

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña de Comunicación “Esencia Sobre Forma”

Prevenir la gordofobia mediante la comunicación

Matías Antonio Rosales Villagómez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciatura de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 9 de febrero de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de Comunicación: “Esencia Sobre Forma”

Erradicar y prevenir la gordofobia mediante la educación y comunicación

Matías Antonio Rosales Villagómez

María José Enríquez Cruz, Profesor Docente

Quito, 9 de febrero de 2023

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.

Nombre y apellido: Matías Antonio Rosales Villagómez

Código: 00205901

Cédula de identidad: 1719768267

Lugar y fecha: Quito, 9 de febrero de 2023

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UNPUBLISHED DOCUMENT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>.

RESUMEN:

A lo largo del presente trabajo, se aborda un problema social alarmante conocido como la gordofobia. El objetivo de la investigación en cuanto a este tema es generar conciencia en los jóvenes ecuatorianos sobre la dificultad que enfrentan las personas gordas o con sobrepeso por causa de la gordofobia y todas las limitaciones que presentan dentro de las sociedades y con esto, lograr la inclusión social. Asimismo, informar a los jóvenes acerca del tema para minimizar juicios negativos, promover pensamientos sanos para moldear una personalidad fuerte e impedir influencias negativas existentes sobre cuerpos estereotipados. Para este estudio, se realizó una revisión profunda en información bibliográfica con respecto a la gordofobia y los efectos que la misma tiene en la sociedad y también se realizó una indagación en cuanto a las teorías de comunicación que abordan para encontrar la solución al problema.

Como resultados de la investigación, se puede evidenciar el origen de esta discriminación, los efectos de la gordofobia en la sociedad, el rechazo y odio existente hacia las personas obesas, la discriminación en diferentes ámbitos como en la educación, en lo social, en lo laboral, en la salud, en la moda, la dificultad de aceptación y autoestima y otros efectos físicos, emocionales y mentales que se han generado en las personas con sobrepeso. Dicho esto, el alcance de la investigación es mostrar una causa social y proyectar más adelante la discriminación en el ámbito laboral o de moda al ser un tema de suma importancia en el mundo.

La campaña se realizó en Instagram, llegando a más de 200 seguidores y estableciendo vínculos con aliados estratégicos dentro y fuera del país. Se realizaron 10 publicaciones, de las cuales 2 fueron videos. La campaña se planificó y realizó en base a una estrategia planteada previamente.

Palabras clave: Gordofobia, sobrepeso, discriminación, salud mental, nutrición, cánones de belleza, estereotipos, estética, bullying, educación.

ABSTRACT

Throughout the present work, an alarming social problem known as fatphobia is addressed. The objective of the research regarding this topic is to raise awareness among young Ecuadorians about the difficulties faced by fat or overweight people due to fatphobia and all the limitations they present within societies and with this, achieve inclusion social. Also, inform young people about the subject to minimize negative judgments, promote healthy thoughts to shape a strong personality and prevent existing negative influences on stereotyped bodies. For this study, an in-depth review of bibliographic information regarding fatphobia and the effects it has on society was carried out, and an inquiry was also made regarding the communication theories that they address to find the solution to the problem.

As results of the investigation, the origin of this discrimination can be evidenced, the effects of fatphobia in society, the existing rejection and hatred towards obese people, discrimination in different areas such as education, socially, work, health, fashion, the difficulty of acceptance and self-esteem and other physical, emotional and mental effects that have been generated in overweight people. That said, the scope of the research is to show a social cause and further project discrimination in the workplace or fashion as it is a topic of great importance in the world.

The campaign was carried out on Instagram, reaching more than 200 followers and establishing links with strategic allies inside and outside the country. 10 publications were made, of which 2 were videos. The campaign was planned and carried out based on a previously proposed strategy.

Key words: Fatphobia, discrimination, overweight, nutrition, mental health, eating disorders, stereotypes, beauty canons, body, bullying.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	9
Capítulo I	12
1. Estereotipos de belleza	12
1.1 ¿Qué es la belleza física?.....	12
1.2 Percepciones de la belleza occidental	13
1.3 ¿Qué son los estereotipos?	14
1.4 ¿Qué son los estereotipos estéticos?	15
1.5 ¿Por qué se quiere alcanzar los estereotipos estéticos?.....	19
1.6 Efectos positivos y negativos de los estereotipos de belleza	20
Capítulo II	22
2. La Gordofobia.....	22
2.1 Concepto	22
2.2 Causas	23
2.3 Efectos en la sociedad.....	25
2.4 Discriminación educativa y social.....	26
2.5 Exclusión laboral por sobrepeso	29
2.6 Discriminación en el ámbito de salud.....	30
2.7 Carencia de afecto y de inclusión social	32
2.8 Gordofobia en el deporte	34
2.9 Efecto de la gordofobia en las víctimas.....	35
Capítulo III	38
3. Comunicación como una herramienta clave	38
3.1 Comunicación de salud y bienestar	39
3.2 Comunicación del desarrollo social.....	41
3.3 Comunicación educativa para el cambio.....	43
Capítulo IV	46
4. Presentación de la Campaña	46
4.1 Pertinencia de la campaña:.....	46
4.2 Enfoque sostenible de la campaña (objetivos de desarrollo sostenible):.....	47
4.3 Enfoque social de la campaña (problema social y causa):.....	47
4.4 Enfoque comunicacional de la campaña:.....	48
4.5 Metodología de investigación cualitativa	48
4.6 Investigación cualitativa:	49

4.7	Diagnóstico de Comunicación.....	50
4.8	Análisis FODA	50
4.9	Resultados de la investigación.....	51
4.10	Diseño, planificación, y ejecución de la Campaña	53
4.11	Identidad Visual	53
4.12	Cromática corporativa	53
4.13	Logotipo.....	54
4.14	Planificación de la campaña (fases, matriz de objetivos, estrategias y tácticas) ...	55
4.15	Objetivo general.....	55
4.16	Objetivos específicos	55
4.17	Actividades:	55
4.18	Primera fase: Aprendamos sobre gordofobia.....	55
4.19	Segunda Fase: Inclínate hacia el respeto	56
4.20	Tercera Fase: Juntos	56
4.21	Mapa de Públicos	57
4.22	Estrategia redes sociales	58
4.23	Mapa de Aliados estratégicos:	58
4.24	Ejecución de la campaña y resultados:	59
4.25	Impacto de la campaña:.....	59
4.26	Logros inesperados:	60
	Conclusiones.....	60
	Referencias Bibliográficas	62

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se va a abordar la problemática social conocida como “gordofobia”, su origen, y las problemáticas que se desprenden de la misma. A su vez, se analizará este fenómeno social en el contexto de la sociedad occidental, específicamente en los jóvenes del Ecuador. El estudio se dividió en tres capítulos fundamentales, el primero es sobre los estereotipos de belleza, el segundo es sobre la gordofobia y el tercer capítulo se enfoca en las teorías de comunicación para poder dar una solución al problema.

Dentro del primer capítulo se plantea qué es la belleza física y cómo se percibe la misma dentro de la sociedad por parte de influencias occidentales. El concepto de belleza depende del contexto histórico y cultural y se asocia al placer visual. De este término 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. 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. Los estereotipos de belleza a los que los individuos están expuestos a diario, han sido responsables de muchos trastornos alimenticios, problemas de salud, trastornos psicológicos, problemas de autoestima y, sobre todo, discriminación hacia personas con sobrepeso.

En el segundo capítulo se define el concepto de gordofobia y las consecuencias que surgen y afectan a los individuos con sobrepeso de manera emocional, mental y físicamente. La gordofobia se define como el rechazo, asco y discriminación hacia personas con sobrepeso e incluso el miedo que existe por subir de peso (Gallardo, 2021, p.154). Este fenómeno proyecta efectos negativos en ámbitos sociales, educativos, laborales, deportivos, de salud y hasta en la industria de la moda. La gordofobia implica que exista el acoso escolar por parte de estudiantes y profesionales. Estos llegan a burlarse y señalar a este grupo de personas y muchas veces muestran favoritismo aquellos que sí cumplen con las estructuras corporales occidentales. De igual manera, la discriminación a las personas con sobrepeso se manifiesta en el acoso callejero al ser violentadas física y verbalmente. Además, tienen dificultad de usar servicios públicos por su tamaño. Al momento de hablar de trabajos, existe rechazo hacia las personas con sobrepeso ya que, por su apariencia física, muchos no son contratados, tienen dificultad de acceder a cargos favorables o altos o reciben un pago mínimo. El sesgo al peso también está presente en el ámbito de salud ya que los hospitales no constan con los equipos necesarios para ofrecer una atención de calidad a las personas gordas y los mismos médicos y psicólogos no les dan la atención que merecen por su apariencia. Asimismo, la falta de producción de ropa de talla grande y la discriminación en el deporte son otras consecuencias negativas que se desprenden de este fenómeno social. La gordofobia ha hecho que estas personas no puedan acoplarse en la sociedad y tengan problemas de autoestima y sobre todo presenta dificultad para estas personas al querer establecer una relación sentimental. 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 dentro de este trabajo de investigación. 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 el problema social, en este caso sobre la gordofobia. Para lograr la concientización por parte de los jóvenes ecuatorianos y la inclusión social, se debe aplicar la comunicación educativa, comunicación de desarrollo social y comunicación de salud y bienestar. La educomunicación impulsa al desarrollo social e individual al enfocarse en dos disciplinas importantes, el comunicar y el educar (Coslado, 2012, p.162). La comunicación educativa puede guiar a la resolución del problema porque, gracias a la misma, se implementa una buena enseñanza y un aprendizaje eficaz y esto logra que exista una nueva posibilidad de razonar y pensar acerca de la gordofobia. Esto se puede lograr a través de una buena educación digital ya que los jóvenes usan constantemente las plataformas y están expuestos a los estereotipos estéticos occidentales los cuales han sido responsables por la gordofobia en el mundo. Asimismo, la comunicación de desarrollo social ha impulsado a la mejora y al cambio social ya que esta teoría ha logrado que exista una buena comunicación para compartir información y, sobre todo, conocimiento en el cual se toma en cuenta la situación actual, cultura y valores de las sociedades. Por último, la comunicación de la salud y bienestar favorece a la sociedad para encontrar la manera correcta de comunicar un plan de nutrición para aquellas personas con sobrepeso sin afectar su autoimagen o autoestima y así sepan cómo ayudar a estas personas sin generar discriminación al peso o perjuicios. Con la aplicación de estas teorías de comunicación se logrará realizar una campaña de comunicación donde se promueva la buena nutrición, se minimice la discriminación al peso y se fomente la inclusión.

DESARROLLO DEL TEMA

Marco teórico

Erradicar y prevenir la gordofobia mediante la educación y comunicación

Capítulo I

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 dentro de la sociedad a la que pertenece. 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 física 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).

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, lo que quiere decir es que, 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 cosas (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). Por otro lado, la estética propuesta en la edad del renacimiento se basa en textos que hablan de la perfección. De igual manera, las características que hacían que un rostro sea atractivo se basan meramente en las matemáticas. 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).

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 y las características secundarias que conlleva implícitamente las cuales 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). La belleza construida desde aquella época aún 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 tanto en mujeres como en hombres de diferentes sociedades alrededor del mundo. 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 rubio o castaño largo, ojos claros y se las conocía como la chica Gibson, Flipper y Waif Look (De La Morena López De La Nieta, 2019). Esta representación femenina occidental se mantuvo por varios años y es la que sigue influenciando a varias sociedades.

Actualmente, los cánones de belleza femeninos occidentales se mantienen aún en una imagen de rasgos pasados, de cuerpos delgados y atléticos, facciones simétricas, estatura alta y pechos grandes (De La Morena López De La Nieta, 2019). Por otro lado, la percepción de la belleza masculina se mantiene en las creencias de la Europa antigua donde debe representar un cuerpo musculoso, fuerte y tener una estatura deseable. El hombre representa un cuidado personal y saludable (Muro, 2021). Evidentemente, estas influencias de belleza occidental que han sido aceptadas y acogidas por las personas, les 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 una sociedad con carácter inmutable (2006). Estos estereotipos se van construyendo en la sociedad según pasa el tiempo, y se van moldeando según los principios que conforman a la misma. Dichas ideas tienen mucho

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 otras. Estos pueden influir en los juicios de valor que establece una persona al tomar decisiones simples como analizar una obra de arte, hasta más complejas como contratar a un nuevo empleado basándose en su aspecto físico (Chávez, 2018).

Evidentemente, 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, un grupo o varios en donde se suele exagerar y categorizar. Estas exageraciones van enfocadas netamente en diferentes tipos de conductas que pretenden especificar cómo deberían ser, cómo deberían actuar, de qué manera deberían pensar, cómo se deberían ver las mujeres y los hombres físicamente, qué deberían sentir los hombres y las mujeres en una sociedad, entre otros aspectos (Zacatecas, 2021). Gracias a los estereotipos, todo lo que se llega a decir dentro de cada sociedad hace que la humanidad empiece a seguir ciertos ideales que influyen en su manera de ser y pensar. Uno de los estereotipos estéticos que más se experimenta en las sociedades son los ideales de belleza y cuerpo perfectos.

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 estéticos han ido evolucionando, pero se basan en la época renacentista y la cultura europea. Los estereotipos estéticos se establecen desde que dos personas empiezan una interacción, y por lo general, tendemos a cambiar nuestra conducta con gente que nos parece más atractiva. 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 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 Andrade y 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). Estos estereotipos de belleza masculina son reconocidos en todo el mundo occidental, y son construcciones sociales en base a lo que representa la masculinidad. 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 del ocio y la falta de disciplina. Por otro lado, los estereotipos también han tenido un impacto en los cánones de belleza femeninos.

Los estereotipos estéticos femeninos se basan en ideales de cómo una mujer debe ser representada ante la sociedad 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. Generalmente, el cuerpo ideal se basa en la perfección corporal que lo lleva a ser considerado "sexy" (Salazar et al., 2017). Al momento que un cuerpo femenino es categorizado como algo bello, es porque cumple con los estereotipos estéticos propuestos por la misma sociedad gracias a influencias occidentales. Entonces, el cuerpo perfecto se asienta en mostrar curvas perfectas en la cintura, un abdomen plano

y tonificado, piernas y glúteos firmes y moldeados, brazos, torso, espalda y cara delgada y pechos formados enseñando en cierta manera la disciplina que una mujer debe tener en una sociedad (Martínez, 2015). Cuando una chica lleva este tipo de cuerpo es considerada guapa, es deseable por la sociedad y, sobre todo, llega a plasmar esta imagen de la mujer saludable y hermosa. 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 y tonificación (Gómez Zambrano, 2020). La belleza ideal no solo involucra el cuerpo perfecto, sino también tiene mucho que ver con su raza y facciones en las caras.

Asimismo, el estereotipo estético femenino se enfoca mucho en las dimensiones faciales y recae en la etnicidad (el 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 y redondeadas, 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 (Toledo, 2010). De igual manera, esta perspectiva occidental se enfoca en el color de piel donde se representa más que todo a la mujer blanca o bronceada poniendo como prototipo a modelos alemanas u otras 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 (Martínez, 2015). Claramente, estos estereotipos hablan de que una mujer debe mostrar un aspecto femenino, delicado y formado para ser bella y atractiva y esto es visible en medios de comunicación.

Dentro de nuestras sociedades, estos estereotipos del cuerpo perfecto y facciones faciales occidentales son demostrados sobre todo en las redes sociales como Facebook e Instagram. Evidentemente, la mayoría de publicaciones hechas a través de estos medios venden una imagen de la belleza occidental ideal donde se puede ver cuerpos tonificados, chicas delgadas, saludables, estaturas ideales, curvas perfectas sin ninguna señal de celulitis o estrías, pieles lisas, bronceadas y brillosas y rostros occidentales (Gómez Zambrano, 2020). No solo los estereotipos de bellezas de mujeres son representados en redes sociales, sino también, el de los hombres occidentales. La representación masculina en contenidos también vende una imagen del hombre “perfecto”, fuerte, atlético, tonificado, saludable, alto y con rostros “sexys” y con barba (Andrade y Viana, 2013). El estereotipo masculino recae en la fortaleza, que permite agresividad, seguridad y protección. Es sabido que la figura masculina ha significado protección para la mayor parte de las culturas en el mundo, y es por esto que la fuerza física es resaltada.

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 de comportamiento 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 predisposto como algo bello que causa placer visual (Konstan, 2012). 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 faciales delgadas.

Indudablemente, las personas quieren alcanzar el verse saludables y aprobados.

1.5 ¿Por qué se quiere alcanzar los estereotipos estéticos?

Tanto hombres como mujeres quieren alcanzar estos estereotipos estéticos de la belleza occidental 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 otras (Martínez, 2015). Las personas están acostumbradas a ver el mismo tipo de contenido, por ende, lo llegan a ver como algo normal o natural 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 occidental.

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 de que son atractivos y deseables ante la vista de los demás. 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 de belleza ideal se sienten felices y exitosas (Suárez, 2011). Aparte de querer evitar ser juzgados, también lo hacen para sentir cercanía con sus ídolos.

Las personas quieren alcanzar ese ideal de belleza occidental 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 no para

muchos es muy 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, pg.66 -67). Claramente, las personas que intentan verse como sus ídolos son las primeras en tener este deseo de cumplir los estándares de belleza occidental. La búsqueda de 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 constantemente expuestos a cánones de belleza en revistas, televisión, y ahora, en redes sociales, ponerse en forma está al alcance de muchas más 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 tanto por salud como estética. 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, pg.69). Claramente, el seguir estos estereotipos de belleza occidental hace que las personas se planteen nuevas metas y cambien sus rutinas de vida para bien.

Esto impulsó a nuestra sociedad a mantener un estilo de vida más 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. La nutrición se debe tomar más en serio, ya que se debe estudiar para poder recetar dietas o planes de alimentación a otros. Una mala asesoría o el querer conseguir el cuerpo ideal puede llevar a una desnutrición importante y varios trastornos alimenticios 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, afectan directamente a las relaciones interpersonales...” (Suárez, 2011).

Aparte de los trastornos que se asocian más al tema de la comida y la nutrición, 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). Esto es un ejemplo de lo que los cánones de belleza pueden causar si es que no se aporta una educación sobre este tema a los más jóvenes, ya que ellos son los primeros en exponerse a este tipo de contenido y son propensos a ser influenciados con mayor facilidad. De igual manera, al estar tan sujetos a los estereotipos de belleza occidental, 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 qué les falta para sentirse bien. (Gómez Zambrano, 2020). 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 gracias a no poder cumplir con la belleza occidental (Guadarrama et al., 2014).

Otro efecto negativo que tienen los estereotipos de la belleza es una exageración del rechazo a la gordura. Si bien no es siempre lo más sano, 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 occidentales que son aprobados por la sociedad. 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 II

2. La Gordofobia

2.1 Concepto

El término de la gordofobia hace referencia a la fobia existente en una sociedad en relación con el cuerpo que no cumple las características corporales occidentales. Este fenómeno se relaciona con la cultura aprendida y la sociedad perteneciente. 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 estructura corporal de las personas gordas (Gallardo, 2021, p.154). Una persona llega a considerarse gordofóbica al presentar pensamientos tales como pena ante estas personas, pensar que no bajan de peso porque no quieren, incapaces de realizar actividades, no tienen autoestima, entre otros pensamientos.

Asimismo, el término de la gordofobia no solo señala la idea de rechazar o odiar a una persona con sobrepeso, 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 Causas

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 a lo estético. Esto 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 occidental que han predominado en el día a día de los individuos. Por esta razón, las colectividades han construido este ideal de belleza y cuerpo perfecto que una persona perteneciente a estas sociedades influenciadas debería seguir y cumplir para ser aceptadas y valoradas (Suárez, 2017, pp. 9 - 12). Estos ideales recaen en la delgadez para ser

realmente bello y deseable. Evidentemente, las personas que plasman las características de una persona flaca, tonificada, abdomen marcado, glúteos y pechos firmes son consideradas “guapas” y reflejan éxito, disciplina, determinación, esfuerzo, control y buena salud (el estar sanos) 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 esquema de la belleza occidental se produce críticas y rechazos en base al peso. Los individuos que su contextura corporal es el ser gordos, anchos, tener sobrepeso, tener aspectos distintos, 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 sobretodo son desagradables y objetos de burla constante (Quirós, 2019, pp.37 - 38). Todas estas expresiones y descripciones demuestran odio ante este tipo de cuerpo y por ende, evidencia la gordofobia existente en las sociedades.

La gordofobia incrementa en las sociedad 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% de obesidad y sobrepeso 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 en el mundo. Cabe mencionar que, la discriminación por peso ha tenido varios efectos en la sociedad.

2.3 Efectos en la sociedad

Es importante mencionar que, la gordofobia ha generado varios efectos negativos en las sociedades ligándose a la sistemática y estructura generada por los mismos individuos. Es decir que, 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, la sistemática y estructura creada 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).

Los efectos gordofóbicos tienen mucho que ver con la estabilidad de una persona en cuanto a su imagen corporal. 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 o con sobrepeso. De igual manera, las sociedades pueden presentar efectos relacionados con el decrecimiento de autoestima, problemas de inseguridad en relación a la autoimagen, incrementar los riesgos de trastornos alimenticios y otras enfermedades como depresión y ansiedad. Las personas con sobrepeso se pueden sentir culpables por lucir y llevar un cuerpo gordo y hasta ser opacados por la misma sociedad (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 más notorios en el ámbito educacional.

2.4 Discriminación educativa 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 en este caso, ciertas ideas discriminatorias pueden surgir desde el hogar llevándolo así a los colegios y universidades (Bautista et al, 2019, párr. 13-14). Según Piñeyro, “el aula funciona como un micromundo 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/o joven en el ámbito escolar ya que lo que se enseña en casa es reflejado en las clases y esto llega a ser un factor importante al momento de hablar sobre las relaciones sociales 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 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 notorio y el cual se da con mayor frecuencia en las escuelas es en base a la 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 nada más y nada menos que con el peso y la gordura.

Los estudiantes que son gordos o padecen de sobrepeso son los que más sufren en las instituciones y más desventaja tienen ya que ellos llegan muchas veces a 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. Tristemente, dichos actos en contra de las personas con contextura gruesa son efectuados por parte de los mismos compañeros, los profesores y otros miembros de la institución (Gallardo, 2021, p.159). Cabe mencionar que, este trato injusto hacia las personas de peso en los colegios o universidades es más evidente en mujeres que en hombres. 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 y diferentes a los estándares estéticos.

En las clases que las personas con sobrepeso o contextura gruesa pasan malos ratos es en educación física o deportes. Las chicas y los chicos gordos en esta clase 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 más delgada o “normal” (Gallardo, 2021, p.159). Asimismo, los estudiantes de contextura gruesa no solo son discriminados por sus compañeros de esta clase, 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 o de ser buenos 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 más importancia para dejar estos actos discriminatorios por el parentesco físico. La gordofobia no solo está presente en las escuelas sino también, fuera de ellas.

Por otro lado, la discriminación a la población gorda 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, gordas y anchas 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 asco 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 simplemente están ahí parados. De igual manera, las personas con sobrepeso son criticadas y ofendidas 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, aparte de estar presente en las calles, también está presente en el ámbito laboral.

2.5 Exclusión laboral por sobrepeso

Es importante recalcar que, el aspecto físico de cualquier persona perteneciente a estas sociedades influenciadas por la belleza occidental es fundamental ya que refleja la cualidad de la persona y es un factor 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 con contextura gruesa, gordas o con sobrepeso. 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 creen en la esencialidad de la imagen de la persona y este rechazo fue más evidente al momento de analizar un curriculum con una foto perdiendo así la oportunidad de una entrevista (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 que sean personas de excelencia e inteligentes y son opacados por gente delgada y “bella”.

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

con obesidad o gordas en las empresas presentan dificultades de promoción, a pesar que sean buenos empleadores, porque están consideradas como personas menos activas, que no son 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 obesas (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, ser parte de talleres o asistir a conferencias. También, la diferencia en el ingreso económico en empleados con peso es notoria ya que muchas veces son pagados con lo mínimo o menos que una persona delgada (Reyes, 2007, párr. 8). Ciertamente, 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

De la misma forma que la gordofobia está plasmada en la educación, en la sociedad y en el trabajo, está presente en el ámbito de la salud. Los tratantes como médicos y psicólogos son factores clave para el manejo y control de las enfermedades de sobrepeso y obesidad en las sociedades. Pero, por parte de ellos, llega a existir discriminación. Muchos de los tratantes de salud, cuando están con pacientes con problemas de peso, tienden a tener sesgos ante estos pacientes y muchas veces la calidad de consulta baja y no es adecuada por el simple hecho de tratar con personas con sobrepeso (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 la misma manera, los especialistas en salud optan por actitudes discriminatorias a través de programas que supuestamente son para ayudar a las personas con problemas de 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 de choque, sin embargo, pocos se preocupan de ofrecer soluciones a largo plazo que también presenten resultados positivos en otros aspectos de la vida del paciente (Bautista et al, 2019, párr. 28). Las dietas deben ser personalizadas para cada persona tomando en cuenta el estado de salud más no por su apariencia física. Cabe mencionar que, muchos especialistas solo no quieren ayudar o involucrarse con las personas con problemas de peso porque saben que es mucho más difícil asistirlos pues muchos de ellos muestran resistencia con los tratamientos o no son compatibles con los mismos (Bautista et al, 2019, párr. 28).

Por otro lado, la discriminación en el ámbito de salud no solo proviene 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, salidas de cama, 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 Carencia de afecto y de inclusión social

Otro problema muy grave en el tema de la gordofobia se puede resumir en un rechazo de la sociedad hacia personas con sobrepeso. Este rechazo se puede evidenciar de varias maneras, no obstante, la carencia de afecto es un tema muy importante a tratar por las consecuencias que esto puede tener en una persona. Para empezar, está la dificultad de conseguir prendas de vestir debido a que la mayoría de ropa está hecha en base a los cánones de belleza occidental de los que hemos hablado previamente. Una persona con sobrepeso realmente no va encontrar mucha ropa que se adecue a su cuerpo, sin embargo, cada vez hay más ropa que ha sido creada específicamente para personas más grandes físicamente. “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 que este a la vanguardia, lo que abre las puertas y hace viable el desarrollo de negocio” (Arosemena, 2015, p.19). En el contexto latinoamericano, es importante comprender que cada vez se crean más lugares donde se puede comprar ropa para gente con sobrepeso mostrando así un progreso en la cultura y sociedad en la que ocurre esto. También, es importante medir el interés de la gente en este tipo de productos, y en este caso se puede ver que ha tenido una buena aceptación.

Pasando del tema de la moda a un tema más social, la gente que tiene sobrepeso suele tener más dificultad de conseguir amigos y seres queridos. Esto se debe a una falta de confianza en la persona principalmente, y a discriminación y prejuicios por parte de la sociedad. La gordura también se relaciona con un tema económico, ya que mientras más dinero haya, el estatus aumentará y la gordura será menos criticable, en caso de pertenecer

a un círculo social más adinerado. En cambio, para la gente pobre esta gordura no solamente es más vergonzosa, sino que, al mismo tiempo, no lo oculta tanto. “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).

Existe un problema cultural muy grande relacionado con la gordura y con la estética sobre todo en países más extremistas culturalmente hablando. Un ejemplo es Japón, ya que existe una empresa que trabaja con personas que tienen sobrepeso y se pueden alquilar. El negocio se llama DEBUcari y consiste en poner a gente gorda en alquiler por hora para que, no solamente te haga compañía, sino que te haga lucir mejor ya que por contraste junto a una persona muy gorda tú te verás más esbelto de lo que eres. Las actividades en las que podía llevar a una persona por dinero varían desde el cine, la música, entre otras. Aún así, no se puede pedir nada ilegal, y el mínimo precio eran aproximadamente \$15 la hora. Esto no solamente tiene una repercusión importante en la cultura japonesa, sino que también ha tenido impacto en la cultura occidental y aquí nunca se había visto en la época moderna que se alquilen personas solamente para aparentar estar más delgado. “La compañía sugirió algunas ideas por las que alguien precisaría los servicios de personas con sobrepeso como, por ejemplo, querer ver a alguien con un peso mayor que el tuyo para sentirte mejor” (Noticias20minutos, 2021, párr.4).

Ahí se puede ver lo complicado que puede llegar a ser encontrar afecto en la sociedad si es que eres una persona con sobrepeso. Es también importante en el momento de conseguir pareja ya que las relaciones interpersonales se basan bastante en el aspecto físico y esto es parte de la naturaleza humana. “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 y realmente no es lo esencial en una relación sentimental, se dice que la gente prefiere otras personas antes que una persona

con sobrepeso para una relación amorosa (Sobal, 2008, como se citó en Energici et al. 2017, p.3-4). Al ser seres biológicos nos sentimos atraídos hacia ciertas características que reflejan más salud, y en este caso, un cuerpo atlético es mucho más estético.

Naturalmente, estamos atraídos hacia las personas que pueden tener buena carga genética para continuar con la especie. Estas construcciones sociales no solo se aplican en el ciudadano promedio, sino que afectan a figuras públicas e incluso deportistas de élite.

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. Al momento de jugar un partido en México, se realizó un estudio sobre los jugadores de fútbol americano en un contexto universitario. “Los resultados de nuestro estudio muestran cómo el 87% de los jugadores tienen IMC de sobrepeso y obesidad” (López et al, 2020, p.292).

Usualmente, no se asocia el deporte con la gordura, pero existen casos puntuales que son popularmente conocidos y tiene una base de rechazo y burla hacia la gente que tiene 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 y seguidores. 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, cosa que puede causar problemas y tener repercusiones en cuanto a 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).

2.9 Efecto de la gordofobia en las víctimas

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 en cuestión puede sufrir una desnutrición grave que le puede provocar problemas a largo plazo o incluso la muerte. Es por esto que la salud mental y física de la gente con sobrepeso debe ser una prioridad hoy en día. No todas las consecuencias de la gordofobia son trastornos mentales, sino que a veces llegan a ser problemas emocionales.

Las consecuencias que se presentan a nivel emocional para la gente con sobrepeso suelen acumularse a través de los años. Usualmente, 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 de la gente con sobrepeso 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. Al mismo tiempo, otras agresiones externas se pueden ver reflejadas en el actuar de quienes rodean a

la persona gorda. 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).

Sin embargo, no todo es siempre tan negativo. La iniciativa de la empresa que alquila gente con sobrepeso puede llegar a tener un lado positivo más allá de la crítica. Para empezar, da más opciones de trabajo a la gente con sobrepeso ya que, para poder participar, solo se tiene que pesar más de 200 libras y pagar un pequeño costo de inscripción (Noticias20minutos, 2021, párr. 1-2). DEBUcari promueve el trato positivo hacia la gente grande. Algo que empezó como efecto negativo de la gordofobia se fue convirtiendo en algo positivo. Esto es debido a que la gente gorda adquirió un rol importante en la sociedad, aparte de sentir que son tomados en cuenta. Esta empresa más que nada funciona como mediadora ya que ganan una pequeña comisión, pero realmente están promoviendo el empleo para personas con sobrepeso. Además, todo esto ocurre desde el respeto y la normalización de la gente gorda. “DEBUcari deja claro que el término 'grasa' no se utiliza de forma despectiva cuando se refiere a su servicio, sino que debe considerarse positivo y empoderador” (Noticias20minutos, 2021, Párr 2-3). Este servicio se utiliza también por gente gorda para sentirse acompañados. Sobre todo, el público masculino es más libre en términos de aspecto. Esto es algo que tiene un peso bastante importante en otros países debido a la discriminación. De igual manera, puede ser positivo para toda la gente que está expuesta a este tipo de información y de noticias, y se está normalizando el hecho de no tener un “cuerpo perfecto”, ya que es algo complicado de obtener y sobre todo, hay gente que simplemente no quiere hacerlo y está en todo su derecho. Esto no quiere decir que se tenga que aplaudir la gordura. No es un motivo por el cual se debe estar orgulloso de alguien, debido a que esto es riesgoso para la salud.

La gordofobia nace a partir de los cánones de belleza occidentales. Existe la idea de que todo lo que no entra en estos estereotipos estéticos es negativo. Esto causa un rechazo hacia la gente gorda, en ámbitos laborales, amorosos, institucionales, y sobre todo, en su vida cotidiana. Las dificultades en estas situaciones han hecho que la discriminación al peso sea un problema alarmante. 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, no solo social sino cultural.

Capítulo III

3. Comunicación como una herramienta clave

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 con sobrepeso. Este efecto es demostrado a través de las investigaciones realizadas ya que han explicado 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, en este caso, las personas con contextura ancha. 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 con sobrepeso (la gordofobia). Por esta razón y en este contexto, la comunicación juega un rol importante para lograr la concientización sobre el tema por parte de las personas. La clave es establecer un espacio seguro que promueve la comunicación y la concientización sobre el problema. Además, la implementación de un plan de salud que se basa en la comunicación es necesario para prevenir el problema. Todos estos factores definirán el futuro de la sociedad, fomentando su desarrollo.

3.1 Comunicación de salud y bienestar

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, distintos tipos de 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). Por mejor decir, los diferentes conceptos de las teorías han ayudado a entender temas que forman parte de la vida cotidiana de las personas. 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. Aun así, es una manifestación que se da de forma natural en los seres humanos y esto implica que la comunicación forme parte de la naturaleza de las personas. 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 maneras diversas.

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 esa 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 de personas 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 ya que implica un cambio en base al 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 que, por el momento, no se ofrecen en los programas de las universidades” (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, comunicación de desarrollo social y comunicación de salud y bienestar. Debido al enfoque que tiene este trabajo de investigación, primero se analizarán aspectos relacionados con la prevención tomando en cuenta el factor de la salud.

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 la manifestación de 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, sobre todo debido a la proyección cultural que implica la 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). Por esta razón, 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 que ha llegado a afectar en las sociedades, 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 resolución 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 occidentales 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 cada vez más 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 para el problema social. 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.

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 occidentales para ser aceptado y deseable (Cuevas y 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 (discriminación de peso) en la sociedad. 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 hacer un cambio ante esta discriminación que está presente en todas las sociedades.

Tomando en cuenta lo hablado anteriormente sobre la aplicación de las teorías de comunicación para la resolución del problema, se lanzaría una campaña de comunicación social con el fin de concientizar, educar e informar a los jóvenes ecuatorianos tanto individual como colectivamente. Con esta campaña, se busca crear un espacio en plataformas digitales que esté dirigido a los jóvenes del Ecuador para que conozcan sobre el tema y se pueda prevenir la gordofobia, que puedan empoderarse y, sobre todo, aceptarse como son (autoimagen y autoestima). Asimismo, se busca la estabilidad emocional, física y mental de aquellas personas víctimas de la gordofobia. Para lograr esto, debemos usar estrategias y tácticas que estén basadas en la teoría de desarrollo social, educomunicación y comunicación para la salud y bienestar. 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 puede funcionar como pionera para el progreso.

Capítulo IV

4. Presentación de la Campaña

Esencia Sobre Forma es una campaña de comunicación que busca prevenir la gordofobia.

La campaña cuenta con una estrategia de

4.1 Pertinencia de la campaña:

Dentro de mi vida como estudiante, he podido presenciar el poder que poseen los estereotipos de belleza en nuestra sociedad y sus consecuencias. Los estereotipos de belleza a los que estamos expuestos a diario han sido responsables de muchos trastornos alimenticios, problemas de salud, trastornos psicológicos, problemas de autoestima y discriminación. La problemática de discriminación ha estado presente en la sociedad desde el inicio de los tiempos, pero en pleno auge de la era digital, la discriminación hacia los cuerpos no estéticos (personas gordas) se volvió un problema importante. Para la mayoría de la población, estos estándares de belleza parecen inalcanzables, causando así un sentimiento de inferioridad. La importancia de nuestro tema recae en la salud mental de los jóvenes, ya que la discriminación, o incluso el miedo a ser discriminado, pueden llegar a ser los motivos por los que jóvenes caen en trastornos mentales y alimenticios. Decidí enfocarme en gente más joven pues, al estar en una etapa de formación de carácter y personalidad, son más susceptibles.

Por este motivo, la importancia de esta campaña recae en la salud física y mental de jóvenes que están expuestos a ideas basadas en la gordofobia. Ya que los jóvenes son más vulnerables, y su personalidad está definiéndose, son nuestro principal público objetivo.

4.2 Enfoque sostenible de la campaña (objetivos de desarrollo sostenible):

Los objetivos de desarrollo sostenible que guían nuestro tema son “Salud y Bienestar” y “Educación de Calidad”. Según El tercer objetivo de desarrollo sostenible, aún se necesita mejorar la salud en todo el mundo ya que existen muchas causas de muerte asociadas con un gran número de enfermedades y problemas. En este caso, nosotros nos vamos a enfocar en otorgar una vida más sana y promover un bienestar mayor a jóvenes que pertenecen a nuestro Target. Queremos enfocarnos en estos trastornos alimenticios y problemas sociales que se desprenden de los mismos. Debido a los problemas que esto puede implicar a futuro, es mucho más fácil ayudar a prevenir estos problemas a tener que tratarlos una vez ya se han asentado a nivel cultural.

En cuanto al objetivo 4, que es “garantizar una educación de calidad y equitativa”, queremos basarnos en una comunicación óptima para brindar una oportunidad de aprendizaje acerca de la salud física y mental para evitar la gordofobia a nivel social. Debido a que la educación es uno de los Pilares que permite que una sociedad alcance varios objetivos de desarrollo sostenibles, estamos brindando una oportunidad para terminar con el ciclo de ignorancia en el que aún vivimos con respecto al tema de la salud física y su vínculo con la discriminación y la salud mental.

4.3 Enfoque social de la campaña (problema social y causa):

El tema escogido por nosotros tiene enfoques académicos, sociales y de comunicación. En el enfoque académico se van a abordar temas de psicología social y sobre todo de salud. Lo que buscamos es educar a los jóvenes sobre este problema y vamos a buscar soluciones para esta problemática y las consecuencias que se desprenden de la misma. A nivel social, queremos lograr que los jóvenes incrementen el amor propio, combatan conflictos personales creados debido a la gordofobia y a los estereotipos y sobre todo, entiendan los riesgos de buscar físicos

poco saludables. De igual forma, para darle un enfoque en la comunicación, queremos transmitir el amor propio y la aceptación de los cuerpos no solo enfocándonos en las mujeres, sino también en los hombres para fomentar el bienestar común cuando se habla de cuerpos normales. En cuanto a la parte de comunicación, queremos realizar una campaña que se enfoque en un target específico, y que tendrá la base de una campaña de relaciones públicas.

4.4 Enfoque comunicacional de la campaña:

Al querer fomentar el mensaje de aceptación y amor propio, vamos a realizar una campaña de comunicación que tiene como objetivo prevenir las consecuencias que se desprenden de la gordofobia, especialmente en los jóvenes de Quito de clase socioeconómica media y media alta. Asimismo, vamos a transmitir y enseñar sobre un tema que dentro de nuestra sociedad que no se habla mucho y se desconoce pero está presente gracias a las normas que nosotros como sociedad hemos ido adaptando, con esto, la comunicación interviene al mencionar otra problemática que no se toma en cuenta y que también forma parte de una manera de discriminación y estereotipos. En algún punto, la campaña debe tener una sección donde haya retroalimentación de algún tipo. Si hay una comunicación clara sobre el tema, la parte de Educación de nuestra campaña será exitosa, pues no solo tenemos que enfocarnos en el mensaje sino en cómo lo vamos a transmitir a nuestro público objetivo.

4.5 Metodología de investigación cualitativa

El problema de la gordofobia ha estado presente en nuestra sociedad por mucho tiempo. Las consecuencias derivadas de esta problemática afectan directamente a la salud física y mental de personas con sobrepeso que pueden ser discriminadas. Es importante recalcar que los cánones de belleza pueden llegar a definir la vida de muchas personas. Debido a esto, la campaña va a tratar el tema de la gordofobia con un enfoque educativo, que

eventualmente se tornará preventivo. Esta problemática se ha vuelto aún más peligrosa desde la era del auge de las redes sociales. Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, twitch, etc. conectan al mundo y pueden aportar muchas cosas positivas mediante un proceso de globalización. Sin embargo, al exponer este tipo de cánones de belleza, como los que podemos ver en películas de Hollywood o influencers modernos, hacen que personas cotidianas interioricen este tipo de cuerpos como un requisito para triunfar en la vida. Este tipo de pensamientos no solamente llevan a conductas obsesivas para conseguir un cuerpo perfecto, sino que indirectamente contribuyen a una cultura de discriminación y rechazo hacia personas con sobrepeso. Debido a esto realizaré una investigación públicos específicos mediante algunas técnicas de investigación para que los hallazgos molde en la campaña.

4.6 Investigación cualitativa:

Dentro de los públicos que investigué se encuentran principalmente entrenadores personales y nutricionistas. El propósito de entrevistar entrenadores personales será tener una visión más cercana a personas que frecuentan gimnasios y pueden tener conductas y pensamientos basados en la gordofobia. Es importante descubrir los rangos de edad en los que se encuentran la mayoría de las personas hacia quienes iría dirigida mi campaña. Otra variable que analicé es la conducta dentro del gimnasio por parte de mi público objetivo.

Si bien es importante contactar con entrenadores personales, también es necesario indagar otros campos, como la nutrición. El propósito de entrevistar a profesionales en el área de nutrición es aprender cuál es el proceso que sigue una persona que quiere bajar de peso, los rangos de edad, y las características más comunes de alguien que se encuentra en desesperación por bajar de peso. Por último consulté con psicólogos con el fin de entender cuáles son las consecuencias de un problema del que no se ha hablado en nuestro contexto, pero que es cada vez más real.

Dentro de mi investigación, me puse en contacto con estudiantes de último año de estas carreras tanto como con profesionales que tengan más experiencia. Esto con el fin de entender qué es lo que está pasando con respecto a la gordofobia en jóvenes universitarios. Tener una visión de alguien joven puede contribuir a mi campaña ya que estos futuros profesionales pueden ir identificando patrones de comportamiento y tendencias no solamente en sus círculos más cercanos sino también dentro de las redes sociales que utilizan. Se realizaron entrevistas a nutricionistas, entrenadores y psicólogos.

4.7 Diagnóstico de Comunicación

Establecer un diagnóstico es importante para definir el camino de la campaña. La campaña debe recaer en las fortalezas, mantener su enfoque centrado en las oportunidades, y establecer una estrategia con planes de contingencia para contra arrestar posibles adversidades y amenazas.

4.8 Análisis FODA

F:

- Colaboración de expertos.
- Entender a mi público objetivo (víctimas de gordofobia)
- Las campañas en redes pueden llegar a más personas dentro de mi público objetivo.
- Incrementar alcance con medios.

O:

- La gordofobia es un tema que se toca cada vez más, incluso dentro del mundo Fitness.

- Involucra temas importantes en nuestro contexto como la salud mental, física, y la discriminación.
- Posibles alianzas con campañas existentes que traten otras formas de discriminación.

D:

- A la gente le cuesta hablar sobre su propia salud mental
- Sin presupuesto
- Es difícil que la gente reconozca que tiene conductas/ pensamientos gordofóbicos, por lo que el enfoque debe ser llamativo.

A:

- Los movimientos fitness que recaen en pensamientos gordofóbicos están en auge.
- Los medios pueden no mostrarse interesados en mantener un seguimiento a largo plazo sobre el tema de la gordofobia.

Situación global post COVID.

4.9 Resultados de la investigación

En cuanto a las entrevistas realizadas a entrenadores de gimnasio, logré identificar los rangos de edad donde la gordofobia se suele presentar más frecuentemente. De igual manera aprendí cuáles son las conductas obsesivas peligrosas en las que el público objetivo puede caer. Esto presenta un avance importante en mi investigación debido a que puedo llegar a mi público si conozco su edad su contexto y su motivación. Los sondeos de opinión resultaron útiles para conocer el punto de vista de personas que puedan tener fobia y cuál es su punto de

vista al respecto. Uno de mis entrevistados comentó que los cánones de belleza afectaban mucho su autoestima motivo por el cual comenzó a ir al gimnasio y a seguir un plan de alimentación. Comentó también que tuvo una buena guía desde el principio por lo que él no cayó en conductas y hábitos dañinos. También comprendí que "...la mayor parte de personas que acuden a un gimnasio o nutricionista buscan bajar de peso siendo cerca del 80 o 90%. Otra de las conductas obsesivas que presentan estas personas es dejar de comer, cuando realmente se necesita energía y alimento para conseguir un cuerpo saludable", comentó Mariel Galindo, estudiante de la PUCE y entrenadora personal certificada.

Existen personas que llegan a realizar prácticas peligrosas que dejan secuelas a nivel metabólico. En general los principales trastornos se asocian al TCA, porque es importante la asesoría con un nutricionista. Según mis entrevistados la definición de gordofobia recae en el rechazo a las personas con sobrepeso. Dentro de mis sondeos de opinión añadí mi propia opinión debido a que considero que yo sufrí de gordofobia, y hasta el día de hoy, puedo identificar ciertos patrones de comportamiento derivados de esta problemática. "Recuerdo comentarios muy hirientes por parte de personas cercanas, y esto desencadenó una frustración muy grande debido a que un cambio físico no es posible en muy poco tiempo", comentó Sebastián Garcés, entrevistado quien logró un cambio físico notable. En lo personal, travesé muchas etapas, cegado por la ignorancia y la obsesión con bajar de peso en las que excluyen ciertos grupos alimenticios de mi dieta, y entrenaba de una forma innecesariamente extensa para acelerar el proceso. En cuanto a la parte social, el rechazo hacia la gente con sobrepeso aumento debido a que eran un recordatorio constante de la persona que quería dejar de ser, por lo que ciertas ideas caían en la discriminación y el rechazo.

4.10 Diseño, planificación, y ejecución de la Campaña

Actualmente los estereotipos de belleza han sido causantes directos de que la gente le de mucha importancia a la apariencia física, dejando de lado las cualidades de las personas. Es por ello que el nombre de mi campaña es Esencia Sobre Forma. Esto hace alusión a una teoría filosófica de Platón, quien creía que las cosas se dividen en dos: la forma y la esencia. La forma es todo lo que podemos ver y lo que puede cambiar. En cambio, la esencia es aquello que no se puede ver, lo que realmente es. Esta idea, aplicada en el contexto de mi campaña, significaría que las cualidades de la gente son más importantes que su apariencia física. El slogan, por otro lado, nace de la investigación previa a la campaña. Uno de los primeros pasos

4.11 Identidad Visual

Definir una identidad visual sólida es fundamental para mantener la marca en la mente de los seguidores y los medios. El objetivo es mantener colores y diseños fácilmente reconocibles. El tono de la campaña mantiene a estos minimalistas.

4.12 Cromática corporativa

Sin duda, la identidad visual fue un factor determinante para generar una marca que mi público fuera capaz de reconocer. Los colores son azul y verde, en varias tonalidades. La salud física y la nutrición se asocian al color verde, y la salud mental con el azul. El tono de la campaña era informal, informativo y juvenil. Es por ello por lo que opté por estos colores base combinados.



Ilustración 1 (Arte)

4.13 Logotipo

Por otro lado, el logo representa la unión de personas diferentes físicamente compartiendo un abrazo. Esta unidad y respeto forman parte fundamental de la promesa de la campaña. Las palabras curvas fueron diseñadas para darle más calidez que un texto estándar. El fondo en los artes varía entre celeste y verde pálido para crear contraste con las letras azules y verdes intensas.



Ilustración 2 (Logo)

4.14 Planificación de la campaña (fases, matriz de objetivos, estrategias y tácticas)

Planificar una campaña es importante pues los objetivos definen las estrategias que se utilizarán para alcanzar los mismos. En este caso se trata de educación para la prevención de la gordofobia.

4.15 Objetivo general

Prevenir pensamientos y conductas gordofóbicas en los jóvenes universitarios de Quito.

4.16 Objetivos específicos

- Informar a mi público objetivo sobre el concepto de gordofobia durante la primera fase.
- Fomentar el respeto hacia la gente con sobrepeso con posts e historias durante la segunda fase.
- Dar herramientas para prevenir la gordofobia, o mitigar sus efectos negativos en la salud física y mental durante la tercera fase.

4.17 Actividades:

4.18 Primera fase: Aprendamos sobre gordofobia

1. Ejercicio de empatía. Video “Así se ve la gordofobia”
2. Conjunto de historias interactivas como encuestas, espacios de reflexión y autoconocimiento.
3. Posts visibilizar problemática y consecuencias.

Ejemplo: ¿Sabes qué son los TCA? 😊

Aquí te contamos 👉

Estos trastornos psicológicos están relacionados con la autopercepción de la gente.

La búsqueda de un cuerpo 'perfecto' puede provocar que estos trastornos surjan, y afectan la mente y cuerpo de quienes son víctimas de los TCA.

La ayuda profesional es clave para superar estos problemas que muchas veces son causados por la presión que ejercen los cánones de belleza sobre nosotros.

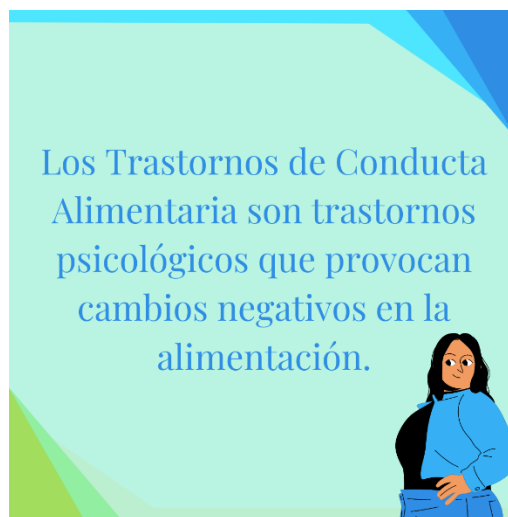


Ilustración 3 (Arte TCA)

4.19 Segunda Fase: Inclínate hacia el respeto

1. Conversatorio en formato de podcast con psicóloga y nutricionista joven.
2. Historias y publicaciones con contenido multimedia como música, figuras públicas y encuestas para que interioricen la problemática de la gordofobia.
3. Publicaciones que fomenten la libertad en cuanto a decisiones que favorecen a la salud física y/o mental de mi público objetivo.

4.20 Tercera Fase: Juntos

1. Evento Mente Sana, Cuerpo Sano.

2. Posts erradicación de gordofobia y creación de comunidad.

3. Entrevistas con medios.

4.21 Mapa de Públicos

Grupos de interés	Actores	Interés de relación	Posición	Interés	Influencia
Público Objetivo	Jóvenes de 18 a 24 años de universidades de Quito	Crear miembros de una comunidad que se basa en el respeto hacia otros y combate la gordofobia	Activa	Muy interesado	Gestores (participación activa)
Entidades de cooperación	Gobierno Estudiantil USFQ, Grupos/entidades de psicología	Darle fuerza a la campaña, visibilización	Activa	Interesado	Influyente
Formadores de imagen	Expertos en fitness (que toquen el tema de salud mental, Influencers y medios de comunicación)	Divulgación y legitimidad de la campaña.	Activa	Muy interesado	Muy influyente

4.22 Estrategia redes sociales

Objetivo específico: Informar a mi público objetivo sobre el concepto de gordofobia.				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
¿Te suena familiar? Aquí te lo explico. (Dar a entender qué es la gordofobia, en qué manera se presenta y	Visibilizar la problemática de la gordofobia y las consecuencias que se desprenden de la misma.	Jóvenes universitarios de 18 a 24 años de Quito.	Video "Libérate de tu reflejo", historias	Realizar 2 publicaciones y 2 historias semanales con contenido
Objetivo específico: Fomentar el respeto hacia la gente con sobrepeso.				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Ejercicios de reflexión basados en el respeto utilizando la empatía como pilar fundamental	Prevención de pensamientos gordofóbicos y fomento de respeto.	Jóvenes universitarios de 18 a 24 años de Quito.	Charlas, conversatorio y contenido multimedia como música, figuras públicas y encuestas para que interioricen la problemática de la gordofobia	Historias interactivas de reflexión. Tiktoks informativos. "Sabías qué..." "Inclínate hacia el respeto"
Objetivo específico: Dar herramientas para prevenir la gordofobia, o mitigar sus efectos negativos				
Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
#Juntos. Dar herramientas para mitigar efectos negativos de la gordofobia.	Erradicación de discriminación, cuidado de salud física y mental, Crear un sentido de comunidad y unión.	Jóvenes universitarios de 18 a 24 años de Quito.	Posts e historias de Instagram, entrevistas	Historias y publicaciones de Instagram y tiktok, experimento

4.23 Mapa de Aliados estratégicos:

Aliado	Interés de relación
Gilbert Carazo Psicólogo	Visibilidad en público de Costa Rica
Interapeutas Asociación de psicólogos	Información para mi público

Alejandra Pérez, Nutricionista	Información sobre cuidado de la salud mediante nutrición
--------------------------------	--

4.24 Ejecución de la campaña y resultados:

La campaña se desarrolló totalmente en Instagram. Contó con publicaciones informativas, espacios para realizar preguntas, y ejemplos de gordofobia en el mundo. Las publicaciones informativas recaen en la investigación realizada a los expertos en nutrición, deporte y psicología. Las historias para preguntas, por otro lado, tenían como objetivo romper la barrera de autor y lector, motivando a los seguidores a participar de forma activa. Era muy importante publicar ejemplos reales de situaciones que involucren la gordofobia, pues de este modo mi público podría entender las ideas más allá de la teoría.

4.25 Impacto de la campaña:

Llegué a tener 223 seguidores, 250 visualizaciones en mi primer video, y mensajes de personas de otros países. Un mensaje de una joven de Guatemala respondiendo a mi historia destacó, pues felicitaba a la cuenta por el contenido compartido. Un joven de Argentina compartió una publicación en su historia, y mucha gente de Ecuador reaccionó positivamente a las historias y publicaciones. El crecimiento en el primer mes fue casi nulo, pues en 3 semanas de campaña solamente tenía 80 seguidores. El crecimiento se sintió real el momento en que mis aliados compartieron mi pagina en sus redes. Esta campaña buscaba la interacción con el público más que el número de publicaciones. Con solamente 10 publicaciones, y 20 historias, tener 223 seguidores es un logro.

4.26 Logros inesperados:

Mis logros no esperados giran en torno a la difusión de la campaña. Fui invitado a realizar mis capacitaciones en la Universidad de las Américas (UDLA), donde asistí a cuatro diferentes cursos en dos días. Esto se logró gracias al alcance de mi página de Instagram. Por otro lado, un integrante de la revista Familia se puso en contacto conmigo pues buscaban una noticia que hable de gordofobia para la sección de salud de la revista digital.

Conclusiones

Con todo lo analizado anteriormente, se pudo concluir que la gordofobia es un problema social el cual parte gracias a los pensamientos e ideales erróneos que los estereotipos estéticos occidentales han plasmado en los individuos. El ideal de belleza y cuerpo perfecto han tomado en cuenta ciertas características extremas tanto para mujeres como para hombres. Los estereotipos que las mujeres deberían cumplir para ser aceptadas y deseadas por la sociedad son llevar un abdomen totalmente plano y marcado, cintura pequeña, glúteos firmes, pechos bien formados, piernas y brazos sin celulitis y tonificados, entre otras y los hombres tener una contextura fuerte, músculos tonificados y ser altos. Todas estas categorizaciones del cuerpo perfecto llegan a hacer las causantes principales de problemas de autoestima, autoimagen, problemas mentales, físicos, emocionales, de enfermedades y, sobre todo, de discriminación, odio y rechazo a personas que son gordas y están con sobrepeso, dando origen a la gordofobia.

Por esta razón, la gordofobia a tenido un efecto negativo en la sociedad ya que ha causado la división entre los individuos, por el hecho de compartir aspectos físicos diferentes, y a afectado en la salud y bienestar física, mental y emocional de las personas con sobrepeso y de aquellas personas que no han logrado cumplir con “cuerpos perfectos”. Es una

problemática alarmante dentro de nuestra sociedad donde se ha logrado analizar el sesgo al peso y la discriminación que en el día a día este grupo de personas debe enfrentar. Las personas con sobrepeso han recibido discriminación en el ámbito educativo y social. Dentro de las instituciones se ha generado un fuerte acoso escolar por parte de estudiantes, profesores y miembros profesionales donde se han burlado, hecho a un lado y se han dicho comentarios hirientes hacia las personas con sobrepeso. Asimismo, las personas gordas han sido objeto de críticas y maltrato en las calles, en los transportes públicos, en centros comerciales y otros espacios públicos causando el miedo en este grupo de individuos de relacionarse con otras personas o ser vistas por los demás.

Dicho esto, se debe implementar una buena comunicación y educación en la sociedad para generar un cambio positivo donde para lograr la concientización de los jóvenes ante el problema y la inclusión social. La mejor forma de generar un cambio social es mediante la aplicación de las teorías de comunicación. La primera parte dentro de aplicar las teorías es comprender a qué campo pertenecen. Por otro lado, la comunicación para el desarrollo social tiene que ser entendida como un plan de acción a largo plazo pues se busca la interiorización de pensamientos que se basan en la productividad y una mejora constante dentro de la sociedad. Por último, las teorías de comunicación en base a canales como la educomunicación se basan en la implementación de estrategias digitales para generar un efecto positivo en la sociedad. Como se puede observar, todas estas teorías se basan en la comunicación con el mismo propósito: el cambio social.

La campaña Esencia Sobre Forma llegó a más de 200 personas, y la interacción y aceptación hacia la campaña fue muy exitosa. La clave para conseguir el éxito en una campaña tan controversial fue implementar todos los puntos de vista que se pueden llegar a tener con respecto al tema en cuestión. Por ejemplo, la campaña no solamente se diseñó para gente que pertenece a los grupos de “Body Positivity”, sino también a gente que sí desea

tener un cambio físico. Debido a esto, el contenido puede ser valorado por más personas. La gordofobia es una problemática de discriminación y rechazo, pero se puede erradicar siempre y cuando la comunicación funcione como un puente para unir al público con especialistas en áreas como psicología y nutrición.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, L. H. y Viana, E. A. (2013). *Éxito social en los estereotipos de belleza masculina en el catálogo Hombre Yanbal*. Recuperado el 13 de octubre del 2021 de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1295>
- 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.
- Arias, P. M. (2020). *Educomunicación: herramientas y perspectiva crítica para un mundo hiperconectado*. Recuperado el 7 de diciembre del 2021 de <https://unae.edu.ec/noticias/educomunicacion-herramientas-y-perspectiva-critica-para-un-mundo-hiperconectado/>
- Arosemena, L.D. y 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*. 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
- Bautista, M. L. et al. (2019). *Discriminación por exceso de peso corporal: Contextos y situaciones*. Recuperado el 12 de noviembre del 2021 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-15232019000100121
- 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.*” Recuperado el 13 de octubre del 2021 de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9756/1/tesis%20lorena%20benavides%202.pdf>
- Bolaños, P. (2009). *La educación nutricional como factor de protección en los trastornos de la conducta alimentaria*. (pp. 1069-1085). Recuperado el 4 de diciembre del 2021 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3214016.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/>
- Chávez, C. (2018). *Segregación ocupacional en los procesos de selección en razón a estereotipos de belleza*. Recuperado el 12 de octubre del 2021 de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/nueva_epoca/article/view/5680
- Chávez, C. (2018). *Segregación ocupacional en los procesos de selección en razón a estereotipos de belleza*. Recuperado el 12 de octubre del 2021 de
- 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. y 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
- 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. 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

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*.

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

[f](#)

Gómez Zambrano, L.D. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos*. 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

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>

https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/nueva_epoca/article/view/5680

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

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

http://manuellosses.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
- 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. (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>
- Mosquera, M. (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, teorías y experiencias*. (pp. 1-15). Recuperado 4 de diciembre del 2021 de https://www.academia.edu/download/37579436/Mosquera_2003.pdf
- 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>
- 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>
- Noticias 20minutos. (2021). *'Alquilar personas gordas' por 15 euros La Hora, un nuevo negocio*. Recuperado el 17 de noviembre del 2021 de

<https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/4722502/0/alquilar-personas-gordas-por-15-euros-la-hora-el-nuevo-negocio-que-arrasa-en-japon/?autoref=true>

Piñeyro, B.M. (2020). *Guía básica sobre la gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia*. 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*, 23.^a 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/midinero/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*. Recuperado el 15 de octubre del 2021 de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144517300657>

Salazar et al. (2017). *¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de Belleza en una Cultura Consumista*. 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

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

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*” 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*. Recuperado el 9 de noviembre del 2021 de

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5641/Gordofobia%20Un%20trnsito%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>

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. Recuperado el 18 de Noviembre del 2021 de

[http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16516/1/VIZCARRA_MORAL
ES_MIL_BUL.pdf](http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16516/1/VIZCARRA_MORAL_ES_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/>