de última moda en ese tiempo; por otro lado, denotaba que la mujer debía ser ama de casa. Estos

anuncios fueron evolucionando en el sentido de que luego la mujer era presentada con el mismo tipo de características físicas, pero cerca de máquinas de escribir, que denotaban trabajo fuera de los hogares.

“Se puede observar ya un avance en la representación de los roles de las mujeres, ya no únicamente como madre – esposas encargadas del hogar, sino también como empleadas oficinistas que se desenvuelven en el espacio público, aunque evidentemente en una posición de dependencia y no de autoridad, es decir, bajo la supervisión de un jefe varón que como “secretaria” le pedirá reproducir la función de cuidadora y a nivel laboral.”

(Pontón, J. 2014: p. 113).

En 1970, las publicidades empiezan a cambiar en rasgos físicos al cambiar el físico de una mujer ideal de delgada a robusta y con curvas. Entre estos años, 60 y 70, se empieza a mostrar a la mujer con poca ropa para despertar el interés de los lectores. Este tema de provocación ya se mencionó antes al hablar de SOHO. *“La imagen del desnudo femenino es consciente de que existe un espectador masculino que la contempla, por lo que su desnudez es un signo de sumisión a los sentimientos o demandas de quien la observa.”* (Pontón, J. 2014: p. 115). La mujer vive en esta sociedad patriarcal de modo que se ve aprisionada por un simbolismo creado por los hombres que puede llenar sus fantasías y obsesiones mentales sobre la imagen vista, como portadora de un sentido específico.

Para sintetizar se puede ver que las representaciones femeninas en el Ecuador son racistas al no atesorar la diversidad de razas negras e indígenas, acentuando la raza mestizaje como la más aceptable por ser la más blanca. Además, normalmente las publicaciones se basan en ideales extranjeros que no respetan las raíces nativas en los rasgos de las mujeres ecuatorianas, ya que quieren cumplir con cánones que no les competen, de norteamericanas y europeas solo para ir hacia la modernidad y globalización. Por otra parte, históricamente la

representación de mujeres también se ha basado en los comportamientos que debían tener como amas de casa y luego como trabajadoras bajo el mando de un jefe masculino, para luego enfocarse totalmente en el cuerpo femenino y su sensualidad para saciar los deseos más profundas del hombre, convirtiendo a la mujer solo en objeto de deseo y títere de la sociedad patriarcal.

### **Capítulo 6: Construcciones culturales en cuanto a la belleza.**

Para hablar acerca del tema de las construcciones de belleza en el Ecuador es importante analizar su historia. Este es un país pluricultural y multiétnico. En sus inicios el territorio ecuatoriano estaba ocupado por Paleoindios. Más adelante las culturas: Las Vegas, Valdivia, Chorrera, Tola, Huancavilcas, Manteño, Cañaris y Shuar estuvieron presentes en distintas provincias. Cada una de estas culturas, contaba con su propia vestimenta y creencias y representaban un elemento importante que alimentaba la pluricultural del país, desde hace varios siglos.

Para el año 1471 aproximadamente, los Incas llegan a territorio ecuatoriano y eso resulta en una nueva etapa para la cultura del país. Francisco Pizarro llegó a Esmeraldas en el año 1531 y poco a poco el Imperio Inca se fue desarmando. Para 1534, Benalcázar tomó la capital y los españoles se adueñaron del territorio. Hasta este punto, ya hubo un mestizaje profundo en el país, creando culturas totalmente diversas y construcciones de costumbres y creencias híbridas. Con la llegada de los esclavos negros a Sudamérica existe una nueva mezcla cultural. De estas mezclas entre distintas razas nacen los mulatos, mestizos, zambo, cholo, etc.

Como resultado de toda esta carga cultural, la belleza femenina en su gran mayoría es representada en el Ecuador por medio de mujeres blancas y mestizas. En la época de la colonización, todo lo local e indígena fue despreciado y los españoles trataron de exterminar la cultura local. Esto es un elemento que se mantiene hasta el día de hoy, ya que gran parte de

los ecuatorianos hace de menos a la cultura indígena y se ve cada vez más influenciado por la globalización. Como ya se planteó anteriormente, en el estudio de los concursos de belleza, la imagen indígena es despreciada porque tiene una carga de inferioridad histórica. Es de creencia popular que las costumbres europeas y norteamericanas, son superiores a las del nuevo continente.

Otro de los elementos a tratar en este tema, es el hecho de que existen estereotipos y creencias culturales que definen a las mujeres de acuerdo a su ubicación geográfica. Por ejemplo, se cree que las mujeres costeñas son más voluptuosas, tienen más senos, nalgas y piernas, mientras que las serranas son un poco más flacas, más pequeñas, menos lanzadas y menos extrovertidas y fuertes en cuanto a personalidad.

### **Capítulo 7: Diversidades de belleza en el Ecuador.**

Últimamente, se ha visto una aceptación mayor de la belleza individual por parte de las mujeres, a nivel mundial. Se hicieron estudios con resultados positivos en Jamaica y en las mujeres afronorteamericanas, bajo el concepto de “hacer lo que se puede con lo que se tiene”, por lo que Casanova decidió hacer un estudio similar en el 2004 con adolescentes guayaquileñas de dos colegios de niveles socioeconómicos bajo y alto y sus ideales de belleza.

“Las mujeres de esa edad se encuentran en una posición social y psicológica interesante y única, en donde están constantemente intentando entender los ideales culturales de la belleza, las imágenes de las mujeres en los medios, y sus propios cuerpos en proceso de transformación.” (Casanova, E. 2004: pp. 294 y 295).

El ideal de belleza de estos dos colegios era básicamente el mismo: alta, delgada, pero con “buen cuerpo”, cabello largo, ojos claros, y piel blanca. Sin embargo, ambos colegios luego replicaron que el color de la piel no importaba, que preferían un color bronceado, ni

muy oscuro ni muy pálido, pero blanco de todas maneras. Los niveles socioeconómicos no incidieron en el ideal de belleza que mencionaron en el estudio; el mismo que es presentado en medios de comunicación locales y transnacionales. Cuando describen las facciones ideales, las explicaban como finas y delicadas, eufemismos de la raza blanca.

Al dejar de lado las imágenes de los medios de comunicación y enfocarse en las mujeres de la realidad, las jóvenes “repitieron el refrán ecuatoriano: “no hay mujer fea, sino mal arreglada”. Pero, ¿qué significa para estas adolescentes la palabra “arreglada”? Implica la autopresentación, la preocupación por la apariencia y las medidas tomadas para mejorarla. Una apariencia femenina aceptable no requiere una perfección natural, sino esfuerzo, estilo y arreglos cuidadosos.” (Casanova, E. 2004: p. 301). Las evaluaciones de las mujeres en la vida cotidiana no concordaban con los ideales de belleza femenina, ya que no se les exigía delgadez extrema, no importaba realmente el color de cabello y ojos, y el color de la piel, si era café clara o algo clara, era adecuada.

Las alumnas de ambos colegios tendían a tener relaciones amistosas, por lo que la parte interna de sus compañeros, al momento de la evaluación incidió en su percepción de belleza, utilizando palabras como “amable”, “honesta” y “respetuosa” como sinónimos de hermosa. Pero, la apariencia seguía siendo relevante, puesto que seguían evaluando cómo se ven las mujeres, basado en el hecho de si están “bien arregladas” o no; para ellas este tema era de máxima importancia. A pesar de buscar siempre estar “bien arregladas”, se puede ver que las reglas de belleza en la vida real para ellas eran más flexibles que las representaciones poco tangibles y abstractas de los medios de comunicación. Esto demuestra que, de hecho, estas adolescentes estaban relativamente felices con su imagen.

De todas formas, existían diferencias en los niveles socioeconómicos de ambos colegios, puesto que al describir que la belleza de una mujer depende de cuánto se arregla, esta idea se relaciona directamente con la posición de dinero o no. Una joven de nivel

socioeconómico alto va a tener los recursos para vestirse con ropa a la moda y considerada atractiva, acorde a su cuerpo, maquillaje y accesorios modernos, aparte de tener la posibilidad de someterse a cirugías estéticas; mientras que, una joven de nivel socioeconómico bajo no va a tener estas oportunidades; y por ende, se podría decir que sin muchas ocasiones de mejorar su apariencia, por falta de dinero, se percibirá como poco bella.

Para concluir, Casanova mencionó que aparentemente el interés personal podía más que los estándares irreales de belleza femenina, ya que estas jóvenes no se evaluaban según estas normas estereotipadas, sino que intentaban permanecer complacidas con una versión mejor de sí mismas.

“La personalidad, el estilo, y el “estar arreglada” contribuyen a la creación de una apariencia atractiva. (...) La manera en que estas jóvenes interpretan las imágenes mediáticas mantiene una distancia saludable y demuestra la habilidad de examinar críticamente los mensajes de los medios. Si este patrón continúa, es probable que estas adolescentes puedan evitar la autoestima baja y los problemas (como la anorexia) que acechan a muchas jóvenes norteamericanas.” (Casanova, E. 2004: p. 304).

Es extremadamente positivo, diferente e interesante el punto de vista de estas adolescentes ecuatorianas, ya que demuestran un cambio correcto en el concepto de lo que es la belleza, es un pequeño paso contra la lucha de los cánones establecidos por los medios y la sociedad occidental o capitalista. Sin embargo, el hecho de arreglarse bien, con los recursos necesarios, si excluye a los niveles socioeconómicos que no tienen dinero suficiente para este fin, y, de hecho, plantea la duda de bajo qué términos está construido este concepto de arreglarse mejor y qué incluiría el ser una mejor versión de una misma. El querer “verse mejor” ya demuestra un descontento con la apariencia natural de una misma, lo cual es una percepción negativa de la mujer, basada únicamente en el aspecto físico (lógicamente dejando

de lado el aspecto interno e intelectual); a pesar de que no necesariamente incluya el cambiarse radicalmente o convertirse en copias de modelos de féminas irreales. En este punto, se puede ver que el tener deseos de cambiar algo del cuerpo propio ya no es totalmente sano porque se enfoca solo en la belleza exterior y no aporta a la celebración de distintas diversidades.

### **Capítulo 8: Cirugías plásticas y estéticas en el Ecuador.**

Normalmente, se promociona a la cirugía como la solución para, por un lado, mejorar el aspecto del cuerpo, y por otro, mejorar el bienestar personal. En la cirugía estética, de hecho, se unen los conceptos de cuerpo biológico y cuerpo social, por lo que se moldea el cuerpo biológico, a partir de los estándares impuestos por la sociedad. A nivel mundial, existe un aumento exponencial de cirugías estéticas en los últimos tiempos; el 84,7% de pacientes son mujeres, contra el 15,3% de pacientes hombres; aunque, últimamente el porcentaje de los hombres ha ido creciendo de poco. Al hablar, con el cirujano plástico, el Dr. Pedro Polo, nos comentó que dependerá mucho de las temporadas, pero por lo general, las épocas más altas son desde junio y agosto hasta diciembre; en promedio él opera unas 30 cirugías estéticas al mes; es un promedio de más o menos 250 al año; el 98% de las cirugías que él realiza en Quito son estéticas. La diferencia entre géneros sería una aproximación, de 4 hombres y 6 mujeres de cada 10 pacientes. Las mujeres se operan generalmente desde los 16 hasta los 50 años. Hay tres grupos que incursionan más en estas modificaciones, según él, las señoras pasadas los 45 años, las adultas desde los 30 hasta los 45, y las jóvenes de 16 a 30.

“La idea de belleza y la de su adquisición vienen con la promesa de un mejor futuro para quien invierte en ella. Una forma de “adquirirla” es mediante la cirugía estética, la misma que es vendida como una inversión con la promesa de lograr el “éxito en la vida” tanto profesional, social y sentimental (Elliott, 2009)” (Herrera, C. 2012: pp. 11 y 12).

Relacionando el cuerpo de manera simbólica con las influencias de la sociedad, las modificaciones que se hacen en este cuerpo, sirven como signos de identidad y marcan la pertenencia de una persona a un grupo, etnia, nivel socioeconómico o género específico. Los cuerpos pueden ser cambiados por muchas causas: pertenencia a un grupo en concreto, el reclamo a una identidad propia en oposición a un grupo social y la reafirmación de la identidad individual; “pero, el tema “transversal y el objetivo primario de la mayor parte de las modificaciones corporales es la búsqueda de la belleza, sin importar como ésta sea definida” (Reischer y Koo, 2004: 297).” (Herrera, C. 2012: p. 20). La cirugía estética es una forma que tienen las mujeres de embellecerse. Los ideales de belleza, de hecho, son básicamente la expresión de los valores sociales.

En la cirugía estética, según la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, el mayor número de cirugías corresponde a las de nariz o rinoplastias. “La número 1 sigue siendo en frecuencia desde hace 21 años que yo llegué la rinoseptoplastia, pero de cerca le sigue la operación mamaria en sus diferentes formas, puede ser aumento, reducción o levantamiento. También la que ha incrementado su índice es la abdominoplastia con liposucción (...) hay un aumento de frecuencia de cirugía combinada de nariz con mentón, por ejemplo” (Polo, P. 2016).

“Las mujeres están “condenadas” a la búsqueda de la belleza tal y como la define el sistema, dentro del cual, la cirugía estética es vista como una herramienta para alcanzar esta belleza. (...) se crea el “mito a la belleza” por parte de las instituciones de poder masculinas. De acuerdo a este mito, la belleza es “un atributo que todas las mujeres desean encarnar.” (Herrera, C. 2012: p. 29).

Esta cuestión y condena las relaciona como el simple hecho de cumplir con las expectativas de un sistema social capitalista, denotando así una baja de autoestima y

seguridad en sí mismas. Existen tres causas que están estrictamente ligadas con el aumento de cirugías plásticas, el impacto de los medios de comunicación y del mundo de Hollywood, la importancia de la industria de consumo y cómo afecta a las percepciones de los cuerpos, y, la nueva economía instaurada por la globalización, en donde ven las cirugías como una solución de mejora de su vida personal y profesional.

Un 30% de mujeres le suelen pedir al Dr. Polo quedar exactamente como modelos o estrellas de cine específicas, pero lo que él recalca es que les comenta que tienen que tener en cuenta sus rasgos autóctonos, ya que no son europeas o norteamericanas, sino que tienen que mantener sus expectativas reales dentro de las posibilidades y del marco de sus raíces. Esto denota un auto-rechazo a su aspecto físico de ecuatoriana, reafirmando el dominio del estereotipo de mujer “perfecta” Occidental. Hay un porcentaje de un 40% que quedan satisfechos con sus resultados y vuelven para hacerse más cirugías en otras partes del cuerpo, denotando así un poco de adicción a la búsqueda de belleza mediante estos procesos.

Los pacientes según su experiencia personal, vienen de todas las provincias del Ecuador a operarse. También, comenta que, en términos de niveles socioeconómicos, todos los niveles se hacen este tipo de cirugías, porque incluso los niveles bajos, ahorran, hacen ciertos esfuerzos o piden créditos o son casos de obra social, para poder realizarse estos procedimientos. El nivel que tiene más porcentaje de realizarse cirugías estéticas, como él explica, es el nivel, medio o niveles que tienen los recursos más fácilmente para poder operarse. Es interesante percibir que esta búsqueda del ideal femenino baja desde los niveles más altos e influencia igualmente a niveles más bajos, que usualmente no tienen un enfoque en aspectos tan banales ya que están preocupado por cuestiones de trabajo o pagos específicos.

En la época capitalista que está en transcurso, el cuerpo se considera como capital y fetiche, un objeto predilecto de consumo, por lo que hay que invertir en él. Los individuos se

convierten en bienes de consumo, puesto que, para ser aceptado por la colectividad, debe construirse a sí mismo. Este consumo para el cuerpo ofrece la posibilidad de técnicamente “comprar belleza”. Los expertos en “comprar esta belleza” y ser íconos de la misma son los famosos; ellos son una de las principales causas del aumento de cirugías plásticas, debido a sus tantas confesiones de innumerables operaciones. En este caso, “la belleza es vista como un elemento que permite llegar a la fama, tener dinero, éxito y felicidad” (Herrera, C. 2012: p. 45).

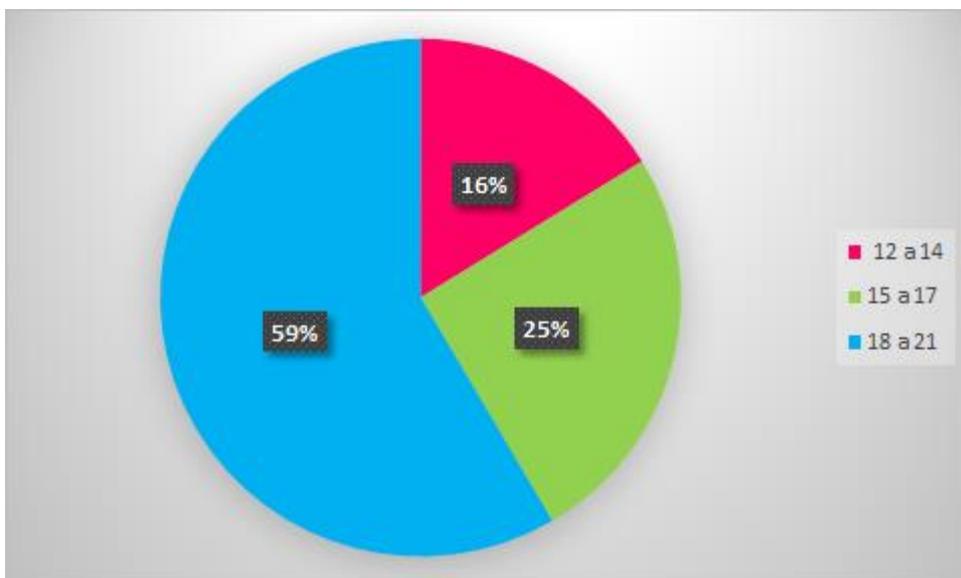
Al ser las cirugías estéticas formas de consumo, ha existido la tendencia en el país de vulgarizarse estas prácticas, ya que los precios han bajado, y ahora existe una difusión gigante de cirujanos en redes sociales como Facebook y medios de comunicación, convirtiéndolas en no más que un servicio popular como cualquier otro; quitándoles así su valor e importancia. Últimamente, en el país hay innumerables descuentos y promociones relacionadas con este tipo de procesos quirúrgicos; utilizando como enganche las imágenes del famoso “antes y después” de los cuerpos modificados. Incluso, han aparecido clínicas de bajos presupuestos, ilegales y sin las seguridades necesarias, que causan muertes en las pacientes. Un claro ejemplo de esto, es el caso de la joven Reina de Durán, quien falleció en el quirófano mientras le realizaban una micro-escultura y liposucción, premio que recibió al ganar el reinado. A pesar de que ella dijo que no quería realizar el procedimiento, tras insistencias de la clínica, cedió.

El hecho de querer someterse a cirugías estéticas y cambiar una parte de su cuerpo, demuestra que las mujeres rechazan como se ven físicamente y no se sienten a gusto con su apariencia e imagen. Solo se enfocan en la parte externa, lo cual les empuja a someterse a procedimientos quirúrgicos, sin tomar en cuenta que la belleza también se proyecta desde el interior. Estos cambios estéticos y plásticos indudablemente no aportan a la celebración de distintas bellezas femeninas dentro del Ecuador.

## Capítulo 9: Encuestas.

La encuesta se realizó a pre-adolescentes, adolescentes y adultas jóvenes de entre 12-21 años de edad de niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto. La encuesta constaba de 10 preguntas que buscaban descubrir respuestas sobre diferentes ámbitos que abarca nuestro tema en cuanto a edad, raza, imagen corporal, etc. Se obtuvieron 130 respuestas, que arrojaron las siguientes cifras y resultados:

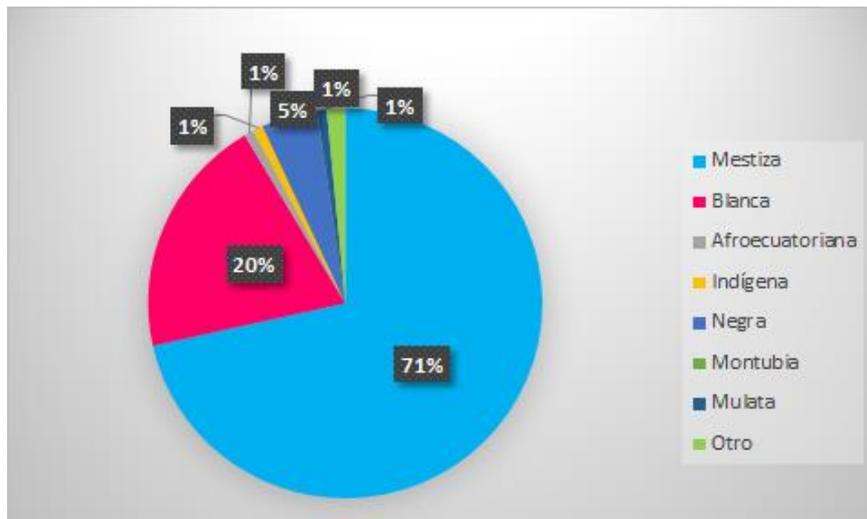
### Pregunta #1: Escoja su rango de edad:



*Gráfico No. 1.- Escoja su rango de edad*

En la encuesta hubo un mayor porcentaje de chicas de 18-21 años que la respondieron con un 59%. Seguido de adolescentes en el rango de edad de 15-17 años con un 25% y para finalizar un 16% de jóvenes de 12-14 años.

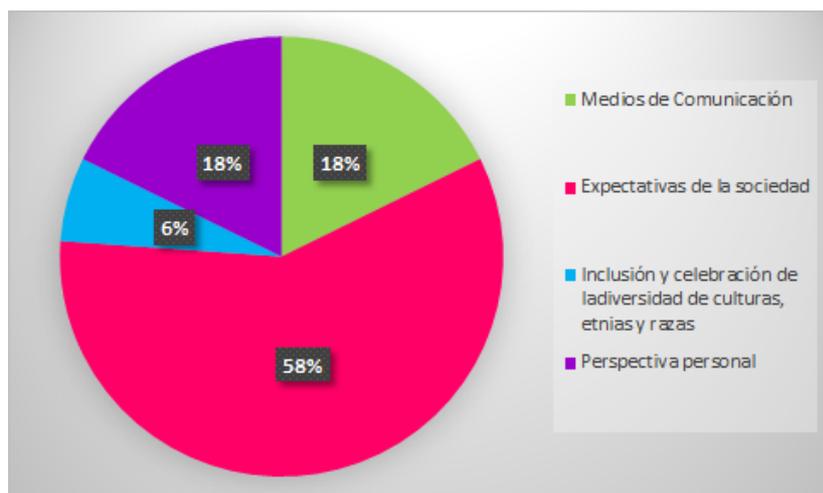
**Pregunta #2: ¿Cómo se identifica según su cultura y tradiciones?**



*Gráfico No. 2.- ¿Cómo se identifica según su cultura y tradiciones?*

Dentro de esta pregunta, se concluyó que el 71% de las encuestadas se identifican como mestizas, mientras que el 20% se identifican como blancas, un 5% como negra, el 1% como mulatas, otro 1% como indígenas, 1% como afroecuatorianas, y el último 1% como Otro.

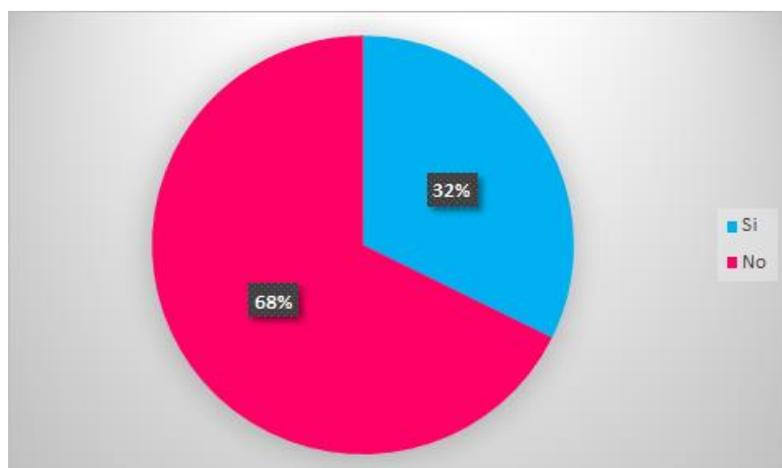
**Pregunta #3: Según su punto de vista ¿de acuerdo a qué factores se construyen los parámetros de belleza femenina en el Ecuador?**



*Gráfico No. 3.- Según su punto de vista ¿de acuerdo a qué factores se construyen los parámetros de belleza femenina en el Ecuador?*

Los resultados de esta pregunta específica arrojan datos bastante interesantes. El 58% de las encuestadas opinan que la belleza femenina en el Ecuador se construye de acuerdo a las expectativas de la sociedad. El 18% dice que por medios de comunicación. Otro 18% por medio de perspectiva personal y el 6% dijo que por inclusión y celebración de la diversidad de culturas, etnias y razas.

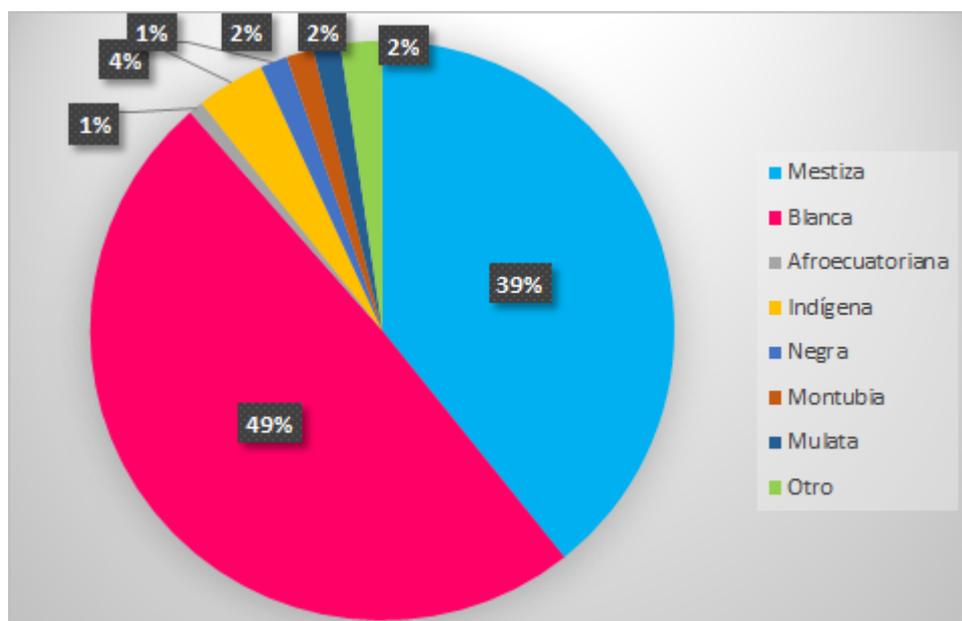
**Pregunta #4: ¿Cree que en los medios de comunicación y en la vida cotidiana, se incluye y se celebre la diversidad de bellezas femeninas que existen en nuestro país en cuanto a razas, etnias, preferencias sexuales y comportamientos?**



*Gráfico No. 4.- ¿Cree que en los medios de comunicación y en la vida cotidiana, se incluye y se celebra la diversidad de bellezas femeninas que existen en nuestro país en cuanto a razas, etnias, preferencias sexuales y comportamientos?*

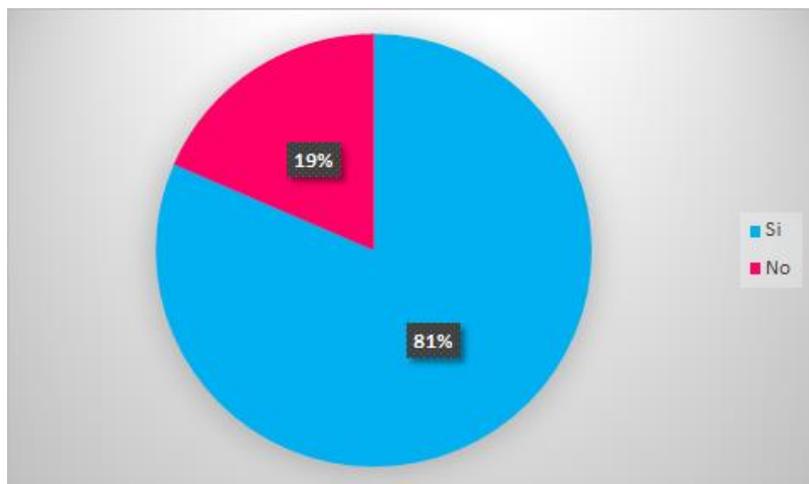
El 68% de las encuestadas dijeron que no creen que los medios de comunicación y en general la vida cotidiana incluyen y celebran la diversidad de bellezas femeninas que existen en el país, en cuanto a razas, etnias, preferencias sexuales y comportamientos. Solo el 32% respondió que sí.

**Pregunta #5: ¿Cuál es la raza que más se observa en la publicidad ecuatoriana?**



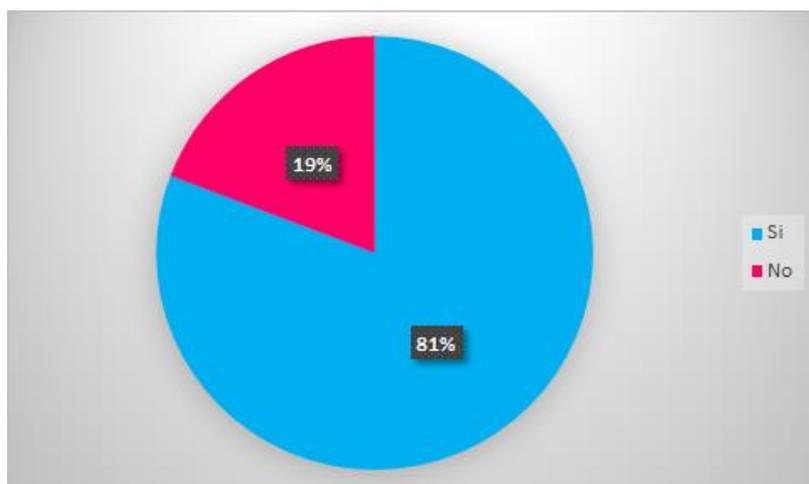
*Gráfico No. 5.- ¿Cuál es la raza que más se observa en la publicidad ecuatoriana?*

El 49% de las personas encuestadas, dijo que la raza que más está presente en la publicidad ecuatoriana es la blanca, un 39% dijo que la mestiza, el 4% opinó que son indígenas y el restante 8% dividió sus respuestas en Otro, Negra, Montubia, Mulata y Afroecuatoriana.

**Pregunta #6: ¿Te consideras bella?**

*Gráfico No. 6.- ¿Te consideras bella?*

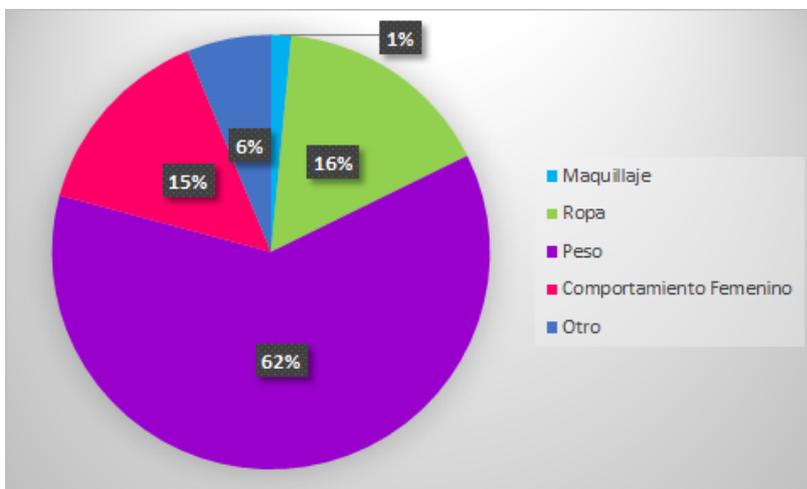
En cuanto a la pregunta de si las encuestadas se consideran o no bellas, el 81% respondió que sí y el 19% respondió que no.

**Pregunta #7: ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándote con alguna amiga, modelo o figura pública?**

*Gráfico No. 7.- ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándote con alguna amiga, modelo o figura pública?*

El 81% de las encuestadas respondió que alguna vez se ha sentido inconforme con su apariencia física comparándose con otra mujer. El restante 19% respondió que no.

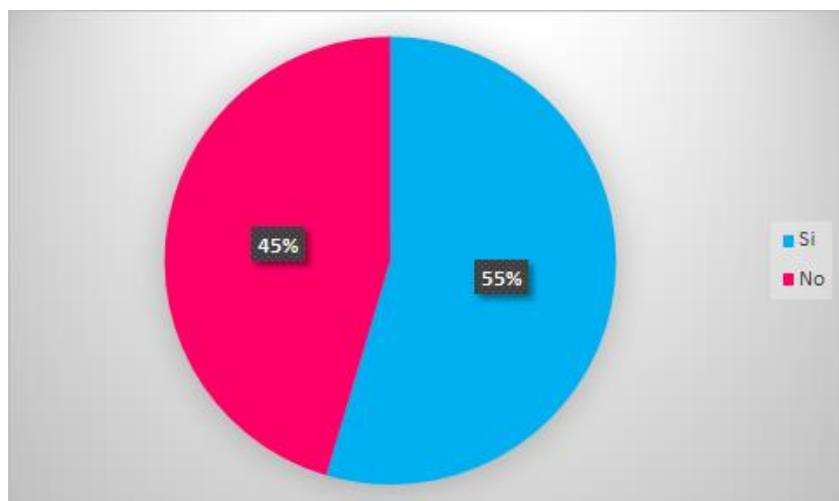
**Pregunta #8: ¿Alguna vez te has sentido presionada por la sociedad/familia/ amigos para verte bella? ¿En qué ámbito sientes que existe mayor presión?**



*Gráfico No. 8.- ¿Alguna vez te has sentido presionada por la sociedad/familia/ amigos para verte bella? ¿En qué ámbito sientes que existe mayor presión?*

El ámbito que la mayoría de mujeres respondió que es en el cual existe más presión en cuanto a verse bella, fue el de peso con un 62%. El segundo fue ropa, con un 16%, el tercero comportamiento femenino con un 15%, el cuarto con un 6% otro y con un 1% maquillaje.

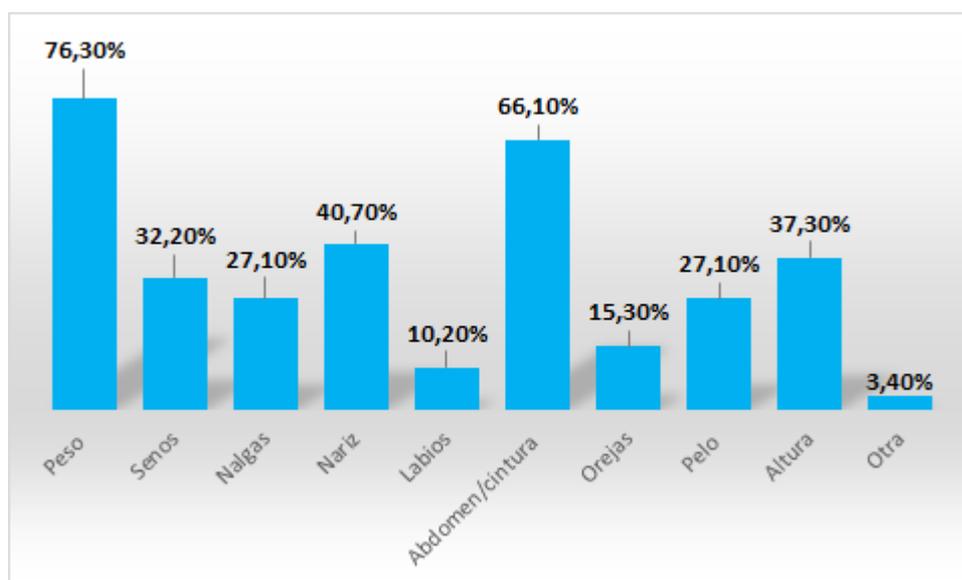
**Pregunta #9: ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?**



*Gráfico No. 9.- ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?*

En cuanto a si las encuestadas están satisfechas con su cuerpo y aspecto físico, el 55% dijo que sí y el 45% respondió que no.

**Pregunta #10: ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo de tu cuerpo qué cambiarías? Puedes escoger varias opciones.**



*Gráfico No. 10.- ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar algo de tu cuerpo qué cambiarías? Puedes escoger varias opciones.*

La mayoría de chicas encuestadas dijo que lo que más le gustaría cambiar sería su peso con un 76,30% seguido por abdomen y cintura con un 66,10%, nariz con un 40,70%, altura con un 37,30%, senos con un 32,20% nalgas con un 27,10 al igual que pelo, labio con un 10,20% y otra con 3,40%.

### **Campaña**

En base a toda la teoría consultada, a nivel internacional y a nivel nacional, se decidió hacer una campaña en un lapso de un semestre, para romper con los estereotipos de belleza femenina en el Ecuador, más específicamente en Quito. Sabemos que, en un semestre, que en realidad fueron cuatro meses, es difícil cambiar la mentalidad de toda una población. Por ello, se tomó un grupo objetivo en específico para poder trabajar en este fin social. Tras realizar una profunda investigación, se obtuvo el dato de que las adolescentes y pre-adolescentes más afectadas por la problemática de querer cumplir con un estereotipo de mujer "ideal" son las de clase media, media-alta y alta, y en ese target se basó el siguiente proyecto social. Es de aquí nació la campaña “Transforma la Norma: Madres Seguras, Hijas Seguras”.



*Imagen No. 1.- Logo de la campaña*

**Objetivo General.**

1. Concientizar a pre-adolescentes de 12-14 años del Colegio Tomás Moro, a través de una campaña con una duración de 4 meses, acerca de la importancia de amarse a sí mismas tal y como son naturalmente.
2. Realizar distintas acciones, eventos, activismos y ventas, como parte de la campaña, para comunicar a otras mujeres (el resto de la audiencia) sobre la lucha de nuestro proyecto y lo que buscamos, a través de medios tradicionales y digitales.

**Objetivos Específicos.**

1. Formalizar una asociación con una Fundación (Fundación Jóvenes contra el cáncer), para realizarles la donación al final de la campaña (en mayo).
2. Crear o comprar un producto de interés para nuestro público objetivo que apoye la idea principal de la campaña y con su venta, ayude a recaudar fondos para la Fundación Jóvenes contra el Cáncer, con la que se trabajará a lo largo de los 4 meses.
3. Conseguir como mínimo un vocero para dar fuerza y difundir la campaña durante su duración.
4. Crear un video promocional para presentar la causa, que será difundido por medio de redes sociales y en charlas para posicionar la campaña, durante aproximadamente 3 meses.
5. Crear un video en el último mes, que resuma lo que fue la campaña durante los 4 meses, para crear recordación en el público objetivo y el resto de audiencia.

6. Planificar y ejecutar una campaña en medios digitales (Twitter, Facebook, Instagram) que dure los 4 meses de la aplicación de campaña.
7. Obtener mínimo 500 seguidores en Facebook, 20 en Twitter, y, 30 en Instagram.
8. Conseguir la cobertura de mínimo 10 medios de comunicación: 4 periódicos, 2 canales de TV y 4 radios, con ayuda de estudiantes de Relaciones Públicas 1.
9. Grabar una cuña de radio que exponga la temática de la campaña.
10. Realizar un activismo (en abril) en la Asamblea; una petición y propuesta, destinada a que regulen la publicidad que presenta mujeres estereotipadas, en los medios de comunicación en Quito.
11. Realizar un taller y una capacitación para pre-adolescentes y sus madres, a finales de marzo sobre amarse a una misma en un colegio privado de Quito. Esto se realizará con el apoyo de la Tienda Roja.
12. Crear 2 BTL`s y (uno para replicar) para difundir la campaña de manera más profunda y crear impacto y presentarlo en el colegio, el Centro Comercial La Esquina y la USFQ.
13. Organizar un evento con respecto a la temática planteada, para recaudar fondos que serán posteriormente donados a la Fundación Jóvenes por el cáncer.

### **Alianza con Fundación Jóvenes contra el Cáncer.**

Como parte de nuestra campaña, decidimos aliarnos a la “Fundación Jóvenes contra el Cáncer” a inicios de enero, para entregarles donaciones, con el fin de ayudarles en un proyecto en específico. El proyecto para el que aportaremos económicamente se basa en concientizar a sus jóvenes mujeres que no necesitan de pelucas para sentirse bellas, que lo que están pasando es solo una etapa en sus vidas, y que no requieren de gastar mucho dinero y pasar por picazones para validarse a sí mismas. La meta de esta fundación se relaciona

directamente con nuestra campaña y con lo que nosotras queremos, por lo que no vimos mejor opción que realizar las donaciones a este plan. Hicimos un acuerdo con esta fundación, como evidencia de que trabajaremos con ellos y recolectaremos un buen monto para sus planes futuros. Para poder realizar estas donaciones hicimos un evento de donde recaudamos \$300 vendimos un producto de donde conseguimos otros \$300. El acuerdo firmado por nosotras y por la fundación está en el anexo E.



*Imagen No. 2.- Logo Fundación “Jóvenes contra el Cáncer”*

### **Campaña en Medios Digitales.**

Al ya tener estipulado el fin de nuestra campaña, abrimos cuentas en Facebook, Twitter e Instagram para poder compartir información importante y atractiva a una audiencia más amplia. A través de medios digitales, quisimos llegar a más personas con nuestra lucha. En Facebook podían seguirnos como “Madres Seguras, Hijas Seguras, en Twitter como “MadresHijasSeguras”, y, en Instagram como “Madres Seguras Hijas Seguras”.

#### ***Facebook.***

En Facebook, se buscó conseguir un número extremadamente alto de likes y seguidores. Se buscó compartir paso a paso, los logros que teníamos en nuestra campaña, es decir nuestros videos, nuestras publicaciones y cobertura en medios, el video de nuestra

vocera, recuerdos de nuestro activismo y activaciones, nuestro producto y nuestros eventos o capacitaciones. Aparte de compartir todo lo que íbamos realizando en el transcurso de este proyecto, se buscó compartir videos musicales, videos educativos, videos populares, fotos y mensajes sobre lo que se piensa en contra de los cánones de belleza, cómo mejorar la autoestima y lo que se está haciendo en el mundo para luchar contra estos estereotipos. De esta manera, se logró publicar contenido que interesara a nuestros seguidores. También, tuvimos algunos contactos, es decir que nos escribían por mensajes internos. Se logró tener 2939 likes en la página



Imagen No. 3.- Alcance Total de Facebook



Imagen No. 4.- Alcance de la publicación de Facebook

 A 2.939 personas les gusta esto

 2.939 personas siguen esto.

Imagen No. 5.- Número de likes de la página



Imagen No. 6.- Reacciones, comentarios y veces que se compartió la página en Facebook



Imagen No. 7.- Reacciones de la página en Facebook



*Imagen No. 8.- Página inicial de Facebook*

### ***Instagram.***

En el caso de Instagram, no queríamos tener tantos seguidores como en Facebook y nuestra actividad fue menor. Publicamos imágenes relacionadas a la autoestima u otras con estadísticas importantes y fotos de nuestros eventos, cobertura en medios, activismo y cierre de campaña. Se logró tener 44 seguidores y más de 150 me gusta en las publicaciones realizadas.



Imagen No. 9.- Página inicial de Instagram

**Twitter.**

Finalmente, en Twitter, publicamos igualmente fotos de nuestros eventos, activismos, activaciones, talleres, nuestro producto, y cobertura en medios. Además, presentamos imágenes con estadísticas o relacionadas a la autoestima, compartimos pensamientos sobre

los estereotipos de belleza femenina. Y, por último, hicimos retweets de mensajes, estudios, serie de imágenes, artículos o frases relacionadas a nuestro tema que nos gustaban. Incluso, intentamos interactuamos con usuarios en esta red social, respondiendo a sus pensamientos.

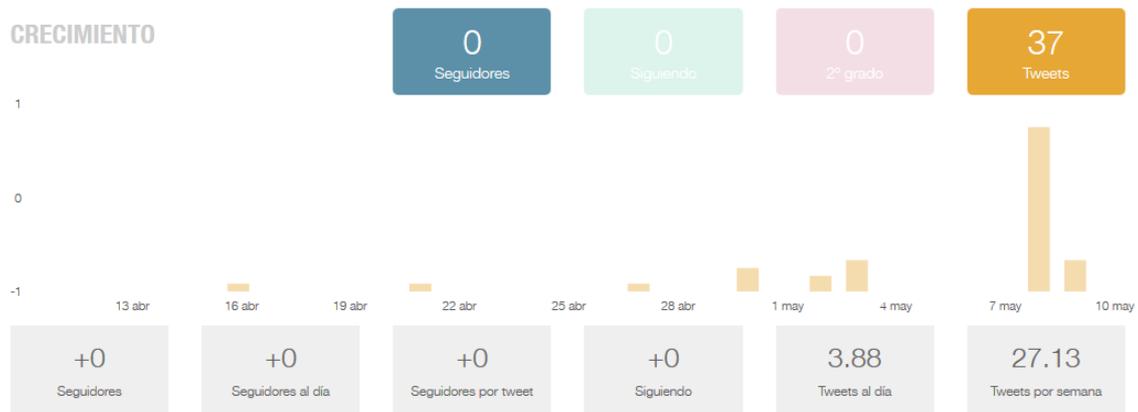


Imagen No. 10.- Crecimiento de la página de Twitter



**RANKING DE TWEETS**

Publicado Me gusta Retweets Clics

Imagen No. 11.- Interacciones de la página de Twitter



*Imagen No. 12.- Página inicial de Twitter*

***Video promocional.***

Creamos un video promocional para introducir nuestra campaña a nuestra audiencia, en Facebook. El video promocional era gráfico, corto, con ciertas estadísticas importantes que obtuvimos en nuestra investigación previa, colorido y animado. Este video además de publicarse en esta red social, fue enseñado a nuestro público objetivo en nuestro primer encuentro y fue mostrado a los alumnos de RRPP I, al momento de compartirles nuestra campaña para que nos ayuden a conseguir medios de comunicación.

### ***Video de resumen.***

Al finalizar la campaña, se realizó un video de resumen, que incluyó todas las fotos y videos que fueron tomadas en cada actividad, cobertura, activismo, o evento importante de la campaña. De esta manera, se pudo echar un vistazo rápido a todos los logros de la campaña y lo que ocurrió en el transcurso de la misma. Este video se publicó en Facebook y se mostrará en la presentación final de este proyecto, en la defensa de tesis.

### ***Cuña de radio.***

Se grabó una cuña de radio promocionando nuestra campaña de manera divertida, interesante, precisa y corta. Esta cuña se publicará en Facebook para seguir compartiendo los objetivos de la misma a toda nuestra audiencia. Es una manera de recordarles lo que queremos lograr.

### **Vocera de la campaña: Valentina López.**

Estuvimos pensando por un buen tiempo, quién sería un vocero apropiado para comunicar y compartir nuestra campaña. Nos dimos cuenta que, ya que el target eran mujeres y queríamos llegar a ellas, necesitábamos una vocera. Pensamos también en alguien que tenga popularidad entre las pre-adolescentes o adolescentes, y que tenga peso y renombre en Ecuador. Decidimos optar por Valentina López, una cantante ecuatoriana, ya de años de trayecto, que tiene fama y reconocimiento en grupos de adolescentes o niñas entrando a la

pubertad. Valentina, tiene varias canciones escritas y ha dado ya algunos conciertos alrededor del país, aparte de abrir conciertos de artistas famosos. Valentina tiene una canción que se llama “Mil Colores”, en donde explica sobre la importancia de quererse y aceptarse a uno mismo, además de celebrar y respetar las bellezas diversas que existen en el Ecuador. Valentina nos ayudó compartiendo nuestra campaña en Facebook, conversando con distintas personas acerca de ella, grabando un video de ella misma invitando a las personas a apoyarnos, y, finalmente dando un pequeño concierto de cierre para nuestro público objetivo. El modelo de requerimientos enviado a Valentina y por nosotras está en el anexo D.



*Imagen No. 13.- Nuestra vocera Valentina López*

### **Alianza con Unidad Educativa Tomás Moro.**

Por otra parte, como no podíamos concientizar a toda la población pre-adolescente, femenina de Quito, decidimos tomar un grupo específico para poder cumplir con el objetivo de cambiar su mentalidad sobre los estereotipos de belleza femenina. Nos aliamos con la Unidad Educativa Tomás Moro, para trabajar con las niñas de octavo de básica, que tienen alrededor de 13 años. Es importante tomar un target con esa edad, puesto que están justo a la

puerta de la pubertad, y es en la pubertad donde los cambios empiezan y se sienten feas o que no cumplen con lo que dicta la sociedad. Al momento de hacer un acercamiento antes de que empiecen a alinearse a lo que les pide todo el mundo, podemos tener una posibilidad alta de cambiar su visión sobre la belleza. El acuerdo firmado por el colegio y nosotras está en el anexo F.

***Primer evento de lanzamiento con las niñas del Tomás Moro.***

Antes de realizar cualquier taller, pensamos que era primordial presentarnos con las niñas con las que trabajaríamos por el resto del semestre, crear una primera impresión y comenzar un lazo interactivo o conexión con ellas. Asistimos una semana antes del taller, un viernes a conversar con ellas en el aula que se llama “Pizarra Electrónica”. Nos presentamos, les comentamos sobre nuestra campaña, con una presentación visual, corta e interesante, para llamar su atención. Dentro de la presentación, les mostramos el video “Mil Colores” de Valentina López para introducir a nuestra vocera, les mostramos nuestro video promocional y ciertas imágenes y estadísticas relacionadas a nuestra temática. Ese día, también les invitamos a asistir al primer taller que se realizaría el sábado, 1 de abril, contándoles que no podían perderse de esa increíble oportunidad.



*Imagen No. 14.- Evento de lanzamiento con las niñas*

### ***Primer Taller con La Tienda Roja.***

El primer taller que se realizó fue gracias a La Tienda Roja, y su fundadora, Alexandra Proaño. Ella es psicóloga clínica y por más de 10 años ha trabajado con familias y niños en un centro de ludoterapia llamado “Kontikion”. Tiene un Masterado en Educación. Desde el 2010 fundó la Tienda Roja como el primer centro integral para las mujeres en Quito. Ha ayudado a cientos de mujeres en terapia individual y en varios talleres a nivel grupal. El taller que realizó Alex en esta ocasión se llamaba “Tu Cuento de Hadas: Descubrimiento de la Belleza Interior” y costó \$450, los cuales fueron pagados por nosotras. El colegio puso el lugar (dos auditorios), snacks y a las niñas y sus madres. La Tienda Roja se encargó de traer todos los implementos para el taller, flores, máscaras, tablas con información, lápices, marcadores, cartulinas, tarjetas para el cuento, presentación y videos. El director Andrés Ruíz y psicóloga Ana María Arellano, promocionaron el taller desde aproximadamente tres semanas antes, mandando mails a las madres de las niñas, para que asistan junto a ellas, y realizando llamadas.

El taller duró cinco horas aproximadamente y fueron técnicamente tres capacitaciones unidas en una sola. Asistieron 12 niñas y sus madres; comenzó a las 9 am y terminó alrededor de la una de la tarde. El taller consistió en actividades lúdicas e interesantes para las niñas y sus madres, en presentaciones visuales con videos, juegos, participación de todo tipo y ejercicios que fortalecían lazos entre madres e hijas, todo relacionado al tema de la belleza interior. En primeras instancias, se trabajó con madres e hijas, luego se separó y se trabajó por separado con ambos grupos y, finalmente se las volvió a unir al final del taller. Fue, en esta ocasión donde se realizaron las primeras encuestas para descubrir el pensamiento de estas niñas sobre los cánones de belleza femenina. El modelo de documento de cese de imagen entregado a madres está en el anexo G.

TRANSFORMA LA  
**NORMA**  
madres seguras, hijas seguras

# Tu cuento de Hadas

DESCUBRIMIENTO DE LA BELLEZA INTERIOR

Taller para madres e hijas

LUGAR: COLEGIO TOMÁS MORO  
FECHA: SÁBADO 1 DE ABRIL  
HORA: DE 9H00 A 13H00  
ENTRADA SIN COSTO

en beneficio de:

auspiciado por:

presentado por:

Imagen No. 17.- Afiche primer taller de “La Tienda Roja”



Imagen No. 15.- Actividad 1 Primer taller de “La Tienda Roja”



Imagen No. 16.- Actividad 2 Primer taller de “La Tienda Roja”

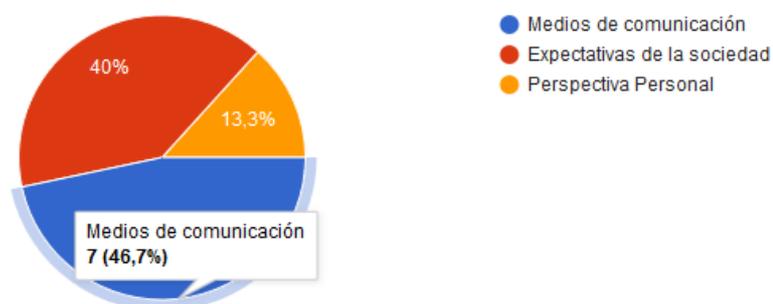
### ***Resultados de encuestas iniciales.***

En este espacio de aprendizaje, que fue el taller, se entregó las encuestas principales a las niñas que asistieron para poder observar cómo se encontraban respecto a la temática de la belleza y la autoestima, antes de que se les comience a enseñar que se amen como son y que no tienen que cumplir con lo que la sociedad les pide. Fue importante realizar estas encuestas para tener una primera observación de cómo se encontraban sus opiniones sobre el “querer ser hermosas”, antes de hacerles parte de nuestra campaña. Se puede encontrar la encuesta en el Anexo C.

#### **1.**

### **Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador?**

15 respuestas



*Gráfico No. 11.- Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador?*

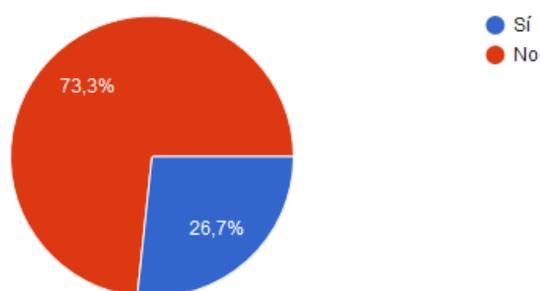
Como se puede observar en la primera pregunta, el 46,7% de niñas respondieron que la belleza femenina en el Ecuador se construye en base a los medios de comunicación, el 40% opinó que se crea gracias a las expectativas de la sociedad, y, 13,3% gracias a la perspectiva

personal. Casi la mitad pensaba que la belleza femenina se erige gracias a lo que piensa la sociedad y lo que sale en televisión y revistas.

2.

¿Te consideras bella?

15 respuestas



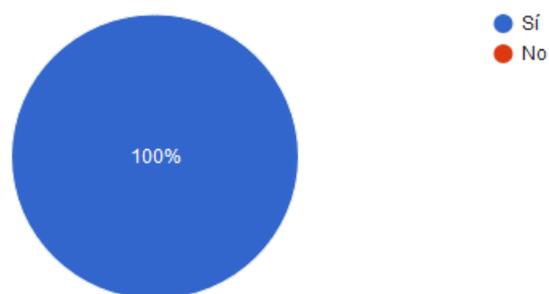
*Gráfico No. 12.- ¿Te consideras bella?*

En la segunda pregunta, el 73,3% de las niñas no se consideraba bella, y solo el 26,7% lo hacía.

3.

¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?

15 respuestas



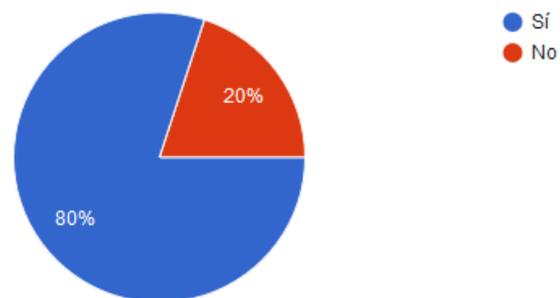
*Gráfico No. 13.- ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?*

En la tercera pregunta, el 100% de las chicas dijeron que algún momento se sintieron inconformes con su apariencia física, comparándola con modelos, figuras públicas o hasta sus amigas.

4.

¿Alguna vez te has sentido presionada por tu papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?

15 respuestas



---

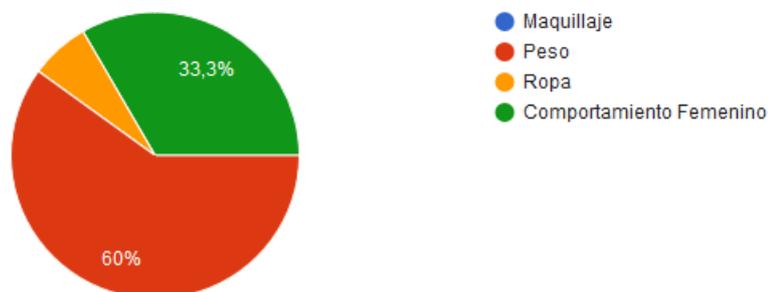
*Gráfico No. 14.- ¿Alguna vez te has sentido presionada por tus papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?*

En la cuarta pregunta, el 80% de niñas dijeron que si se han sentido presionadas por sus papás para cumplir con estándares de belleza pre-determinados; solo el 20% dijo que no.

5.

### ¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?

15 respuestas



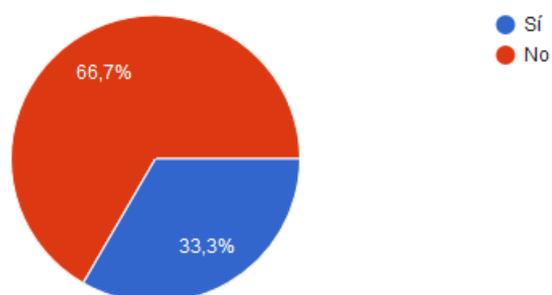
*Gráfico No. 15.- ¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?*

En la quinta pregunta, el 60% de niñas dijeron que sienten mayor presión en términos de peso, el 33,3% dijeron que, en comportamiento femenino, y el 6,7% opinó que existe mayor presión en la ropa que utilizan.

## 6.

### ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?

15 respuestas



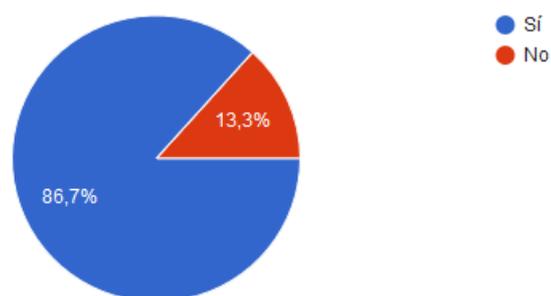
*Gráfico No. 16.- ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?*

En la sexta pregunta, el 66,7% dijo que no se sentía satisfecha con su cuerpo y apariencia física y solamente el 33,3% si sentía satisfecha.

7.

¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física?

15 respuestas



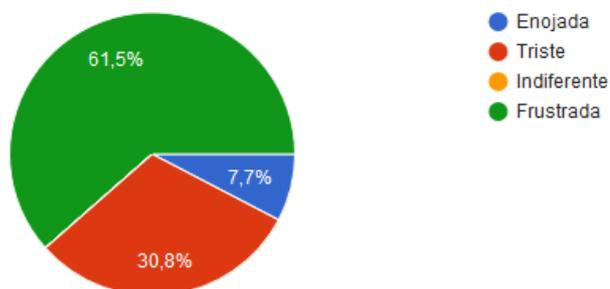
*Gráfico No. 17.- ¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física?*

En la séptima pregunta, el 86,7% dijo que sí les habían molestado por su apariencia física y únicamente el 13,3% opinaron que nunca les habían molestado.

8.

### Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?

13 respuestas



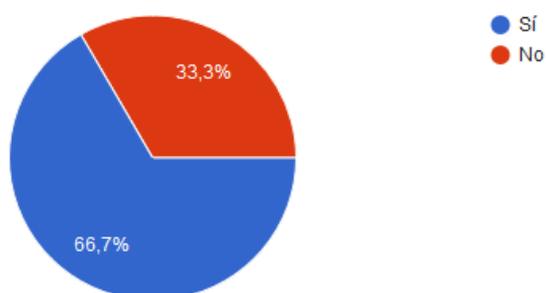
*Gráfico No. 18.- Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?*

En la octava pregunta, basada únicamente en si alguna vez les habían molestado por su apariencia física (13 respuestas), el 61,5% dijo que se sentía frustrada, el 30,8% triste y finalmente el 7,7% enojada.

9.

### ¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?

15 respuestas



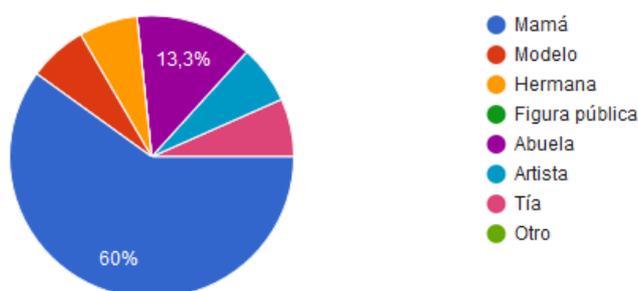
*Gráfico No. 19.- ¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?*

En la novena pregunta, el 66,7% dijo que si quisiera cambiar alguna parte de su cuerpo si pudiera, y el 33,3% opinó que no.

## 10.

¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir?

15 respuestas



*Gráfico No. 20.- ¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir?*

Y, por último, en la décima pregunta, el 60% dijo que su figura femenina era su mamá, el 13,3% dijo que era su abuela, el 6,7% dijo que una artista, otro 6,7% su tía, otro 6,7% una modela, y, 6,7% su hermana.

***Capacitación con Lorena Merino.***

Lorena Merino es psicóloga clínica en el Hospital de los Valles y coach apreciativa, trabaja con jóvenes adolescentes en temas de autoestima y amor propio. Luego del taller de

cinco horas (tres capacitaciones en una), lo que se realizó como última capacitación fue un encuentro o conversatorio con la psicóloga clínica, coach personal, Lorena Merino. Se sacó a todas las niñas, incluso las que no asistieron al taller, a un patio, se las hizo sentar en círculo y se comenzó un diálogo entre ellas y Lorena. Ella hizo que participaran opinando sobre lo que es la belleza, lo que ellas pensaban de lo que veían todo el tiempo en los medios de comunicación y en la televisión y la sociedad. Se realizaron también actividades entre ellas para que se conozcan mejor y aprecien la belleza de la otra.



*Imagen No. 18.- Niñas escuchando capacitación de Lorena*



*Imagen No. 19.- Niñas interactuando entre ellas*

### ***Cierre de campaña.***

Para finalizar la campaña, se realizó un pequeño concierto de despedida para las niñas en uno de los auditorios del colegio. Valentina López cantó dos canciones de su autoría para ellas, junto a su guitarrista Esteban Acosta, comenzando por “Mil Colores”, en donde las chicas seguían el ritmo con aplausos, y cantó al final dos covers de dos canciones populares, en las que las chicas les acompañaron cantando. Antes del concierto se les entregó las encuestas finales a las niñas que asistieron a todos los talleres y capacitaciones. Fue un momento extremadamente emocionante, en donde las niñas disfrutaron y pudimos despedirnos como debíamos. Quedaron encantadas con Valentina, y se acercaron a tomarse fotos con ella y con Esteban, repitiendo una y otra vez que gracias y que eran sus fans.



*Imagen No. 20.- Valentina López cantando en cierre de campaña en el Tomás Moro*



*Imagen No. 21.- Niñas disfrutando del concierto de Valentina*

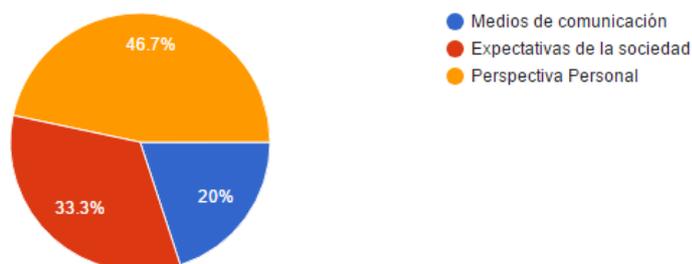
***Resultados de encuestas finales.***

En nuestro último encuentro con las chicas, les hicimos las últimas encuestas, a las que asistieron a todas las actividades y talleres, para así poder medir cómo cambió su pensamiento sobre los estereotipos de belleza femenina, teniendo una muestra inicial antes de inmiscuirlas en la campaña, y teniendo una muestra final, al haberlas hechas partícipes de todo lo que fue “Transforma la Norma: Madres Seguras, Hijas Seguras”.

**1.**

Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador?

15 respuestas



*Gráfico No. 21.- Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador?*

Como se puede observar en la primera pregunta, el 46,7% de niñas respondieron que la belleza femenina en el Ecuador se construye en base a los medios a perspectiva personal. El 33.3% opinó que se crea gracias a las expectativas de la sociedad, y, 20% gracias a medios de comunicación.

**2.**

¿Te consideras bella?

15 respuestas

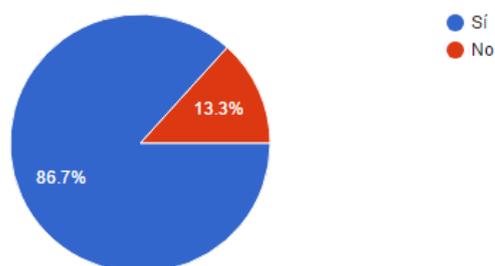


Gráfico No. 22.- ¿Te consideras bella?

En la segunda pregunta, el 86,7% de las niñas aseguró considerarse bella y tan solo el 13,3% dijo que no.

3.

¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?

15 respuestas

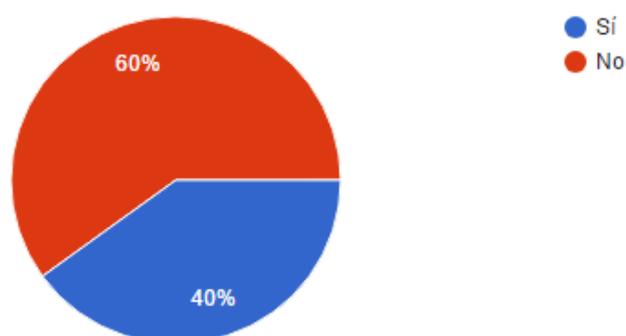


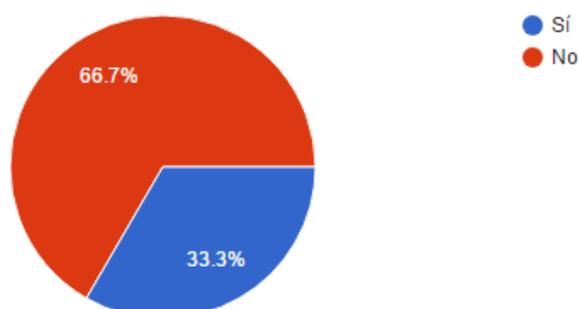
Gráfico No. 23.- ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?

En la tercera pregunta, el 40% de las chicas dijeron que algún momento se sintieron inconformes con su apariencia física, comparándola con modelos, figuras públicas o hasta sus amigas. El 60% en este caso dijo que no.

#### 4.

¿Alguna vez te has sentido presionada por tu papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?

15 respuestas



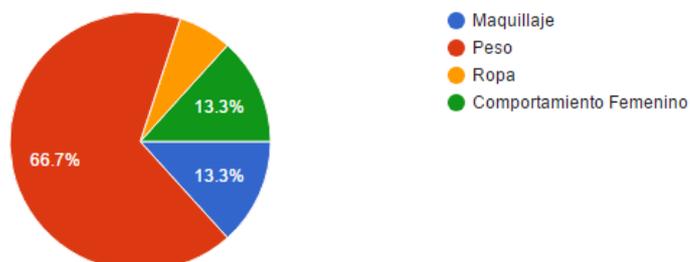
*Gráfico No. 24.- ¿Alguna vez te has sentido presionada por tus papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?*

En la cuarta pregunta, el 33.3% de niñas dijeron que si se han sentido presionadas por sus papás para cumplir con estándares de belleza pre-determinados; el 66.7% dijo que no.

5.

¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?

15 respuestas



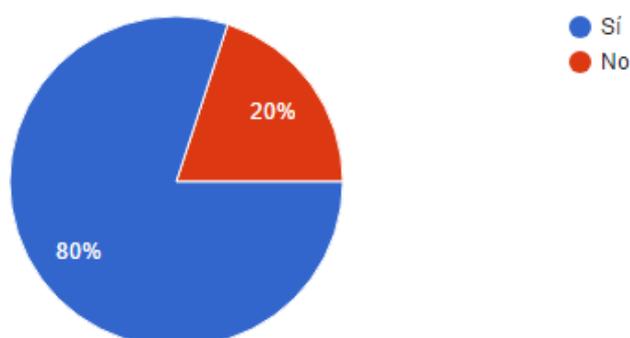
*Gráfico No. 25.- ¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?*

En la quinta pregunta, el 66.7% de niñas dijeron que sienten mayor presión en términos de peso, el 13,3% dijeron que, en comportamiento femenino, un 13,3% en maquillaje y el 6,7% opinó que existe mayor presión en la ropa que utilizan.

6.

¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?

15 respuestas



*Gráfico No. 26.- ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?*

En la sexta pregunta, el 80% dijo que se sentía satisfecha con su cuerpo y apariencia física y el 20% dijo que no se sentía satisfecha.

7.

¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física?

15 respuestas

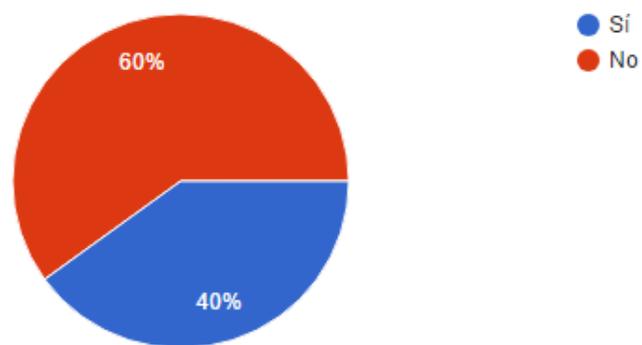


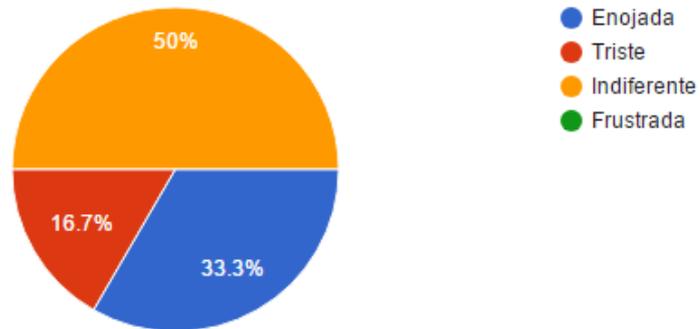
Gráfico No. 27.- ¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física?

En la séptima pregunta, el 60 % dijo que no les habían molestado por su apariencia física y el 40% opinaron que nunca les habían molestado.

8.

### Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?

6 respuestas



*Gráfico No. 28.- Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?*

En la octava pregunta, basada únicamente en si alguna vez les habían molestado por su apariencia física (6 respuestas), el 50,0% dijo sentirse indiferente, el 33.3% se sintió enojada y el 16.7% triste.

9.

¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?

15 respuestas

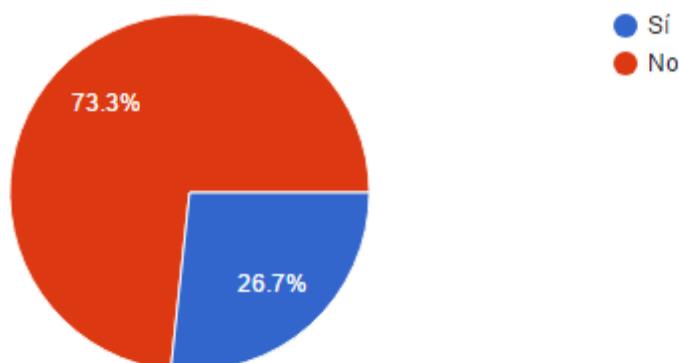


Gráfico No. 29.- *¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?*

En la novena pregunta, el 73.3% dijo que no quisiera cambiar alguna parte de su cuerpo si pudiera, y el 26,7% opinó que no.

10.

¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir?

15 respuestas

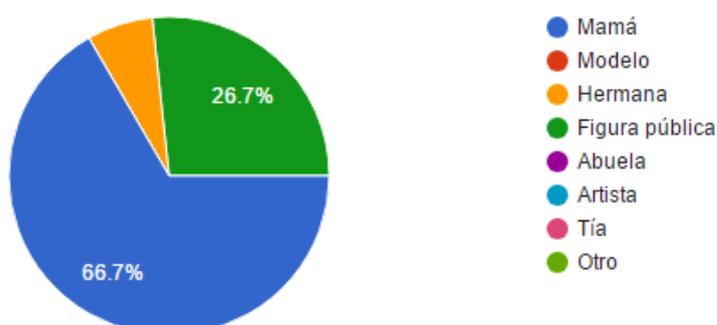


Gráfico No. 30.- *¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir?*

Y, por último, en la décima pregunta, el 66,7% dijo que su figura femenina era su mamá, el 26,7% dijo que una figura pública y el 6,6% dijo que su hermana.

### ***Comparación de ambas encuestas.***

Para poder realizar un análisis y poder comparar cuál fue el impacto de la campaña en el público objetivo, se tomarán en consideración las siguientes preguntas: 2, 3, 6 y la 9.

*Tabla 1.- Comparación entre encuestas iniciales y finales*

<b>Pregunta</b>	<b>Encuesta inicial</b>	<b>Encuesta final</b>	<b>Variación en porcentaje</b>
<b>¿Te consideras bella?</b>	Si: 26.7% No: 73,3%	Si: 86,7% No: 13,3%	En la encuesta final hubo un incremento del 60% de chicas que dijeron que se consideraban bellas.
<b>¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física (...)?</b>	Si: 100% No: 0%	Si: 40% No: 60%	En la encuesta final un 60% menos de chicas dijeron que no se habían sentido inconformes con su apariencia física.
<b>¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?</b>	Si: 33,3% No:66,7%	Si: 80% No: 20%	Hubo un incremento del 46.7%, quienes dijeron que estaban satisfechas con su cuerpo y apariencia física.
<b>¿Si pudieras cambiar</b>	Si: 66,7%	Si:26,7%	El porcentaje de chicas

<b>alguna parte de tu cuerpo lo harías?</b>	No:33,3%	No: 73,3%	que quisieran cambiar alguna parte de su cuerpo se redujo en un 40%.
---	----------	-----------	--

### **Capacitación en la USFQ, por Lorena Merino.**

La capacitación final que se realizó como réplica de la última en el Colegio Tomás Moro, fue enfocada a otro grupo. Lorena Merino fue la psicóloga que nos ayudó de nuevo, e igualmente realizó este taller como un conversatorio. Nosotras hablamos con Juan Pablo Viteri y a él le interesó el hecho de que enseñemos a sus alumnos de Taller de Investigación, sobre los estereotipos de belleza femenina. Así que, en una hora y media de su clase, aprovechamos y les concientizamos sobre nuestra campaña. La actividad fue dinámica, participativa; se convirtió en un diálogo entre Lorena y los chicos. Se pudo analizar críticamente, qué son los estereotipos, que son los estereotipos femeninos, qué son los estereotipos de belleza femenina y cómo cambiarlos en nuestras mentes.

**TRANSFORMA LA NORMA**  
madres seguras, hijas seguras

**"TRANSFORMA LA NORMA: MADRES SEGURAS, HIJAS SEGURAS": TALLER  
CONTRA LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA**

LUGAR: Da Vinci 118, USFQ  
FECHA: Miércoles 26 de abril  
del 2017  
HORA: 14H30  
ENTRADA LIBRE  
EXPOSITORA: Lorena Merino,  
psicóloga clínica (Hospital de los  
Valles) y coach apreciativa.



EN BENEFICIO DE:



AUSPICIADO POR:




PRESENTADO POR:



*Imagen No. 22.- Afiche capacitación de Lorena en la USFQ*



*Imagen No. 23.- Chicos de la USFQ en la capacitación de Lorena*



*Imagen No. 24.- Capacitación de Lorena Merino en la USFQ*

**Nuestro producto, gracias a AMN by Heidi Franco.**

Para poder recaudar dinero para la “Fundación Jóvenes contra el Cáncer”, adquirimos las pulseras de protección de Heidi Franco. Nos aliamos con ella, le compramos alrededor de 40 pulseras y las vendimos. Al momento de construir nuestra alianza, ella compartió nuestra campaña en redes, promocionó nuestra recaudación de fondos gracias a las pulseras, incluyó el logo de nuestra campaña y de la fundación en los 40 productos, y también una frase relacionada a la belleza en todos ellos. Las pulseras venían en dorado y plateado, tanto para hombre como mujer, con hilo rojo, y distintos modelos y frases inspiradoras para realizar la respectiva oración y poder colocarlas en la mano izquierda (la mano del corazón). Vendimos todas las pulseras y recaudamos \$300.



*Imagen No. 25.- Pulseras de protección*

### **BTL's o Activaciones.**

Se crearon dos activaciones (una se replicó), para realizarlas en tres lugares distintos y difundir de manera más profunda y crear cierto impacto en un público más amplio. Es interesante realizar actividades innovadoras y participativas para que la gente aprenda sobre esta iniciativa de manera nueva e interesante, así se les graba en su memoria el fin de esta campaña.

#### ***Activación en el Colegio Tomás Moro.***

La primera activación se realizó en el colegio Tomás Moro, se eligió una clase, se colocó un letrero afuera que decía: “Conoce a la mujer más bella”, se puso un espejo cubierto adentro, encima de una silla, con otra silla al frente. Y, se hizo pasar de una en una a las

chicas que pasaban por ahí. Al momento de que estaban sentadas al frente del espejo, se lo destapaba y ellas se encontraban con su imagen como “la mujer más hermosa”. Hubo varias reacciones, algunas lloraron, otras se reían, otras se sonrojaban, unas pocas decían “ya lo sé”, varias nos agradecían, unas cuantas no querían verse al espejo, y una, incluso dijo que qué asco y que no era para nada cierto. De esta manera, nos pudimos dar cuenta cuanto les impacta su imagen en el espejo y el hecho de ser llamadas hermosas a las jóvenes de un colegio privado.



*Imagen No. 26.- BTL en el Colegio Tomás Moro*

***Activación en la USFQ.***

En la USFQ, se realizó otro BTL; se colocó igualmente un espejo, pero a cada chica que cruzaba por al frente, se le hacía verse detenidamente y escribir en tres pedazos de papel, tres características de cualquier tipo que las describían. De igual forma, algunas no querían verse mucho, otras no sabían que poner y ponían “ojos”, “nariz” y “boca”, varias no ponían características físicas, en contraste con otras que solo escribían cosas físicas, muchas se miraban detenidamente y no lograban pensar en nada, y unas pocas anotaron características negativas sobre ellas mismas. Así, pudimos darnos cuenta de cómo cuando se les pide a mujeres de universidad, describirse a sí mismas, algunas lo logran, otras no, unas hablan

positivamente, otras no, e igualmente se vuelve un ejercicio imposible para unas cuantas. Es algo impactante el descubrir que unas chicas no podían decir nada bueno de ellas mismas.



*Imagen No. 27.- Comentarios de BTL en la USFQ*



*Imagen No. 28.- BTL en la USFQ*

***Activación en el Centro Comercial la Esquina.***

En el Centro Comercial La Esquina, que iba a la perfección con nuestro target de pre-adolescentes y adolescentes de niveles socio-económicos medio, medio-alto y alto, replicamos el primer BTL. Esta vez, construimos una especie de vestidor, pusimos dos sillas adentro (una al frente de la otra), igualmente el espejo cubierto apoyado en una, y, de la misma manera el cartel afuera. En esta ocasión hubo reacciones más positivas, pero indistintamente hubo risas, sonrojos, emociones encontradas, agradecimientos, felicitaciones, opiniones profundas, expresiones impactantes, etc. Este día, como hubo también la participación de mujeres adultas, pudimos tener una retroalimentación más analítica y profunda de la actividad, en donde nos comentaban detalladamente que opinaban.



*Imagen No. 29.- Vestidor para BTL en el Centro Comercial la Esquina*



### **Activismo en la Asamblea.**

El activismo de la campaña se realizó en la Asamblea. Se escribió una petición para reforzar la ley que denuncia y sanciona a los medios de comunicación que expongan imágenes totalmente falsas y estereotipadas de la mujer. Al ser solo una petición de reforzamiento de ley, no se tenían que conseguir firmas (como explicaba la Asamblea). Nos reunimos con todos nuestros compañeros que hacían sus tesis sobre temas de género, sacamos cita con Gabriela Rivadeneira para visitar la Asamblea, y asistimos con globos de los colores de nuestras campañas, en forma de una pequeña protesta pacífica. Hicimos firmar nuestras peticiones y las entregamos. La Petición a la Asamblea se encuentra como anexo H.



*Imagen No. 32.- Grupo de género en la Asamblea*



*Imagen No. 33.- Presentando documento a la Asamblea*

### **Evento.**

El evento final que se realizó para recaudar fondos fue la presentación de la obra de teatro “Lunáticas”, realizada por Corporación Humor y Vida. Esta obra fue popular y constantemente presentada en el Patio de Comedias. La pieza de drama la presentaban dos clowns mujeres. La historia cuenta de una manera cómica, solo al estilo clown, cómo una mujer, desde que nace hasta que crece, tiene que alinearse a lo que dicta la sociedad y sus estereotipos para ser “mujer” y ser validada. No pudo haber mejor pieza artística o evento

que se relacionara con nuestra temática. Al final, las mujeres ahí expuestas buscan su camino lejos de lo que les impone todo el mundo y cumplen con el papel de “Lunáticas”. Para este evento, se vendieron 40 entradas y se recaudaron \$300.



TRANSFORMA LA  
**NORMA**  
madres seguras, hijas seguras

# LUNÁTICAS

LUGAR: Teatro Calderón de la Barca.  
FECHA: Sábado 29 de abril del 2017

HORA: 19H30  
COSTO: \$10

EN BENEFICIO DE:



AUSPICIADO POR:



PRESENTADO POR:



Imagen No. 34.- Afiche obra “Lunáticas”



*Imagen No. 35.- Obra "Lunáticas"*



*Imagen No. 36.- Agradeciendo la asistencia a la obra*



*Imagen No. 37.- Asistentes a la obra*

**Presupuesto General:**

*Tabla 2.- Presupuesto Invertido*

<b>Rubro</b>	<b>Monto</b>
<b>Obra de Teatro Lunáticas Corporación</b>	\$300
<b>Humor y Vida</b>	
<b>Capacitación Tienda Roja</b>	\$450
<b>Capacitación Lorena Merino</b>	\$100
<b>Compra de Producto</b>	\$320
<b>Impresiones</b>	\$50
<b>Extras</b>	\$100
<b>Diseño de piezas y videos</b>	\$100

<b>TOTAL</b>	\$1. 420
--------------	----------

### **Cobertura en Medios de Comunicación.**

Originalmente se quería conseguir cobertura de 10 medios de comunicación, pero, al final se consiguieron 16 medios de comunicación que hablaron de nuestra campaña. Se consiguió cobertura de 3 periódicos: El Comercio, Diario Metro y Periódico Qué; 1 revista: Dolce Vita, 1 canal de TV: Telesucesos, 8 radios: Radio Pública, Radio Visión, Radio Zaracay, Radio Centro, Radio Universal, Radio Hot, Radio Majestad y Radio Canela; dos radios digitales: Radio Energía y Radio On Air, y, una revista digital: Exacto Digital. Dos chicas de RRPP I nos ayudaron, Camila Ontaneda y Pilar Cevallos. Pilar nos consiguió entrevistas con Radio Pública, Radio Universal y que Exacto Digital nos cubriera. Camila Ontaneda nos consiguió una entrevista con la radio digital. Para conseguir la cobertura se llamó, visitó y mandó dos boletines de prensa a cada medio: el boletín general de la campaña y el boletín de prensa del evento (estarán adjuntados como anexos, son el anexo A y B). En total se obtuvo un monto de “free press” valorado en \$7,303.00, como se puede ver en el cuadro de la página de clipping adjunto.

**PRENSA ESCRITA:**

*El Comercio.*

**EDUCACIÓN**

## Una campaña para “transformar la norma”

Alumnos de la Universidad San Francisco de Quito participan

CORTESÍA: USFQ



**Redacción Sociedad (I)**

**R**omper con estereotipos de belleza y de roles y comportamientos violentos en Ecuador. Ese es el objetivo que se trazaron varios alumnos del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la U. San Francisco de Quito (USFQ).

Por un lado están Macarena Merino y María Emilia Polo, estudiantes de Comunicación que trabajan en la campaña ‘Transforma la norma, madres seguras, hijas seguras’. El objetivo es combatir los estereotipos de belleza femenina impuestos y promover la autoestima y el amor propio.

También quieren empoderar a las madres, para que se sientan orgullosas de su imagen física y puedan inculcar la autoestima en sus hijas. Como parte de sus actividades, el sábado 29 presentarán la obra de teatro ‘Lunáticas’, de la Corporación de Humor y Vida, en el teatro Calderón de la Barca de la USFQ. Los fondos recaudados serán donados a la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer.

Otra agrupación es parte de la campaña ‘Transforma la Norma: hombre sí, violento no’. Los alumnos Juan Konstantin Garcés e Ignacio Cordovez organizaron actividades para niños, padres y profesores y comunidad en general. Han trabajado directamente con la Fundación FEVI y Azulado, organizaciones que colaboran con las víctimas de la violencia intrafamiliar.

• La obra de teatro ‘Lunáticas’ se presentará el sábado 29 de abril en la USFQ.

*Imagen No. 38.- Noticia en El Comercio*

*Diario Metro.*



*Imagen No. 39.- Noticia en Diario Metro*

*Periódico Qué.*



*Imagen No. 40.- Noticia en Periódico Qué*

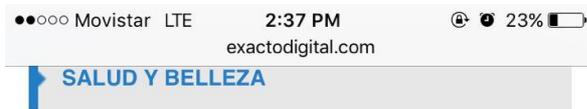
*Dolce Vita.*



*Imagen No. 41.- Sociales en Dolce Vita*

## MEDIOS DIGITALES:

### *Exacto Digital.*



### **“Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”**

POSTED: 4 MAYO, 2017 A LAS 11:02 AM / [CURIOSIDADES](#), [DESTACADOS](#), [ECUADOR](#), [SALUD Y BELLEZA](#)

Los estudiantes de último año de la clase de Mercadeo Social del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito presentan la campaña “Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”, la cual busca romper los estereotipos de belleza femenina impuestos por la sociedad, y promover e inculcar la autoestima y [...]

[READ MORE →](#)

NO HAY COMENTARIOS

*Imagen No. 42.- Portada Reportaje Exacto Digital*

●●○○○ Movistar 2:43 PM exactodigital.com 21%

## Exacto Digital

Noticias de Ecuador y del mundo

### “Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”

Posted by redacción1

Los estudiantes de último año de la clase de Mercadeo Social del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito presentan la campaña “Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”, la cual busca romper los estereotipos de belleza femenina impuestos por la sociedad, y promover e inculcar la autoestima y el amor propio en las mujeres, como agente de cambio social.

El público principal son jóvenes adolescentes, ya que forman parte del segmento de la sociedad en el cual esta problemática se ha vuelto cada vez más fuerte. De acuerdo a nuestra investigación previa a realizar la campaña, es importante tratar también esta temática con las madres, porque el juegan un papel fundamental en la construcción de la autoestima de las jóvenes.

La propuesta de “Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras” toma en cuenta las siguientes tres metas:

1. Empoderar a las madres, para que se sientan orgullosas de su imagen física y puedan inculcar el autoestima en sus hijas de manera eficiente, evitando que durante su adolescencia desarrollen problemas graves como desórdenes alimenticios, depresión y bullying.
2. Brindar herramientas motivacionales a jóvenes adolescentes y dictar talleres para que puedan ser conscientes de la problemática y posean la fortaleza de no dejarse influencia por estereotipos de belleza femenina impuestos por la sociedad.
3. Crear espacios de diálogo entre madres, hijas y profesionales en la materia para lograr un cambio positivo en las mujeres de 11 a 60 años.

Para más información, visitar la página de Facebook “Madres seguras, Hijas Seguras”

Fuente y foto: USFQ

*Imagen No. 43.- Noticia Exacto Digital*

***Radio EnergíaFM.***



*Imagen No. 44.- Radio Energía*

***Radio On Air.***



*Imagen No. 45.- Logo Radio OnAir*

**TELEVISIÓN:**

*Telesucesos.*



*Imagen No. 46.- Entrevista en Telesucesos*

**RADIOS:**

*Radio Pichincha Universal.*



*Imagen No. 47.- Entrevista en Radio Universal*

***Radio Majestad.***



*Imagen No. 48.- Entrevista en Radio Majestad*

***Radio Centro.***



*Imagen No. 49.- Entrevista en Radio Centro*

*Radio Canela.*



*Imagen No. 50.- Entrevista en Radio Canela*

***Radio Visión.***



*Imagen No. 51.- Entrevista en Radio Visión*

***Radio Zaracay***



*Imagen No. 52.- Entrevista en Radio Zaracay*

***Radio Pública.***



*Imagen No. 53.- Entrevista en Radio Pública*

***Radio Hot.***



*Imagen No. 54.- Entrevista en Radio Hot*

### **Reacciones e impacto:**

Por medio de la campaña se impactó de manera personal a más de 200 mujeres de la ciudad de Quito. En el colegio Tomás Moro por medio de la actividad BTL, con el BTL en el Centro Comercial La Esquina y las capacitaciones en el colegio y también en la USFQ. Por medio de nuestras redes sociales se presentó la campaña a más de 3,000 personas de distintas partes del Ecuador y del mundo. A continuación, presentamos algunas de los comentarios que tuvimos por parte de algunas participantes de nuestra iniciativa:

#### ***BTL:***

“Sé que soy hermosa y no me importa lo que digan los demás.”

“Me gustó bastante, me subió la autoestima.”

“Excelente ejercicio. Te hace pensar sobre el amor a uno mismo.”

“Pleno Ejercicio. Sirve para despertar la conciencia.”

“Sigamos luchando para apoyarnos unas a otras en vez de criticarnos. El pueblo unido jamás será vencido.”

“Me parece muy importante este proyecto. Gracias chicas.”

“Esto me hizo pensar bastante sobre la sociedad en la que vivimos.”

“Me pareció súper lindo.”

#### ***Talleres:***

“Me encantó el taller, es bastante completo y me ha ayudado a ser mejor madre, a enseñarles a mis hijos como ver más allá de lo material y de las apariencias.”

“Chicas, siempre tengan presente que son bellas y jamás permitan que nadie les diga lo contrario. Son niñas capaces, fuertes, nosotras las mamás somos su apoyo y siempre vamos a estar aquí para ustedes.”

“A mí me pareció muy chévere porque conocí muchas cosas de mi mamá y fortaleció nuestro lazo entre madre e hija.”

“Podemos compartir entre todas y conocernos mejor.”

“Quisiera agradecer al colegio y a las chicas por tener la iniciativa de hacer este taller me parece que es un acompañamiento bien importante que necesitamos las madres. Nuestro papel tiene que ir más allá, para que las niñas sean seguras de sí mismas, que entiendan que somos el sexo fuerte, las creadoras y gran parte de lo que ahora lo que es el mundo depende de nosotras.”

“Me pareció buenísimo porque no hay manual para ser mamás y es importante poder compartir estos espacios. Maravilloso.”

“Me pareció muy bien porque rompe estereotipos y supuestos moldes que muestran las redes sociales, revistas y eso y me parece bien porque une a madre e hija y nos enseñan cosas que nos ayudan.”

“Yo reitero mi agradecimiento a María Emilia y Macarena y a todas las personas que organizaron este taller. Creo que es fundamental compartir este conocimiento y para reconocer en nuestras hijas nuestro valor y nuestra belleza.”

“Agradecer el tiempo que se han dado para tratar este tema yo vine con el interés de saber cómo interactuar con mi hija y para poder entendernos y lazos.”

“Quiero agradecer a María Emilia y Macarena por la iniciativa y por organizar esta experiencia tan chévere para todas. Creo que recogiendo un poquito de algunas cosas que escuché en nosotras, siento yo como si empezara a despertar una luz, una luz que empieza a brillar y que ojalá esta sea el inicio de que nuestras relaciones con las otras chicas, podamos ser un poquito esa luz que les ayude a despertar a darse cuenta de la belleza que cada una tiene al expresar todo esto que hemos aprendido hoy. Tenemos muchas cosas que hacer todavía.”

## CONCLUSIONES

### Conclusiones del marco teórico internacional

En la gran mayoría de los países alrededor del mundo, el estereotipo de belleza femenino es rígido. La imagen de la mujer es utilizada en varios productos para atraer la atención y promocionar una gran gama de productos. Los medios de comunicación y la publicidad ha sido el principal canal por medio del cual se presenta a la “mujer bella” a la mujer inalcanzable que muchas quieren llegar a ser para atraer al sexo opuesto, ser exitosas, ser amadas y ser deseables.

Mucho de lo que se transmite y reproduce por medio de la publicidad, crea un lazo entre la apariencia física y el éxito, el dinero, la comodidad y el amor. Por esta razón, un alto porcentaje de mujeres se siente frustradas al no poder alcanzar el estereotipo de belleza ideal. Esto también responde a un modelo capitalista, en el que para ser belle se debe comprar ciertos productos, utilizar cremas, tratamientos, etc. Por si esto fuera poco, se venden también cirugías plásticas que como se pudo ver a lo largo de la investigación son cada vez más comunes a nivel global.

A pesar de esto, el canon de belleza ha ido cambiando con el paso de los años, es decir que no es estático y está en constante movimiento. Por esta razón, en el marco teórico se hizo un recorrido por la historia y cómo este canon ha ido evolucionando hasta llegar al siglo XXI en el cual la delgadez aún sigue siendo sinónimo de belleza. A partir de los años 80's este modelo de belleza inalcanzable. Hoy en día la situación es cada vez más preocupante ya que a medida que la tecnología avanza, los medios de comunicación y la publicidad invaden cada vez más espacios y los estereotipos de belleza están más presentes en la vida de las mujeres. Este estereotipo se reproduce en certámenes de belleza, cine, literatura escrita, novelas, pasarela, etc.

Como resultado de esto, mujeres de toda edad han desarrollado una variedad de desórdenes alimentarios. Entre los más comunes encontramos la bulimia, anorexia, vigorexia, entre otros. Estos desórdenes afectan a quienes los padecen a niveles perceptivos, cognitivos y afectivos y conductuales. Si no son controlados a tiempos pueden causar daños irreparables en el cuerpo y hasta la muerte. Por esta razón es tan importante inculcar la autoestima y el amor propio en las jóvenes adolescentes y lograr que no se dejen influenciar por el entorno que vende cada día más un estereotipo de belleza imposible de alcanzar.

### Conclusiones de la encuesta para la investigación nacional

Por medio de esta encuesta se pudo recopilar datos sumamente relevantes para la temática en estudio. Una de los resultados importantes fue que aún el 20% de las encuestadas se identifican como blancas, a pesar de la mezcla racial profunda que hay en el Ecuador desde hace varios siglos. El 58% piensan que la feminidad ecuatoriana se construye por medio de las expectativas de la sociedad, que es algo que hemos sustentado de igual forma en nuestra investigación nacional.

El 68% de las encuestadas cree que los medios de comunicación y la vida cotidiana no celebra la diversidad de bellezas femeninas en cuanto a razas, etnias, preferencias sexuales y comportamientos. Como se vio también en el marco teórico la imagen de la mujer en la publicidad y medios es aún bastante hegemónica. Esto se relaciona con la pregunta #5 en la que el 49% de las jóvenes dijo que la raza que más se ve en la publicidad es blanca, mientras que el 39% dijo que mestiza, si se suman estos dos valores, tenemos un total de 88% de mujeres mestizas y blancas en la publicidad ecuatoriana, excluyendo a afroecuatorianas, mulatas, indígenas y montubias.

El 81% de las encuestadas dijo que se considera bella, mientras que el 19% dijo que no. A pesar de que esta cifra no es muy alta, la siguiente pregunta da un giro drástico a la investigación. El 81% asegura que se ha sentido inconforme con su apariencia física comparándose con alguna amiga, modelo o figura pública. De igual forma un 62% dijo que el ámbito donde más presión existe para verse bella es el peso. Apoyando también parte de la investigación acerca del peso ideal y de las consecuencias de esta idealización. Para terminar, el 45% de las jóvenes dijo que no se sentía conforme con su cuerpo ni apariencia física. En cuanto a la última pregunta, la característica corporal que más les gustaría cambiar es su peso, nuevamente.

En cuanto a los resultados de la encuesta, se ve que la adolescencia es una etapa bastante problemática en cuanto a búsqueda de belleza. Es por esto, que es importante

trabajar con este grupo humano para lograr resultados que contribuyan a reducir la baja autoestima y celebrar la diversidad de bellezas que existen como elemento diferenciador y de orgullo personal.

### **Conclusiones del marco teórico nacional**

La conclusión principal es que en el Ecuador existe aún un discurso bastante homogéneo en cuanto a estereotipos de belleza. En su mayoría las mujeres que vemos en la publicidad son extremadamente delgadas y de raza blanca o mestiza. A pesar del discurso del gobierno de la inclusión de culturas, queda mucho por hacer. Los ecuatorianos viven en un país pluricultural y multiétnico que debe aceptar y celebrar esta diversidad como parte de la riqueza de la identidad y origen de la patria.

La percepción de la belleza en el Ecuador evolucionó de un perfil materno e incaico a una mujer mestiza o española, gracias a la conquista. El que una mujer blanca europea o mestiza sean el perfil de belleza “perfecto” femenino, excluye a otras razas y etnias. Esta exclusión, racismo y rechazo a nuestra identidad también se ve presente en los medios de comunicación que incitan a las mujeres a querer parecerse al modelo típico femenino occidental.

Esta búsqueda de la belleza y de una imagen “perfecta”, lleva a las mujeres a un proceso de estrés máximo, donde pueden desarrollar tanto, atracones causando obesidad, lo cual es muy probable que las lleve a trastornos alimenticios, o directamente a presentar desórdenes alimenticios de cualquier clase que atentan contra su salud y su vida.

Por otra parte, el querer luchar por un peso “ideal”, “arreglarse mejor” y/o hacerse cirugías estéticas, demuestra un rechazo latente al aspecto físico de una mujer, despreciando así su naturaleza y su belleza autóctona, aparte de la belleza interna y la inteligencia que presentan y no valoran.

El querer cambiar la apariencia física del cuerpo de una mujer, ya sea enfocado a seguir con el deseo y paradigmas planteados por una sociedad patriarcal o por seguir la moda de lo que se considera bello, según el capitalismo y las modelos, no aporta a celebrar la diversidad de bellezas presentes en este país; por esta razón, es importante considerar el enseñar a las mujeres, desde edades tempranas donde ya se presenta este problema, que hay que amarse como son naturalmente, y no solo ver lo físico o lo que “se busca” externamente de una mujer, sino el hecho de si se sienten cómodas como son consigo mismas, sin importar lo que diga el resto, de esta manera se lucharía contra estereotipo irreal y que juzga a las mujeres sin tomar en cuenta otros aspectos, incluso más importantes como su personalidad, su manera de ser, de sentir, su autenticidad y su inteligencia.

### **Conclusiones de la campaña**

Para poder realizar una campaña de mercadeo social, se debe contar con base teórica que sustente la investigación y brinde una justificación adecuado de por qué es relevante tratar la problemática en cuestión. Al realizar el marco teórico es fundamental tomar en cuenta aspectos tanto nacionales como internacionales, para entender desde una perspectiva macro a una micro cuáles son los elementos que componen la temática y cómo tratarlos de manera específica, adaptándolos a las necesidades y realidad local. El contar con estas estadísticas permite validar la razón de existir de la campaña y el porqué de su implementación. De igual forma, da visibilidad acerca de cuál es el público objetivo al que debe ser dirigida.

Al realizar una campaña de mercadeo social, es esencial determinar en qué sector se va a trabajar y con qué grupo específico de personas. En este caso, al ser un proyecto piloto se debe tomar en cuenta varios aspectos de espacios, tiempos y temáticas específicas a tratar durante su duración. En el caso de la campaña Transforma la Norma Madres Seguras Hijas Seguras, se trabajó con las jóvenes como público objetivo principal y con las madres de las mismas como público de apoyo. El haber trabajado de la mano del colegio, nos permitió

programar las capacitaciones y talleres de manera organizada y formal. Todo se hacía en horario de clases y con el permiso de los profesores. Es también fundamental con el apoyo de las autoridades para lograr objetivos concretos y tangibles. Por ejemplo, nosotras trabajamos directamente con la Psicóloga de años Intermedios, Ana María, quien nos facilitó auditorios y todas las herramientas necesarias para dictar las capacitaciones y realizar las actividades programadas.

Para ejecutar una campaña de mercadeo social es también importante contar con un sistema de medición de eficiencia, para poder determinar resultados estadísticos de la iniciativa. Es por esta razón que se hizo una encuesta inicial a las chicas con las que trabajamos para identificar y determinar un punto de partida. De igual forma, se hizo una encuesta final, que permitió presentar datos de cuál fue la evolución o el cambio que generó la campaña en el público objetivo. Es importante contar con un antes y un después para tener cifras de impacto y de alcance de la campaña y poder medir los resultados de la misma.

Por otro lado, para que la campaña suene y genere más impacto social se debe contar con un vocero y con la cobertura de medios de comunicación que ayuden a difundir la iniciativa. Para esto, se debe redactar un boletín de prensa llamativo que resuma la campaña. De igual forma, se debe identificar a un vocero que tenga relación con el público objetivo y que pueda transmitir el mensaje de forma precisa. Otro de los recursos que se deben utilizar son los medios de comunicación, ya que por medio de ellos se tiene un alcance más amplio.

Es importante durante la campaña, crear alianzas con socios estratégicos, en el caso de la iniciativa con Fundación Jóvenes Contra el Cáncer, Acoustic Color Studio, DMN Consultores, Corporación Humor y Vida y para terminar AMN Heidi Franco. Todas estas relaciones fueron fundamentales para poder hacer el evento, adquirir el producto y lograr crear las piezas comunicacionales. Para terminar, es esencial poder compartir la campaña con la comunidad, al realizar activaciones y BTL's en espacios como la Universidad, el

Centro Comercial la Esquina y el Colegio Tomás Moro, para llamar la atención del público y transmitir el mensaje de la campaña de manera más eficiente.

### **Recomendaciones**

-El gobierno ecuatoriano debería realizar estudios acerca de la realidad del país en cuanto a desórdenes alimenticios.

-Se deberían incluir programas de educación para pre-adolescentes y adolescentes en colegios, para disminuir la baja autoestima.

-Es necesario realizar una campaña de comunicación dirigida a adolescentes de entre 12-21 años, para generar consciencia de la problemática de la difusión y reproducción de estereotipos de belleza en el Ecuador.

-Para realizar una investigación profunda acerca de una temática es fundamental recurrir al análisis de varias fuentes bibliográficas, entrevistas y testimonios para de esta manera contar con distintos puntos de vista que enriquezcan el contenido del texto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE (2016) El valor de las curvas rompe con la frivolidad de la moda en feria colombiana. EFE Digital. Colombia: Bogotá
- Arteta, G. (2005) Sarita Chacón y Electra Ballén en la memoria Urbana. Periódico. Guayaquil.
- Asamblea Nacional del Ecuador (2013) Ley Orgánica de Comunicación. Órgano del Gobierno del Ecuador.
- Barragán, P. (2013). De Madonna a Madonna. Domus Artium 2002. Salamanca: Fundación Salamanca de Cultura y Saberes
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J. (mayo de 1976). A comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. Journal of Marketing Research. Vol. 13, n° 2. Birmingham: American Marketing Association.
- Biddulph, S. (2014). Educar niñas: Cómo ayudar a tu hija a crecer con sabiduría, calidez y fortaleza. Málaga: Alba Editorial
- Bordo, S. (1998). El Feminismo, La Cultura Occidental y el Cuerpo, en Unbelievable Weight, pp. 7-81. California: University of California Press
- Bordo, S. (1990). Material Girl: The Effacements of Postmodern Culture. ISSN: 0026-2420. Vol, 29, n° 4. Michigan: Michigan Publishing.
- Butler, J. (1993) Bodies that Matter. New York: Routledge.
- Casanova, E. (2003). “Women’s Magazines in Ecuador: Re-reading “La Chica Cosmo”, en Studies in Latin American Popular Culture. Vol. 22. Austin: University of Texas Press.
- Casanova, E. (2011) Making up the Difference: Women, Beauty and Direct Selling in Ecuador. Austin: University of Texas Press.

- Casanova, E. (2004). “No hay mujer fea”: conceptos de la belleza entre las adolescentes guayaquileñas, en *Sociedad y Género*. Vol. 18, no. 3. Publicaciones Sage.
- Cerda, H. (2013) *Mitos de la sociedad moderna: un negocio lucrativo*. ECOE Ediciones: Bogotá.
- Courtney, A. & Wernick, S. (febrero de 1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 8, n° 1. Birmingham: American Marketing Association.
- Díaz, J. A., Morant, R. & Westall, D. (2006). *El Culto a la Salud y la Belleza: La Retórica del Bienestar*. ISBN: 84-9742-587-1. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva
- Dove (2016) Campaña de Dove por la Belleza Real. Recuperado de:  
<http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza a cargo de Umberto Eco*. ISBN 978-84-9908-701-6. Barcelona: Editorial DeBolsillo
- Eco, U. (2007). *Historia de la Fealdad a cargo de Umberto Eco*. ISBN 978-84-264-1634-6. Barcelona: Lumen
- El Universo (2010) Lady Mína, la mujer detrás de la corona. Periódico. Guayaquil.
- El Telégrafo (2015) Catherine Cando (sobre cirugía estética: Yo no me la quiero hacer. “Periódico. Guayaquil.
- Elson, W. (2004) *There She Is, Miss America: The Politics of Sex, Beauty and Race in America's Most Famous Pageant*. Palgrave Macmillan.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. ISBN: 84-493-1258-2. Barcelona: Paidós Contextos

- García, N. (2008) La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. Guadalajara: Departamento de Estudios de la Comunicación Social de Guadalajara.
- Goetschel, A. M. (2007). De memorias: imágenes públicas de las mujeres ecuatorianas de comienzos y fines del siglo XX. Quito: FLACSO sede Ecuador, FONSAL.
- Goetschel, A. M. (2002). Imágenes de mujeres, amas de casa, musas y ocupaciones modernas. Quito, primera mitad del siglo XX. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Goetschel, A M. (1999). Mujeres e imaginarios: Quito en los inicios de la modernidad. Quito: Ediciones Abya-yala.
- Harris-Moore, D. (2014) Media and the Rhetoric of Body Perfection: Cosmetic Surgery, Weight Loss, and Beauty in popular culture. Routledge.
- Hernández, K. (2010) Discursos hegemónicos y tradición oral sobre los cuerpos de las mujeres afroecuatorianas. Flacso. Ediciones Abya-Yala: Quito.
- Herrera, C. (2012). Cuerpos en re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato. Quito: FLACSO sede Ecuador.
- Hua, W. (2012) Buying Beauty, Cosmetic Surgery in China. Hong Kong University.
- INEC (2012) Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Nacional. Gobierno del Ecuador.
- ISAPS (2013) ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic. Survey: New York.  
Recuperado de: <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>
- Killbourne, J. (2010). Killing Us Softly 4. Massachusetts: Media Education Foundation.
- Kogan, L (2003). La Construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. Persona. N ° 6, pp. 11-21. Lima: Universidad de Lima.

- Korsmeyer, C. (2012) *Beauty Unlimited*. Indiana University Press.
- La Hora (2011) *Desórdenes alimenticios afectan a niños*. Periódico. Guayaquil.
- Lerude, M. (2003). *La feminidad: ¿cómo se construye?* Revista Ecuador Debate, no. 59.  
Quito: CAAP
- Logue, A. W. (1986). *The Psychology of Eating and Drinking*. New York: W. H. Freeman and Company
- López, C. (2013) *La representación de la mujer en la revista SOHO de Ecuador*. Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Salesiana del Ecuador.
- Luna, I (2001). *Mujer, Belleza y Psicopatología*. Artículo de Revisión. Vol. XXX, n° 4.  
Medellín: Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Mirón, V. (2016) *Nueva campaña de Nike*. Nueva Mujer. Recuperado de:  
<http://www.nuevamujer.com/mujeres/moda/todos/adios-fitness-hola-curvey-conoce-a-las-nuevas-modelos-plus-size-de-nike/2016-07-22/120504.html>
- Miss Ecuador. (2016) *La Organización*. Página Oficial. Ecuador.
- Moreno, M. (2007) *Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana*. Flacso. Revista de Ciencias Sociales Quito. p: 81-91
- Moscoso, J. (2011). *Reinventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del “peso ideal”*. Quito: FLACSO sede Ecuador.
- Mulvey, L. (1975) *Placer visual y cine narrativo*. Recuperado de:  
<https://miusfv.usfq.edu.ec/d2l/le/content/63210/viewContent/582424/View?ou=663210>
- Oliveira, M. (2002). *El cuerpo como campo de batalla. Reflexiones sobre la corporalidad femenina*. De igual a igual. Galicia: IES Alexandre Bóveda de Vigo.
- Pequeño, A. (2004) *Historias de Misses, Historias de naciones*. Flacso. Íconos. p: 114-117.

- Ping, W. (2000). *Aching for Beauty: Footbinding in China*. ISBN 9780816636068.  
Minnesota: University of Minnesota Press.
- Pollard, A. (2011) *Costume and History in Highland Ecuador*. University of Texas Press.  
Ebrary, Online Resources.
- Pontón, J. (2014). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un  
“Vistazo” histórico. *ComHumanitas*. Vol. 5, no. 1. pp. 105-120. ISSN: 1390-5619.  
Quito: FLACSO sede Quito.
- Preciado, B. (n/f). *Simbolismo de la Imagen Femenina en el Arte de la India Antigua*. Las  
artes y la escuela. Recuperado el 02 de octubre de 2016, desde  
<http://ceaa.colmex.mx/profesores/benjaminpreciado/imagenespaginaapreciado/preciaartes.pdf>
- Rahier, J. (1998) *Blackness, the Racial/Spatial Order, Migrations, and Miss Ecuador 1995-96*. Florida International University.
- Rahier, J. (1999). Mami qué será lo que quiere el negro. Representaciones racistas en la revista *Vistazo* 1951-1991, en *Ecuador Racista: imágenes e identidades*, Cervone, E. & Rivera, F. (ed.). Quito: FLACSO, sede Ecuador.
- Rivera, N. (16 de mayo de 2013). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. Yorokobu. *Take a Walk on the Slow Side*. Recuperado el 02 de octubre de 2016, desde <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- Rodríguez, A. (2014) *El reinado del Yamor, un concurso que desató polémica*. El Telégrafo. Periódico: Guayaquil.
- Romá, M. T., Montesinos, N., Ballester, R., Sevilla, J., Romero, M. D. Catalá, M. T., Catalá, C. & García, T. (2001). *Derecho de las mujeres a su imagen: Los trastornos del comportamiento alimentario (anorexia y bulimia)*. ISBN 84-7908-662-9. San Vicente: Universidad de Alicante

Salazar, Z. (2007). Imagen Corporal Femenina y Publicidad en las Revistas. Revista Ciencias Sociales 116: 71-85. ISSN: 0482-5276. San José: Universidad de Costa Rica

Torres, R. (2004). Medios de deseo. Apuntes para el análisis de la representación femenina en la publicidad contemporánea. El caso español. Espéculo. Revista de Estudios Literarios. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Yépez, R. (n/f). Semántica de la Corporeidad a través del Ideal de Belleza en Sociedades Pre modernas y Modernas. Una visión Antropológica. Instituto de Investigaciones Filológicas UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 02 de octubre de 2016, desde [http://www.academia.edu/5932849/Sem%C3%A1ntica de la corporeidad a trav%C3%A9s del ideal de belleza en sociedades premodernas y modernas. Una visi%C3%B3n antropol%C3%B3gica](http://www.academia.edu/5932849/Sem%C3%A1ntica_de_la_corporeidad_a_trav%C3%A9s_del_ideal_de_belleza_en_sociedades_premodernas_y_modernas._Una_visi%C3%B3n_antropol%C3%B3gica)

Walzer, A. (2008) La belleza: de la metafísica al spot. ISBN: 978-84-9921-031-5. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Wolf, N. (2002). The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. ISBN: 0-06-051218-0. New York: Harper Collins Publishers

### **Entrevistas:**

Alvear, M. (21 de octubre de 2016) Entrevista por María Emilia Polo [comunicación personal]. Concursos de belleza y nutrición. Quito.

Merino, L. (20 de octubre de 2016) Entrevista por Macarena Merino [comunicación personal]. Autoestima y desórdenes alimenticios en adolescentes. Quito.

Cobo, N. (22 de octubre de 2016) Entrevista por Macarena Merino [comunicación digital]. Modelaje en el Ecuador. Quito.

Polo, P. (23 de octubre de 2016). Entrevista por María Emilia Polo [comunicación personal]. Cirugías Plásticas y Belleza en Ecuador. Quito

**Testimonio:**

Anónimo (16 de octubre de 2016) Entrevista por Macarena Merino [comunicación personal]. Imagen personal y autoestima. Quito.



Quito, 12 de marzo del 2017

Boletín N. # 1

Srta. Andrea Saraúz

Presente. -

### **“Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”**

Los estudiantes de último año de la clase de Mercadeo Social del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito presentan la campaña **“Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”**, la cual busca romper los estereotipos de belleza femenina impuestos por la sociedad, y promover e inculcar la autoestima y el amor propio en las mujeres, como agente de cambio social. Nuestro público principal son jóvenes adolescentes, ya que forman parte del segmento de la sociedad en el cual esta problemática se ha vuelto cada vez más fuerte. De acuerdo a nuestra investigación previa a realizar la campaña, es importante tratar también esta temática con las madres, porque el juegan un papel fundamental en la construcción de la autoestima de las jóvenes.

La propuesta de **“Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”** en cuenta las siguientes tres metas:

1. Empoderar a las madres, para que se sientan orgullosas de su imagen física y puedan inculcar la autoestima en sus hijas de manera eficiente, evitando que durante su adolescencia desarrollen problemas graves como desórdenes alimenticios, depresión y bullying.
2. Brindar herramientas motivacionales a jóvenes adolescentes y dictar talleres para que puedan ser conscientes de la problemática y posean la fortaleza de no dejarse influenciar por estereotipos de belleza femenina impuestos por la sociedad.
3. Crear espacios de diálogo entre madres, hijas y profesionales en la materia para lograr un cambio positivo en las mujeres.

Para más información, visitar la página de Facebook **“Madres seguras, Hijas Seguras”**

#### **Dirigido a:**

Mujeres de 11 a 60 años.

Nos complacería contar con su cobertura.

Para mayor información comunicarse con:

Macarena Merino USFQ  
0995380193



María Emilia Polo  
0992722359

## **ANEXO B: BOLETÍN DE PRENSA DEL EVENTO**

Quito, 25 de abril del 2017

Boletín N. # 1

Srta. Andrea Saraúz  
Presente. -

### **“Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”**

Los estudiantes de último año de la clase de Mercadeo Social del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito presentan la obra de teatro “Lunáticas” de Corporación Humor y Vida, como parte de la campaña **“Transforma la Norma, Madres seguras, Hijas Seguras”**. El mismo se llevará a cabo el día sábado 29 de abril del 2017, a las 19h30 en el Teatro Calderón de la Barca de la USFQ.

Compartimos un pequeño resumen de la obra: “cuando nacemos parece que todo está dispuesto para recibirnos. Crecemos y ya sabemos hacer las cosas bien: sentarnos, caminar, hablar, tener nuestros propios gustos y sueños, ser nosotros. La vida continúa, pero ya no crecemos, vienen los deberes, el trabajo, las deudas, la rutina y sentimos que algo nos ensombrece como si estuviésemos encerrados, eclipsados, en eso que supimos ser. Esta es la historia de una Clown que crece, brilla y se eclipsa. Y distintas mujeres podrían preguntarse: ¿soy la mujer que soy? ¿O la que me exigen ser? Esta es la historia de mujeres que crecen, brillan y se eclipsan. Mujeres hermosas, humanas y LUNÁTICAS.”

Todos los fondos recaudados por medio de este evento, serán donados a la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer. Para adquirir sus entradas pueden llamar al número 0995380193.

Esperamos contar con su cobertura.

**Para mayor información comunicarse con:**

Macarena Merino USFQ

0995380193

María Emilia Polo USFQ

0992722359

## **ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA**

### **Modelo de Encuesta**

#### **Campaña Transforma la Norma: Madres Seguras, HIJAS Seguras**

Muchas gracias por tomarte el tiempo de responder esta encuesta. Lee cuidadosamente las preguntas y respóndelas con la mayor honestidad posible. Debes elegir una respuesta por pregunta.

1. Según tu punto de vista ¿gracias a qué elementos se construye la belleza femenina en el Ecuador?

- a. Medios de comunicación
- b. Expectativas de la sociedad
- c. Perspectiva Personal

2. ¿Te consideras bella?

- a. Sí
- b. No

3. ¿Alguna vez te has sentido inconforme con tu apariencia física, comparándola con alguna amiga/modelo/figura pública?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Alguna vez te has sentido presionada por tus papás para cumplir con ciertos parámetros de belleza?

- a. Sí
- b. No

5. ¿En qué ámbito sientes que hay mayor presión?

- a. Maquillaje
- b. Ropa
- c. Peso
- d. Comportamiento femenino

6. ¿Estás satisfecha con tu cuerpo y apariencia física?

- a. Sí
- b. No

7. ¿Alguien te ha molestado alguna vez por tu apariencia física? (Si tu respuesta fue no, pasa a la pregunta 9)

- a. Sí
- b. No

8. Cuando te molestaron, ¿cómo te sentiste?

- a. Enojada
- b. Triste
- c. Indiferente
- d. Frustrada

9. ¿Si pudieras cambiar alguna parte de tu cuerpo lo harías?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Quién es la figura femenina que consideras como tu modelo a seguir?

- a. Mamá
- b. Modelo
- c. Hermana
- d. Figura pública
- e. Abuela
- f. Artista
- g. Tía
- h. Otra .....

¡Muchas gracias por tu ayuda!

## **ANEXO D: REQUERIMIENTOS PARA VOCERO**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN REQUERIMIENTOS DE VOCERÍA VALENTINA LÓPEZ**

#### **ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES:**

##### **FACEBOOK**

- Compartir nuestra Fan Page en su Página Oficial, una vez al mes hasta mayo (es decir 3 veces), contando que apoya a la causa y pidiendo que nos sigan o nos pongan “like”.
- Invitar a un x número de personas (los que ella quisiera) a que nos pongan “like” en nuestra página.
- Compartir nuestro video de lanzamiento en su Fan Page, invitando de nuevo a sus seguidores a apoyarla (2 veces).
- Grabar un video “selfie” en el que diga que apoya la campaña para publicarlo en nuestra página de FB, y si ella lo desea, en su página.
- Permitirnos compartir su página y pedir a nuestros seguidores que sigan a su Página Oficial, como un talento ecuatoriano único e increíble.

##### **INSTAGRAM**

- Grabar un video “selfie” y “live” en el que diga que apoya la campaña y que nos sigan en IG.

#### **PRESENTACIONES:**

- Cantar su canción “Mil Colores” y otras más en el cierre de campaña en el Colegio Tomás Moro y publicarlo en redes.

## ANEXO E: ACUERDO FIRMADO POR FUNDACIÓN

Quito, 05 de febrero del 2017

### CONVENIO DE ALIANZA

Por medio de la presente, se define el convenio entre la campaña de Tesis Transforma la norma: Madres Seguras, Hijas Seguras, a cargo de las alumnas de la Universidad San Francisco de Quito, María Emilia Polo, Macarena Merino y la Fundación Jóvenes Contra el Cáncer. La campaña antes mencionada tiene como objetivo promover la autoestima y el amor propio en jóvenes adolescentes. Basándonos en que la fundación trabaja en estos dos puntos con sus guerreros, creamos esta alianza, para que todos los fondos recaudados por medio de las siguientes actividades sean a favor de la fundación:

1. Evento de la campaña
2. Venta de Producto Comunicacional de la campaña

Cabe recalcar que todas las piezas en las que se use la imagen de la fundación deberán ser previamente aprobadas por un representante de la misma. Todos los fondos recaudados serán entregados a la fundación a principios del mes de mayo, posterior al cierre de la campaña y serán utilizados para los siguientes fines: (esta información debe ser llenada por la fundación)

  
Fundación Jóvenes Contra el Cáncer

María Emilia Polo  
CI: 172204991-1

Macarena Merino  
CI: 1720437118

**ANEXO F: ACUERDO FIRMADO POR EL COLEGIO**

Quito, 18 de febrero del 2017

**CONVENIO DE ALIANZA**

Por medio de la presente, se formaliza el convenio entre la campaña de Tesis Transforma la norma: Madres Seguras, Hijas Seguras, a cargo de las alumnas de la Universidad San Francisco de Quito, María Emilia Polo (172204991-1) y Macarena Merino (1720437118) y El Colegio Tomás Moro de Quito. La campaña antes mencionada, tiene como objetivo promover la autoestima y el amor propio en jóvenes adolescentes mujeres. Las estudiantes trabajarán con jóvenes de 11-13 años (los grados o estudiantes que el director considere pertinente) y sus madres. Recibirán un taller y dos capacitaciones distribuidas entre los meses de marzo a mayo. De igual forma, se realizará una actividad BTL en el colegio y se colocarán afiches de comunicación para poder fortalecer y promover la campaña. Para poder trabajar con las estudiantes del colegio, se deberá firmar un formulario de uso de imagen, para evitar cualquier inconveniente.



Andrés Ruiz  
Director de Años Intermedios  
Colegio Tomás Moro de Quito

\_\_\_\_\_  
María Emilia Polo  
Estudiante

\_\_\_\_\_  
Macarena Merino  
Estudiante

**ANEXO G: CESE DE IMAGEN****CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN**

Yo, \_\_\_\_\_ con número de cédula \_\_\_\_\_, madre/padre de la estudiante \_\_\_\_\_ con número de cédula \_\_\_\_\_, autorizo a la campaña "Transforma la Norma, Madres Seguras, Hijas Seguras", la cual busca combatir estereotipos de belleza femeninos en las adolescentes e inculcar el amor propio y la autoestima como agente de cambio social. La misma, está a cargo de las alumnas de la Universidad San Francisco de Quito, María Emilia Polo, con número de cédula \_\_\_\_\_ y Macarena Merino, con número de cédula 1720437118 a utilizar las fotografías y videos tomados durante las capacitaciones y talleres de esta campaña de tesis, para que sean utilizadas en las redes sociales de la iniciativa, así como en la presentación del informe final de la misma.

Nombre de la madre o padre de familia \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

**ANEXO H: CARTA PARA LA ASAMBLEA**

Quito, 26 de abril de 2017

Señora Licenciada  
Gabriela Rivadeneira Burbano  
PRESIDENTA DE LA ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR  
Presente. -

Señora Presidenta,

De mi consideración:

Las alumnas de la Universidad San Francisco de Quito, Macarena Merino y María Emilia Polo se dirigen a usted con el propósito de realizar una petición formal para reforzar la normativa vigente en cuanto a la sanción de los medios de comunicación por difundir contenido que pueda promover estereotipos y discriminación por razones de género hacia las mujeres. La campaña Transforma la Norma, Madres Seguras, Hijas Seguras que hemos realizado desde hace un año arroja cifras preocupantes en cuanto a la creación de cosmovisiones erróneas sobre los prototipos de las mujeres jóvenes en el Ecuador. Como resultado de la imagen que se ha ido promoviendo y reproduciendo por los medios de comunicación, entre “el 12 al 15% de las adolescentes en el Ecuador padecen de algún tipo de desorden alimenticio (...)” (La Hora, 2011) De igual forma, según la Psicóloga Clínica Paz Acuña, en estudios realizados en Ecuador, “*el 87% de las mujeres no están contentas con su cuerpo.*” (La Hora, 2011). Estos estereotipos de los que hablamos, de cómo debería ser una mujer, son reproducidos por varios programas de televisión y radio, certámenes de belleza, entre otros.

Esta petición se formula con base en la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial Suplemento 22 del 25 de junio del 2013. El Artículo 62 prescribe la prohibición de difundir contenido discriminatorio en razón de género que “tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos” reconocidos por la Constitución. Aun así, existen varios casos donde se incumple esta norma lo cual, sin que estos sean sancionados con la debida proporcionalidad. Por ejemplo, en la Resolución No. 030-2014-DNJRD-INPS se determina la responsabilidad de un medio de comunicación social por infringir el Artículo 62 de la Ley de Comunicación, pero la sanción impuesta únicamente contempla “una disculpa pública por el tratamiento sexista que le da a la mujer” y que esta sea publicada en la página web del medio. Otro ejemplo se encuentra en

la Resolución No. 020-2014-DNJRD-INPS donde se determinó que la actuación por parte de un canal televisivo implicó una limitación a los derechos de las mujeres al “objetivizarla [sic], reduciéndola de su condición de ser humana, a la de una cosa que pueda consumirse”. Aun así, la medida administrativa impuesta como sanción fue una disculpa pública por el contenido discriminatorio en razón de sexo. Así, la SUPERCOM ha impuesto varias sanciones a los medios de comunicación que han difundido dichas ideas, no obstante, las sanciones no han sido suficientes e incluso las sanciones monetarias no han tenido el efecto deseado. En consecuencia, consideramos que estas medidas tomadas por la Secretaría de Comunicación no son suficientes para erradicar este tipo de contenido dentro de los medios de comunicación.

Por lo expuesto, solicitamos que se revise las sanciones administrativas aplicables a los casos de contenido discriminatorio en los medios de comunicación masiva. Ello debido al alto porcentaje de reincidencia que tienen los medios de comunicación por contenidos claramente discriminatorios. Aun así, existen medidas que puedan ser más efectivas que las actuales contempladas en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, estas siendo la disculpa pública y multa. Ciertas medidas como la difusión de campañas de educación, promoción y concientización sobre igualdad de género, estereotipos y violencia hacia a la mujer pueden ser más adecuadas para erradicar la discriminación hacia las mujeres en los medios comunicacionales. Otra posibilidad sería la contribución, pecuniaria u otros recursos, a programas y proyectos dedicados a educar sobre este problema enraizado en la sociedad ecuatoriana. Ello en virtud que, todavía existen varios casos de discriminación hacia las mujeres por lo que consideraríamos que es necesario la implementación de sanciones preventivas que pueden contribuir con el fin de este tipo de discriminación difundido por los medios de comunicaciones.

Gracias por su atención.

Atentamente,

---

María Emilia Polo  
Estudiante USFQ  
1722049911

---

Macarena Merino  
Estudiante USFQ  
1720437118