

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La Gordofobia y sus efectos en la sociedad**

**Daniela Patricia Utreras Ortega**

**Comunicación**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
**Comunicación**

Quito, 17 de mayo del 2022

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**La Gordofobia y sus efectos en la sociedad**

**Daniela Patricia Utreras Ortega**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María José Enríquez Cruz, PHD**

Quito, 17 de mayo del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Nombres y apellidos: Daniela Patricia Utreras Ortega

Código: 00200191

Cédula de identidad: 1716609696

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo del 2022

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

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

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

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

## **DEDICATORIA**

Esta campaña está dedicada a mis padres, a mi profesora María José Enríquez y a mis aliadas.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy las gracias a la Universidad San Francisco de Quito por abrirme las puertas en todo momento, a mis profesores de la carrera por indagarme y hacer que me enamore y apasione por la Comunicación. Quiero agradecer a María José Enríquez quien me apoyó y ayudó en todo momento en este camino retador, duro y largo, pero maravilloso. Quiero agradecerles de corazón a mis padres por darme la oportunidad de poder estudiar la carrera que yo quería y en el lugar que escogiera. Por siempre apoyarme y estar presentes cuando los necesite para salir adelante. Finalmente quiero agradecer a mis aliadas de todo el mundo y expertos en el tema que creyeron en mi para ejecutar esta campaña y sembrar este granito de arena.

## RESUMEN

En el presente trabajo, se aborda un problema social alarmante conocido como la gordofobia. El objetivo de la investigación es generar conciencia en los jóvenes ecuatorianos sobre la discriminación al peso y la gravedad de sus efectos y así lograr la inclusión social. Asimismo, informar a los jóvenes acerca del tema para minimizar los juicios negativos, romper estigmas del peso y promover el amor propio y el respeto a la diversidad corporal. Para este estudio, se realizó una revisión bibliográfica con respecto a la gordofobia y las teorías de comunicación para encontrar la solución al problema y una investigación cualitativa. Como resultados de la investigación, se pudo evidenciar el origen de la gordofobia, los efectos de los estereotipos estéticos, la discriminación en diferentes ámbitos y los impactos negativos en la salud emocional y mental de los jóvenes. Por esta razón, se realizó una campaña social de comunicación dirigida a jóvenes y adolescentes ecuatorianos para educar, informar y concientizar sobre esta problemática social y lograr minimizar la gordofobia e incrementar el amor propio y autoestima.

**Palabras clave:** Gordofobia, comunicación, estereotipos estéticos, cánones de belleza, discriminación al peso, rechazo, sobrepeso, jóvenes, sociedad.

## ABSTRACT

In this paper, an alarming social problem known as fatphobia is addressed. The objective of this research is to raise awareness in young Ecuadorians about weight discrimination and the severity of its effects and thus achieve social inclusion. Also, to inform young people about the subject in order to minimize negative judgments, diminish weight stigmas and promote self-esteem and respect for body diversity. For this study, a bibliographic review was carried out regarding fatphobia and communication theories to find a solution to the problem and a qualitative research. As a result of the investigation, the origin of fatphobia, the effects of aesthetic stereotypes, discrimination in different surroundings and the negative impacts on the emotional and mental health of young people can be evidenced. For this reason, a social communication campaign was carried out aimed at the Ecuadorian youth and adolescents to educate, inform and raise awareness about this social problem and minimize fatphobia and increase self-esteem.

**Key words:** Fatphobia, communication, aesthetic stereotypes, discrimination, rejection, weight, youths.



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO 1: ESTEREOTIPOS DE BELLEZA .....	14
1.1 QUÉ ES LA BELLEZA FÍSICA .....	14
1.2 PERCEPCIONES DE LA BELLEZA OCCIDENTAL .....	14
1.3 QUÉ SON LOS ESTEREOTIPOS .....	16
1.4 QUÉ SON LOS ESTEREOTIPOS ESTÉTICOS .....	17
1.5 POR QUÉ SE QUIERE ALCANZAR ESTOS ESTEREOTIPOS ESTÉTICOS .....	20
1.6 EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA .....	21
CAPÍTULO 2: LA GORDOFOBIA .....	24
2.1 QUÉ ES LA GORDOFOBIA .....	24
2.2 POR QUÉ NACE LA GORDOFOBIA .....	24
2.3 CUÁLES SON LOS EFECTOS EN LA SOCIEDAD .....	26
2.4 DISCRIMINACIÓN EDUCACIONAL Y SOCIAL .....	27
2.5 EXCLUSIÓN LABORAL POR ESTRUCTURA CORPORAL (GORDURA) .....	30
2.6 DISCRIMINACIÓN EN EL ÁMBITO DE SALUD .....	31
2.7 RECHAZO DE AFECTO Y FALTA DE PERTENENCIA .....	32
2.8 GORDOFOBIA EN EL DEPORTE .....	34
2.9 EFECTO DE LA GORDOFOBIA EN PERSONAS GORDAS (LA SALUD MENTAL, EMOCIONAL Y FÍSICA) .....	34
CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD – CAMBIO Y EDUCACIÓN .....	37
3.1 COMUNICACIÓN COMO UNA HERRAMIENTA CLAVE .....	37
3.2 COMUNICACIÓN DEL DESARROLLO SOCIAL .....	40
3.3 COMUNICACIÓN EDUCATIVA PARA EL CAMBIO .....	41
CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “ALIADAS SIN TALLAS” .....	45
4.1 PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA .....	45
4.1.1 PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA .....	45
4.1.2 ENFOQUE SOSTENIBLE DE LA CAMPAÑA .....	46
4.1.3 ENFOQUE SOCIAL DE LA CAMPAÑA .....	47
4.1.4 ENFOQUE COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA .....	48
4.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	49
4.2.1 RESULTADOS IMPORTANTES .....	51
4.3 DISEÑO .....	53
Nombre de la Campaña .....	53
Concepto de la Campaña .....	54
Logotipo y justificación .....	55
4.4 MAPA DE PÚBLICOS Y ALIADOS ESTRATÉGICOS .....	55
4.5 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA .....	56
4.5.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA .....	56
General: .....	57
Específicos: .....	57

4.5.2 MATRIZ DE ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....	57
Estrategia de la Fase 1: Abriendo Alianzas .....	57
Estrategia de la Fase 2: El peso no te define.....	58
Estrategia de la Fase 3: Todas somos Aliadas. ....	62
4.6 PLANIFICACIÓN DIGITAL .....	62
4.7 EJECUCIÓN .....	72
Presupuesto .....	72
4.8 LOGROS ALCANZADOS.....	73
4.9 LOGROS INESPERADOS .....	74
CONCLUSIONES .....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación se aborda la problemática social conocida como “gordofobia”, su origen, y los efectos que se desprenden de la misma. A su vez, se analizará el impacto de sus efectos en los jóvenes del Ecuador. El estudio se dividió en cuatro capítulos, el primero sobre los estereotipos de belleza, el segundo sobre la gordofobia, el tercero se enfoca en las teorías de comunicación y el cuarto la ejecución de la campaña “Aliadas Sin Tallas”.

En el primer capítulo se plantea qué es la belleza física y cómo se percibe la misma en la sociedad por influencias occidentales. También, el concepto de belleza del cual se desprenden los cánones de belleza que rigen la forma en que la gente vive su día a día, desde interacciones personales hasta oportunidades laborales y sociales. Dichos estereotipos estéticos nacen a partir de los ideales de cuerpos perfectos de hombres y mujeres que la sociedad occidental ha creado basándose en la delgadez, tonificación y musculatura. La influencia de estos cánones de belleza ha inculcado buenas costumbres en cuanto a llevar un estilo de vida saludable. No obstante, las consecuencias negativas que se desprenden de dichos cánones han generado muchos problemas alarmantes en la sociedad causando trastornos de conducta alimenticia, trastornos psicológicos, problemas de autoestima, de amor propio y, sobre todo, discriminación al peso.

En el segundo capítulo se define el concepto de gordofobia y las consecuencias que surgen y afectan a los individuos de manera emocional, mental y física. La gordofobia se define como el rechazo o la discriminación a las personas por el simple hecho de ser gordas y el miedo que existe por subir de peso (Gallardo, 2021, p.154). Este fenómeno proyecta efectos negativos en ámbitos sociales, educacionales, laborales, deportivos, moda, de salud, entre otros. La gordofobia implica

que exista el acoso escolar por parte de estudiantes y profesionales, que exista desempleos, que exista dificultades de interacción social, que no sean atendidos con dignidad en consultorios médicos, dificultad de encontrar ropa, que los subestimen en actividades físicas y demás. La gordofobia ha hecho que estas personas no puedan acoplarse en la sociedad y tengan problemas de autoestima, amor propio y problemas psicológicos y físicos. Este es un problema del que se debe discutir con el fin de generar conciencia y lograr un cambio en la sociedad a partir de una buena educación.

En el tercer capítulo se abordan las teorías de comunicación y su importancia. La comunicación está presente en el día a día de las personas y ha sido un factor importante para generar un cambio positivo en la sociedad y, al mismo tiempo, para dar a conocer sobre la gordofobia. Para lograr la concientización por parte de los jóvenes ecuatorianos, se debe aplicar la educomunicación, comunicación de desarrollo social y comunicación de salud y bienestar. La educomunicación impulsa al desarrollo social e individual al enfocarse en comunicar y el educar (Coslado, 2012, p.162). La comunicación educativa puede guiar a la solución del problema porque se implementa una buena enseñanza y un aprendizaje eficaz ante el tema. Asimismo, la comunicación de desarrollo social ha impulsado a la mejora y al cambio social y la comunicación de la salud y bienestar favorece a la sociedad para entender la importancia de cuidar su salud emocional, mental y su autoestima.

El cuatro capítulo detalla la campaña social “Aliadas Sin Tallas” que se llevó a cabo para poder educar, concientizar e informar a las jóvenes y adolescentes ecuatorianas sobre la discriminación al peso y la gravedad de sus efectos. Asimismo, poder trabajar en el amor propio,

la autoestima y el respeto a la diversidad corporal para minimizar dicha discriminación y reducir los porcentajes de insatisfacciones corporales. La campaña tuvo una duración de siete semanas donde se logró llegar a varios jóvenes y adolescentes del Ecuador a través de la aplicación de estrategias digitales, comunicacionales y creativas para transmitir la campaña de manera digital mostrando contenido informativo por parte de expertos y fuentes oficiales, un buen manejo de relaciones públicas y la creación de alianzas con expertos y adolescentes para luchar contra la fobia al peso.

## **CAPÍTULO 1: ESTEREOTIPOS DE BELLEZA**

### **1.1 Qué es la belleza física**

El concepto de belleza física depende de su contexto histórico y origen cultural. Esto quiere decir que, la belleza como tal, depende de la percepción y la formación que cada individuo tuvo en su sociedad. Esto también depende de las instituciones que moldean a la gente e influyen en sus ideales y valores. Es por esto que, el concepto de belleza llega a ser subjetivo (Cao, 2019). De igual manera, la belleza física se asocia al placer visual de quien establece un juicio de valor estético. Este juicio de valor estético es establecido consciente o inconscientemente por quien asume el papel de espectador para determinar si lo que está observando es de su agrado o no (Kant, 1790, pp. 98-105).

Ahora bien, el concepto de belleza estética se basa en la ciencia de lo bello y es utilizado mayormente para describir lo que es atractivo y aceptado por la sociedad. En otras palabras, el término de belleza hace alusión a la satisfacción que una persona llega a tener al momento de percibir un objeto o persona físicamente como el color de los ojos, el pelo, las características corporales, altura, entre otras (Cao, 2019). La representación de belleza más acogida, admirada y popular en el mundo se basa en las características propuestas por la sociedad occidental.

### **1.2 Percepciones de la belleza occidental**

El origen de los cánones de belleza occidentales se remonta a la antigua Grecia, donde las esculturas y pinturas representaban a los dioses griegos como personajes perfectos. Es decir, los

individuos bellos debían ser simétricos, atléticos y atractivos (Konstan, 2012 párr.1). Por otro lado, la estética propuesta en la edad del renacimiento se basa en textos que hablan de la perfección. La simetría y las líneas curvas tomaban un rol importante en la creación de un cuerpo perfecto. Por ende, las formas orgánicas y naturales influyeron en el diseño estético del arte (Konstan, 2012, párr. 24-27).

Un referente de belleza occidental que ha superado la prueba del tiempo es el David, de Miguel Ángel, un ejemplo perfecto de lo que el arte trataba de construir en la sociedad renacentista, es decir, un estándar de belleza. Desde este momento se empiezan a hacer claras distinciones sobre la belleza masculina que son firmeza, poder y musculatura. Asimismo, la belleza femenina se empieza a construir a través de la representación de un cuerpo con caderas anchas, abdomen redondeado y cuello delgado, mismo que muestra elegancia y suavidad. Una representación clara de aquella época es La Bella Jardinera (De la Morena López De La Nieta, 2019, pp. 9). La belleza construida desde aquella época es un factor importante para la construcción de la belleza actual.

Muchas de las percepciones de belleza occidental que se tenían en épocas pasadas, han demostrado en la actualidad un gran impacto en mujeres y hombres de diferentes sociedades. A través de los años, se han ido moldeando estas características de belleza para determinarse como algo atractivo, pero siempre manteniendo la imagen física europea. En los principios del siglo XX – XXI, la percepción estética femenina se basa en la representación de una mujer con caderas anchas, cintura pequeña, pelo claro y largo, ojos claros y se las conocía como la chica Gibson, Flapper y Waif Look (De La Morena López De La Nieta, 2019, pp. 11-12). Esta representación

femenina occidental se mantuvo por varios años y es la que sigue influenciando a varias sociedades.

Actualmente, los cánones de belleza femeninos se mantienen aún en una imagen de cuerpos delgados y atléticos, facciones simétricas, estatura alta y pechos grandes (De La Morena López De La Nieta, 2019, p.12). Por otro lado, la percepción de la belleza masculina se mantiene en las creencias de la Europa antigua donde debe representar un cuerpo musculoso y fuerte (Muro, 2021). Evidentemente, estas influencias de belleza occidental que han sido aceptadas y acogidas han llevado a crear varios estereotipos de lo que es realmente bello.

### **1.3 Qué son los estereotipos**

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (2006). Estos estereotipos se van construyendo en la sociedad según pasa el tiempo, y se van moldeando según los principios. Dichas ideas tienen poder, y son inculcadas en la mente de la gente desde su formación. La influencia de instituciones está presente de igual manera, sean estas la iglesia, la escuela, familias, grupos sociales, entre otros. Estos pueden influir en los juicios de valor que establece una persona al tomar decisiones simples o complejas (Chávez, 2018, p.133). Los estereotipos cumplen un rol importante en cuanto a la construcción social y en sus decisiones.

Los estereotipos llegan a ser una generalidad sobre algo que se dice de una persona o un grupo en donde se suele exagerar y categorizar. Estas exageraciones van enfocadas netamente en diferentes tipos de conductas que pretenden especificar cómo deberían ser, actuar, pensar, sentir,



cómo se deberían ver las mujeres y los hombres físicamente, entre otros aspectos (Zacatecas, 2021). Gracias a los estereotipos, todo lo que se llega a decir dentro de la sociedad hace que la humanidad empiece a seguir ciertos ideales que influyen en su manera de ser y pensar. Uno de los estereotipos que más se ve en las sociedades son los ideales de cuerpo perfecto.

#### **1.4 Qué son los estereotipos estéticos**

Los estereotipos estéticos dependen en su totalidad del contexto social e histórico en que se desarrollan. En la cultura occidental, los estereotipos han ido evolucionando, pero se basan en la época renacentista y la cultura europea. Usualmente, buscamos comparar características y atributos físicos con ideales a los que hemos sido expuestos por el cine, los medios de comunicación y el contenido compartido en las redes sociales. Hoy en día, uno de los estereotipos estéticos más importantes en la sociedad son los modelos femeninos y masculinos.

Asociamos un cuerpo atlético con un individuo saludable y disciplinado, y por lo general le damos más aceptación que a un cuerpo promedio. Según Viana, “...depende en gran medida del canon imperante en la época, suele tener unos rasgos comunes. Por ello suele ser joven, esbelto, atlético y con porte distinguido” (2013, p. 90). Estos estereotipos de belleza masculina son reconocidos en todo el mundo, y son construcciones sociales. Ahora, los estereotipos negativos se asocian a la gordura, el ocio, la inseguridad, falta de higiene, carencia de buen estado físico y mental, entre otras. Por lo general se asocia la gordura a los malos hábitos alimenticios, aunque existen otros motivos que causan la misma, como puede ser una enfermedad que no permita al individuo bajar de peso. Aún así, la gordura es un estereotipo mal visto porque es un símbolo de la falta de disciplina.

Por otro lado, los estereotipos estéticos femeninos se basan en ideales de cómo una mujer debe ser representada para cumplir con los cánones de belleza y atracción visual. Muchos de estos estándares están enfocados mayormente en cómo una dama debe lucir y llevar un cuerpo ideal. El cuerpo ideal se basa en la perfección corporal que lo lleva a ser considerado “sexy” (Bedoya et al., 2017, pp. 76 - 77). Al momento que un cuerpo femenino es categorizado como algo bello, es porque cumple con los estereotipos estéticos propuestos por la sociedad. Entonces, el cuerpo perfecto se asienta en mostrar curvas perfectas en la cintura, un abdomen plano y tonificado, piernas y glúteos firmes, brazos, torso, espalda y cara delgada y pechos formados enseñando la disciplina que una mujer debe tener (Martínez & Muñoz, 2015, p. 373). Cuando una chica lleva este tipo de cuerpo es considerada guapa, es deseable y llega a plasmar esta imagen de la mujer saludable y aceptada. Por esta razón, la sociedad para alcanzar este estereotipo estético se ha involucrado en una vida fitness donde se impulsa a lograr llegar al cuerpo “perfecto” y mantenerse en la delgadez (Gómez Zambrano, 2020, p. 20). La belleza ideal no solo involucra el cuerpo perfecto, sino también tiene mucho que ver con su raza y facciones.

El estereotipo estético femenino también se enfoca en las dimensiones faciales y recae en la etnicidad (color de piel). Por lo general, para seguir las influencias de la belleza occidental, la mujer debe poseer un rostro sin líneas marcadas, ojos grandes y claros, cejas simétricas, dientes blanqueados y rectos, boca rosada y moldeada, nariz perfilada y mejillas delgadas. Este estereotipo de rostro occidental es también representado en muñecas barbies que son mundialmente vendidas para las niñas (Martínez & Muñoz, 2015, p. 370). De igual manera, se enfoca en el color de piel donde se representa a la mujer blanca o bronceada poniendo como prototipo a modelos europeas. Es cierto que, hoy en día, se ha llegado a aceptar otras etnicidades como calificación de belleza

occidental pero siempre y cuando presenten dichas dimensiones faciales y corporales (Gómez Zambrano, 2020, pp. 27-28). Claramente, estos estereotipos hablan de que una mujer debe mostrar un aspecto femenino y delicado para atractiva y esto es visible en medios de comunicación.

Dentro de nuestras sociedades, estos estereotipos del cuerpo perfecto y facciones faciales occidentales son demostrados en las redes sociales como Facebook e Instagram. Evidentemente, la mayoría de las publicaciones hechas a través de estas redes venden una imagen de la belleza ideal donde se puede ver cuerpos tonificados, chicas delgadas, saludables, estaturas ideales, curvas perfectas sin ninguna señal de celulitis o estrías, pieles lisas, bronceadas, brillosas y rostros occidentales (Martínez & Muñoz, 2015, pp. 370-371). No solo los estereotipos de belleza de mujeres son representados en redes sociales, sino también, el de los hombres. La representación masculina en contenidos también vende una imagen del hombre “perfecto”, fuerte, atlético, tonificado, saludable, alto, con rostros “sexys” y con barba (Viana, 2013, pp. 52-54). El estereotipo masculino recae en la fortaleza, que permite agresividad, seguridad y protección.

Ahora bien, ¿qué se considera realmente bello? Existen varias razones por las cuales encontramos ciertos tipos de individuos más atractivos que otros. Hay un instinto biológico que nos atrae a cuerpos más saludables. Evidentemente, las características de estos cuerpos saludables tienen que ver con la musculatura, la grasa corporal, la simetría facial, la altura, y ciertos rasgos característicos de cada género. La belleza suele recaer en la simetría y la proporción, lo que suele indicar buena genética, y es lo que la naturaleza ha predispuesto como algo bello que causa placer visual (Konstan, 2012, pp. 25-27). Las características que se han atribuido a la belleza femenina

tienen que ver con el cuerpo de la mujer que son una figura tonificada y facciones delgadas. Indudablemente, las personas quieren alcanzar el verse saludables y bellos.

### **1.5 Por qué se quiere alcanzar estos estereotipos estéticos**

Hombres y mujeres quieren alcanzar estos estereotipos estéticos porque, en su día a día, están expuestos a estas representaciones ideales sobre cómo un hombre debe verse y cómo una mujer debe lucir. Este tipo de contenido es compartido diariamente en redes sociales, en el internet, en medios de comunicación, en películas, en publicidades, entre otros (Martínez & Muñoz, 2015, pp. 372-373). Las personas están acostumbradas a ver el mismo tipo de contenido, por ende, lo llegan a ver como algo normal y han llegado a la conclusión de que para ser aceptado en la sociedad y poder ser realmente “bello” deben cumplir con dichos estándares de belleza.

A las personas les gusta poder ser atraídos por otros y en la naturaleza del ser humano está el ser un ser social que es tomado en cuenta e incluido en su entorno. Si para lograr ser parte de algo, el seguir estos estereotipos estéticos es la solución, entonces, van hacer todo lo posible para verse así. A las personas les gusta verse bien y sentirse bien y el alcanzar estos estereotipos les va a dar esta satisfacción. Existe un estudio que se realizó a 65 mujeres de la Universidad Técnica de Ambato en el cual se confirma que la razón fundamental de seguir estos estereotipos estéticos es porque, lo que más se critica en las sociedades, es cómo una persona se ve físicamente. Esta influencia hace que las personas quieran evitar ser señaladas y al cumplir estas metas se sienten exitosas (Suárez, 2011, p. 28). Aparte de querer evitar ser juzgados, también lo hacen para sentir cercanía con sus ídolos.

Las personas quieren alcanzar ese ideal de belleza porque quieren verse exactamente como sus modelos a seguir tales como influencers, entrenadores fitness, modelos, artistas entre otros, y por eso buscan llegar a estos estándares que para muchos no es sencillo llegar a conseguirlos. Por esta razón, los individuos empiezan a compararse con estos íconos de redes sociales y ponen a prueba la Teoría de la Comparación Social la cual habla de que las personas de distintas sociedades están siempre presentando fuertes deseos de compararse unos con otros aún más cuando se habla del aspecto físico (belleza corporal) (Robinson, et al., 2017, pp.66 -67). Claramente, las personas que intentan verse como sus ídolos son las primeras en tener este deseo de cumplir los cánones de belleza. El intentar alcanzar estándares de belleza ha dejado consecuencias tanto negativas como positivas en la sociedad actual.

### **1.6 Efectos positivos y negativos de los estereotipos de belleza**

Al estar expuestos a cánones de belleza en revistas, televisión, y ahora, en redes sociales, ponerse en forma está al alcance de muchas personas. Este nuevo estilo de vida ha invadido las redes y los influencers no tardaron en compartir esta información con sus seguidores. Esto provocó que el estilo de vida fitness surgiera, y gracias a las publicaciones de estos influencers, la gente se ha inspirado para lograr cambios físicos. Robinson et al, analizan los efectos que tienen estos ejemplares en redes sobre nosotros, “the athletic ideal promises that, if an individual invests enough time and effort into maintaining a healthy lifestyle, they too can achieve this physique” (2017, p. 69). Claramente, el seguir estos estereotipos hace que las personas se planteen nuevas metas y cambien sus rutinas de vida.

Esto impulsó a nuestra sociedad a mantener un estilo de vida saludable, y se crearon comunidades donde los usuarios de redes se pueden unir para compartir logros e inspirarse mutuamente. El sentido de comunidad ha sido algo positivo, sin embargo, para poder divulgar información se necesita más que solo experiencia propia. Una mala asesoría o el querer conseguir el cuerpo ideal puede llevar a varios trastornos de conducta alimenticia como la anorexia o bulimia. Suárez resume una de las causas principales que tiene el seguir estos estándares de belleza y cuerpos perfectos:

“Los Trastornos Alimenticios es una de las causales de muertes en las adolescentes ya que comienzan a tener comportamiento autodestructivo, si no son tratados oportunamente pueden ocasionar en las adolescentes alteraciones físicas y psicológicas que pueden llevarle hasta la muerte de la persona...” (Suárez, 2011, p. 33).

Aparte de los trastornos, otras enfermedades como la dismorfia corporal, ansiedad y depresión pueden surgir gracias a una frustración creada por la comparación entre lo que se ve en redes y lo que se ve en el espejo. Según Benavides, existe un 87% de mujeres en el Ecuador que no hallan satisfacción en su figura (2015, pp. 6-7). Esto es un ejemplo de lo que los cánones de belleza pueden causar en las jóvenes, ya que ellas son los primeros en exponerse a este tipo de contenido y son propensos a ser influenciados con facilidad. De igual manera, al estar tan sujetos a los estereotipos de belleza, estos han creado una idealización que solo ese tipo de cuerpo y facciones faciales son las adecuadas y que las personas que no cumplen dichas características deben adaptarse como sea. Esto ha generado frustración en las personas incrementando los problemas de autoestima ya que las personas están siempre fijándose en qué les falta para alcanzar

dichos cánones de belleza o para sentirse bien (Gómez Zambrano, 2020, p. 36). Cabe mencionar que, como resultado, muchos de los individuos que presentan una baja autoestima y gran insatisfacción corporal, han incrementado los niveles de suicidios dentro de las sociedades (Guadarrama et al., 2014, pp. 5-7).

Otro efecto negativo que tienen los estereotipos de la belleza es una exageración del rechazo a la gordura. La grasa corporal es algo natural, aunque hoy en día, la gente gorda tiene más connotaciones negativas dentro de la sociedad de las que debería porque no cumplen con los cánones de belleza. Existe una relación entre los trastornos alimenticios y psicológicos y la gordofobia, pues la inconformidad física personal llega a ser manifestada hacia el resto. Esto se manifiesta en forma de discriminación, bullying, miedo o asco; generando una fobia social ante las personas gordas.

## **CAPÍTULO 2: LA GORDOFOBIA**

### **2.1 Qué es la gordofobia**

El término de la gordofobia hace referencia a la fobia existente en una sociedad en relación con el cuerpo que no cumple los estándares. Entonces, el concepto de la gordofobia se define cómo el sesgo por peso el cual discrimina, minusvalora y rechaza aquellos individuos que son gordos o tienen sobrepeso (Gallardo, 2021, p.154). La discriminación por peso se da por el odio y el asco que tienen por dichos individuos siendo estas personas violentadas física, mental y emocionalmente. De igual manera, la gordofobia hace referencia a todos los juicios insensatos, estereotipos y comentarios negativos que llegan a decir dentro de una sociedad sobre la contextura corporal de las personas (Gallardo, 2021, p.154). Una persona llega a considerarse gordofóbica al tener pensamientos como pena ante estas personas, pensar que no bajan de peso porque no quieren, incapaces de realizar actividades, no tienen autoestima, entre otros.

Asimismo, el término gordofobia no solo señala la idea de rechazar a una persona gorda, sino también, se aplica a cuando uno mismo teme a engordar (Quirós, 2019, p.38). Esto quiere decir que las personas buscan cualquier método para mantener una estructura corporal delgada. Este impulso obsesivo se conoce como procresofobia, que es el miedo a subir de peso y va de la mano con la gordofobia (Quirós, 2019, p.38).

### **2.2 Por qué nace la gordofobia**



Este fenómeno discriminador se evidencia en cada sociedad al existir un desequilibrio entre la percepción que tienen las personas y lo aprendido culturalmente en relación con lo estético. Quiere decir que, la gordofobia nace a partir de las influencias adquiridas en las sociedades por parte de la cultura occidental y con ello, los cánones de belleza que han predominado en el día a día. Por esta razón, las colectividades han construido este ideal de belleza y cuerpo perfecto que una persona debería seguir y cumplir para ser aceptadas (Suárez, 2017, pp. 9 - 12). Estos ideales recaen en la delgadez para ser realmente bello. Evidentemente, las personas que tienen las características como flaca, tonificada, abdomen marcado, glúteos y pechos firmes son consideradas “guapas” y reflejan éxito, disciplina, determinación, esfuerzo, control y buena salud y lo mismo se lo puede decir en un hombre que muestra musculatura y tonificación (Quirós, 2019, p.37). El cuerpo delgado es lo que está correcto en nuestra sociedad y es lo que se ha normalizado.

Ahora bien, cuando se empieza a visualizar personas que no cuadran en el molde estético se produce críticas y rechazos en base al peso. Los individuos cuya contextura corporal es el ser gordos, anchos, tener estrías, celulitis o cicatrices son considerados “feos”, enfermizos, que no tienen control con su cuerpo y su alimentación, no tienen disciplina, son indeterminados y sobre todo son objetos de burla constante (Quirós, 2019, pp.37 - 38). Todas estas expresiones demuestran odio ante este tipo de cuerpo y, por ende, evidencia la gordofobia existente en las sociedades.

La gordofobia se incrementa en las sociedades al momento que en las mismas empiezan cada vez más a tener índices altos de obesidad y sobrepeso. Enfocándonos en el Ecuador, en los últimos años, se alcanzó 35.4% de obesidad y sobrepeso en niños entre 5 a 11 años, 37.7% en jóvenes de 12 a 20 años y en adultos, 6 de cada 10 padecen de obesidad y sobrepeso (El Universo,

2021). Cifras así de altas también son proyectadas en otras sociedades y han llegado a ser causantes del origen de la gordofobia. Cabe mencionar que, la discriminación por peso ha tenido varios efectos en la sociedad.

### **2.3 Cuáles son los efectos en la sociedad**

Es importante mencionar que, la gordofobia ha generado varios efectos negativos en las sociedades. La gordofobia está presente en cada persona de manera consciente o inconscientemente, en la cultura, en los valores compartidos, en la política, en la educación, en las amistades y en las familias (Piñeyro, 2020, p.28). En otras palabras, la discriminación al peso es algo que se da todo el tiempo y en todos lados. Indudablemente, el sistema creado en las sociedades en base al peso es gracias a todos los estereotipos estéticos visualizados en medios de comunicación, redes sociales, influencers, artistas y en el cine que, al fin y al cabo, son gordofóbicos. La idea de belleza y cuerpo ideal ha sido distorsionada y, como consecuencia, ha creado una barrera y división entre unos con otros en base a la apariencia física generando violencia y discriminación de peso. Por lo general, el maltrato por ser gordos se da más hacia las mujeres que hacia los hombres (Piñeyro, 2020, p.24).

Por estos ideales discriminatorios, en las sociedades existe un riesgo alto de incrementar los niveles de “bullying” dentro de las instituciones y en la comunidad por el simple hecho de estar gordos. De igual manera, las sociedades pueden presentar efectos relacionados con el decrecimiento de la autoestima, problemas de inseguridad con relación a la autoimagen, incrementar los riesgos de trastornos alimenticios y otras enfermedades como depresión, ansiedad y estrés. Las personas con sobrepeso se pueden sentir culpables por tener un cuerpo gordo

(Carmona, s/f.). Cabe mencionar que, los efectos en la sociedad por ideales gordofóbicos no solo afectan a las personas con sobrepeso, sino también a las personas con contextura “normal” al generar este miedo a engordar. Los actos gordofóbicos y sus efectos son notorios en el ámbito educacional.

## **2.4 Discriminación educacional y social**

De cierta forma, la causa de la discriminación y la gordofobia proviene de la educación que se da a niños, jóvenes y adolescentes. Desde muy temprana edad, el contexto cultural en que viven moldea la forma en que las personas se comportan y ciertas ideas discriminatorias pueden surgir desde el hogar llevándolo así a instituciones (Bautista et al, 2019, párr. 13-14). Según Piñeyro, “el aula funciona como un micro mundo en el que se repiten las opresiones que se dan fuera de ella: racismo, homofobia, transfobia, gordofobia, capacitismo, sexismo” (2020, p.30). Claramente, la educación desde el hogar es fundamental para el desarrollo del niño y joven en el ámbito escolar porque lo que se enseña en casa es reflejado en las clases y esto llega a ser un factor importante en las relaciones entre estudiantes.

Dentro de las instituciones, cada individuo tiene la oportunidad de relacionarse unos con otros y a través de esta interacción se llega a conocer diferentes personas en cuanto a su etnicidad, género, clase social, nacionalidad, religión, forma de ser, entre otras diferencias que al final llegan muchas veces a ser indicadores de “choques”, “molestias” o “disgustos” entre los estudiantes. Por esta razón, en el ámbito escolar existen diversos motivos de discriminación ante una persona, pero el más común es por apariencia física (Piñeyro, 2020, p.30). Está claro que, el cómo luce una

persona es la razón principal de por qué existe acoso escolar y esto se relaciona con el peso y la gordura.

Los estudiantes que son gordos son los que más sufren en las instituciones y más desventaja tienen al ser las principales víctimas de agresiones tanto físicas como verbales, emocionales, mentales y sociales refiriéndose a ser objetos de burla, de rumores y de descole. Dichos actos en contra de las personas con contextura gruesa son llevados por parte de los mismos compañeros, profesores y otros miembros de la institución (Gallardo, 2021, p.159). Cabe mencionar que, este trato injusto hacia las personas de peso en las instituciones es más evidente en mujeres. Esto se da porque las mujeres tienden a juzgar más la apariencia de una persona gorda guiándose por los cánones de belleza y los hombres más se basan en las funciones como movilidad, agilidad y rapidez (Bautista et al, 2019, párr. 16 - 17). Es evidente que los dos géneros muestran rechazo y críticas ante las personas gordas por el simple hecho de ser gordas.

En la clase que las personas gordas pasan malos ratos es en educación física o deportes. Tienden a sentirse mal y a incomodarse porque están en constante miedo de ser con mayor frecuencia objetos de burla, ser humillados o de hacer el ridículo al no llevar a cabo los ejercicios de la misma manera que los estudiantes que tienen una contextura delgada (Gallardo, 2021, p.159). Asimismo, los estudiantes de contextura gruesa no solo son discriminados por sus compañeros, sino también, existe un estudio el cual se evidencia que los profesores de esta asignatura tienden a ponerles una calificación baja porque los consideran como individuos que muestran menor desempeño y vagancia (Bautista et al, 2019, párr. 20). Sin embargo, no solo los profesores de educación física muestran actos gordofóbicos, sino también, otros profesores de otras materias

proyectan pensamientos de que una persona gorda va a tener dificultades académicas porque no van a tener las mismas habilidades de aprendizaje en matemáticas, literatura, entre otras por su peso (Gallardo, 2021, p.160). Muchos de los estudiantes y profesores cuando ven un acto injusto o una agresión hacia una mujer o un hombre gordo no hacen algo al respecto demostrando que la sociedad sigue viviendo con esta idea de que lo gordo o lo diferente es algo negativo. Notoriamente, las personas en el ámbito educacional muestran un sesgo negativo sobre el peso por lo que se necesita profundizar en el tema y tomarlo con importancia para dejar estos actos discriminatorios por el físico. La gordofobia no solo está presente en las escuelas sino también, fuera de ellas.

Por otro lado, la discriminación al peso no solo es evidente en el sistema de la educación, sino también, en las ciudades. Dentro de las sociedades, las personas se han acostumbrado a producir comentarios en contra de los gordos y a relacionarlos como algo negativo. Hoy en día, las personas con sobrepeso son discriminadas por desconocidos al momento que ellos van caminando por las calles o realizan sus actividades cotidianas al exterior. Las personas gordas reciben agresiones verbales como insultos y muchas veces físicas en los transportes públicos, muchas personas no quieren estar a lado de una persona gruesa por fobia o por problemas de “espacio” y “comodidad”. También, las personas que se encuentran en los carros llegan a insultar o mofarse de los gordos mientras ellos están caminando, ejercitándose o están ahí parados. De igual manera, las personas gordas son criticadas en restaurantes por parte de meseros o clientes en cuanto a su presencia física y su ingesta de alimentos (Piñeyro, 2020, p.32). La gordofobia es notoria en centros comerciales en cuanto a la talla y el miedo que las personas sienten al ver gente con esa contextura. Por esta razón, las personas gordas tienen miedo de salir de sus casas, estar en

lugares públicos o hacer actividades por temor a recibir acoso callejero y tratos que no respetan sus derechos humanos. La gordofobia también está presente en el ámbito laboral.

## **2.5 Exclusión laboral por estructura corporal (gordura)**

Es importante recalcar que, el aspecto físico juega un papel importante a la hora de conseguir trabajo. En la actualidad, las organizaciones se guían por los estereotipos de belleza al momento de seleccionar su equipo creando un rechazo y discriminación ante las personas gordas. Según Chávez, "...la desigualdad en los procesos de selección en razón de la apariencia física y no de las competencias, se ha mantenido..." (2018, p.132). Existe un estudio realizado con investigadores de la Universidad de Manchester, Reino Unido en la cual se afirma que en el ámbito laboral existe una alta discriminación a mujeres y hombres por su peso cuando están aplicando a diferentes puestos de trabajo porque muchas empresas analizan un curriculum solo viendo la foto (Chávez, 2018, p.134). Esto quiere decir que, dentro de las empresas muchos individuos que no cumplen con las características estéticas, en este caso las personas con sobrepeso, son desempleados y no se les toma en cuenta a pesar de que sean personas de excelencia y son remplazados por gente delgada.

La discriminación en el ámbito laboral no solo está presente al momento de selección en una oferta laboral, sino también, dentro de las instalaciones de la compañía. Las personas gordas en las empresas presentan dificultades de promoción, a pesar de que sean buenos empleados, porque están consideradas como personas menos activas, productivas para la empresa, no tienen una buena organización para la realización de tareas, no demuestran un desempeño favorable, no cumplen con la imagen adecuada para cubrir cargos altos y son factores de riesgo. Este trato injusto

es mucho más visible en mujeres gordas (Bautista et al, 2019, párr.25). De la misma forma, las personas gordas son excluidas y rechazadas en el trabajo por parte de sus mismos compañeros al no ser escogidos para un trabajo en grupo, parte talleres o asistir a conferencias. También, la diferencia en el ingreso económico en empleados con peso es notoria ya que son pagados con lo mínimo o menos que una persona delgada (Reyes, 2007, párr.8). En el campo laboral resalta la gordofobia y de la misma manera este fenómeno es reflejado en el ámbito de salud.

## **2.6 Discriminación en el ámbito de salud**

La gordofobia está presente en el ámbito de la salud. Los tratantes como médicos y psicólogos son factores claves para el manejo de salud, pero por parte de ellos, llega a existir discriminación. Muchos de los tratantes de salud, cuando están con pacientes gordos, tienden a tener sesgos ante estos pacientes y muchas veces la calidad de consulta baja y no es adecuada (Gallardo, 2021, p. 158). Asimismo, los médicos y psicólogos muchas veces discriminan a los gordos directamente (durante las consultas) al momento de establecer comentarios del cuerpo de la persona mencionando la cantidad de grasa que tiene o la manera que se “ven” que pueden llegar a ser ofensivos y discriminan indirectamente cuando están hablando entre los personales de salud y opinando sobre la persona gorda que estuvo en el consultorio (Bautista et al, 2019, párr. 26).

De igual manera, los especialistas optan por actitudes discriminatorias a través de programas que supuestamente son para ayudar a las personas con peso. Estos programas se relacionan con el plan de alimentación y las actividades físicas que les mandan a realizar. Algunos especialistas ofrecen una solución temporal que permite bajar de peso rápido como dietas, las

cuales no funcionan y causan TCA's. Son pocos los especialistas que se preocupan en ver y entender otros factores de salud del paciente (Bautista et al, 2019, párr. 28).

Por otro lado, la discriminación no solo se da por los médicos, psicólogos, nutricionistas, entre otros profesionales, sino también, por las instalaciones hospitalarias. Las personas gordas llegan a sentirse rechazadas, incómodas y con vergüenza dentro de los hospitales porque estos institutos de salud no tienen los equipos necesarios para recibirlos. Los hospitales no cuentan con equipos de tallas grandes como sillas, camas, toallas, batas, entre otras cosas que al final son factores que llegan a afectar emocionalmente a este grupo de personas porque muestra cómo las sociedades no piensan en ellos (Bautista et al, 2019, párr. 27). Si los hospitales pensarán en las personas gordas, la atención para ellos mejoraría radicalmente. Claro está, que todos estos tratos negativos en las sociedades van a tener un impacto negativo en cuanto al afecto.

## **2.7 Rechazo de afecto y falta de pertenencia**

El rechazo a las personas con peso se puede evidenciar de varias maneras, no obstante, la carencia de afecto es un tema muy importante que tratar por las consecuencias que tiene en una persona. Para empezar, está la dificultad de conseguir prendas de vestir debido a que la mayoría de las marcas de ropa está hecha en base a los cánones de belleza de los que hemos hablado previamente. Una persona gorda realmente no va a encontrar mucha ropa que se adecue a su cuerpo o sea linda. “Se ha detectado que muchas de las mujeres de la ciudad de Cali, no están conformes con la ropa que se ofrece en el mercado ya que no satisface sus necesidades con relación a ropa de talla grande...” (Arosemena & Coronado, 2015, p.19). Si bien es cierto, algunas marcas han empezado a sacar más ropa para personas con tallas grades, pero sigue existiendo una falta de



producción en cuanto al sacar los mismos modelos lindos de ropa pequeña a ropa grande y que las personas gordas tengan el mismo derecho de lucir sus cuerpos y vestirse con estilos lindos y llamativos.

Pasando del tema de la moda, la gente gorda suele tener más dificultad de conseguir amigos y seres queridos. Esto es debido a la discriminación y clasismo que existe por parte de la sociedad. La gordura también se relaciona con un tema económico, ya que mientras más dinero haya, el estatus aumentará, la gordura será menos criticable al pertenecer a un círculo social adinerado y mejor interacción y aceptación con individuos se tendrá. En cambio, para la gente pobre la gordura no solamente es más vergonzosa, sino que, no lo oculta tanto y existe falta de cariño social hacia las personas de tallas grandes. “En la clase baja en cambio, pareciera que es donde más se encuentra la figura de la gorda desvergonzada” (Energici et al, 2017, p.7). Dicho esto, mientras más contextura corporal y menos jerarquía, se tendrá menos afecto y aceptación.

Es también importante al momento de conseguir pareja ya que las relaciones interpersonales se basan bastante en el aspecto físico. “Las personas obesas también presentan mayores dificultades para encontrar pareja” (Sobal, 2008, como se citó en Energici et al. 2017, párr.3). Aunque hay muchas excepciones, se dice que la gente prefiere otras personas antes que una persona con peso para una relación amorosa (Sobal, 2008, como se citó en Energici et al. 2017, p.3-4). Al ser seres influenciados por ideales, nos sentimos atraídos hacia ciertas características que reflejan el tener una buena carga genética para continuar con la especie, el ser “estéticos”, entre otros aspectos. Estas construcciones sociales también se aplican en el ámbito deportivo.

## **2.8 Gordofobia en el deporte**

Puede sonar contradictorio, pero la gordofobia existe en el mundo del deporte. Desde jóvenes, los y las deportistas se han acostumbrado a elegir a la gente más capaz para su equipo. Usualmente esto quiere decir que se eligen a personas más atléticas y menos gordas. Existe una variedad de deportes en las que hay discriminación, no obstante, en un deporte como el fútbol americano se requiere un poco más de tamaño en el cuerpo ya que esto puede ser benéfico (López et al, 2020, p.292).

Usualmente, no se asocia el deporte con la gordura, pero existen casos que tienen una base de rechazo y burla hacia la gente con más grasa corporal. Algunos futbolistas famosos, que no parecen estar completamente en forma, han sido motivo de burla y de crítica muy fuerte por parte de sus fanáticos, seguidores y entrenadores. Esto es debido a que, para ellos, un atleta de élite tiene que estar en la mejor condición física posible para representar de mejor manera a su equipo. Esto coloca una presión muy grande sobre los jugadores, causando problemas en la salud mental y emocional de los atletas. “Esa 'gordofobia' es otro tipo de 'bullying' al que están constantemente sometidos los futbolistas en redes sociales, y en los propios campos de fútbol donde les insultan desde la grada” (Antena 3, 2019 párr. 2). Se debe tener en cuenta que en el mundo deportivo existen varias personas gordas que son profesionales y tienen la capacidad de realizar cualquier movimiento corporal. Esto rompe con los estigmas del peso.

## **2.9 Efecto de la gordofobia en personas gordas (la salud mental, emocional y física)**

Retomando el tema de la salud mental, ciertos trastornos mentales pueden presentarse ante jóvenes y pueden llegar a ser fatales. Estos síntomas que aparecen poco a poco tienen que ver con conductas obsesivas, trastornos alimenticios y abuso de actividad física. “... la sensación de pérdida de control al comer, seguimiento de dietas restringidas, ayunos, vómito autoinducido, abuso de laxantes, diuréticos y anfetaminas, y el ejercicio físico en exceso, conductas realizadas con la finalidad de perder peso y mejorar la figura corporal” (Saucedo-Molina, 2010, p.13). Si no se tratan estas condiciones, la persona puede sufrir una desnutrición grave que le puede provocar problemas a largo plazo o incluso la muerte. Por esta razón, la salud mental, emocional y física de las personas debe ser una prioridad hoy en día.

Las consecuencias que se presentan a nivel emocional suelen acumularse a través de los años. Por lo general, las burlas y comentarios que se hacen al respecto por otros no son tomados en consideración ante el público, pero se quedan en la mente de la víctima. Sobre todo, en entornos académicos, donde este tipo de comentarios son abundantes, es donde la autoestima y el amor propio empieza a decaer. Muchas veces, la inseguridad ya es motivo suficiente para que una persona limite su vida y sus actividades por miedo a estar bajo la mirada del resto. Esta ansiedad social que se genera poco a poco se ve luego reflejada en la personalidad de la víctima. Según Vizcarra, “usualmente, este factor suele ser el desencadenante de las agresiones, basadas en los rasgos personales físicos, como es la gordura o delgadez...” (2020, p.14). Claramente, las agresiones por estética, causa el desequilibrio emocional y mental de una persona llevándolo a generar problemas graves que afectan su rendimiento, su salud y su esencia.

Para prevenir trastornos y problemas emocionales en los individuos afectados, se debe empezar por una mejor educación que parte de la concientización. Esto se puede llevar a cabo mediante campañas comunicacionales que promueven la igualdad y buscan terminar con el odio a

lo diferente. Estas campañas están, sobre todo, dirigidas a jóvenes. La comunicación social tiene un rol importante para generar un cambio social.

### **CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD – CAMBIO Y EDUCACIÓN**

Como hemos visto en los capítulos anteriores, se analizó a profundidad los efectos de los estereotipos estéticos occidentales y con esto, el origen de la gordofobia. Además, se detalló cómo este fenómeno discriminador ha creado un impacto negativo en las sociedades afectando física, mental y emocionalmente a las personas gordas. Se ha evidenciado cómo los individuos son influenciados por los ideales de belleza y cuerpos perfectos occidentales creando el rechazo y odio hacia aquellos individuos que no cumplen con las características estéticas. Claramente, a las personas les parece más relevante y de primacía cumplir con los cánones de belleza para ser aceptados socialmente que ver por el bienestar emocional y mental de una persona. Dicho esto, la falta de educación por parte de la sociedad ha generado esta problemática alarmante sobre la discriminación y fobia hacia las personas gordas. Por esta razón, la comunicación juega un rol importante para lograr la concientización sobre el tema. La clave es establecer un espacio seguro que promueve la educación y la concientización sobre el problema.

#### **3.1 Comunicación como una herramienta clave**

La comunicación puede ser analizada e interpretada de diferentes maneras al ser un concepto amplio. La comunicación llega a estar presente en varios ámbitos cotidianos siendo esta un pilar fundamental en la humanidad y el eje de las interacciones sociales. Dicho esto, se manifiesta a través de la semiótica, lenguaje verbal y no verbal, comportamiento de una persona, emociones, contacto, vestimenta, textos formales e informales, campañas, arte, tecnología, redes sociales, entre otros. Evidentemente, la comunicación va a tener varias definiciones, sin embargo, todas presentan el mismo objetivo sobre transmitir e intercambiar ideas y conversaciones entre dos

partes. Según Thompson, “para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse” (2021, párr. 10). Esto quiere decir que, la comunicación va a fluir siempre y cuando ambos actores estén dispuestos a recibir e interpretar el mensaje. Todos estos factores, son tomados en cuenta al momento de hablar sobre las teorías de comunicación.

Las teorías de comunicación han sido recurridas para llevar un enfoque epistemológico con el fin de explicar, comprender y describir realidades aplicando diferentes reglas propuestas por varios autores (Natta et al., 2008, pp. 11-12). Los diferentes conceptos de las teorías han ayudado a entender temas que forman parte de la vida cotidiana. Asimismo, las teorías de comunicación han sido un factor primordial para realizar análisis básicos o detallados y poder llegar a una solución a una problemática social (Jiménez, 2013, párr. 1-2). Esto es factible ya que se puede entender el entorno a través de diferentes definiciones de comunicación.

Existen varios autores que definen a la comunicación. Por ejemplo, en el artículo de Thompson, según Fonseca, la comunicación “es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás” (2021, párr. 3). La autora define a la capacidad de comunicar como algo racional, es decir que, es establecido por una institución dentro de la sociedad. Aún así, es una manifestación que se da de forma natural en los seres humanos. Otro autor conocido como Idalberto Chavenato define a la comunicación como una herramienta de intercambio de información entre individuos siendo este un proceso de experiencia y organización social

(Thmpson, 2021, párr. 6). Cabe recalcar que, existen otros conceptos que marcan la misma idea de transmitir un mensaje pero son estructuradas de varias maneras.

Por otra parte, es importante mencionar el concepto de comunicación por parte de Harold Lasswell, Robert Merton y Charles Wright los cuales se basan en la influencia de masas. Ellos desarrollan la idea de que la comunicación enfocada a las masas es un intercambio de mensaje a través de canales de comunicación por parte de una persona o grupos hacia un público en general donde se lo manipula e influencia (Di Génova, 2021, párr. 13-14). La comunicación propuesta por estos tres sociólogos es, hoy en día, mucho más evidente por el desarrollo tecnológico como los medios masivos, internet y redes sociales. Asimismo, otro gran autor de las teorías de comunicación es Jakobson el cual se enfoca en la función lingüística de la comunicación. Él habla sobre la comunicación como un proceso en el cual el emisor difunde un mensaje a través de un canal respetando el código hacia el receptor y viceversa. Dicha interacción puede ser de forma emotiva, conativa, fática, referencial y metalingüística (García, s/f., pp. 2-3).

Ahora bien, dentro de todas las definiciones de comunicación, la que se acopla de mejor manera a nuestra investigación implica un cambio en el diálogo dentro de la sociedad. “Los procesos de cambio social necesitan de un nuevo comunicador que facilite el diálogo intercultural. El perfil de este comunicador es una suma de conocimientos y experiencias...” (Dagron, 2004, p. 18). Es importante mencionar que, hay un sin número de teorías de la comunicación que se podrían ir analizando una por una, sin embargo, para relacionarlo con la gordofobia, las teorías que mejor se acoplan son la comunicación en la educación y de desarrollo social. Debido al enfoque que tiene este trabajo de investigación, primero se analizarán aspectos relacionados al desarrollo social.

### **3.2 Comunicación del desarrollo social**

La comunicación puede ser clave para el desarrollo social, si se aplica de manera correcta. Esta comenzó en los años setenta, como un programa de desarrollo tecnológico y social que fomenta el avance para campesinos pobres. El desarrollo social implica una mejora en cualquier ámbito de una o varias sociedades y culturas. Lo que la comunicación de desarrollo pretende es realizar un cambio participativo dentro de la sociedad. Según Gumucio-Dagron, “la participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social” (2011, p.28).

La comunicación para el desarrollo social tiene como fundamento principal priorizar a las personas. Dicho esto, se busca cumplir sus necesidades en base al contexto sociocultural al que pertenecen y a la vez, busca promover la inclusión social (Schrader-King, 2019, párr.1). Asimismo, el buen manejo de comunicación facilita que los individuos puedan y se sientan con libertad de expresar y manifestar su criterio con respecto a una problemática social importante, en la cual logren empoderamiento (Clark et al, 2011, p.1). La implementación de esta teoría implica una metamorfosis en varios canales de comunicación, estableciendo mejores vínculos que buscan el diálogo con el fin de lograr una participación activa de los públicos para realizar una mejora en su entorno. Para afrontar el problema de la gordofobia se tiene que crear un espacio seguro que fomente una comunicación libre al ser este el primer paso para la erradicación de la discriminación. Es necesario crear un vínculo que se base en escuchar, conocer y aprender.



Una parte importante dentro del desarrollo social es la implementación de la tecnología. La influencia que ha tenido la tecnología sobre el pensamiento de la gente ha sido masivo, por lo que los estereotipos de belleza han moldeado a la sociedad globalizada del siglo XXI. Sin embargo, mediante los canales que ofrece la era digital, se puede llegar a generar vínculos con los individuos en la sociedad al implicar una participación activa en redes sociales (Clark et al, 2011, p.2-3). El conocimiento es el motor principal del que se deriva el transporte de ideas en las redes, por lo que la sostenibilidad del desarrollo social tiene que tener un enfoque informativo que puede generar un cambio positivo en las posturas y comportamientos de las masas con respecto a personas “diferentes” (Clark et al, 2011, p.7). Una campaña que busca el desarrollo social tiene que partir de una buena comunicación educativa.

### **3.3 Comunicación educativa para el cambio**

Es de suma importancia hablar sobre la educomunicación dentro de este trabajo de investigación porque al momento de aplicarla en esta alarmante problemática social, se puede llegar a obtener una solución y un cambio positivo a través de una buena educación. Para entender de mejor manera cómo la educomunicación se liga con la solución a la gordofobia necesitamos entender su concepto. Esta rama de la teoría, también conocida como comunicación educativa, es un campo conformado por dos disciplinas fundamentales que son la comunicación y la educación, el cual forma un espacio teórico-práctico con el fin de extraer la capacidad de dichas disciplinas para fomentar el desarrollo social e individual de las personas (Coslado, 2012, p.162).

Asimismo, la educomunicación usa los recursos disponibles para poder recibir feedback por parte de los individuos y a la vez, construir conocimientos que favorezcan al desarrollo

humano, en este caso para generar un cambio social (Bonilla, 2010, p.115). Evidentemente, las acciones de comunicar y educar contribuyen a la implementación de una enseñanza y un aprendizaje eficaz, especialmente en jóvenes, en la cual se puede transmitir los efectos de la discriminación al peso a partir de los efectos que han generado los estereotipos estéticos en las sociedades. Al fomentar este conocimiento en los jóvenes y a la vez en la sociedad ecuatoriana, se podrá conseguir una transformación en cuanto a su manera de pensar y razonar sobre este tema.

Ahora bien, para la implementación de una educación adecuada en la sociedad se debe tomar en cuenta los dos enfoques principales que tiene la comunicación educativa y aplicarlas para poder acercarse a la solución del problema. Estos enfoques son conocidos como educomunicativo instrumental y educomunicativo de proceso dialógico. Por un lado, el enfoque educomunicativo de proceso dialógico se basa en el fundamento del aprendizaje enfocándose en la educación, comunicación y socialización mediante el diálogo. Aplicando la comunicación y la educación a través del diálogo, ha ayudado a la implementación de nuevas formas de aprendizaje tomando en cuenta la manera de formación de cada persona a partir de los valores y la cultura (Arias, 2020, párr. 5-6). Claramente, para comunicar una situación a los individuos se debe tener presente el entorno en el que estas personas han crecido y, a partir de esto, se construye el mensaje que se quiere transmitir a los demás. Asimismo, con este enfoque se toma en cuenta la argumentación y razonamiento colectivo con el propósito de generar la mejor solución. Es importante recalcar que, la palabra es lo más poderoso que tiene una persona y es la manera más directa en la que el mensaje se transmite entre el emisor y receptor (Barbas, 2012, pp.164-165). Considerando lo hablado anteriormente y aplicándolo, se facilitará el encontrar el camino adecuado y creativo que promueva

la concientización de la discriminación al peso y se entienda la importancia de cuidar el bienestar integral.

Por otro lado, el enfoque educomunicativo instrumental está relacionado con la tecnología en el cual se toma en cuenta la transmisión y difusión de información a través de medios de comunicación como plataformas digitales (redes sociales), televisión, radio, entre otras. A partir de la globalización tecnológica, se intenta establecer lo que viene a ser una educación digital. Sin embargo, los recursos tecnológicos limitan el poder desarrollar una enseñanza dactilar eficaz a la comunidad, especialmente a los jóvenes quienes son los principales consumidores de estas plataformas (Barbas, 2012, pp.162-163). Por esta razón, existe una crítica directa a los medios de comunicación por generar contenido que muchas veces no tiene ningún enfoque educativo el cual ha contribuido a influenciar a los adolescentes con ideales erróneos.

Esto es evidente al momento de hablar sobre los estereotipos estéticos ya que la idealización de un cuerpo perfecto a sido difundido en redes sociales y ha sido factor principal de generar este pensamiento de que lo correcto es cumplir con las características de los cánones de belleza para ser aceptado y deseable (Cuevas & Quiñones, 2021, pp.17-20). Por la falta de comunicación y educación que se demuestra en redes sociales con relación al cuerpo perfecto a hecho surgir a la gordofobia en la sociedad y la falta de visibilización a la diversidad corporal. Dicho esto, para poder combatir con esta problemática se debe implementar estrategias y métodos educomunicacionales donde se logre visualizar, informar y educar a las personas sobre la gordofobia y así minimizar y respetar los cuerpos.

Tomando en cuenta lo hablado anteriormente sobre la aplicación de las teorías de comunicación, se lanzó una campaña de comunicación social con el fin de concientizar, educar e informar a los jóvenes y adolescentes ecuatorianos creando espacios en plataformas digitales para transmitir información primordial sobre el tema y trabajar en la autoimagen, amor propio y autoestima para estabilizar la salud emocional y mental. Cabe mencionar que, el cambio social que se intenta generar no va a realizarse de un día para el otro, sino que está proyectado a completarse a largo plazo, por lo que esta campaña funciona como pionera para el progreso.

## **CAPÍTULO 4: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “ALIADAS SIN TALLAS”**

### **4.1 Presentación de la Campaña**

La campaña “Aliadas Sin Tallas” se creó con el fin de concientizar a las jóvenes y adolescentes ecuatorianas sobre la gordofobia y sus efectos en la sociedad donde se promovió el respeto al cuerpo propio y ajeno. En los últimos años, se ha evidenciado en nuestros alrededores la discriminación al peso debido a la influencia de los estereotipos estéticos y a la formación que las personas han tenido frente a la idea del cuerpo ideal. Dicho esto, la campaña de comunicación tuvo la oportunidad de presentar la realidad de nuestra sociedad en base a la fobia al peso existente y ser la primera campaña en el Ecuador, especialmente en Quito, en hablar sobre la gordofobia y dar la iniciativa a las jóvenes a generar un cambio.

“Aliadas Sin Tallas” se realizó el 21 de marzo del 2022 a través de Instagram y TikTok y tuvo un enfoque tanto educativo como social para alcanzar los objetivos. La campaña estuvo dirigida especialmente para las mujeres quiteñas entre los 16 a 26 años y también se tomó en cuenta a las chicas que son afectadas directamente por la gordofobia. De esta forma, se utilizó estrategias creativas y digitales para poder llegar al público objetivo y, sobre todo, lograr un impacto de respeto, tolerancia, empatía, educación y concientización. Es así como la comunicación educativa y social tomó un papel fundamental a lo largo de la campaña (7 semanas).

#### **4.1.1 Pertinencia de la Campaña**

Hoy en día, la discriminación al peso, las críticas por el físico y el rechazo por ser o verte diferente es más evidente y ha causado efectos negativos que han afectado la salud mental, emocional y física por la constante presión de tener que verse de tal manera para ser aceptados y deseables dentro de una sociedad totalmente influenciada por la estética occidental. La gordofobia ha estado presente desde hace varios años, pero desde pleno auge de la era digital, el efecto de los estereotipos de belleza ha sido más notorio porque las enfermedades y desequilibrios en la vida de las mujeres son más frecuentes. Por esta razón, fue de suma importancia y de gran necesidad el lanzamiento de “Aliadas Sin Tallas” porque tuvo como papel principal desmantelar la gordofobia y con esto evidenciar lo que en verdad está generando en la salud integral de las personas, especialmente en las chicas al ser más emocionalmente vulnerables e influenciables.

Asimismo, la necesidad de crear esta campaña fue que no se ha realizado ninguna campaña en el Ecuador centrada en la gordofobia. Es un tema que se debe comunicar y educar porque está afectando a las personas y es momento que la sociedad ecuatoriana se de cuenta que la falta de respeto a la diversidad corporal está dañando la salud de las chicas y nadie está haciendo algo al respecto por el hecho de no conocer el tema. A parte de presentar un impacto social, “Aliadas Sin Tallas” también tiene un impacto académico al abordar temas de psicología social, nutrición intuitiva, salud física e información de calidad sobre la fobia al peso, aceptación corporal, amor propio, entre otros. Se abordan estos temas con el objetivo de informar a las jóvenes ecuatorianas sobre esta problemática para minimizar sus efectos y poco a poco seguir solucionando el problema.

#### **4.1.2 Enfoque sostenible de la Campaña**

La campaña “Aliadas Sin Tallas” ha tomado como soporte la Agenda 2030 y como base dos objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de los cuales guían el tema que son “Salud y Bienestar” y “Educación de Calidad”. El tercer objetivo que es “Salud y Bienestar” se enfoca en garantizar una vida sana y promover el bienestar de las personas de todas las edades. Sin embargo, según este objetivo todavía se necesita mejorar la salud de las personas porque siguen existiendo varias causas de muertes que son asociadas a enfermedades y problemas (Programa de las Naciones Unidas, 2021). Por esta razón, este ODS se apega a la campaña ya que a través de esta se busca promover un bienestar integral en las jóvenes donde apuntamos a los problemas sociales, emocionales, mentales y trastornos de conducta alimentaria para prevenir el incremento de estos.

Por otro lado, el cuarto objetivo que es “Educación de Calidad” se enfoca en promover una educación inclusiva y de calidad que brinde oportunidades de aprendizaje para todos siendo el pilar que permite a la sociedad alcanzar los ODS (Programa de las Naciones Unidas, 2021). La campaña se basa en una comunicación óptima que brinda la oportunidad de aprendizaje de calidad donde se informa y educa acerca de la diversidad corporal, salud mental, emocional, física, aceptación corporal y los efectos de la gordofobia. Asimismo, busca terminar con el ciclo de ignorancia hacia los temas mencionados.

#### **4.1.3 Enfoque social de la Campaña**

El problema social que se abordó es la gordofobia como consecuencia de la influencia de los estereotipos de belleza occidentales en las sociedades, especialmente en los jóvenes y adolescentes. Los jóvenes han desarrollado dificultades para aceptar sus cuerpos viendo a la gordura como algo no estético, no aceptable o bello. Asimismo, demuestran actitudes de rechazo

y violencia hacia aquellas personas de tallas grandes. Por esta razón, el no cumplir con los estándares de un “cuerpo perfecto” ha causado que en la sociedad haya discriminación al peso, ansiedad, inconformidad con uno mismo, problemas en el estado emocional, mental, física, en la autoestima, en el amor propio, depresión, enfermedades nutricionales y hasta incluso suicidios.

Dicho todo esto, se debe inculcar y promover el respeto por la diversidad de cuerpos a las jóvenes ecuatorianas para disminuir el efecto de la gordofobia en la sociedad y con esto, lograr el bienestar mental, emocional y física. Esto se logra a través de una buena comunicación educativa donde se visualice la idea de que no todo en esta vida son los cuerpos o lo físico, que va mucho más allá, que existe diversidad de tallas y deben ser respetadas. Las jóvenes y adolescentes una vez que tomen seriedad sobre este tema, sigan alimentando su autoestima, amor propio y respeto al cuerpo propio y ajeno, se logra frenar el control de los cuerpos, el uso de etiquetas y sobre todo se logra proyectar un autoestima corporal y bienestar individual positivo.

#### **4.1.4 Enfoque comunicacional de la Campaña**

El enfoque comunicacional hace referencia a dos herramientas importantes que es la comunicación de desarrollo social y la educomunicación. Estas dos herramientas de comunicación fueron primordiales en la campaña porque el uso de estas garantiza el poder transmitir y enseñar sobre el respeto y aceptación de la diversidad corporal para fomentar el bienestar común. Al seguir comunicando el mensaje de la campaña sobre el respeto corporal, va a ayudar a disminuir la gordofobia, a que se conozca, se aprenda y tome conciencia, para ayudar a tratar los problemas de salud e inseguridades de las jóvenes con un nivel socioeconómico medio y medio alto.



De igual manera, se logró llevar una buena gestión de relaciones públicas las cuales ayudaron a sacar espacios en diferentes medios de comunicación: Ponte Once Radio, Ecos de Rumiñahui, Hot 106.1 Radio, Aula Magna, La 5ta Pata, Qué Noticias, Telesucesos – En Familia y la revista Terranova los cuales difundieron el mensaje de la campaña y ayudaron a llegar a más personas para que se sigan informando, educando y concientizando. También, se logró formar diferentes alianzas con expertos tanto internacionales como nacionales del área de psicología, nutrición anti-dietas y activistas anti-gordofobia.

Por otro lado, se aplicó estrategias creativas y digitales para transmitir la campaña a través de Instagram y Tik Tok, las cuales fueron las redes sociales primordiales para el lanzamiento de la campaña. En Instagram alcanzó 481 seguidores y en Tik Tok alcanzó 99 seguidores. Para transmitir el mensaje y el tema, se publicó contenido de artes y videos informativos acerca de la gordofobia, sobre la diversidad corporal, respeto a los cuerpos, información de nutrición anti-dietas, sobre los trastornos alimenticios, problemas psicológicos, importancia de cuidar la salud mental y emocional, invitaciones a las charlas en Instagram live y por zoom y promover el evento de la campaña.

## **4.2 Metodología de Investigación Cualitativa**

A parte de la investigación teórica que se ejecutó para este proyecto en los capítulos previamente basados en los temas de gordofobia y la teoría de comunicación, se realizó una investigación cualitativa donde se utilizó métodos de análisis de medios de comunicación nacionales e internacionales, redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook. De igual manera, se llevó a cabo entrevistas y grupos focales con el objetivo de obtener información de

prioridad, entender la situación actual, conocer las experiencias y testimonios y saber cómo se debía transmitir el mensaje a los públicos objetivos para que se logre el amor propio y respeto a la diversidad corporal.

Se realizaron tres entrevistas a expertos nacionales e internacionales con el fin de presentar perspectivas psicológicas, nutricionales y testimonios que comprueben esta problemática social y poder entender y conocer a profundidad la información que debe ser tomada con antelación en la campaña. A la experta entrevistada en el área de nutrición anti-dietas fue a Pao Marroquín de Guatemala, la experta en el área psicológica fue a Andrea Papenbrok de Ecuador y, por último, se entrevistó a Andrea Juárez, una activista anti-gordofobia de Guatemala. Cada entrevista tuvo una duración de 40 a 60 minutos y consistía en responder entre 10 a 15 preguntas que se relacionaban con el área de experiencia tomando en cuenta temas como respeto al cuerpo, la discriminación al peso, sus efectos en la salud mental, emocional y física, la autoestima, alternativas de solución al problema, entre otros temas relacionados.

Por otro lado, se realizó un grupo focal con siete chicas quiteñas entre el rango de edades de 17-24 años con el fin de conocer más a fondo sobre el conocimiento y pertenencia que tienen acerca de la idealización de los cuerpos perfectos, de los efectos que los estereotipos generan, sobre la autoestima, el amor propio y en especial sobre la gordofobia. Hablar sobre estos temas, ayudaron a conocer los puntos de vistas, opiniones y testimonios que tienen frente a la discriminación al peso. Asimismo, deducir la gravedad de sus efectos en las jóvenes y conseguir la concientización de las chicas para promover el respeto al cuerpo. La duración del grupo focal fue aproximadamente una hora y media y se respondieron 15 preguntas.

#### **4.2.1 Resultados Importantes**

A través de las observaciones, entrevistas y grupo focal se logró un enfoque crítico en el cual se entendió y se conoció la situación actual que formula la gordofobia en las sociedades. Uno de los principales hallazgos fue que los medios de comunicación nacionales y las cuentas en redes sociales (Instagram) solo hablan de la violencia a la mujer, sobre el amor propio, problemas emocionales, racismo, entre otros temas, pero ningún medio o cuenta del país menciona la gordofobia. Sin embargo, medios de comunicación y cuentas internacionales han empezado a hablar sobre la gordofobia y se han creado grupos activistas para luchar contra la fobia al peso.

Gracias a la información adquirida por expertos en el área de nutrición, psicología y líderes de opinión, se concluyó que es fundamental el respeto a la diversidad corporal porque a través del respeto se empieza a cultivar el amor propio, la autoestima, la liberación corporal y el bienestar integral. Asimismo, se entendió que el físico no lo es todo y va mucho más allá que solo pensar en el cuerpo. Esto lo afirma la nutrición anti-dietas ya que se enfoca en la salud para todas las tallas, ve por la salud integral de las personas sin tomar el peso como un factor de salud por lo que ayuda a que exista respeto al cuerpo ajeno y propio y se evite el uso de etiquetas para definir un tipo de tamaño. Una buena relación con los alimentos y con el cuerpo garantiza que la persona tenga mayor aceptación corporal a través de un proceso de sanación y reconexión con su cuerpo. También, es importante mencionar que la cultura de las dietas ha incrementado la gordofobia y ha afectado gravemente en la salud de las personas porque al no ser efectivas a largo plazo, causa inseguridades, depresión, pérdida de energía, problemas económicos y trastornos de conducta alimenticia.

La discriminación al peso a causado graves problemas en la salud mental y emocional llevándolas a enfermedades y al rechazo de su propio cuerpo. Los adolescentes y jóvenes se encuentran en una etapa de desarrollo delicada por lo que son más vulnerables emocionalmente y son más influenciados ante las cosas que ven y escuchan. Asimismo, la formación de exigencias de la sociedad dentro de la crianza de los niños y jóvenes de cómo deberían ser y verse estéticamente han causado que desde temprana edad exista fracasos emocionales, eternas frustraciones, estrés crónico, depresiones, falta de conformidad con uno mismo y en casos extremos los ha llevado a cometer suicidio. Por esta razón, es importante cuidar la salud mental y emocional porque facilita en la aceptación corporal, respeto, que se pueda controlar desórdenes de sentimientos, prevenir que sufran en silencio y que se pueda actuar a tiempo.

Del mismo modo, se debe dar la voz a las personas que son afectadas por la gordofobia ya que merecen ser escuchadas y a través de este grupo de personas se logra dismantelar y exponer los efectos de la discriminación al peso. Las personas que sufren por los comentarios y tratos injustos en la sociedad hacen que los individuos estén en constante lucha con su cuerpo y en sus derechos como seres humanos. La gordofobia que se vive en varios ámbitos como sociales, educacionales, laborales, atenciones médicas, entre otros no son tomados en cuenta. Para empezar a generar un cambio, se debe quitar los estereotipos que se tiene de los gordos, dejar de decir comentarios negativos hacia los cuerpos, dejar de hablar del físico y se debe mostrar la verdadera esencia de los cuerpos que es esa diversidad de tamaños y características.

El grupo focal de las mujeres quiteñas demostró que las jóvenes y adolescentes son las

principales personas más afectadas por la influencia de los estándares de belleza, por la discriminación al peso y son las primeras en ser cuestionadas y juzgadas físicamente. Sin embargo, las mujeres son las primeras en criticar los cuerpos de las demás y propios por la constante presión de seguir un “cuerpo perfecto”. Por esta constante presión de verse de tal manera ha hecho que a las mujeres les cueste aceptar y querer sus propios cuerpos lo que las ha llevado a desarrollar sentimientos de depresión, disgustos, frustraciones, rechazo, entre otros. Por ende, dedujeron que no es lo mismo sentirse bien a verse bien porque importa más el estado emocional y mental que lo físico. Asimismo, las quiteñas demostraron que, gracias a la formación previa en nuestra sociedad, el primer pensamiento de flaco y gordo tendemos a relacionarlo a delgadez con saludable y bello y la gordura con enfermizo y desagradable, pero cuando se explicó a profundidad el tema estaban dispuestas a cambiar su perspectiva. Asimismo, se comprobó que por parte de la sociedad ecuatoriana existe la falta de conocimiento acerca de la gordofobia y sus efectos por lo que se ejecutó la campaña “Aliadas Sin Tallas”.

### **4.3 Diseño**

#### **Nombre de la Campaña**

El nombre es *ALIADAS SIN TALLAS* y nace a partir de la idea de crear un espacio seguro donde las mujeres que son afectadas por la gordofobia, por los estándares de belleza y sufren de problemas emocionales, mentales y físicos sepan que son escuchadas, son apoyadas y que tienen aliadas.

La primera parte del nombre *ALIADAS* muestra la idea de este apoyo mutuo entre mujeres como una hermandad donde nos aliamos para generar un cambio y luchar por el bienestar integral de una persona, especialmente de las mujeres. Por otro lado, la segunda parte del nombre *SIN TALLAS* muestra la idea de dismantelar las etiquetas para definir el cuerpo de una persona y empezar a respetar y aceptar la diversidad corporal.

*ALIADAS SIN TALLAS*: una hermandad, una alianza para luchar contra la discriminación al peso y fomentar el respeto a la diversidad corporal sin etiquetas.

### **Concepto de la Campaña**

Está enfocada en promover el respeto a la diversidad corporal en las jóvenes y adolescentes ecuatorianas, especialmente en las quiteñas. Busca fomentar el respeto al cuerpo tanto ajeno como propio con el objetivo de minimizar la discriminación al peso para lograr el bienestar integral de las chicas, especialmente en aquellas que poseen “tallas” grandes o que están en constante miedo de engordar. “Aliadas Sin Tallas” busca informar, educar y concientizar sobre el efecto de la gordofobia en la sociedad, romper el estigma al peso, cambiar la perspectiva sobre los cuerpos, mostrar los efectos de los estándares de belleza, proyectar la importancia de la salud mental, emocional y física y formar una alianza entre nosotras donde se trabaje esa aceptación corporal y amor propio.

También, la campaña brinda un espacio de oportunidad donde se les dé la voz a aquellas personas que son juzgadas por su peso, que se presente testimonios y experiencias y sean apoyadas.

De igual manera, se quiere lograr que las mujeres dejen de criticarse o compararse y que entiendan que existe diversidad de cuerpos y deben ser respetados y admitidos.

### Logotipo y justificación



El logo representa la unión, alianza y respeto entre mujeres sin etiquetas. Por ende, la representación de las tres figuras de chicas no posee un cuerpo para reflejar la idea de ver más allá que lo físico y romper con el estigma al peso. El logo tiene una flor mimosa porque representa a la mujer, a su energía, a la unión, la amistad y la magnificencia de la mujer. El uso de los colores del logo tiene como objetivo visualizar este espacio seguro de hermandad entre las mujeres que luchan contra la gordofobia. Los cuatro colores utilizados logran proyectar un ambiente cálido, claro, juvenil, vivo y lleno de energía femenina.

#### 4.4 Mapa de públicos y Aliados estratégicos

Grupos de Interés	Actores	Interés de Relación	Posición	Interés	Influencia

<b>Público Objetivo</b>	-Mujeres jóvenes quiteñas entre 16-26 años, nivel socioeconómico medio y medio-alto.  -Mujeres afectadas por la gordofobia.	-Informar y concientizar sobre la gordofobia y el respeto al cuerpo.  -Se sumen al cambio social.	Algunas pueden ser activas y otras pasivas.	Mayoría interesadas y otras indecisas.	Influyentes
<b>Entidades de Cooperación</b>	-Colegios y universidades (USFQ, Terranova).  -Empresas	-Difundir la campaña  -Espacio para evento y charlas.  -Patrocinadores.	-Activos  -Pasivos	Interesados	-Influyentes  -Poder
<b>Formadores de Imagen</b>	Expertos: psicólogos, nutricionistas y activistas.  -Medios  -Influencers	- Posicionar la campaña y mayor alcance.  -Difusores.  - Información de prioridad.	Activos	Interesados	-Poder  -Influyentes

## 4.5 Planificación de la Campaña

### 4.5.1 Objetivos de la Campaña



**General:**

Informar y concientizar a las jóvenes y adolescentes ecuatorianas por medio de una campaña de comunicación digital durante siete semanas, sobre la gordofobia en la sociedad, la gravedad de sus efectos, la importancia del respeto a la diversidad de cuerpos y la importancia del bienestar integral utilizando información dada por expertos y fuentes oficiales.

**Específicos:**

1. Informar a la sociedad ecuatoriana sobre los efectos de la gordofobia, la importancia de la salud emocional, mental y física, el amor propio y respeto corporal aplicando estrategias digitales creativas y de comunicación a través de Instagram y Tik Tok.
2. Formar alianzas estratégicas con medios de comunicación y expertos en el área de psicología, nutrición anti-dietas y activistas anti-gordofobia para tener apoyo y difundir el respeto al cuerpo, compartir información veraz y lograr romper con los estigmas al peso.
3. Concientizar a las jóvenes quiteñas sobre la importancia del respeto corporal, el amor propio, la autoestima mediante cinco conversatorios a lo largo de la campaña y motivarlas a formar parte de “Aliadas Sin Tallas” y luchar contra la fobia al peso.

**4.5.2 Matriz de Estrategia de Campaña*****Estrategia de la Fase 1: Abriendo Alianzas***

Nos enfocamos en posicionar y lanzar en redes sociales la campaña “Aliadas Sin Tallas” con el objetivo de presentar el nombre de la campaña, mensaje clave, demostrar la iniciativa que se tiene y quién está atrás de esta. Con esto, hacemos que las personas conozcan la primera campaña orientada en la discriminación al peso en el Ecuador y que formen parte y se cree alianzas

entre mujeres. Se difunde la campaña con la ayuda de influencers y aliados estratégicos. La fase duró desde el 21 al 25 de marzo y constó en publicar contenido como videos y artes que sean llamativas y creativas.

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
Posicionar la iniciativa de la campaña en redes sociales con contenido creativo.	Dar a conocer sobre la campaña y su intención a las jóvenes y adolescentes.	-Estudiantes (universitarias y de colegio) -Mujeres -jóvenes quiteñas	- Cuenta de Instagram y Tik Tok. -Aliadas e influencers para difundir los posts.	-Arte del nombre y logo de la campaña. -Concepto de la campaña. -Arte de quién está atrás de la campaña.

### ***Estrategia de la Fase 2: El peso no te define***

Me enfoque en crear contenido llamativo con el objetivo de empezar a informar y educar a las mujeres jóvenes quiteñas. Contenidos con información sobre qué es la gordofobia y sus efectos, dónde está presente la gordofobia, cómo evitar ser gordofóbico, sobre los estereotipos estéticos, los problemas en la salud emocional, mental y física, como cuidar nuestro bienestar integral, testimonios, información sobre la nutrición anti-dietas, tips de cómo aceptar y respetar el cuerpo, tips de movimiento, amor propio, entre otros temas relacionados. Se realizó cinco conversatorios integrativos de manera virtual con psicólogas, nutricionistas y activistas y se sacó espacios en medios de comunicación para difundir la campaña. Todo el contenido constó en poner artes creativos e informativos, reels, charlas, entre otros. La fase duró desde el 27 de marzo al 29 de abril.

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
<p>-Informar a las jóvenes sobre la gordofobia.</p> <p>-Motivar a las chicas a sumarse a la campaña la cual ve por el respeto al cuerpo.</p>	<p>Enseñar a las jóvenes sobre qué es la gordofobia, los efectos de los estereotipos y los problemas que causa esta discriminación.</p>	<p>-Mujeres jóvenes.</p> <p>-Estudiantes</p>	<p>-Crear contenido informativo sobre la gordofobia, estereotipos, ámbitos gordofóbicos y tips para evitar y respetar la diversidad.</p> <p>-Alianzas con expertos e influencers para difundir el contenido.</p> <p>-Espacios en medios.</p>	<p>-Arte: qué es la gordofobia.</p> <p>- Arte: qué son los estereotipos.</p> <p>-Arte: Ámbitos gordofóbicos.</p> <p>-Arte: tips para evitar la gordofobia.</p> <p>-Posts: la Diversidad Corporal.</p> <p>-Tips</p>

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
<p>-Educar a jóvenes sobre la salud para todas las tallas.</p> <p>-Tener espacios en medios y difundir el</p>	<p>-Hacer que conozcan sobre la aceptación corporal y la nutrición anti-dietas.</p>	<p>- Jóvenes.</p> <p>-Estudiantes</p> <p>-Sociedad Ecuatoriana.</p>	<p>Contenido informativo sobre la nutrición anti-dietas y hacer charlas.</p> <p>Todo esto a través de artes y videos.</p>	<p>-Live: charla con Pao sobre la aceptación corporal.</p> <p>-Arte: cultura de las dietas y TCA 's.</p>

mensaje de la campaña.	-Informar sobre la cultura de dietas y sus consecuencias.		Espacios en medios.	- Live: charla con Martha sobre los TCA's.
------------------------	-----------------------------------------------------------	--	---------------------	--------------------------------------------

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
<p>-Exponer testimonios para visualizar la gravedad de la gordofobia.</p> <p>-Fomentar el respeto a la diversidad corporal.</p> <p>-Espacio en medios</p>	<p>- Conciencia sobre la injusticia que viven estas personas y como es una lucha constante.</p> <p>-Romper estigmas del peso.</p>	<p>-Mujeres jóvenes.</p> <p>-Estudiantes</p> <p>-Sociedad Ecuatoriana.</p>	<p>-Contenido sobre la importancia del respeto al cuerpo.</p> <p>-Tips de respeto a los cuerpos.</p> <p>-Conocer más sobre la gordofobia y el respeto a través de charlas y testimonio.</p>	<p>-Tips de respeto corporal</p> <p>-Live: charla con Andrea, "Rompiendo estigmas del peso".</p> <p>-Arte anuncio: Evento Amar(te)</p> <p>-Contenido de Aceptación corporal.</p>

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
<p>-Educar al público objetivo sobre la importancia de la salud emocional, mental y física de las personas.</p> <p>-Efectos en la salud por la gordofobia y la presión de los estereotipos estéticos</p> <p>-Lazar el evento.</p>	<p>-Hacer que conozcan sobre la salud mental, emocional y física.</p> <p>-Los efectos de la gordofobia y estereotipos en la salud emocional.</p> <p>-Cuidar la salud mental y emocional.</p>	<p>-Mujeres jóvenes.</p> <p>-Estudiantes ecuatorianos</p>	<p>-Contenido educativo sobre la salud mental, emocional y física.</p> <p>-Tips: cuidar la salud propia y ajena.</p> <p>-Mostrar causas de la gordofobia en la salud mental, emocional y física.</p> <p>- Artes y videos.</p>	<p>-Zoom: charla con Tania Espinosa.</p> <p>-Artes: efectos de la gordofobia en la salud integral.</p> <p>-Tips: cuidar la salud emocional, mental y física.</p> <p>-Video: Evento Amar(te), 23 de abril.</p>

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
<p>-Mostrar a las mujeres jóvenes otras maneras de conectarse y sanar con sus cuerpos.</p>	<p>-Mostrar alternativas de reconexión y sanación corporal sin involucrar al peso.</p> <p>-Entender el movimiento corporal.</p>	<p>-Mujeres jóvenes quiteñas.</p> <p>-Estudiantes</p>	<p>-Contenido creativo y llamativo sobre el movimiento corporal.</p> <p>-Charlas informativas.</p> <p>- Ventajas del movimiento corporal para todas las tallas.</p>	<p>-Live: charla con Pame sobre movimiento desde el Yoga.</p> <p>-Arte: el movimiento corporal.</p> <p>-Arte: Ventajas</p>

### ***Estrategia de la Fase 3: Todas somos Aliadas.***

Se enfocó en reforzar y proyectar “Aliadas Sin Tallas” y sus objetivos como un lugar seguro de unión y hermandad que busca el respeto al cuerpo y la minimización a la gordofobia. Se compartió contenido sobre mitos sobre el cuerpo y el peso, el amor propio y la autoestima, agradecimiento a aliadas por el apoyo y un video de cierre. El video tuvo como propósito motivar a las chicas a seguir sumándose a “Aliadas Sin Tallas”. Que sea la primera de muchas campañas que abren las puertas a este tema. La fase duró desde el 2 al 14 de mayo.

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>
-Cierre de campaña a través de contenido que inspire a respetar los cuerpos, a que se deje de hablar del cuerpo y seguir aumentando alianzas y trabajar en el amor propio.	-Seguir motivando a las mujeres a generar un cambio y trabajar en las perspectivas de los cuerpos. -Hablar sobre el amor propio y la autoestima.	-Estudiantes -Mujeres jóvenes -Sociedad quiteña	-Contenido juvenil sobre los mitos y verdades de los cuerpos. -Información sobre el amor propio y tips.	-Arte: amor propio y la autoestima. -Arte: tips de amor propio y beneficios. -Live: charla con Gabi. -Arte: Mitos y verdades del cuerpo. -Reel: Gracias Aliadas. -Video de cierre

### **4.6 Planificación digital**

Para alcanzar los objetivos propuestos y llegar al público objetivo se difundió los artes, videos y lives con la ayuda de conocidos, influencers y aliados estratégicos como Pao Espinosa, Tania Espinosa, Sofía Sevilla, Pao Marroquín, Andrea Juárez, Martha de la Torre, Pame Arévalo,

Gabilu Mireles, Flor Oviedo, Anastasia Vasileuski, Elis Mejía, Pame Ponce, Julieta Brahm, entre otros.

En Instagram, se tuvo 510 seguidores y alcanzó +8k cuentas. Se publicó contenidos (artes, videos y reels) sobre la discriminación al peso, los efectos de la gordofobia y estereotipos estéticos, aceptación corporal, la diversidad corporal, respeto a los cuerpos, diferentes tips, información sobre la cultura de dietas, los TCA's, efectos en la salud mental, emocional y física, la importancia de cuidarlos, movimiento corporal, el amor propio, la autoestima y las charlas en vivo realizadas con las expertas en diferentes áreas. Cada contenido mantuvo los colores de la campaña para que sea llamativo, creativo, proyecte un espacio amigable y juvenil. Se creó ocho highlights: Quién soy, tips, medios, Tik Tok, Q&A, charlas live, quiz y evento. Los cinco hashtags principales que se usaron para llegar al público objetivo fueron #aliadassinallas, #elpesonotedefine, #respetocorporal, #diversidadcorporal #gordofobia.

Por otro lado, en Tik Tok tuvo 100 seguidores y se fue publicando diferentes videos creativos los cuales hablaban sobre la gordofobia, el respeto a los cuerpos, sobre Aliadas Sin Tallas, tips, recomendaciones de canciones, podcasts, cuentas, videos del evento, experiencia de los medios, entre otros relacionados. En Tik Tok se usó los hashtags más virales cómo #fyp, #foryoupage, #quito\_ecuador, #ecuador, #diversidadcorporal, entre otros.

*Fase I: Abriendo Alianzas*



<b>Publicaciones</b>	<b>Análisis</b>
----------------------	-----------------




	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 260</p> <p>Me gusta: 78</p> <p>Comentarios: 9</p> <p>Compartido: 22</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 3000</p> <p>Reproducciones: 2176</p> <p>Me gusta: 68</p> <p>Comentarios: 7</p> <p>Compartido: 16</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 890</p> <p>Me gusta: 141</p> <p>Comentarios: 14</p> <p>Guardado: 6</p> <p>Compartido: 66</p>

**Fase 2: El peso no te define**

<p><b>Publicaciones</b></p>	<p><b>Análisis</b></p>
-----------------------------	------------------------



	<p><b><i>Instagram</i></b></p> <p>Alcance: 366</p> <p>Me gusta: 70</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Guardado: 5</p> <p>Compartido: 18</p>
	<p><b><i>Instagram</i></b></p> <p>Alcance: 324</p> <p>Me gusta: 65</p> <p>Comentarios: 7</p> <p>Guardado: 2</p> <p>Compartido: 19</p>
	<p><b><i>Instagram</i></b></p> <p>Alcance: 375</p> <p>Me gusta: 71</p> <p>Comentarios: 11</p> <p>Guardado: 6</p> <p>Compartido: 19</p>


	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 236</p> <p>Me gusta: 58</p> <p>Comentarios:5</p> <p>Guardado: 3</p> <p>Compartido: 9</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 244</p> <p>Me gusta: 68</p> <p>Comentarios: 9</p> <p>Guardado: 1</p> <p>Compartido: 17</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 695</p> <p>Reproducciones: 428</p> <p>Me gusta: 82</p> <p>Comentarios: 18</p> <p>Guardado: 2</p> <p>Compartido: 5</p>

	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 312</p> <p>Me gusta: 72</p> <p>Comentarios: 8</p> <p>Guardado: 3</p> <p>Compartido: 14</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 1772</p> <p>Reproducciones: 833</p> <p>Me gusta: 140</p> <p>Comentarios: 37</p> <p>Guardado: 4</p> <p>Compartido: 22</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 1152</p> <p>Reproducciones: 365</p> <p>Me gusta: 62</p> <p>Comentarios: 9</p> <p>Guardado: 1</p> <p>Compartido: 12</p>

	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 223</p> <p>Me gusta: 79</p> <p>Comentarios: 5</p> <p>Guardado: 2</p> <p>Compartido: 14</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 224</p> <p>Me gusta: 36</p> <p>Comentarios: 2</p> <p>Guardado: 2</p> <p>Compartido: 10</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 2167</p> <p>Reproducciones: 2710</p> <p>Me gusta: 87</p> <p>Comentarios: 60</p> <p>Compartido: 29</p>








	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 300</p> <p>Me gusta: 49</p> <p>Comentarios: 4</p> <p>Guardado: 3</p> <p>Compartido: 8</p>
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 524</p> <p>Vistos: 258</p> <p>Me gusta: 45</p> <p>Comentarios: 6</p> <p>Compartido: 4</p>

**Fase 3: Todas somos Aliadas Sin Tallas.**

Publicaciones	Análisis
	<p><b>Instagram</b></p> <p>Alcance: 210</p> <p>Me gusta: 64</p> <p>Comentarios: 7</p> <p>Compartido: 12</p>

	<p><i>Instagram</i></p> <p>Alcance: 229</p> <p>Me gusta: 58</p> <p>Comentarios: 6</p> <p>Compartido: 8</p>
	<p><i>Instagram</i></p> <p>Alcance: 2336</p> <p>Reproducciones: 2665</p> <p>Me gusta: 100</p> <p>Comentarios: 31</p> <p>Compartido: 14</p>
	<p><i>Instagram</i></p> <p>Alcance: 3000</p> <p>Reproducciones: 1529</p> <p>Me gusta: 164</p> <p>Comentarios: 18</p> <p>Compartido: 26</p>

Publicaciones	Análisis	Publicaciones	Análisis
---------------	----------	---------------	----------

	<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 300</p> <p>Me gusta: 40</p> <p>Comentarios: 3</p>		<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 1155</p> <p>Me gusta: 55</p> <p>Comentarios: 6</p>
	<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 1302</p> <p>Me gusta: 197</p> <p>Comentarios: 2</p>		<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 252</p> <p>Me gusta: 29</p> <p>Comentarios: 1</p>
	<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 227</p> <p>Me gusta: 30</p> <p>Comentarios: 0</p>		<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 207</p> <p>Me gusta: 25</p> <p>Comentarios: 1</p>
	<p><b>Tik Tok</b></p> <p>Alcance: 207</p> <p>Me gusta: 25</p> <p>Comentarios: 1</p>		

## 4.7 Ejecución

### Presupuesto

<b>Campana Aliadas Sin Tallas</b>			
<i>Gastos</i>		<i>Auspicios</i>	
Comida	\$120.48	Little Biscuit	180 galletas
Implementos	\$8.74	Pacari	60 chocolates
Materiales	\$28.00	Constructora Rosero	100 termos
Globos	\$34.06	Colores	\$80 dólares
Flores	\$33.50	Gerhild Bürgers y Elvita Buñuelos	80 pop Sockets
Totebags	\$81.00	Finca Victoria	Café
Stickers	\$35.00	Nissan: Automotores y Anexos	\$85.00
Pantalla	\$140.00	Meridiano	\$50.00
		Coverlex	80 lápices
		Yoga Vida	Clase de Yoga
		COCOA USFQ	60 pop sockets
		USFQ	3 carpas, 1 tarima, 1 parlante, 1 micrófono, 10 mesas, 60 sillas, espacio.
		Sofía Sevilla y Martha de la Torre	Charlas y talleres
		Casino en Atlantis	Conciertos
<b>TOTAL</b>	\$480.70		



## **4.8 Logros Alcanzados**

### ***Medios de Comunicación***

A través de una buena gestión de relaciones públicas se logró tener espacios varios en medios de comunicación para difundir la campaña y llevar el mensaje a mi público objetivo. Los medios de comunicación que me dieron la cobertura para informar fueron: Radio Ecos de Rumiñahui en el segmento Vive Activo conducido por Rubén Sosa, Ponte Once Radio en el segmento Conversando Con Ellas, Radio Hot 106 en el segmento de Al Fin Solos conducido por Paolo Muñoz, Aula Magna en su página web y en su cuenta de Instagram, la revista del Terranova, Qué Noticias!, La 5ta Pata en una entrevista guiada por Diana Cabascango y Telesucesos en el segmento En Familia guiado por Fernando Celi.

### ***Charlas en vivo y zoom***

Se realizó cuatro charlas en vivo y una charla en zoom. Cada charla tuvo un tema en específico de conversación las cuales fueron guiadas por expertos internacionales y nacionales en el área de nutrición, psicología, especialista en el movimiento corporal, coach en amor propio y activistas. Las diferentes charlas fueron dadas por Pao Marroquín (Guatemala), Martha de la Torre (México), Andrea Juárez (Guatemala), Tania Espinosa (Ecuador) y Pame Arévalo (Colombia). En las charlas se habló sobre la aceptación corporal, cultura de dietas y TCA's, estigmas del peso, la salud mental, emocional y los efectos de la discriminación al peso, el movimiento corporal y el amor propio.

### ***Gestión de redes sociales***

La campaña tuvo éxito en Instagram gracias a una buena gestión digital y gracias a la ayuda de conocidos, influencers y aliados estratégicos quienes difundieron la campaña. Se logró un alcance de 474 seguidores. Asimismo, hubo una gran cantidad de interacción con los seguidores a través de historias, comentarios y mensajes. Se consiguió que se conozca la gordofobia y su gravedad.

### *Evento*

“Aliadas Sin Tallas” se unió con la campaña “The Real Me” y juntos se logró el lanzamiento del evento AMAR(TE) sin etiquetas, el cual tuvo gran acogida. Asistieron 40 participantes tanto hombres como mujeres. Se realizó una clase de yoga, dos charlas de amor propio y alimentación intuitiva, dos talleres y un cierre con un concierto motivacional. Se logró la conexión con los adolescentes y jóvenes de Quito.

## **4.9 Logros Inesperados**

### *Activistas y expertos*

En los en vivo y posts realizados se conectaron e interactuaron varias activistas anti-gordofobia internacionales y expertos en diferentes áreas que defienden la diversidad corporal.

### *Auspicios*

Para el evento AMAR(TE) sin etiquetas, tuvimos auspicios de: Constructora Rosero, Pacari, Gerhild Bürger, Coverlex, Sofia Sevilla W., Nissan, Yoga Vida, Academia de fútbol Paul Guevara, Little Biscuit, Elvita Buñuelos, Finca Victoria, Meridiano, USFQ, COCOA USFQ y Casino en Atlantis.

### *Espacio en el Colegio Terranova*

Oportunidad de dar futuras charlas a los chicos y chicas de secundaria.

### *Alcance de Campaña*

A pesar de que la campaña fue dirigida para mujeres, también tuvo una gran acogida por hombres.

### *Apoyo y mensajes*

Recibir apoyo por diferentes expertos y activistas quienes me escribían a decir que les gusta ver que esté topando estos temas, que necesitan más personas como yo y que siga siendo una aliada.

### *Apoyo para el evento por la USFQ*

Hacer el evento en la USFQ.

## CONCLUSIONES

Con lo analizado previamente, se pudo concluir que la gordofobia es un problema social el cual parte debido a la influencia de ideales erróneos y de los estereotipos estéticos occidentales. La idealización del cuerpo perfecto ha presionado a mujeres y hombres a cumplir con características extremas para ser considerados bellos, ser aceptados y deseados. Esta presión de verse y ser de tal manera es más evidente en mujeres jóvenes y adolescentes al ser más emocionalmente vulnerables e influenciables. La influencia de los estándares de belleza son las causantes principales de incrementar la discriminación al peso, en generar trastornos de conducta alimentaria, desequilibrios psicológicos, incremento de depresiones, ansiedades, estrés crónico, insatisfacción corporal, rechazos, falta de amor propio, baja autoestima, frustración, entre otros problemas mentales, emocionales y físicos. Por esta razón, la gordofobia ha tenido un impacto negativo en la sociedad causando la división entre individuos por el hecho de tener rasgos y texturas corporales diferentes y ha impedido visibilizar y respetar la diversidad corporal.

La gordofobia es una problemática alarmante que se evidencia en el día a día. Las personas que no entran en este molde estético (gordos), son discriminados consciente e inconscientemente en varios ámbitos como laboral, educacional, moda, social, deportivo, salud, entre otros. Los actos injustos que se evidencian dentro de una sociedad deben ser frenados y cuestionados. Dicho esto, para lograr la minimización de la discriminación al peso se debe implementar una buena educomunicación para lograr la concientización de la sociedad, especialmente de los jóvenes y adolescentes, ante la gravedad de los efectos de la gordofobia y así generar un cambio social positivo aplicando las teorías de comunicación.

Para cumplir con los objetivos y lograr que la sociedad ecuatoriana sepa sobre los impactos negativos de la discriminación al peso, se ejecutó la campaña “Aliadas Sin Tallas” en la cual se buscó educar, informar y concientizar a las jóvenes y adolescentes sobre la gordofobia y la gravedad de sus efectos. También, fomentar y promover el amor propio, la autoestima, el respeto a los cuerpos propios y ajenos, entender la importancia del bienestar integral y así ir minimizando la discriminación al peso. A lo largo de la campaña se logró y motivó a las adolescentes y jóvenes del Ecuador a trabajar en su aceptación corporal, a sanar la relación con su cuerpo, a entender que existe diversidad corporal y debe ser respetada, a reconocer sobre este tema, saber sobre la importancia de cuidar su salud mental y emocional, a conocer la verdad de la cultura de dietas, entre otros temas relacionados.

“Aliadas Sin Tallas” fue un espacio seguro, de unión, de alianza y hermandad que consiguió que varias chicas y chicos se sumen a esta iniciativa para seguir luchando contra la discriminación al peso y la falta de reconocimiento a la diversidad corporal. Todo esto fue posible al llevar una buena gestión de relaciones públicas para tener acogida en medios y transmitir el mensaje a mi público objetivo, lanzar un evento social, tener un buen manejo en redes sociales (Instagram y Tik Tok) donde se compartió información veraz y oficial por parte de expertos en nutrición anti-dietas, psicología y activistas anti-gordofobia la cual tuvo una gran acogida por los jóvenes y sobre todo, tener el apoyo y alianzas con expertos internacionales, influencers y conocidos para difundir la campaña y así motivarlos a ser y seguir siendo parte del inicio de algo grande.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antena 3. (2019). *La 'gordofobia', un problema que afecta a muchos deportistas: "caemos en el error de poner etiquetas"*. Recuperado el 19 de noviembre del 2021 de [https://www.antena3.com/noticias/deportes/video-gordofobia-deportistas-palabras-ronaldo\\_201905155cdc1f890cf26b6ffc721042.html](https://www.antena3.com/noticias/deportes/video-gordofobia-deportistas-palabras-ronaldo_201905155cdc1f890cf26b6ffc721042.html)

Arias, P. M. (2020). *Educomunicación: herramientas y perspectiva crítica para un mundo hiperconectado*. Recuperado el 7 de diciembre del 2021 de <https://unaec.edu.ec/noticias/educomunicacion-herramientas-y-perspectiva-critica-para-un-mundo-hiperconectado/>

Arosemena, L.D. & Coronado, J. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de un taller de confecciones de ropa femenina de talla grande en la comuna 5 de la ciudad Santiago de Cali*. (pp.16-30). Recuperado el 17 de noviembre del 2021 de <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/235/FUCLG0015155.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barbas, C. A. (2012). *Educomunicación: Desarrollo, Enfoques y Desafíos en un Mundo Interconectado*. (pp. 157-175). Recuperado el 7 de diciembre del 2021 de [https://www.researchgate.net/publication/302027889\\_Educomunicacion\\_desarrollo\\_enfoques\\_y\\_desafios\\_en\\_un\\_mundo\\_interconectado](https://www.researchgate.net/publication/302027889_Educomunicacion_desarrollo_enfoques_y_desafios_en_un_mundo_interconectado)

- Bautista, M. L. et al. (2019). *Discriminación por exceso de peso corporal: Contextos y situaciones*. (Volumen 10). Recuperado el 12 de noviembre del 2021 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-15232019000100121](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232019000100121)
- Bedoya, E., Gil, V. & Gómez, M. L. (2017). *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de Belleza en una Cultura Consumista*. [Archivo PDF]. (pp.73-78). Recuperado el 13 de octubre del 2021 de [http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue\\_rep\\_pre\\_psi\\_bedoya\\_2018\\_estereotipos\\_belleza.pdf](http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf)
- Benavides, L.F. (2015). “*Los estereotipos de belleza y autovaloración de la imagen corporal en las adolescentes de 14 a 17 años del colegio agropecuario Luis A. Martínez de la ciudad de Ambato*”. (pp.2-14). Recuperado el 13 de octubre del 2021 de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9756/1/tesis%20lorena%20benavides%202.pdf>
- Bonilla, J. (2010). *La educomunicación como alternativa en el proceso de enseñanza aprendizaje en el centro educativo “Tomás Martínez” de la parroquia san fernando del cantón ambato*. (pp. 1-134). Recuperado el 7 de diciembre del 2021 de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1073/2/T%20006-2%20CS.pdf>
- Cao, C. (2019). *Belleza*. Recuperado el 8 de octubre del 2021 de <https://ldefinicion.com/belleza/>

- Carmona, Y. (s/f.). *Qué es la gordofobia*. Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de <https://www.arvumpsicologia.com/que-es-la-gordofobia/>
- Chávez, C. (2018). *Segregación ocupacional en los procesos de selección en razón a estereotipos de belleza*. [Archivo PDF]. (pp.129-140). Recuperado el 12 de octubre del 2021 de [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/nueva\\_epoca/article/view/5680](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/nueva_epoca/article/view/5680)
- Clark, H. et al. (2011). *Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. [Archivo PDF]. (pp. 1-125). Recuperado el 11 de diciembre del 2021 de <https://unsdg.un.org/es/resources/comunicacion-para-el-desarrollo-fortaleciendo-la-eficacia-de-las-naciones-unidas>
- Coslado, B.A. (2012). Foro de educación: *Educomunicación: Desarrollo, Enfoques y desafíos en un mundo Interconectado*. (pp.157-175). Recuperado el 7 de diciembre del 2021 de <https://forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22>
- Cuevas, M. K. & Quiñones, Q. A. (2021). *Análisis iconográfico de los contenidos publicitarios, los estereotipos de belleza femeninos en las redes sociales y plataformas digitales*. (pp. 9-73). Recuperado el 7 de diciembre del 2021 de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34509/1/2021\\_analisis\\_iconografico\\_contenidos.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34509/1/2021_analisis_iconografico_contenidos.pdf)



- Dagron, A. G. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. *Investigación & Desarrollo*. (Vol.12). (pp.2-23). Universidad del Norte: Barranquilla, Colombia. Recuperado el 3 de diciembre del 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>
- De La Morena López De La Nieta, P. (2019). *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. (pp.5-28). Recuperado el 10 de octubre del 2021 de [http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De\\_La\\_Morena\\_Lpez\\_De\\_La\\_Nieta\\_Patricia\\_TFG\\_Educacin\\_Social\\_2.pdf](http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De_La_Morena_Lpez_De_La_Nieta_Patricia_TFG_Educacin_Social_2.pdf)
- Di Génova, E. A. (2021). *Naturaleza y Función de la Comunicación en Masas*. Recuperado el 3 de diciembre del 2021 de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/naturaleza-y-funcion-de-la-comunicacion-de-masas/>
- El Universo. (2021). *La pandemia aumenta el sobrepeso y la obesidad en Ecuador*. Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/pandemia-aumenta-el-sobrepeso-y-la-obesidad-en-ecuador-nota/>
- Energici, M.A. et al. (2017). *Gordura, discriminación y clasismo: un estudio en jóvenes de Santiago de Chile*. Recuperado el 19 de noviembre del 2021 de <https://www.redalyc.org/journal/3093/309350113037/html/>

Gallardo, A.M. (2021). *Gordofobia: una deuda en el campo de la psicología*. (pp.151-168).

Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de

<http://190.96.76.12/index.php/Perspectivas/article/view/2671/2248>

García, C. A. (s/f.). *Funciones del lenguaje: Roman Jakobson*. [Archivo PDF]. (pp.1-7).

Recuperado el 3 de diciembre del 2021 de

[https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2015F1\\_CMU101\\_113\\_53455.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_CMU101_113_53455.pdf)

Gómez Zambrano, L. D. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos*. (pp.16-47). Recuperado el 13 de octubre del 2021 de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20Gómez%20Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guadarrama et al. (2014). *Insatisfacción corporal e ideación suicida en adolescentes estudiantes del Estado de México*. Recuperado el 16 de octubre del 2021 de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-15232014000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232014000200004)

Gumucio-Dagron, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo*. [Archivo PDF]. (pp.25-38). Recuperado el 10 de diciembre del 2021 de

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>

Jiménez, G. L. (2013). *La teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos*. Recuperado el 3 de diciembre del 2021 de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2015000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100003)

Kant, I. (1790). *Crítica del Juicio*. Recuperado el 16 de octubre del 2021 de

[http://manuelosses.cl/VU/Kant%20immanuel%20\\_%20Critica%20del%20juicio.pdf](http://manuelosses.cl/VU/Kant%20immanuel%20_%20Critica%20del%20juicio.pdf)

Konstan, D. (2012). *El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente*.

Recuperado el 8 de octubre del 2021 de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-30582012000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30582012000100005)

López, R. et al. (2020). *Tendencia al sobrepeso y obesidad en jugadores de fútbol americano universitario en México (Trending overweight and obesity in college football players in Mexico)*. *Retos*, 40, 289-295. <https://doi.org/10.47197/retos.v1i40.79707>

Martínez, M. & Muñoz, A. (2015). *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. Recuperado el 13 de octubre del 2021 de

<https://www.proquest.com/docview/1784041120/BC3039C796154319PQ/1>

Muro, F. (2021). *¿Cómo han cambiado los ideales de belleza masculinos?*. Recuperado el 10 de octubre del 2021 de <https://www.elpais.com.uy/domingo/ideales-belleza-masculina-cambios.html>

Naciones Unidas. (2021). *Objetivo 3: Salud y bienestar*. Naciones Unidas. Recuperado el 14 de marzo del 2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

Naciones Unidas. (2021). *Objetivo 4: Educación de Calidad*. Naciones Unidas. Recuperado el 14 de marzo del 2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

Natta, P. et al. (2008). *Teoría(s) de la Comunicación*. (pp.10-20). ECI - UNIC: Córdoba. Recuperado el 3 de diciembre del 2021 de <http://www.ocw.unc.edu.ar/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-1/teoria-de-la-comunicacion/actividades-y-materiales/modulo-2>

Piñeyro, B.M. (2020). *Guía básica sobre la gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia*. [Archivo PDF]. (pp.12-72). Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-gordofobia.pdf>

Quirós, G.M. (2019). *Gordofobia: Efectos Psicosociales de la Violencia Simbólica y de Género Sobre los Cuerpos. Una Visión Crítica en la Universidad Nacional, Heredia*. Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de <http://hdl.handle.net/11056/14894>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*. (2006). 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado el 12 de octubre del 2021 de <https://dle.rae.es>

Reyes, H. R. (2007). *Los obesos ganan menos*. Recuperado el 13 de noviembre del 2021 de <https://expansion.mx/midinerro/2007/4/26/los-obesos-ganan-menos>

Robinson et al. (2017). *Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour*. (pp.65-71). Recuperado el 15 de octubre del 2021 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144517300657>

Saucedo-Molina, T. J. (2010). *Conductas alimentarias de riesgo, interiorización del ideal estético de delgadez e índice de masa corporal en estudiantes hidalguenses de preparatoria y licenciatura de una institución privada*. Recuperado el 16 de noviembre del 2021 de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-33252010000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252010000100002)

Schrader-King, K. (2019). *Desarrollo Social*. Recuperado el 10 de diciembre del 2021 de <https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview#1>

Suárez, C. P. (2011). *“Es la belleza estereotipada una influencia social que afecta a las adolescentes que presentan trastornos alimenticios en el colegio de La Inmaculada de la Ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua periodo 2010-2011”*. (pp.28-42). Recuperado el 15 de octubre del 2021 de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3955/1/tesis%20cd.pdf>

Suárez, G.C. (2017). *Gordofobia: un tránsito entre la enfermedad y la cosificación del cuerpo femenino*. (pp.4-23). Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5641/Gordofobia%20Un%20transito%20entre%20la%20enfermedad%20y%20la%20cosificacion%20del%20cuerpo%20femenino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (2021). *Definición de Comunicación*. Recuperado el 3 de diciembre del 2021 de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Viana, E. A. (2013). *Éxito social en los estereotipos de belleza masculina en el catálogo Hombre Yanbal*. (pp.3-147). Recuperado el 13 de octubre del 2021 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1295>

Vizcarra, M. (2020). *Relación entre los estilos de afrontamiento y el bullying en estudiantes de quinto y sexto de primaria de un colegio público y privado de Arequipa*. [Archivo PDF]. (pp.1-51). Recuperado el 18 de Noviembre del 2021 de [http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16516/1/VIZCARRA\\_MORALES\\_MIL\\_BUL.pdf](http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16516/1/VIZCARRA_MORALES_MIL_BUL.pdf)

Zacatecas. (2021). *¿Qué son los estereotipos? Su origen y ejemplos*. Recuperado el 8 de octubre del 2021 de <https://semujer.zacatecas.gob.mx/que-son-los-estereotipos-su-origen-y-ejemplos/>