

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ESTUDIOS DE GÉNERO
CONVOCATORIA 2011-2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES CON
MENCIÓN EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA “SUJETA MUJER” EN LOS PROGRAMAS DE
ESPECTÁCULO EN LA TELEVISIÓN QUITENA**

JENNY KARINA ZAPATA CALVOPÍÑA

FEBRERO 2014

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y ESTUDIOS DE GÉNERO
CONVOCATORIA 2011-2013**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES CON
MENCION EN GÉNERO Y DESARROLLO**

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA “SUJETA MUJER” EN LOS PROGRAMAS DE
ESPECTÁCULO EN LA TELEVISIÓN QUITAÑA**

JENNY KARINA ZAPATA CALVOPÍÑA

**ASESORA DE TESIS: MARÍA AMELIA VITERI
LECTORES/AS: BELÉN ALBORNOZ Y HUGO BURGOS**

FEBRERO 2014

*Esta tesis está dedicada al tiempo
Que me permitió entender los procesos de la vida
Y a mi familia por compartir estos momentos.*

CONTENIDO

Resumen.....	9
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
Importancia de la Investigación.....	13
II Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	14
III Marco Teórico	14
Nuevas Tecnologías y Capitalismo Tardío.....	14
Sujeta y publicidad	16
Cuerpo y tecnologías del cuerpo	20
IV Metodología	22
CAPÍTULO II	24
TRAS LA MIRADA DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN	24
Publicidad, televisión e imagen.....	25
La homogenización de gustos	31
Fetichismo	33
El comienzo de los programas de espectáculo	33
La aparición de la sujeta dentro de los programas de espectáculo	37
El cuerpo en la sociedad moderna	39
Productos de belleza para alcanzar la idea de lo “perfecto”	40
La belleza condicionada por la clase y la etnia	40
Cuerpo y estética como sinónimo de belleza.....	42
Mercantilización del cuerpo	42
Hiperfeminidad e hipersexualidad.....	43
Capítulo III.....	46
ENTRE LA MÁSCARA Y LA SUJETA MUJER DE CARNE Y HUESO	46
Los programas de la farándula en la televisión quiteña	52

Publicidad, representación e imagen	53
La aparición de la sujeta mujer dentro de los programas de espectáculo.....	56
Cuerpo, cirugía y autoestima	59
“La belleza cuesta”	60
La televisión como parte del control del cuerpo	63
Moda, vestuario, maquillaje y productos de belleza en la búsqueda de lo “perfecto”	67
Mercantilización del cuerpo	71
Metrosexual, Drag queen.....	71
IV CAPÍTULO.....	74
ENTRE LA SUJETA, LO SIMBÓLICO Y LO REAL	74

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo analizar la relación que existe entre la publicidad, los medios de comunicación y las cirugías estéticas que se practican las mujeres reporteras y presentadoras de la farándula en la televisión quiteña, para evidenciar la construcción de un tipo de “sujeta mujer”¹ en este caso la mujer que aparece en los programas de espectáculo, desde la lógica del consumo y la noción de un modelo de “belleza ideal”. En esta concepción de la idealización de la belleza, aparecen nuevas identidades que se encuentran en constante juego por su visibilización. La hiperfeminidad es una de ellas y aparece como una manera de cuestionar las normativas de un ideal específico “de ser mujer” en donde este cuerpo hiperfemenino actúa como una tecnología del género.

Esta investigación la planteo desde la experiencia de haber trabajado en varios canales de televisión y haber observado cómo las prácticas de las cirugías estéticas en las reporteras y presentadoras se naturalizan dentro de la lógica del mercado de consumo, propia del capitalismo tardío, en donde estas prácticas se constituyen en una relación íntima entre imagen – cuerpo – consumo- “felicidad”.

El primer capítulo, consiste en el acercamiento teórico del problema, en el cual desarrollo la relación analítica entre los conceptos que mencioné antes, con lo cual retomo autoras como Butler, Haraway, Braidotti que me permiten analizar el concepto de Sujeta mujer desde su autonomía y la relación con su entorno social. A través de los conceptos de Foucault sobre el control y la vigilancia analizo cómo el cuerpo de las reporteras y presentadoras se encuentran en un constante disciplinamiento bajo el lente de una cámara que se registra bajo la mirada masculina hegemónica.

El segundo capítulo consiste en un estado de la cuestión, en el cual expongo cómo los medios de comunicación construyen a esa Sujeta hiperfemenina, sobre todo a través de la televisión, por medio de los programas del espectáculo, de la prensa rosa o conocida también como la farándula, propician la aparición de un tipo de mujer, una Sujeta que aunque está inmersa dentro de la cultura, es autónoma de sus acciones.

El tercer capítulo aborda las experiencias de vida de las reporteras y las presentadoras de la televisión quiteña, cómo viven, cómo son; la idea de este capítulo es sumergirnos en las subjetividades de estas mujeres, desde sus espacios cotidianos, desde sus prácticas sociales, desde sus áreas de trabajo, desde su vivencia de ser mujeres en el mundo de la televisión de la farándula en la ciudad quiteña.

Finalizo con un último capítulo donde a manera de conclusión evidencio como un cuerpo social de la Sujeta mujer de estudio se inmersa cada vez más en el mundo del consumo, de las cirugías

¹ El uso de las comillas alude a la construcción de una Sujeta mujer siguiendo las propuestas teóricas de Braidotti, Kristeva, Haraway que me permiten ubicar a la Sujeta mujer dentro de la investigación, como una Sujeta que se desarrolla dentro de un proceso socio – cultural.

estéticas, retomo a Burbano (2009) para señalar que el cuerpo social se ajusta a las condiciones impuestas por la moda.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los diferentes géneros periodísticos se inicia un nuevo espacio en la comunicación: el espectáculo, que cambia el sentido del protagonismo de la mujer (Gallagher, 1982:111). A los programas de espectáculo se le considera el talk shows, el reality shows, los programas de la farándula o prensa rosa o prensa del corazón, que son espacios que aparecen en la década de los ochenta, con muy buena acogida por parte de las audiencias televisivas. En estos espacios empezaron a aparecer mujeres con características distintas a las que estábamos acostumbrados a ver habitualmente en la pantalla de la televisión, pues sus conductoras se destacaron desde el principio por ser carismáticas, alegres, divertidas y un denominador común, es que sus presentadoras son generalmente mestizas, altas, delgadas y han participado en algún certamen de belleza.

Estas mujeres protagonistas de los programas de espectáculo, llamaron mi atención durante los nueve años que laboré en canal 5 RTS, Red Telesistema de Quito, -con su matriz principal en Guayaquil-. En esta experiencia de trabajar dentro del control máster², pude observar cómo en los programas de espectáculo se representaba tras cámaras a las presentadoras y/o reporteras y todas se identificaban por algo, los cambios estéticos en su cuerpo las relacionaba entre sí, por lo menos una cirugía estética se habían realizado después de aparecer en la pantalla. Tras la cirugía estética todas comenzaban a cuidar su cuerpo como si fuese un culto a la “perfección” y de esta manera cobra una importancia vital para las reporteras y/o presentadoras, -el mantenerse en forma-, por lo que se sometían además, a dietas estrictas que en ocasiones les producía enfermedades como la anemia y en otros casos más extremos se internaban por los problemas de salud que estas dietas les generaban.

La relación que se establecía entre la imagen de las presentadoras y/o reporteras y el medio parecía muy estrecha. Cada reportera y cada presentadora del programa acudían al bisturí para eliminar las “imperfecciones” encontradas en su cuerpo. Las reporteras y/o presentadoras para realizarse algún cambio solicitaban a sus jefes inmediatos la autorización para hacer un canje publicitario, es decir se informaba el nombre del centro estético, una entrevista al médico que iba a realizar la cirugía explicando los cambios y las seguridades de la operación. Se realizaba una nota del antes y del después de hacerse los cambios en los cuerpos de las reporteras y/o presentadoras, además se transmitían las notas como parte de sus noticias regulares una o dos veces al día en los diferentes programas de espectáculo que tenía el medio.

Los medios de comunicación mantienen códigos ocultos al someter a las reporteras y/o presentadoras de los programas de espectáculo en la realización de las cirugías estéticas y los

² Se refiere a manejar los equipos internos del canal. Conocer sobre cómo funcionan las señales de transmisión, cuando se realiza una separación de señales se hace dirigido para Quito y Guayaquil, aunque la señal de Guayaquil abarcaba más ciudades del país.

regímenes de cambio continuos en su apariencia física para sostenerse en dichos programas. Los cambios en los cuerpos de las mujeres se enmarcan dentro de un mundo globalizado de consumo, donde la mercantilización de los cuerpos produce sujetas de consumo. Dentro de este consumo están las reporteras y/o presentadoras, que para mantener su trabajo deben ser parte de este mecanismo consumista, su cuerpo se convierte en una mercancía de consumo de venta de productos –su imagen es buscada para promocionar productos masivos-. Las mujeres reporteras y/o presentadoras pasan a un espacio público donde se exhiben las nuevas cirugías corporales mientras se ocultan las consecuencias de las mismas, a fin de mantener la imagen de la “belleza ideal”.

Los cambios producidos en los cuerpos de las mujeres reporteras y/o presentadoras se exhiben constantemente en estos programas, esto podría ser analizado como–un cuerpo fragmentado- según la discusión de Lacan (1984). Lacan “sostiene que “el sujeto, fragmentado, es aspirado por la imagen, a la vez engañosa y realizada del otro, o también su propia imagen especular” (1984: 88) A través de los medios de comunicación se proyecta a una *sujeta fragmentada* donde se reafirman los estereotipos de la belleza occidental –considerada como lo blanco, ojos verdes y rubias-. Los estereotipos de esta considerada “belleza ideal (Dávila, 1969) se refuerza por medio de las imágenes publicitarias donde se muestran a mujeres jóvenes, blancas, delgadas, cosificadas.

Ante esta situación me surgen varias preguntas ¿cómo se mercantiliza el cuerpo de las mujeres reporteras y/o presentadoras para el consumo masivo? ¿Cómo las diferentes tecnologías de comunicación reproducen una hiperfeminidad? ¿Qué clase de identidad se construye como “sujeta mujer” – sean reporteras y/o presentadoras- en relación con las nuevas tecnologías de comunicación, como es el caso de la televisión? Aunque las nuevas tecnologías de comunicación comprenden internet, televisión, radio, prensa, me interesa, sin embargo, analizar la televisión como medio masivo que accede a todas las clases sociales. Tomando en cuenta que la televisión “tiene un poder de impacto de penetración social y poder hipnótico debido a su percepción visual” (Cerezo, 1994:16) que cautiva a un mayor número de espectadores.

La televisión, el internet, los medios masivos de comunicación refuerzan los imaginarios de la construcción del ideal de una sola forma de “ser mujer” o de “ser hombre” no contempla alternativas distintas de identidad. Las nuevas identidades que aparecen, comienzan a negociar su participación dentro de estos imaginarios que se visibilizan en “la pluralidad de las identidades sociales” pero que no representan a los “modelos preferidos” (Reyes, 2001: 200). Los cuerpos serán los vehículos que representarán estas nuevas identidades y se visibilizarán en la televisión, en el caso de algunos cuerpos de mujeres a través de su hiperfeminidad como respuesta a un sistema patriarcal, a un sistema del deseo.

La hiperfeminidad representa para algunas autoras una forma de transgredir “el modelo ideal del cuerpo”. Ziga (2009) sostiene que con la hiperfeminidad se puede analizar la construcción de una

sola forma de “ser mujer”, por lo que pretende transgredir a través de la feminidad radical extrema, como una manera de empoderamiento de las mujeres (Ibíd., 2009: 23). La representación de la “sujeta mujer”, que se construye en la lingüística y en lo cultural (De Lauretis, 1989:8), se logra visibilizar también en la televisión donde se aprecia una realidad sin diferencias, retomando el término de Baudrillard (1978) sobre la simulación, se muestra una realidad congelada, como en el caso de la fotografía, una realidad congelada sin contexto. En los medios visuales existen trucos como la edición a través del Photoshop que permite modificar la imagen de mujeres reales y convertirlas en mujeres ideales, estilizadas.

Importancia de la Investigación

La representación de la Sujeta mujer en el caso de las reporteras y/ o presentadoras que se construye en los medios de comunicación es un tema sin investigar en el caso ecuatoriano. Sin embargo, en otros países el tema del género y la comunicación ha sido abordado ampliamente desde varias perspectivas: *Género y sexualidades en las tramas del saber: revisiones y propuestas* de Sylvia Elizalde que analiza las desigualdades de clase, las diferencias de identidades de género y orientaciones sexuales en los medios de comunicación. *La cultura del adelgazamiento a través de la “imagen” física: reflexiones y caso práctico* es un estudio de la revista *Asparkia, Investigación Feminista, Monográfico, Configuraciones del género* sobre los medios de comunicación y la moda.

En el caso del Ecuador, las investigaciones sobre el tema han sido muy limitadas. Si bien existen tesis de maestrías enfocadas en el análisis del discurso de programas específicos, en las cuales se ha analizado la reproducción de estereotipos de masculinidades y feminidades guayaquileñas, discursos sobre la metanarrativa del programa de la farándula “Vamos con todo”, la proliferación de los centros estéticos en la ciudad de Quito, no se ha abordado el tema desde la perspectiva de la construcción de la Sujeta mujer en los programas de espectáculo en la televisión quiteña. El Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca realizó un estudio sobre *Los programas de espectáculo de la televisión cuencana* y la Corporación Participación Ciudadana llevó una investigación de *La disminución del sexismo y violencia de género en los medios televisivos* con resultados cuantitativos, pero sin abordar de lleno el tema que me propongo analizar en esta investigación.

II Objetivos

Objetivo general

Analizar las relaciones entre las nuevas tecnologías comunicacionales, específicamente la televisión y género, a partir de la producción de los cuerpos de mujeres reporteras y/o presentadoras de los programas de espectáculo de la televisión quiteña.

Objetivos específicos

- a) Analizar las representaciones a partir de lo visual sobre las mujeres reporteras y/o presentadoras, apoyándome en la categoría analítica de “sujeta mujer” presentado en los programas de espectáculo en la televisión quiteña.
- b) Entender los sentidos y las prácticas estéticas sobre los cuerpos de la “sujeta mujer”.
- c) Indagar si existe una relación entre la imagen del cuerpo femenino y el consumo para la “felicidad”.

III Marco Teórico

Nuevas Tecnologías y Capitalismo Tardío

Para desarrollar esta investigación abarcaré dos líneas principales de aproximación teórica, para comprender la construcción de la “sujeta mujer” en la televisión. La primera, es la relación de las nuevas tecnologías de la comunicación, el capitalismo tardío dentro de la lógica de la modernidad y el consumo, y la segunda, será la construcción de la sujeta a través del cuerpo y la tecnología del cuerpo, estas dos líneas analíticas me permitirán comprender la relación que existe entre la publicidad, los medios de comunicación y la estética corporal de las mujeres presentadoras y/o reporteras de la televisión.

La nueva era comunicacional o llamada la nueva era informativa crea nuevas relaciones entre los seres humanos, nuevas formas de producir conocimiento, nuevas prácticas en la cultura, así como también permiten “crear nuevos marcos en la interpretación de significados” (Díaz, 1995: 37). Una nueva forma de relacionarse da paso a lo tecnosocial, es decir permite comprender las nuevas dinámicas que se originan a partir de las tecnologías, la sociedad y la cultura. “La reducción de las distancias, el flujo de la información, la difusión, accesibilidad y reutilización del conocimiento son elementos imprescindibles para conceptualizar la emergencia de las nuevas formas de gestión de la cultura y de los procesos sociales en general” (innovación abierta en la gestión de proyectos culturales, 2011).

Durante estos cambios tecnológicos aparece la neo-televisión, término propuesto por Umberto Eco (1999) y que alude a una forma distinta de mirar los programas televisivos. En esta nueva etapa de la información, se apela a los sentimientos y las emociones de los televidentes. Los programas que nacen en esta fase comunicativa son programas de entretenimiento como los programas de la farándula o conocidos también como prensa rosa, o prensa del corazón, los talk shows y los reality shows, que comienzan a tener un auge significativo en la sociedad a partir de los años 90, debido a que su formato televisivo queda subordinada a la lógica de lo inmediato, de la proximidad (Sánchez, 2002: 38). Estos programas se caracterizarían por reflejar de una manera narcisista los gustos, los

miedos socializados, pero también expresarían las pulsiones - deseos no dichos de las y los televidentes-.

Eco (1999) con su propuesta de neotelevisión nos permite comprender cómo los programas de la farándula, los talk shows y reality show sumergen a los sujetos que trabajan en estos espacios televisivos en un nuevo sujeto como respuesta a la exigencia cada vez más fuerte de las tecnologías de comunicación. La neotelevisión es una forma de mirar donde los deseos, los anhelos, los miedos, las frustraciones unen a los televidentes y a los medios de comunicación en una relación más cercana. La tecnología acorta aparentemente espacios y temporalidad logrando perder el límite del tiempo real y el tiempo transcurrido (Sánchez,. 2002: 39).

El nuevo espacio de la comunicación del espectáculo cambia el sentido del protagonismo de la mujer (Gallagher, 1981:111). Gallagher sostiene que en la década de los 80's, existió un incremento en las oportunidades laborales de las mujeres en ámbitos en los que estaba limitada su participación, mientras, Burch (2000: 156) sustenta que en los años 90's la inclusión de la mujer la tornó en una sujeta de información y comunicación, ya no sólo fue vista como objeto de críticas ni de explotación por los medios. A través de los programas de espectáculo la oportunidad de que las mujeres sean parte de la crítica sobre las noticias de la farándula contribuyó a su protagonismo en la televisión.

Las sujetas que aparecen en estos programas se convierten en mediadoras entre el público y el medio televisivo. Éstas son sujetas que caracterizan un performance con ciertas particularidades específicas en su cuerpo, en la manera de vestirse, en el lenguaje verbal con el que enuncian sus comentarios. Sin embargo, la aparición de este nuevo formato periodístico realiza un giro en la economía de la sociedad pues de manera positiva, las mujeres comienzan a insertarse en el área laboral en lugares antes no permitidos o en los que habían estado como meras sujetas de decoración de la pantalla, los medios de comunicación eran lugares que se consideraban exclusivos para hombres.

De esta manera, aparecen nuevas dinámicas económicas y de producción que se encuentran inmersas dentro del denominado *capitalismo tardío*. Jameson (1984) sostuvo que “el Postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío” entra en la lógica de la dominación cultural derivada de las condiciones económicas de producción, donde el consumo es parte de esta era posmoderna. El capitalismo conduce a transformar la esfera cultural (Olszevicki, 2010), como parte de un consumo que hace parte de la globalización, donde se inicia un sistema de nuevos objetos de mercancía. Las cirugías estéticas actúan como mecanismos de ayuda que cada vez más, buscan la “perfección del cuerpo”, cada vez aparecen en el mercado nuevos productos que prometen ayudar de forma mágica a eliminar todas las “imperfecciones encontradas en el cuerpo”. Los nuevos productos de consumo están encaminados a vender la idea de retener la “eterna juventud”, que nos permiten retener el paso de los años, aclarar la piel, alisarnos el cabello; todos cambios orientados a la asimilación de la noción

de belleza occidental, esta noción se inserta dentro del capitalismo tardío en la realización de la libertad del sujeto individual dentro de la esfera económica – comercial (Sarlo, 1994:34).

El cuerpo se convierte en una nueva mercancía dentro de esta lógica de mercado argumenta Baudrillard (2009). Además, “la sociedad de consumo es una sociedad fetichista que gira en torno a los objetos, a su producción, a su consumo y a su exhibición” (Revista Sustentabilidad, 2010). La publicidad televisiva hace que el objeto no sea valorado por el valor de uso sino más bien en el valor simbólico que proporciona el status y la distinción. La distinción de las reporteras y/o presentadoras les conduce a un reconocimiento de fama dentro de un discurso que forma parte de las condiciones de producción (Verón, 2004:54).

Del mismo modo, una gramática de reconocimiento solo existe en la forma de discursos producidos, partiendo de los cuales se puede intentar reconstituir esta gramática. La producción y el reconocimiento, como “polos” del sistema// productivo implica pues la existencia de redes de relaciones interdiscursivas. En cuanto a la circulación, se *define* como una relación interdiscursiva: el desfase entre producción y reconocimiento. La interdiscursividad debe reconocerse así como una de las condiciones fundamentales de funcionamiento de los discursos sociales (Verón, 2004: 54 - 55).

La importancia de revisar a la neotelevisión se debe al cambio que se produjo dentro del proceso de tecnologías. De una paleo televisión se pasó a la neotelevisión y este cambio se produce de una televisión con fin educativo, -donde la publicidad marcaba el cambio de programación, no había programas de producción propia- a una televisión donde los temas que se tratan generan discusiones, participación del público, la publicidad es un tema central, la realidad se confunde con la ficción. La televisión se convierte entonces, en un *objeto- frontera* sostenida por prácticas que siempre están en el límite de lo íntimo y de lo público, tanto en los contornos como en los modos de recepción (Mons, 1992:129).

El apareamiento de la neotelevisión o una nueva forma de mirar la televisión permitió crear nuevos programas que mostraban la vida privada de los participantes. Los reality shows, los talk show mostrarían en tiempo aire a personas reales en situaciones cotidianas lo que permitiría captar cada vez más a un público que seguiría a cada instante los momentos y situaciones de las personas participantes. Este desarrollo de nuevos programas significaría mayores réditos económicos a los medios de comunicación (Andrejevic, 1964).

Sujeta y publicidad

La imagen de los mensajes publicitarios reconfirma la delgadez como parte de la salud y de la belleza, que a través de las modelos de la publicidad mostrarán a mujeres y hombres siempre exitosos, jóvenes, felices y delgados (Arango, Álvarez, 2012), y dentro del discurso de la “belleza ideal” encontraremos en los mensajes publicitarios el tributo a la delgadez como sinónimo de un cuerpo sano, mientras que al cuerpo gordo –o en todo caso que sobrepase el estereotipo 90-60-90, se le

considera como enfermo y feo, no deseable. La perseverancia en mantener o lograr el cuerpo deseado provoca que el número de las clínicas estéticas aumenten rápidamente, y serán en estos centros donde se puedan eliminar los famosos gordos que se encuentran en determinadas partes del cuerpo o en otros casos será, el aumento en otras partes consideradas pequeñas, lo podemos constatar a diario tanto en los medios impresos como televisivos. Así mismo, el incremento de centros de cosmetología que eliminarán las manchas, las arrugas, las patas de gallo, el blanqueamiento de la piel se presentarán como alternativas de solución ante cualquier “imperfección” (Moscoso, 2012).

Los anuncios publicitarios muestran a mujeres polifacéticas y hombres que son capaces de, además de desempeñar su labor profesional, colaborar en los quehaceres domésticos. Estos cambios se han producido a partir de 1983 según Sullivan y O’Connor (1988; Pearson, 1993:363). Sin embargo, estas imágenes son poco comunes, pues actualmente la publicidad es un medio donde se reafirman los estereotipos femeninos y masculinos construidos socialmente; me refiero a que en las diversas publicidades que encontramos en los periódicos o en la televisión, se relaciona habitualmente a la mujer con temas del hogar y al hombre como parte del mundo ejecutivo. La femineidad y la masculinidad por tanto, son proyectadas a partir de estos medios como referentes de lo aceptable de “ser mujer” y de “ser hombre”.

Los medios de comunicación además de ser los encargados de difundir imágenes publicitarias o encontramos en vallas publicitarias sobre productos de consumo masivo, serán las instituciones que exigen a sus presentadoras y presentadores ciertas características de masculinidad y femineidad arraigados culturalmente, que en el caso de las mujeres y de los hombres serán distintos, excluyentes y jerárquicos. “Los hombres se decoran con las insignias de la propiedad, es decir valen en la medida que producen, su contextura física debe ser proporcional a su capacidad de ganancia que se viste con los íconos de la técnica: celulares, bíper, notebook, máquinas de pesas” (Olavarría y Márquez, 2004: 87) Mientras que las reporteras y/o presentadoras estarán condicionadas a ciertas características que les permiten ser parte de los mass media, desde el cabello, el color de piel, el color de ojos, la ropa, son condicionantes para que las “sujetas mujeres” sean parte de la pantalla televisiva.

Los estereotipos de belleza norteamericanos promocionados por *Playboy* y la elección de Miss América, entre otras cosas, parecen tener una gran influencia en el establecimiento de normas culturales de belleza. El reconocimiento de esta influencia es lo que motivó a muchas mujeres a condenar el retrato de *Playboy* de la femineidad ideal y llevó a algunos líderes negros a organizar la celebración de Miss América Negra. El atractivo físico parece desempeñar un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, sea el tribunal, en el salón de clase o en una situación de oratoria pública. Ciertamente el atractivo ejerce una gran influencia en las primeras impresiones y expectativas de un encuentro (Knapp, 1982: 149).

La autoimagen de las personas se vuelve un sistema básico en el cual se desarrolla y florece toda nuestra conducta de comunicación manifiesta. Esta no es más que una extensión de las experiencias acumuladas que han acabado por construir nuestra comprensión de nosotros mismos. Parte importante

de nuestra autoimagen es nuestra imagen corporal (Knapp, 1982: 158) que se conjuga además, con el estilo de corte, el color de cabello que les queda mejor de acuerdo a sus facciones, los colores de maquillaje para resaltar los ojos o la boca; todos son partes primordiales de la autoimagen de las presentadoras y/o reporteras. La ropa condiciona “estar de moda” o “estar fuera de moda” y es una importante faceta en la construcción de la “sujeta mujer” en la televisión.

En el artículo de Thompson (2012), llamado *Poder a la gente: Textura del pelo y de Género materia de Audiencias TV Noticias*, se informa cómo las mujeres afro o negras deben alisar su cabello porque llevarlo naturalmente es muestra de mal gusto. La televisión es un medio visual donde gastar dinero en cabello y consultores de maquillaje convierte a las “sujetas mujeres” como agradables a la vista de los espectadores.

Hay una política sobre el cabello de las mujeres negras que no se puede negar y es especialmente relevante en las noticias de televisión. Cuando en Nueva York una reportera de noticias de televisión, Melba Tolliver, fue a trabajar con su pelo natural Afro —es decir, sin alisarse— en 1971 para cubrir la boda de la hija de Richard Nixon, el pánico se desató en la sala de redacción. Sus jefes le dijeron que se ponga una peluca. Ella se negó. Los editores eliminaron parte de la historia en la que ella aparecía en cámara (Thompson, et al., 2012).

Sin embargo, otra determinante es la relación entre vestimenta y comunicación. La vestimenta cumple diferentes funciones entre ellas: decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de status o rol. Puesto que hay algunas reglas de amplia aceptación social en cuanto a la combinación de ciertos colores y modelos de vestimenta, la ropa también puede desempeñar la función de informar al observador acerca del conocimiento que el usuario tiene de esas reglas (Knapp, 1982:69).

Para esta investigación he decidido utilizar el término de *sujeta*, como lo proponen en la discusión teórica Braidotti y Kristeva, quienes reafirman que la *sujeta* se construye dentro de las relaciones sociales. La ubicación del concepto “*sujeta mujer*” dentro de la investigación permitirá entender el proceso de identidad dentro de los programas de espectáculo. Braidotti (2004) sostiene que la *sujeta mujer* es parte de las experiencias cotidianas que lleva a cabo con las demás personas. La *sujeta mujer* inmersa en la cultura se constituye desde su cercanía con su entorno. Los ejes de clase, raza, etnia, género, edad estarán interrelacionados para la construcción de la identidad de la *sujeta mujer* en los programas de espectáculo.

Se propone a la *sujeta mujer* desde la noción de un *sujeto nómada* como una metáfora para entender a los sujetos contemporáneos. El *sujeto nómada* “que se constituye en un itinerario de huellas donde los procesos inconscientes y conscientes son la columna vertebral de esta noción de identidad múltiple” (Braidotti, 2004:5). La inexistencia de un solo sujeto homogenizado que busca oponerse a las representaciones tradicionales de ser humano. Esta autora feminista postestructuralista, sostiene que se debe reivindicar de una manera positiva la diferencia biológica sexual para estructurar un orden

simbólico y cultural. A diferencia de Judith Butler que niega el sustrato biológico en pos de un hiperconstructivismo³.

En esta misma línea señala la teórica antropóloga Kristeva, que la concepción del cuerpo es la escritura de un yo. La "identificación ideal con lo Simbólico sostenida por el Otro moviliza, pues, antes la palabra que la imagen" (Kristeva, 2000: 31), de ahí que el Otro se revela ya no como puro significante, sino como dominio metafórico que permite un acercamiento a los ideales significantes. Al poder recibir las palabras de ese otro, al asimilarlas, repetirlas y reproducirlas, me hago como él: "Uno. Un sujeto de enunciación. Por identificación—ósmosis psíquica. Por amor" (Vivero et al, 2008).

La sujeta mujer es parte de esa sociabilización con los otros, desde lo cultural hasta el lenguaje. Sumergida en esta modernidad nace una sujeta mujer que busca una identidad contestaría a los estereotipos establecidos. Sin embargo, cabe recalcar que al expandirse el capitalismo, la modernización, el mercado de los consumidores, la industria del libro y las revistas femeninas adoptaron un lenguaje donde se admite el relato, la particularidad y la normatividad (Illouz, 2007: 32). La modernidad ha modificado sus relatos y ha creado nuevas necesidades que se satisfacen en la adquisición de objetos de consumo.

Una sujeta mujer que busca a través de las relaciones culturales, sociales, tecnológicas inscribirse socialmente como parte de una identidad adquirida por todas estas relaciones. "El cuerpo, biológicamente determinado, sería un *alién* para los fines culturales e intelectuales, estableciéndose una distinción absoluta entre una mente sexualmente neutra y un cuerpo sexualmente determinado y limitado" (Esteban, 2010: 3). El cuerpo es la respuesta de una presión social que es constantemente controlado y vigilado.

Me apoyaré en el concepto de cyborg propuesto de por Donna Haraway (1995), al referirse a que el cyborg se desprende de su feminidad y es por tanto, una manera de liberación ante construcciones socialmente impuestas. El cyborg es una propuesta contestataria a un mundo regido por un deber ser, impuesto socialmente. Haraway (1995) sostiene que el cyborg encarna una discusión a unas prácticas sociales normadas, disciplinadas en el contexto de la práctica. En este sentido los cuerpos de las reporteras de la farándula a través de su hiperfeminidad podrían ser una alusión al concepto del cyborg, de ese mundo donde la femineidad entraría en discusión.

Haraway (1995) sostiene que la tecnificación de las actividades se ha producido por el capitalismo y sus efectos se dan por medio del cuerpo como un medio productivo. El cuerpo del cyborg desestabiliza las nociones planteadas dentro de la normativa social, manifiesta "que los

³ Butler desde la concepción teórica propuesta por Simone de Beauvoir, sobre que no se nace mujer sino que se hace mujer, interpreta el "llegar a ser mujer" como un proceso activo de apropiación, de interpretación y de reinterpretación, de auto-construcción de la identidad, y de adopción de un cierto estilo corporal, de un significado dado, asumido o encarnado propositivamente, y construido a partir del lenguaje falocéntrico

cuerpos cyborgs son mapas de poder e identidad” (1995: 32) y la sexualidad también estaría afectada dentro de estas producciones de nuevas relaciones sociales.

Cuerpo y tecnologías del cuerpo

En la construcción de normar, disciplinar los cuerpos como lo analiza Foucault en *Controlar y vigilar* (1975), en el panóptico donde la vida de los sujetos están minuciosamente regulados, me interesa mirar si las reporteras y/o presentadoras de los programas de la farándula, de los talk shows, de los reality shows quiteños, inician una disciplina en sus cuerpos como un ejercicio de su cotidianidad laboral. La depilación, el maquillaje, la ropa, son factores que estarían encaminados a controlar el cuerpo de la sujeta mujer que sale todos los días en la pantalla televisiva. Este proceso de *Controlar y vigilar* a la nueva sujeta mujer está apoyado por un sistema de registro permanente, en donde las miradas constantes serían parte también de esta disciplina.

Foucault nos proporciona el análisis teórico sobre la normativa y la disciplina sobre los cuerpos, sostiene que el cuerpo se encuentra en una sociedad donde se trazan las fronteras para demarcar su territorio y tener el control del mismo. “Pero el cuerpo está también directamente inmerso en un campo político - las relaciones de poder operan sobre él como una presa inmediata- que lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos” (1975: 42). Foucault sostiene que el cuerpo es un sitio donde se ejerce y se produce micro poder (1979) que se relaciona con otros micro poderes de lo cual resultan las normas, los convenios, los acuerdos que se producen en la sociedad. El cuerpo se norma, se disciplina a través de instituciones, desde la medicina, de lo social y lo económico.

Una nueva sujeta mujer se construye desde las relaciones con los otros, no existe una sola clase de poder sino que estos nuevos sujetos deben relacionarse con los demás micro poderes, entre hombre – mujer, mujer – mujer, mujer – hombre y estas interacciones se viabilizan en las prácticas sociales. Joan Scott (2011), sugiere que los estudios de género se deben estudiar no desde la oposición del binario, sino desde la diferencia, para incluir el reconocimiento de la diferencia. La sujeta mujer se constituye desde las experiencias raciales, de clases, de las representaciones lingüísticas y culturales y no solo desde lo sexual (De Lauretis, 1989:8).

Susan Bordo (1998), plantea que la cultura de consumo exige disciplinar al cuerpo como parte de un continuo e insensible consumo de bienes, en el cual se establece la relación de cuerpo – mente, cuerpo y la relación con el género como parte de un poder que se visualiza en ciertas prácticas sociales. Las prácticas en el cuerpo vienen a ser adquiridas y normadas en la cotidianidad. Bordo (1988), sostiene que la imaginación del cuerpo femenino era parte de un territorio conformado socialmente e históricamente colonizado que no se auto -determina. Bordo además, sostiene que el cuerpo es una metáfora de la cultura donde se inscribe la femineidad, de una manera visual. El cuerpo

muestra las características atribuidas socialmente, y es donde se visualiza las construcciones convencionales de la femineidad. La anorexia es la respuesta al ideal de conseguir un “perfecto cuerpo” femenino. La extrema delgadez patologiza una protesta encarnada, como un fetiche de que todo lo absorbe (Bordo, 1988).

Preciado, en su texto *Manifiesto contra sexual* (2002), sustenta qué es una teoría del cuerpo, define a la sexualidad como una tecnología del cuerpo que está inmerso dentro de un binario mujer / hombre heterosexual. De manera similar a Foucault, denomina “la tecnología política del cuerpo”, que entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Una *anatomía política*, que es igualmente una *mecánica del poder* está naciendo. Preciado define cómo el poder captura el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desee, sino, para que operen como quieren, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina el control sobre el cuerpo. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos dóciles” (1975:141). La autora señala que la *tecnología del cuerpo* es una historia de *micro poder* y *bio control* donde ciertas partes del cuerpo femenino comienzan a tomar importancia y desde ahí su normativa.

Para Preciado, las nuevas bio tecnologías producen y reproducen un cuerpo, pero un cuerpo que entra en el juego de la opresión y de la resistencia, “los gurús de cirugía cosmética van imponiéndose de tal manera que consideran que ya todos estamos/as operadas por tecnologías sociales muy precisas” (2002:1). La medicina creará formas de regular el cuerpo femenino desde categorizar *cuerpos femeninos impropios* a los cuerpos de las prostitutas, lesbianas, mujeres indígenas y el discurso médico jurídico creará un modelo de normalidad corporal que difícilmente se encarnará, por esa razón se comienza a concebir como patológico. La proliferación y el aumento de productos que ayuden a eliminar ciertas características del *cuerpo femenino impropio* como las cremas para blanquear el color de piel, los tintes del cabello, cremas que disminuyen las arrugas, y tratamientos para crecer de estatura serán parte de las opciones que nos da la medicina – cosmetológica.

El cuerpo se convierte en ese objeto amenazador que hay que despertar, llevar a sus medidas justas y mortificar con fines estéticos en una de las mayores paradojas de nuestra sociedad opulenta. Para Simone de Beauvoir (1999), es esa misma sociedad la que pide a la mujer que se convierta en objeto erótico y esclava de una moda cuya finalidad no es revelarla como individuo autónomo, sino quitarle su libertad para ofrecerla como una presa a los deseos del macho y con esta pérdida de libertad “no se pretende apoyar sus proyectos sino, por el contrario, obstaculizarlos” (Beauvoir, 1999: 814).

Por su parte, las teóricas de la antropología de las emociones proponen que la emoción se cataloga como una energía de acción positiva “en la que se entiende que implica al mismo tiempo cognición, afecto, evaluación, motivación y el cuerpo” (Illouz, 2007:15). Las emociones son

significados culturales basados en las relaciones sociales que siempre concierne al yo y a la relación del yo con otros situados culturalmente (Illouz, 2007)

La relación entre emociones y cultura es íntima e indisoluble aunque no haya gozado hasta hace poco del interés en los estudios sociales, salvo algunas corrientes más próximas como cultura y personalidad (Fábregat, 1978) y es notable en las expresiones artísticas, la creación y expresión cultural en general, en literatos y moralistas. Las emociones son las formas en que experimentamos al mundo y las respuestas emocionales reflejan la cultura toda vez que son moldeadas por ella. Los seres humanos significan las imágenes y prácticas culturales, las animan y recrean a través de procesos –proyección, introyección...- relacionados con la biografía propia, con estrategias y prácticas intrapsíquicas e interpersonales en el marco cultural (Chodorow, 2003, Fernández, 2011:2).

Los programas de espectáculo donde encontramos los talk shows, los reality shows y los programas de la farándula están presentes en la televisión quiteña. En este contexto, temas como el consumo, la neotelevisión, la publicidad, la medicina, las cirugías plásticas se interseccionan con el tema propuesto de investigación, con los dos ejes analíticos explicados anteriormente. Las nuevas tecnologías de comunicación se enfocan en la televisión y los discursos de disciplinamiento del “nuevo sujeto”, por lo que me surgió la pregunta ¿cuál “sujeta mujer” se construye dentro de los programas de espectáculo en la televisión quiteña?, Me baso en la hipótesis de un cuerpo moldeable y dócil, mediante el cual la “sujeta mujer” responde a la noción de la “belleza ideal” propia de la lógica del consumo que produce en relación a la perfección del cuerpo, un discurso basado en el logro de una supuesta felicidad (Arango y Álvarez, 2012: 21). En el segundo capítulo ampliaré más exhaustivamente la discusión teórica planteada hasta el momento.

IV Metodología

Para esta investigación utilizaré una metodológica cualitativa, me apoyaré en una experiencia propia, después de laborar varios años en medios de comunicación. Mi último empleo fue en canal 5 RTS – Red Telesistema-. Un canal de televisión que se caracteriza por ser pionero y exitoso en programas de espectáculo –como son la farándula o la prensa rosa, los talk shows, los reality shows-. El canal logró varios éxitos de audiencia televisiva con programas como: *Laura en América* -talk shows- en 1999, el *Gran Hermano* -reality shows- en 2003, *Vamos con Todo* –farándula o prensa rosa- en 2004.

Había elegido dos programas que me ayudarían con la investigación, pero debido a razones que desconozco uno de los programas seleccionados salió del aire el 14 de diciembre de 2012, “Así somos”-talk shows-. “Así somos” era un programa similar *The View*, que transmite la cadena televisiva ABC, donde cinco mujeres de distintas edades, y de diferentes profesiones hablan de varios temas y en ocasiones entrevistan a personajes conocidos en el ámbito público (El Universo, 2010). El otro programa seleccionado para el análisis fue “Vamos con todo”, que se transmite por canal 5 RTS, de lunes a viernes, en el horario de 14h00 – 16h00. La elección de estos dos programas responde a que

éstos fueron pioneros de estos nuevos formatos televisivos. El programa “Vamos con todo” lleva ocho años al aire y “Así somos” llevaba cuatro temporadas de programación, se transmitía al inicio a las 18h00 a 19h00 y luego de 14h00 a 15h00, de lunes a viernes. Por las razones anteriormente expuestas he decidido entrevistar a mujeres reporteras y/o presentadoras que están dentro de diversos programas de espectáculo de la televisión quiteña y no centrarme en un solo programa.

Las revistas digitales de la prensa rosa, los blog de la farándula me ayudarán también con el archivo, de esta manera, se podrá construir el contenido de la representación social a través de varios indicadores. Para la técnica de recolección me apoyaré en las entrevistas semi-estructuradas a los productores de los programas seleccionados “Vamos con todo”, “Así somos” y las entrevistas a profundidad a las reporteras y/o presentadoras que trabajan en los programas de espectáculo de la televisión quiteña.

Mi tesis está enfocada en el análisis de la representación de lo que, para propósitos de esta investigación denomino sujeta social, que permitirá reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen y son construidas por la realidad, y, son las presentadoras y/o las conductoras que trabajan en los programas de espectáculo, los sujetos que nos aproximarán a esta realidad social, determinada por el contexto propio de la cultura, de los valores, de las tradiciones, de la identidad.

Moscovici (1961) introduce la noción de representación social y dado que sus planteamientos iniciales intuían la relevancia de las nociones derivadas de las teorías constructivistas, a partir de cómo las personas se construyen y la construcción por la realidad social (Banchs, 1988), esto me permitirá entender la construcción de la realidad de las sujetas de mi estudio -las mujeres reporteras y/o conductoras que trabajan en los programas de farándula-, quienes se construyen desde una realidad social, que constituye las actitudes, las imágenes, las creencias de éstas ante la vida en general, y ante su cuerpo y su belleza en particular.

Así mismo, Berger y Luckmann (1991) sostienen que la construcción social de la realidad hace referencia a la tendencia fenomenológica de las personas a considerar los procesos subjetivos como realidades objetivas. Las personas aprehenden la vida cotidiana como una realidad ordenada, es decir, las personas perciben la realidad como independiente de su propia aprehensión, apareciendo ante ellas objetivada y como algo que se les impone (Araya, 2002: 13).

Además, realizaré la recopilación de un material discursivo producido a través de entrevistas semi estructuradas, en las cuales me enfocaré en el tema de las cirugías estéticas que se han realizado las reporteras y presentadoras, para de esta manera poder reconstruir el contenido de su representación -social- de la belleza “ideal”, a través de varios indicadores. Esta técnica de recolección de información, se llevará a cabo a través de 5 entrevistas semi estructuradas a los productores de los programas seleccionados “Vamos con todo”, “Dueños del mediodía”, “Así somos”.

CAPÍTULO II

TRAS LA MIRADA DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

*La televisión hoy roba, afea, mina el paisaje de la conciencia de todos
nos quita las raíces y los fundamentos,
rostros reducidos a máscaras por las cirugías estéticas
cuerpos inflados en exceso como fenómenos de circo
que nos envían una idea de mujer falsificada e irreal* (El cuerpo de las mujeres, 2011).

El fragmento citado es parte del documental italiano *El cuerpo de las mujeres*, donde se manifiesta el papel de las mujeres dentro de los programas de espectáculo en la televisión italiana. Con este párrafo quiero introducir este capítulo sobre el estado de las investigaciones sobre el tema de mi investigación, en el cual desarrollaré con mayor profundidad los conceptos que sustentan mi pregunta de investigación. Me enfocaré principalmente en dos líneas teóricas: la primera, es la relación del capitalismo tardío dentro de la modernidad, con las nuevas tecnologías de comunicación y el consumo y, la segunda, será la construcción de la sujeta mujer a través del cuerpo y la tecnología del cuerpo.

El capitalismo tardío se caracterizó, en un primer momento, durante el fin de la guerra fría y el surgimiento del capital, por la expansión de la moneda y la adquisición de bienes materiales en lugares que antes no habían estado sujetos a la circulación masiva de mercancías. De esta manera se produce una nueva manera de socializar entre los seres humanos: el consumo se convierte en parte importante de la individualidad generalizada, es decir, se crean nuevas necesidades como individuales, pero son grupales. En esta etapa, el capitalismo tardío apuesta por un progreso, un consumo de las imágenes como de los objetos, todos, nuevos avances tecnológicos que son parte de la modernidad (Jameson, 1997).

La modernidad considerada como positivista, tecnocéntrica y racionalista, se ha identificado con la creencia del progreso lineal e igualar del conocimiento y la producción (Harvey, 1998:23). Esta etapa se caracteriza principalmente, por la relación de un espacio - tiempo en la cual el ser humano se condiciona por la individualidad, la diferenciación en el estilo de vida, la predominancia en la vida social de la economía y la expansión en temas de la vida íntima cotidiana (Ruiz, 2011). Los seres humanos pasan de una vida íntima a una vida donde lo predominante es el aumento e importancia de las adquisiciones materiales.

La vida social de las mujeres y de los hombres está atravesada por una libertad en su vida, en su espacio, en su cotidianidad y esta experiencia de libertad en el espacio- tiempo “promete aventura, poder, goce, crecimiento, transformación de nosotros mismos y del mundo” (Harvey, 1998:12). Este

reconocimiento de los diversos estilos de vida originan procesos de individualización, por los cuales se caracteriza la libertad y autonomía de los seres humanos, al tiempo que estos cambios también produjeron transformaciones en la organización económica, las necesidades humanas y el desarrollo personal (Guzmán y Todaro, 2001: 1)

El sistema internacional de producción permite realizar en sitios muy diversos, fases de procesos antes localizados en un mismo lugar; se crean nuevas formas o se reeditan viejas formas de organización flexible del trabajo; aparecen nuevos acuerdos comerciales, se interconectan los mercados financieros; los flujos de capital se hacen más volátiles y se amplía sustancialmente la economía de mercado. Sin embargo, esto no significa que los espacios locales ya no importen. Los mercados globales y las actividades integradas globalmente requieren espacios donde operar. En ellos se concentra una serie de operaciones de producción y de apoyo para que la gran empresa global funcione, marcadas por las condiciones locales de la mano de obra, la cultura laboral y política, y otros procesos que tienen lugar dentro de los estados nacionales (Guzmán y Todaro, 2001: 3)

Las transformaciones que se produjeron en la vida social de los individuos, posibilitaron que principalmente las mujeres, pudieran integrarse a actividades y lugares de trabajo antes prohibidos. La nueva forma de vida apelaba a una libertad de los individuos, a un bienestar y un goce individual pero generalizado, es decir, a una homogenización de vida y de gustos; cabe decir que sin embargo, estos cambios también aumentaron las marcas de los productos, es decir ya no se vendían los productos sino las marcas de las grandes empresas transnacionales.

Publicidad, televisión e imagen

La publicidad fue un mecanismo que se incorporó dentro de la sociedad, con el fin de promocionar productos nuevos, nuevas formas de vida y nuevas necesidades de consumo. De acuerdo con Guinn, Allen y Semenick, “la publicidad enseñaba a los consumidores cómo ser totalmente modernos” (2007: 88), por lo tanto las nuevas pautas en el estilo de vida estaban condicionadas por la adquisición de nuevas marcas de ropa, de accesorios, de autos, de comidas, lo que les otorgaba una distinción entre los seres humanos, de tal modo que las nuevas necesidades se resolvían con la compra de nuevos productos que solucionaban los problemas de la vida social moderna (Allen y Semenick, 2007:88).

“La publicidad especificaba las relaciones sociales entre las personas y los productos, describiendo los escenarios sociales y las circunstancias en las cuales éstos tenían cabida” (Allen y Semenick, 2007: 91). En este sentido, la importancia del inicio de la publicidad dentro de la sociedad, se debió a que creó este espacio – temporal entre lo moderno y el consumo como forma de distinción de clases, de los grupos sociales, de etnia, haciendo de los objetos una forma mediante la cual las personas podían diferenciarse ante las demás, pero a la vez las unificó como parte de una tribu de marcas, haciendo de esta relación entre el espacio y el tiempo modernos, una marca de diferencias de status social.

Las imágenes utilizadas desde el inicio de la publicidad y que perduran en la actualidad, lo hace a través de una distinción de las personas y recalco en este asunto porque es un aspecto importante de la sociedad moderna, que marca una diferencia entre personas. Bourdieu (1979), analiza cómo desde la época de la colonia la utilización de cierta ropa identificaba a las personas de una clase social. El reconocimiento -era parte de esta distinción- donde se exhibía “lo que es digno de verse y de la forma acertada de verlo por todo el grupo al que pertenece” (1979: 25). El buen gusto se legitimaba visualmente en los discursos de las reuniones sociales.

El retrato y la pintura en primera instancia, serán los aliados para legitimar el buen gusto y el reconocimiento de la clase social a la que se pertenece y, posteriormente será la fotografía, el medio de comunicación mediante el cual se promocionarán los productos que hacen la distinción de las personas, que se convierte como en un sello único mediante la publicidad. La imagen cobrará entonces, un valor muy importante, como medio de lo visual a través del cual se pondrá en marcha la venta de las nuevas necesidades adquiridas por los nuevos cambios que se producen en la llamada modernidad.

La institucionalización de las tecnologías de comunicación constituye una ideología de lo moderno, que a través de la publicidad muestra imágenes constantes de mujeres y hombres exitosos. Mujeres y hombres trabajando en una oficina grande, con ropa de marca, elegantes – la marca siempre estará presente-, comprando en los malls o centros comerciales, que tienen varias tarjetas de crédito, que poseen su propio auto, con teléfonos celulares, con tablet, iPod, entre otras tecnologías, a fin de imponer caracterizaciones a los individuos que se consideran parte de la modernidad, como medios para convertirse en únicos, diferente de los demás.

Otro aspecto relevante, es que la publicidad permite de una manera maquillada reforzar las estructuras de género institucionalizadas socialmente a través de la historia, perpetuando los binarios opuestos: mujer/hombre. La femineidad de las mujeres se define a través de lo corpóreo, por lo que su cuerpo se convierte en su carta de presentación ante la sociedad, a través de cualidades como la belleza, la seducción, lo atractivo, la maternidad, el ser esposas, entre otras características que se refuerzan para ser parte de un tipo ideal de mujer. Por su parte, a los hombres se les asigna roles de independencia, de agresividad, de competitividad, de fuerza y de virilidad como cualidades que les permitirán estar siempre rodeados de mujeres, siendo esta posibilidad parte importante de la virilidad (Mateos de Cabo, 2007: 10). Este reforzamiento de estructuras de género en los medios de comunicación, es fácilmente observable a través de la representación de los estereotipos que se hacen sobre mujeres y hombres, mediante la transmisión de los spots publicitarios que se realizan cada doce o quince minutos, condicionando los gustos de los relatos televisivos (Ramonet, 2000: 7) como forma de incluirse dentro del mundo televisivo.

Autoras como Michéle Mattelart (1977), sostienen que estas tecnologías crean un nivel de deseo que se promueve en un imaginario social, donde la femineidad encierra una forma homogénea de ser mujer. La cultura de consumo se refuerza en la fuente creada por el deseo, de la prohibición, de la frustración que se origina en el sexo. La idea de mujer se construye desde el sistema patriarcal heteronormado, desde la mirada masculina. Por lo tanto,

A lo dulce y divina se nos pide que le agreguemos una imagen y un cuerpo que sean lo más evidentes y exuberantes posible. Hay una exigencia que pasa por una puesta en escena remarcada, reforzada; cuanto más grande tengamos las tetas, la boca o la cola, mejor, puesto que esa femineidad, en nosotras tiene que quedar completamente evidente (Berkins, 2004: 22).

Dentro de la lógica del desarrollo se encuentran las tecnologías de comunicación -que son parte de esta etapa positivista- y que intentan romper las fronteras entre el medio de información y el televidente. El internet, la televisión, la computadora, las redes sociales son partes de estas nuevas tecnologías, pero nos concentraremos en la televisión, porque es el medio masivo más asequible a toda la sociedad. Aunque los otros medios de comunicación como la radio, la prensa o el cine, también ejercen importantes presiones económicas que influyen en los estilos de vida de los individuos, poseen una cierta autonomía “por la dinámica propia de sus procesos de generación y consumo” (Canclini, 2006: 88).

En esta investigación la televisión constituye el universo de análisis, a través del cual se busca entender cómo este medio de información de masas construye a una sujeta dentro de los programas de espectáculo. A la televisión se la considera como un objeto frontera por las prácticas que la caracterizan, que siempre están en el límite de lo íntimo y de lo público (Mons y Alain, 1992: 129). “La pantalla televisiva es un escenario de convivencia de lo local y lo planetario en el que se visualizan territorios, personajes, situaciones, objetos próximos y, al mismo tiempo exóticos y en el que se crean tramas imaginarias construidas en el marco de un sistema global de producción y consumo cultural” (Terrero, 2006: 224).

La televisión es además, un medio que llega a un buen número de la población ecuatoriana, pues según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), existen un 83% de familias que tienen un televisor mínima por casa, se le considera como un colosal instrumento de mantenimiento simbólico (Bourdieu, 1996: 20), que muestra una realidad que se supone es para todos los gustos. En este sentido, señala que “la pantalla del televisor se ha convertido hoy en día en una especie de fuente para que se mire en ella una especie de Narciso, en un lugar de especie narcisista” (ibíd.: 16).

El apareamiento de las nuevas tecnologías comunicacionales como la televisión, el cine, el internet algunos académicos consideran que son parte de una industria cultural, la que constituye una mirada desde la realidad, de la cotidianidad hacia sus protagonistas (Gossberg, 2009). La cultura no

debe ser mirada como un aislante de un contexto social, es decir no se puede decir que la cultura solo comprende un modo operativo esencial de las prácticas culturales.

Industrias culturales

Autores como Silverstone (1996), Tufte (1997) sostienen que la televisión y las nuevas tecnologías son parte de las industrias culturales que produce cambios de trabajo y de ocio donde las relaciones entre lo público y lo privado se vuelven invisibles. A la televisión se la considera como un objeto dominante, ya que “la pantalla se convierte, en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y ocasiones simbólicas y materiales” (Silverstone, 1996: 1). Esta pantalla es un punto de encuentro de información y del entretenimiento, donde las identidades individuales y sociales se mezclan con la fantasía y la realidad.

Autores como Silverstone propone analizar a la pantalla desde la sociología, porque la televisión es parte de una cultura doméstica (1996: 1 -2), es decir está presente en un espacio privado como es la familia, pero que es una ventana hacia un mundo público. Para Grossberg (2009) las industrias culturales es una “articulación que nombra tanto a los procesos básicos de la producción de la realidad, de la producción de contextos y del poder” (29). La televisión se convierte en un objeto social y simbólico “como el foco no solo de una serie de prácticas de comunicación, sino como parte de la cultura del hogar, una cultura privada y doméstica que a su vez está inserta en la más amplia cultura de un vecindario y de una nación” (Silverstone, 1996: 3).

La propuesta de analizar desde la sociología de la pantalla es por la condición de objeto físico que es la televisión como punto de partida y termina “con las relaciones sociales que se establecen tanto alrededor de la pantalla como de su red. Relaciones que, en sentido estricto, conceden de hecho a la pantalla y a la red todo su significado” (Silverstone, 1996: 3). En este mismo sentido, Silverstone (1996) propone el concepto de domesticación de los medios de comunicación, al referirse a la pantalla en tres “dimensiones de domesticidad: el hogar que representa la realidad fenomenológica, la familia la realidad social, y la casa la realidad económica” (Tuffte, 1997:71)

La familia -el hogar- es el punto de partida para esta sociología de la pantalla la familia -el hogar- es donde las rutinas y las fórmulas de la vida cotidiana se forman y se sostienen, y donde la identidad individual y la seguridad están fijadas en el espacio y el tiempo. La pantalla es una parte esencial en todo esto. Las tecnologías que se representan y que dependen de ella han de ser adaptadas al hogar: deben ser llevadas a la excéntrica cultura doméstica, asignadas al complejo mundo de las clases sociales y de la manifestación de un estatus determinado, de cotidianas reafirmaciones de la autoridad, la propiedad y la identidad. Es también el lugar en el que, con la diferencia de la edad, género y posición social, aprendemos a generar intenciones alrededor de lo que consumimos: lo cual incluye, entre otras cosas, los objetos y los símbolos de la pantalla basados en la comunicación y en la información que genera la tecnología. Estas tecnologías están implicadas de forma crucial en el logro de lo que podemos llamar nuestra seguridad ontológica, expresando con ello una autonomía del control corporal dentro de unas rutinas predecibles. La seguridad ontológica es tanto un logro

como algo que se da por sentado. Está asegurada tanto por nuestra rutina cotidiana en el tiempo y en el espacio, como disfrazada por esa misma rutina (Tuffte, 1997:71).

Una rutina que puede también excluir e incluir, aislar o integrar, esta viabilidad de la pantalla no está nada garantizado en la vida social. “La convergencia de las tecnologías del video y de la información en cuanto a producción y consumo; su mutua mediación en las esferas pública y privada; la fusión entre la fantasía y la realidad, la información y el entretenimiento que ambos fomentan; la imagen poco precisa de actividad y pasividad que la cablevisión, el ordenador y el video generan; y por encima de todas, las tecnologías incorporadas a nuestro mundo cotidiano” (Silverstone, 1996: 1 -2)

Sin embargo, la sociología de la pantalla debe tomar en cuenta, que las tecnologías han sido socialmente, políticamente y económicamente configuradas para aparecer. “Es necesario comprender cómo tanto su producción técnica como su comercialización han contribuido a su estatus no solo de objetos materiales con funciones específicas y significados o valores sociales o culturales, sino también como esa configuración, esa obra, se continúa en consumo y en uso” (Silverstone, 1996 :4).

Sociedad de consumo

Aquí llegamos a otro punto, como sostiene Featherstone (2007) una sociedad de consumo que se orienta a la producción de consumo del exceso de signos e imágenes que nos conduce a una cultura simulada. “El derecho de consumo se hizo cada vez más visto como la recompensa por la expansión industrial” (Featherstone, 2007: XIII). Una expansión industrial que tuvo mayor apogeo después de las consecuencias de la Guerra Fría, analizadas anteriormente –capitalismo tardío-. Los medios de comunicación, en especial la televisión comienza a crecer rápidamente como un medio de ocio en los hogares suburbanos. La televisión fue vista como un medio que puede ser decisivo a la disfunción social o de la decadencia cultural (Ang, 2007).

Antes de discutir sobre la televisión, y las nuevas tecnologías me referiré a la cultura del consumo. Según Featherstone (2007) se fundamenta en la expansión de las nuevas economías, como las asiáticas, “en particular China e India, que han evitado la posibilidad de una grave recesión mundial en la última década” (XVIII). Este consumo se encuentra inmerso dentro de una adquisición de los significados y/ o propósitos de las nuevas tecnologías, de un entendimiento de la dinámica del consumo como una globalidad dentro de la sociedad moderna. “La pantalla es no solo el lugar desde el cual se transmiten los significados, sino que por sí misma está llena de sentido. Consumimos tanto los temas como las tecnologías. Los televisores y los ordenadores son adquiridos tanto por su estética como por su funcionalidad; las antenas parabólicas y los teléfonos portátiles, tanto por cierto exhibicionismo y por la demostración de una posición social, como por su utilidad cotidiana” (Silverstone, 1996:5). Miramos y jugamos juegos informáticos tanto por un placer de la privacidad como una forma de exhibirse ante un grupo que están fuera del hogar (Silverstone, 1996).

Barbero (1991) señala que es una "unidad de sistema" que se enuncia desde una lógica de la industria que crea una cultura de la producción en serie "sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía del sistema social"(50). Esta relación de producción hace que el consumo sea parte de un sistema donde se oferte tanto cosas materiales como ideas condicionadas por un sistema económico.

La mecánica del consumo no puede estar desvinculada del valor monetario, de un sistema económico donde se oferta el sueño de la abundancia. "Fomenta un hedonismo cálculo, un análisis de costo-beneficio de placer, el tiempo y otras personas. Aún también fomenta edades un cálculo de las políticas públicas, las consecuencias del crecimiento, junto con los costos para otras formas de vida y el planeta de nuestras acciones" (Featherstone, 2007: XXI). El sistema económico capitalista permitió con mayor fluidez un cambio de vida a nivel mundial, donde se comienza hablar de una colonización cultural.

En Alemania en 1980 se hablaba de un imperialismo cultural, mientras se asociaba los temores de una colonización por mayor de local y nacional, se da un cambio conceptual de "imperialismo cultural" a la "globalización" sirve para capturar esta complejidad contradictoria. Mientras que el imperialismo cultural implica un proceso de un solo sentido mecanicista de homogeneización y la absorción de la cultura del colonizado en la cultura del todopoderosa colonizador. La globalización se refiere a un proceso transnacional mucho más incoherente y multilateral, los resultados culturales e impactos de las cuales han sido mucho más impredecibles (Ang, 2007).

Ang sostiene que la cultura de la televisión mundial se ha expandido desde 1980, tanto en Occidente como en la no occidental un desarrollo que es parte integrante de la rápida globalización del período neo-liberal, en la modernidad capitalista en las últimas décadas. Esta modernidad económica global "representa un mundo cada vez más interconectado e interdependiente, también ha dado lugar a la proliferación de nuevas versiones de la cultura moderna - incluyendo la cultura televisiva - que destacar la importancia de las identidades particulares y su diferencia con el americanismo hegemónico. En resumen, esta cultura mundial se caracteriza por la homogeneización simultánea y heterogeneización, igualdad y diferencia" (2007).

Una vida moderna que se vincula con la adquisición de productos nuevos, junto con el acceso a nuevos estilos y modas "junto con un mayor énfasis en la "personalidad" y la presentación de auto imagen a través de técnicas de aseo y mantenimiento del cuerpo. Esta visión de consumidor la cultura como la participación de la construcción del estilo de vida activo y la renovación corporal se vinculó a la movilidad: la promesa de la movilidad social y personal transformación, junto con la libertad de la movilidad física, la capacidad de moverse en busca de empleo, el ocio o nuevas parejas" (Featherstone, 2007: XIII).

La clara representación de los estilos de vida se reflejara en las clases medias y altas que a través de la televisión se ofertará programas que giran en torno a la mejora y equipamiento de un hogar con estilo, la compra de una segunda casa, la planificación de unas inolvidables vacaciones, autos moda, eventos de programas. Featherstone sostiene que los “nuevos niveles de lujo son evidentes en el extremo superior de la estructura social con una buena parte de la celebración de los estilos de vida y patrones de consumo” (2007: XVIII – XIX).

Este consumo de élite a través de los medios de comunicación será un consumo de sueños, de compras ocasionales, de lujos más baratos a escala reducida. “Como en la cultura japonesa moderna estimular la economía con crédito barato, es difícil regular las consecuencias del colapso de la década de 1980, de una burbuja económica. Esta falta de entusiasmo para el consumo al estilo americano basado en la deuda de los consumidores y el gasto de tarjeta de crédito, no sólo es evidente en Japón y otras partes de Asia, pero también en Francia, Alemania e Italia y otros de Europa” (Garon y MacLaChlan, 2006 en Featherstone, 2007: XX).

A través de los programas de televisión nos ofrecen una vía de acceso a pasados y futuros: los nuestros y los de otros como señala Silverstone (1996) así mismo, “el ordenador ofrece la promesa de acceso al compromiso con el futuro (y con el presente) en la nueva era de la información” (3). La televisión, la computadora, el internet se convierten en medios de cambios sociales significativos donde manifiestan un control de tiempo de las personas, “el video que posibilita al telespectador el llegar siempre a tiempo cada una de estas pantallas basadas en las tecnologías están implicadas de forma crucial en nuestra forma de administrar el tiempo, y en nuestra necesidad y el deseo por situarnos nosotros mismos en la dimensión temporal (Silverstone, 1996:3).

Este cambio de vida, de estilos de vida nos muestra también un cambio en nuestra era de una identidad moderna, donde Grossberg (2009) manifiesta que se componen de tres aspectos, de una lógica de la diferencia, una lógica de la individualidad y una lógica de la temporalidad (151). Una lógica donde las personas entrarían en una homogenización de gustos pero desde su propio contexto histórico, social y cultural.

La homogenización de gustos

Aunque se cree que en esta nueva etapa cada ser humano es diferente porque marca su propio espacio y se supone la inexistencia de una heterogeneidad en los gustos y la vida social de las personas, se inserta de una manera muy sutil a los seres humanos dentro de una igualdad en sus condiciones de vida, en una misma categoría común: el consumo. Éste, dentro de una lógica global en la identificación y pertenencia de una clase social, siendo la moda, la marca de este espacio de identidad y de clase.

El problema principal con que nos enfrenta la masificación de los consumos no es el de la homogenización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. Las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares (Canclini, 2006: 76).

El consumo para Canclini (2006), consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (2006: 80). Algunos de los estudiosos de la cultura tradicional señalan que “el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas” (Canclini, 2006:75).

Por esta razón, la necesidad y el uso comienzan a tomar sentido en este período del consumo. Las personas consumen en escenarios diferentes, en escalas y lógicas distintas desde la tienda pequeña del barrio hasta los centros comerciales. “La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se les declare obsoletos y sean reemplazados por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias” (Canclini, 2006: 81).

La construcción de los modelos más elaborados ha sido posible a partir de la crítica de dos nociones: la de necesidades y la de bienes. Las necesidades aún la de mayor base biológica –surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. El carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cómo se convirtieron en objetos de uso normal bienes que hace 40 años no existían (Canclini, 2006: 79).

Tanto Canclini (2006), como Baudrillard (1974) y Mattelart (1977), sostienen que esta era de adquirir cosas ha conllevado a una sociedad de consumo y que ésta es una sociedad fetichista, que gira en torno a los objetos, a su producción, a su consumo y a su exhibición” (Arango y Álvarez, 2012: 22). Las necesidades básicas como es el alimentarse, vestirse, necesidades biológicas, las de dormir, las de descansar, que son cambiadas en esta nueva etapa de la vida moderna.

Uno de los cambios más importantes que se produce en la vida de la sociedad, se da en la alimentación: se cambia del consumo de frutos silvestres a comida enlatada (Guinn, Allen, Semenick, 2007: 88), y a este nuevo estilo de vida lo denomina Canclini (2006), como “consumismo” o “sociedad de consumo” por la asociación de la comercialización de objetos, de sentimientos, con el bienestar. De este modo, la vida social de las personas fue alterada por los cambios producidos al incluirse en otras formas de consumo como lo discuto a continuación.

Fetichismo

Esta posición se observa en la televisión cuando los contenidos de la misma son objetualizados. A través de la publicidad televisiva lleva a una condición fetichista como lo sostiene Baudrillard,

En torno al objeto se tejen rituales proxémicos, porque al objeto se lo adora, se lo coloca en el centro de las atenciones sociales. La lógica fetichista es la propia del consumo, ya que no consumimos un objeto en sí (en su valor de uso), sino en un sentido más amplio, en tanto proporciona estatus y distinción, es decir, valor simbólico: todo proceso de diferenciación de estatus mediante el cual cada individuo se inscribe en la sociedad y en la indexación de las necesidades. El consumo se mueve a través de una lógica esencial: la ideología igualitaria del bienestar, ideología que lleva consigo un discurso basado en las necesidades de la propensión de los seres humanos por la búsqueda de la felicidad (Arango y Álvarez, 2012: 21).

La televisión nos proporciona una comunicación que absorbe en conjunto, que comprende una civilización –tanto formal como informal-. “La razón en la cual la televisión se convierte en un objeto totémico, un referente mayor cuyas hazañas y narraciones se relatarán en los patios del recreo de las escuelas, en los talleres fabriles, en las oficinas” (Mons y Alain, 1992: 134). Los programas, los personajes de la televisión se vuelven parte de una cotidianidad de las personas que consumen estos programas – las audiencias televisivas-. En esta narración audiovisual se realiza un desplazamiento del objeto, una transformación figurativa en la que se trabaja desde el interior de los sueños en la recepción de los mensajes (Mons y Alain, 1992: 134).

En estos cambios que se dan en la sociedad moderna, con nuevas tecnologías insertas de la vida de los individuos, con nuevas necesidades, con nuevas formas de interrelacionarse entre la sociedad, aparecen nuevas formas de relacionarse con los televidentes y los programas de la farándula, de la prensa rosa o del corazón, son parte de esta modernidad, al propiciar el cambio de estos programas hacia la cercanía con los televidentes que se encuentran mediatizados a través de los medios de comunicación. “Las sensaciones, los sentimientos, el deseo, el placer insertan a los televidentes en una necesidad de comunidad global” (Canclini, 2006: 79).

Eco denomina a la nueva etapa comunicacional como neotelevisión, la cual seduce, cautiva, fascina, e implica procesos en la voluntad del ciudadano y su capacidad de reflexión, haciendo que los televidentes queden seducidos ante un objeto, que proyecta sus deseos y sus ansias de satisfacción. (Barbero, 2002: 32). El concepto de la neotelevisión permite crear nuevos programas, conocidos como la prensa rosa, la farándula, la prensa del corazón, programas relevantes porque serán a través de sus notas nos provoquen alegría, tristeza, dolor, desesperación, entusiasmo con personas catalogadas como “personajes públicos”.

El comienzo de los programas de espectáculo

En América Latina a partir de la década de los 80, los programas denominados talk shows, prensa del corazón, de la farándula y la prensa rosa, comienzan a tener mayor audiencia televisiva debido a que

su misión es entretener a los televidentes. La prensa rosa se origina entre la exhibición narcisista de los sujetos públicos y el voyerismo de su audiencia (Gubern, 2000). Estos programas tienen la característica de que logran romper el espacio – tiempo entre los televidentes y los presentadores, pues ambos interactúan constantemente.

Inicialmente, a estos espacios periodísticos de la prensa rosa, los programas del corazón y de la farándula se los llamaba *Ecos de sociedad* y era donde se informaba sobre matrimonios, divorcios, peleas, embarazos, éxitos, fracasos, sepelios, en sí acontecimientos sociales de personas de la política, deportistas, artistas (Soto et al., 2012). Estos programas satisfacían los apetitos emocionales de grandes audiencias ya que mostraban a personajes públicos en sus grandes pasiones, sus amores, celos, codicia, o depravación dentro de un escenario del teatro melodrama.

El teatro del melodrama difundido por medios de comunicación, cobran mayor audiencia debido a que su difusión llega de una manera más masiva. Los medios de comunicación son grandes empresas cuya finalidad es informar a la audiencia de cosas que suceden alrededor y crean en los individuos, la necesidad de ser informados sobre los acontecimientos inmediatos de la sociedad. Mattelart (1977), sostiene que el capitalismo resuelve la inserción de las nuevas tecnologías manejadas por los hombres, quienes determinan los procesos que orientaran la opinión pública. Así mismo, la legitimidad del melodrama obedece a reforzar la identidad femenina a través de la publicidad, creando una sujeta ideal.

En los medios de comunicación predominantes dentro de este modernismo y en los cuales la ganancia es la base primordial para que funcionen, aparecen grandes empresas televisivas. En México, es Televisa una cadena que opera cuatro canales de señal abierta en México y 258 estaciones afiliadas en todo el país. Además tiene acciones en canales de Estados Unidos, República Dominicana, Centro América y América del Sur. En Ecuador esta canal 5 RTS, Red Telesistema (Televisa, 2012) y en señal UHF canal 38. Como analiza Canclini (2006), funcionan como una sola y es “impertinente la noción del público para designar lo que ocurre en el consumo” (2006: 92). Con esto me refiero a que las empresas transnacionales buscan configurar un modelo de mujer para los programas de espectáculo.

En este sistema capitalista – moderno aparece un sujeto observador dentro de las nuevas formaciones económicas y políticas. Los cambios producidos en los procesos de transformación tecnológica, en la producción de imágenes, en las nuevas relaciones del espacio y el tiempo, se presentan nuevas formas de vida social y subjetiva, es decir, “nuevos modos de circulación, de comunicación, de producción, consumo y racionalización, que demandaban y dieron forma a un nuevo tipo de observador – consumidor” (Terrero, 2006: 223).

En la actualidad somos parte de un cambio en un sistema comunicativo, en el que las relaciones económicas y culturales se reorganizan en las prácticas sociales. Las tecnologías visuales transforman

la manera de mirar la televisión, el lugar del observador, la naturaleza de la representación, al producir imágenes desvinculadas del observador y de la referencia real. “La representación en su acepción tradicional es el conocimiento de un objeto ausente sustituido por su imagen en la que el signo visible establece una relación con un referente real (el objeto representado y ausente)” (Terrero, 2006: 223).

Los programas de espectáculo y la importancia en los medios

La importancia de mantener los programas de espectáculo en la televisión responde a un sistema capitalista neoliberal. McChesney (2008), sostiene que "la economía política de los medios de comunicación siempre ha sido acerca de la tarea de fortalecer la democracia participativa; los medios de comunicación y los sistemas de comunicación son una alternativa para alcanzar un fin, siendo el final de la justicia social y la felicidad humana" "(151, 153). Los sistemas de comunicación están determinados por las estructuras de mercado que refuerzan los sistemas de comunicación. Esta relación se da cuando la economía política de los medios de comunicación, “se une luego los medios de comunicación y sistemas de comunicación para el funcionamiento de los dos sistemas económicos y políticos, y el poder social se ejerce en la sociedad” (12)

Desde hace dos décadas, el reordenamiento neoliberal de los vínculos entre Estado, empresas privadas y sociedad civil reduce cada vez más la esfera pública a la búsqueda del lucro privado. La deliberación ciudadana se disuelve, o enmascara, en programas que simulan la participación social, ya sea mediante el teléfono abierto o los *talk shows*. Es difícil que los empresarios privados, entregados a la simple lógica del mercado, asuman las tareas públicas de la comunicación y el desarrollo cultural. Además, la desresponsabilización respecto de las cuestiones públicas se agrava porque las políticas culturales de los Estados se ocupan de la cultura alta o “clásica”, y no han desarrollado nuevas acciones respecto de la etapa de industrialización y transnacionalización comunicacional. Ni siquiera como agentes reguladores (Canclini s/f).

Los programas de espectáculo como son: los talk shows, reality show, programas de la farándula ayudaron a mantener la jerarquía social y cultural. Los reality televisivos aparecieron durante un período en el que la desestabilización de sociedad de masas, basado en el espectáculo desde la vida cotidiana de la gente real, corresponde al retorno de una era del aumento de la desigualdad económica. “El despliegue de la oferta de control compartido se hace más ideológicamente importante en un momento en verdadero control sobre los recursos económicos viniendo cada vez más concentrado” (Andrejevic, 1964:67).

Para Andrejevic (1964) este género televisivo creará una forma de vigilar integralmente la vida cotidiana y de las interacciones sin guion de las personas que están de acuerdo para participar en la toma de su vida privada pública. El autor ejemplifica en el caso del *Gran Hermano* este programa se produjo en un casa con un cierto número de habitantes, donde se observaba a cada minuto y cada paso a los integrantes del reality.” Al igual que los reality shows, la lotería representa una versión de la

comida rápida del sueño americano y por lo tanto sirve como compensación por la centralización y concentración de la riqueza y el poder” (1964:68).

Volviendo al tema del espectáculo que se produce en los programas que interrelacionan con las emociones de un público, Barbero (1991) y Andrejevic (1964) sostienen que el espectáculo dentro de los programas se pone en escena los sentimientos básicos como es el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa “a ellos se hace corresponder cuatro tipos de situaciones que son al mismo tiempo sensaciones —terribles, excitantes, tiernas y burlescas— personificadas o "vivas" por cuatro personajes —el Traidor, el Justiciero, la Víctima y el Bobo—, que al juntar se realizan la revuelta de cuatro géneros: novela negra, epopeya, tragedia y comedia” (Barbero, 1991:128). De esta manera se evidencia una estructura de los personajes en los programas de espectáculo claramente definidos y que ninguno de ellos faltará dentro de la realización de los programas.

Con el surgimiento de los programas de espectáculo aparecen también las novelas, el melodrama que se apoya en sentimientos como el sufrimiento, en la lucha contra las apariencias y los maleficios, en una operación de desciframiento. De manera que será en el lenguaje de la información donde hallará su matriz discursiva el nuevo imaginario,” pero será en el lenguaje del melodrama de aventuras donde se gestarán las claves del nuevo discurso informativo. La industria cultural produce una información donde priman los "sucesos", esto es, el lado extraordinario y enigmático de la actualidad cotidiana, y una ficción en la que predominará el realismo” (Barbero, 1991: 131 - 65).

En ocasiones Barbero (1991) nos habla de un realismo grotesco donde se afirma “un mundo en que el cuerpo aún no ha sido separado y cerrado, ya que lo que hace que el cuerpo sea cuerpo son precisamente aquellas partes por las que se abre y comunica con el mundo: la boca, la nariz, los genitales, los senos, el ano, el falo. Por eso es tan valiosa la grosería, porque es a través de ella que se expresa lo grotesco: el realismo del cuerpo” (76). Además del cuerpo se evidenciará una preocupación por las relaciones sentimentales, y asuntos sobre la sexualidad.

En este tema se evidencia más en los reality televisivos, en el sentido de un voyerismo sobre todo en la cuestión de las relaciones sexuales que intentan indagar sobre la vida privada de un grupo de personas (en especial cuando están encerrados juntos en una casa o en una isla tropical). (Andrejevic, 1964:87). La experiencia de que la cámara pueda mostrar rutinas sobre la vida cotidiana, donde los hábitos de “consumo se miran el trabajo se vuelve más integrados en nuestra vida doméstica, la domesticidad se convierte cada vez más productiva” (Andrejevic, 1964:81).

La magia de la imagen mirada desde una cotidianidad se presenta ante un mercado que funciona con la dinámica de la oferta y la demanda “hasta tal punto que los títulos y resúmenes acaban estereotipándose hasta la fórmula que mejor logra expresar cada género” (Barbero, 1991:113). Barbero (1991) señala que es el espacio donde las prácticas y el orden social se expresan en una estructuración “de la vida cotidiana desde el habitus es donde se hace presente la eficacia de la

hegemonía "programando" las expectativas y los gustos según las clases. Y por ahí pasan también los límites objetivo-subjetivos de las propuestas de transformación de las alternativas que producen las clases populares" (91).

Sin embargo no todo es fatalidad autora como Dallas (2010) sostiene la idea de la "audiencia activa", en la que se desacreditaba la presunción de mirar la televisión era un actividad pasiva, que lo esencial de esta experiencia de placer, es un compromiso emocional con el espectáculo. La autora argumenta el sentido del placer desde la identificación emocional con los excesos narrativos del texto.

La aparición de la sujeta dentro de los programas de espectáculo

El término sujeta mujer utilizado en esta investigación, se apoya en los conceptos teóricos sugeridos por Haraway (2007) y Butler (2002), quienes sostienen que ésta es un ser social autónomo. Butler (2002), afirma la idea de una sujeta desde la noción de lo humano. Para Butler "el sujeto no aparece como domesticado, por adelantado, ligado sin remedio a las condiciones del poder social, que le son impuestas, o enfrentando invariablemente al poder. Los efectos del poder social se presentan como estructuras dinámicas y productivas que inician al sujeto y pueden transformar y oponerse a las condiciones que las generan" (Castellano, s/f:1).

En esta misma línea investigativa Haraway (2007), sostiene en *El manifiesto cyborg* que el origen de la mujer se construye desde la "experiencia de las 'mujeres': cualquier cosa que nombre la violación sexual, más aún, la propia sexualidad por lo que respecta a las 'mujeres'. La práctica feminista es la construcción de esta forma de conciencia, es decir, el conocimiento propio es un yo-que-no-es" (2007: 256). La propuesta de una sujeta mujer con autonomía me facilitará ubicar a la sujeta de estudio entendiéndola como un ser social que está dentro de unas determinadas normas sociales.

La sujeta mujer es una sujeta autónoma y activa, que se fortalece en el contexto de los acontecimientos contemporáneos. Braidotti (2004), sostiene que la sujeta mujer está inmersa en la cultura y se constituye desde su cercanía con su entorno. La sujeta mujer es entonces, un ser que toma sus decisiones por sí misma, no es un ser pasivo, es receptiva, pero se construye desde su historia. La propuesta conceptual de Haraway, Butler, y Braidotti alrededor de la sujeta mujer, me permitirá realizar el análisis teórico sobre mis sujetas de estudio, las presentadoras y/o reporteras de los programas de la farándula quiteña.

Sin embargo, para comprender cómo se origina la construcción de la sujeta mujer dentro de los programas de espectáculo de la televisión quiteña, debemos entender cómo la lógica del capitalismo tardío construye a una sujeta desde una lógica de mercado que expondré más adelante. En este punto analizaremos cómo las mujeres se beneficiaron en ciertos aspectos de esta era moderna, pero también veremos cómo existen más puntos negativos que positivos en su inserción como sujeta a la

modernidad. Algunos de los efectos positivos que podemos rescatar para las mujeres en la era moderna, fue la participación laboral en espacios en los que antes no estaban inmersas. Estos cambios permitieron “mejorar su capacidad negociadora al interior de la familia y aumentar su autonomía personal y económica” (Guzmán y Todaro, 2001: 6).

Sassen (1998), muestra en su estudio que la migración de mujeres en los llamados “países en desarrollo” estimula la aparición de “servicios personales algunos de los cuales son sofisticados y especializados (cuidado, alta cocina, ocio y estética corporal, etc.) asociados, entre otros factores, a un incremento de los ingresos de sectores de élite y a la incorporación de mujeres a altas posiciones en el mercado de trabajo” (Guzmán y Todaro, 2001: 10).

Las carreras profesionales se organizan a partir de dinámicas de cualificación, de competencia, obtener reconocimiento y de destacarse ante las demás personas. A partir de la era moderna el papel de la mujer en los medios de comunicación cambia su visualización, pues, según Gallagher (1982), las mujeres emiten opiniones referentes a hechos suscitados y dejan ser solo objetos decorativos de pantalla. Las reporteras de la farándula, las conductoras y/ o presentadoras de los programas de espectáculo aparecen dentro de este proceso como mujeres protagonistas dentro de programas que sin embargo han sido perfilados para ellas.

Sin embargo, pese a este nuevo lugar de protagonismo de las mujeres en los medios de comunicación, las reporteras y/o presentadoras de los programas de la farándula están condicionadas para trabajar en los programas de espectáculo, a determinados perfiles que solicitan los medios de comunicación. Las características de estas mujeres, es que deben ser blanco mestizas, delgadas, pero voluptuosas, sensuales, carismáticas – es una característica indispensable-, me refiero a que deben tener un algo especial que les permita la aceptación del televidente. Las sujetas pasan de alguna manera a ser parte de la vida del medio, en el sentido de que su vida privada va a estar siempre bajo la mirada de las cámaras, sus romances, así como sus discusiones o altercados con “personajes públicos” o entre las mismas reporteras y/o presentadoras.

En este punto, me interesa visibilizar la relación con el concepto que Foucault utilizó en su libro *Vigilar y castigar* (2000), el concepto de la disciplina. Los medios de comunicación se convierten en dispositivos que habilitan una vigilancia y control de los cuerpos de las sujetas mujeres a través de su imagen corporal y física, pero también el control de su ropa, sus accesorios, el maquillaje, su color de cabello, entre otros, serán parte de esta vigilancia. Los medios de comunicación funcionan entonces, como los vigilantes de sus cuerpos que estarán en constante disciplinamiento por mantener un cuerpo “esbelto”.

Como señala Orbach (2009), la transformación del cuerpo no está vinculada a lo social dentro de la familia, sino, que es parte del deseo del individuo de mostrar un cuerpo aceptable. Desde las microcirugías, las cirugías estéticas corporales, el peeling, el blanqueamiento de dientes, el

alisamiento del cabello son formas de estos dispositivos de control sobre el cuerpo, a los que deben someterse las sujetas mujeres para mantenerse como presentadoras dentro de los programas de espectáculo. En su caso, el control del cuerpo se da a través del lente de la cámara, dispositivo que le dirá por ejemplo, si ha aumentado de peso o cuál es su mejor ángulo.

El cuerpo en la sociedad moderna

Según Ana Martínez (2004), la preocupación por el cuerpo en las sociedades modernas se caracteriza por cinco razones. La primera razón, es que las feministas cuestionan el tema del cuerpo al señalar el determinismo del cuerpo sexuado y se replantea la discriminación de género. La segunda razón, es que la cultura consumista del cuerpo lo convierte en mercancía y éste pasa a ser parte de la lógica de producción y distribución de la sociedad de consumo. La tercera razón, es el cambio hacia la lucha contra el envejecimiento, junto con los cambios de una medicina alternativa como la naturista, la homeopática, la aromaterapia que “elevan a una significación peculiar la cuestión de la corporificación” (2004: 132). En esta etapa hay una redefinición del concepto de la enfermedad y el envejecimiento, también se incluye la microcirugía, la inseminación artificial y los avances farmacológicos. La cuarta razón, es la progresiva secularización de la sociedad, es decir, el rechazo y el deseo del cuerpo “perfecto” y, finalmente, la quinta es la mercantilización del cuerpo (2004:131-132).

En esta época el cuerpo cobra una gran importancia en los seres humanos, evidentes desde la diversidad de dietas, el aumento de centros estéticos –para reducir o aumentar alguna parte del cuerpo-, lo que lleva a que los centros de cosmetologías, aparezcan como una ayuda a combatir los cuerpos gordos, la lucha contra la vejez y para mantenerse en ese “ideal de belleza”. La construcción de ese tipo ideal sea hombre o de mujer, serán parte importante de la cotidianidad en la era moderna, y como sujetas de consumo las modelos de pasarela, de certámenes de belleza, de las actrices hollywoodenses y claro, las presentadoras de la farándula, serán contagiadas por el virus de las cirugías estéticas corporales.

Según datos de la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*, en los países donde más se realizan cirugías plásticas en el mundo son Corea del Sur, Grecia e Italia y en Latinoamérica son Brasil y Colombia los pioneros. “Solo en Corea del Sur se realizaron 770 mil intervenciones en el 2010, en su mayoría de piel y cabello lo que se traduce en 16 cirugías plásticas por cada 1000 habitantes” (MSN Entretenimiento, 2013).

Featherstone (2007) señala que el cuerpo se presenta como el vehículo fundamental para la cultura de consumo de la buena vida, es la fuente del placer de sensaciones que hay que cuidar (el mantenimiento, reparación y mejorado). Sin embargo, el cuerpo también se entiende en términos de su imagen, como la parte visual, donde la atención dada a la mirada se prestará atención, a la

presentación, al aseo, al estilo. El cuerpo se transforma en un espacio social que permite la aceptación de sus círculos sociales.

Productos de belleza para alcanzar la idea de lo “perfecto”

La necesidad de consumir productos relacionados con el mejoramiento del cuerpo, productos a través de los cuales se pretende eliminar las “imperfecciones” físicas, determinadas por un mundo de lo moderno y “perfecto”, hacen que los individuos sean por excelencia sujetos de consumo. En este sentido, los sujetos se construyen desde esa necesidad de responder a estas lógicas impuestas socialmente, que logradas a través de las cirugías plásticas, las cremas cosméticas y el maquillaje, construyen una sujeta disciplinada en su propio cuerpo para ser parte de la lógica de mercado.

El cuerpo entendido como superficie de inscripción de la subjetividad; como máquina productiva y deseante; y, por lo tanto, simultáneamente locus de la explotación y la sujeción y punto de partida de la resistencia. El cuerpo, por supuesto, no como algo individual, sino a la vez singular y transindividual (porque se singulariza en la interacción con otros –en la medida en que afecta a otros cuerpos y es afectado por ellos– y con su inscripción en el campo social) (Laboratorio feminista, 2005: 12).

Moscoso (2012), analiza cómo en el Ecuador los centros estéticos y los cosmetológicos aumentaron en los últimos años. La idealización de obtener el “cuerpo ideal” lleva a las mujeres –público mayormente cautivo – a someterse a estrictas dietas para obtener esa delgadez deseada, desde la lógica del cuerpo gordo como enfermo y el cuerpo delgado como sano, que entran en disputa dentro de la noción de la “belleza ideal”. La construcción de la concepción de la belleza es parte de un canon que se encuentra sujeto a varias disciplinas de control.

La tecnología, los medios de comunicación y la medicina, se convierten en autoridades y vigilantes que pueden sancionar cuáles son los individuos “gordos”, quiénes “obesos”, y de este modo, ubicarlos dentro de la categoría enfermos –feos. Las presiones sociales y en este caso las presiones laborales, hacen que las mujeres busquen alternativas para conseguir la belleza deseada, pero como es lógico, al ser un modelo de belleza “ideal” no se logra nunca completamente ni con facilidad o sin consecuencias, lo que genera diferentes situaciones como la exclusión, la baja autoestima y otras situaciones de desaprobación propia y externa, que son elementos que acompañan a las mujeres cuando están fuera de lo denominado “ideal- sano” (Moscoso, 2012). En este punto es importante resaltar por ejemplo, la proliferación de tratamientos aparentemente mágicos, tanto naturales como químicos, que ocasionan graves trastornos alimenticios en el cuerpo de la sujeta mujer.

La belleza condicionada por la clase y la etnia

La construcción de los modelos ideales se da a partir de la noción de necesidad y “las necesidades, aún las de mayor base biológica –surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado

de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos” (Canclini, 2006: 79). La relación entre la clase y la etnia, también se hace visible cuando se nos acostumbra a necesitar de los objetos que nos identifican dentro de un grupo social.

La satisfacción de las necesidades es una búsqueda de la “felicidad” del ser humano, de reconocimiento y de pertenencia social, que se incrementa en la relación del sexo y el deseo. “No es gratuito que en la sociedad de consumo, el papel principal de la publicidad sea la exacerbación generalizada del deseo (hacia los productos) y por esa razón el cuerpo, principal agente del deseo, ocupa un lugar central en las agendas estéticas de la televisión y la publicidad” (Canclini, 2006: 79).

El cuerpo de las sujetas mujeres se convierte en ese objeto de consumo para los televidentes y aunque el consumo se puede considerar como un escenario de integración y de sociabilidad, es importante no perder de vista que también implica “la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes” (Canclini, 2006: 84). El cuerpo se convierte en el discurso de acción sobre los productos de consumo (Escudero, 2003: 304), encarnando una realidad de significados que se reflejan en el mercado.

Las estrategias de mercado utilizadas por los medios de comunicación y de la publicidad, serán anunciar un producto nuevo como la verdadera solución a nuestros problemas. La “felicidad” está relacionada con la satisfacción del reconocimiento y esta satisfacción la puede proveer “el consumo de hoy como un factor de sociabilidad. Y por eso la verticalidad de las instituciones es hoy ocupada por la horizontalidad de las marcas, pues las vinculaciones de identidad se producen entre iguales, para establecer relaciones de semejanza desde los estilos de vida” (Arango y Álvarez, 2012: 32). Los estilos de vida, propician una marca de diferenciación ante los demás, al tiempo que funcionan como modelos de una vida deseable, que te permite asimilar una identidad para que puedas existir.

Dentro de los estilos de vida se manifiesta también, el consumo de “ayudas corporales” como las cirugías plásticas, sin embargo, no todas las personas pueden acceder a las cirugías estéticas pues, en el caso del Ecuador, las operaciones quirúrgicas tienen costos bastante elevados. En el análisis que realiza Herrera (2012), las mujeres que se realizan las cirugías estéticas en Ambato son personas de clase media alta, que además, se sometieron a las rutinas de ejercicios y dietas que son parte de los pasos requeridos para alcanzar los cánones de belleza idealizada.

En el caso de las reporteras y/o presentadoras, éstas acceden a las intervenciones quirúrgicas a través de canjes publicitarios, es decir, se publicita a través de una nota periodística el nombre del médico que le practica la cirugía, las consecuencias de la intervención quirúrgica y al final, el cambio corporal producido después de la operación para que sean apreciadas por la audiencia televisiva. Los cambios en los cuerpos de las reporteras y/o presentadoras se convertirían de este modo en un “modelo de perfección” de la belleza quiteña.

Cuerpo y estética como sinónimo de belleza

El cuerpo como modelo ideal de belleza, se encierra en lo que Foucault (2000) plantea como los cuerpos de los condenados, afirmando que el cuerpo está inmerso en el campo político, donde las relaciones de poder operan sobre él. Le obligan a efectuar ceremonias y cambios. Los cuerpos de las sujetas mujeres se vuelven “cuerpos dóciles”, porque se someten a un cambio y a un “perfeccionamiento”. Foucault (2000), analiza cómo a través de la microfísica del poder los seres humanos están distribuidos en el espacio, en zonas y rangos, como el control del tiempo de los individuos.

El consumo de ropa, de música y del espacio urbano también marcará un sentido de identificación de un grupo social. “A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes de la casa, el trabajo, el deporte, las ceremonias), nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con las demás personas” (Canclini, 2006: 85).

Desde la alimentación, lo que se debe comer, el beber o drogarse (Orbach, 2009: 45). Las dietas, el uso de fajas reductoras, los corpiños son manera de construir un cuerpo dentro de los estándares de la moda. Los usos sociales del cuerpo son considerados como un objeto de consumo y en relación a esto, observamos que el uso del maquillaje, los colores que deben usarse, el peinado y estilos de moda están incluidos en cada una de las pautas con las que desenvuelven las reporteras. El cuerpo es lugar de la cultura, de la socialización con normativas distintas para cada uno de los binarios: hombre / mujer (Martínez, 2004: 134). La construcción del cuerpo permite entablar relaciones con los otros socialmente.

Actualmente, el cuerpo se convierte en el objeto de consumo más bello, donde recaen los intereses de liberación física y sexual. “En una cultura higiénica, dialéctica, terapéutica, juvenil, femenina, viril, el cuerpo se convierte en el objeto de salvación y consumo: capital y fetiche. Por eso, se habla de una belleza funcional que sacraliza el cuerpo sobre todas las cosas” (Arango y Álvarez, 2012: 22).

Mercantilización del cuerpo

Sin embargo, esto ha producido que el cuerpo se mercantilice dentro de la lógica del consumo. Retomo en este análisis, el documental *El cuerpo de las mujeres*, en el que se muestra a unas mujeres de “plástico caucho y aumentos, que desfilan despampanantes haciendo gala de una ausencia absoluta de valores o dignidad, son nada más que un bonito acompañamiento que exhibir. Con su identidad vendida al mejor postor sólo les queda asumir su papel de esclavas cuyo único valor es, necesariamente, sus cualidades sexuales” (la era en la que aprendimos a vivir espectacularmente, 2013).

El problema sustancial es bien señalado durante todo el documental y es un paso de lo existencial; de lo que yo soy, a lo espectacular; lo que yo aparento ser; aun cuando a su vez fallan en percatarse de que esto ocurre en todo género y no sólo el femenino. Así, como dice una de las señoritas del documental, nos convertimos en productos que son vendidos y que, necesariamente en tanto espectaculares, defraudaremos en su consumo. No sólo quemen sus sostenes, también quemen sus calzoncillos (la era en la que aprendimos a vivir espectacularmente, 2013).

Dentro de la lógica de consumo, se convierte al cuerpo en una mercancía inmersa en la ley de la oferta y la demanda, del consumo y del consumidor. “En el capitalismo tardío, el valor de uso se ve remplazado por el valor de cambio, lo que significa que todas las mercancías valen por su valor de cambio” (Herrera, 2012: 34). Todo objeto se vuelve mercancía, al igual que el cuerpo se convierte en un objeto de consumo, que cada vez puede cambiar y arreglar cualquier “imperfección”.

Hiperfeminidad e hipersexualidad

Las cirugías estéticas materializadas en los cuerpos de las sujetas mujeres representan una hiperfeminización en su cuerpo. A la hiperfeminidad se considera como una representación hiperbolizada de la femineidad, una exageración que representa la femineidad encarnada en el cuerpo de la mujer. Un cuerpo que comunica una presión social, que nos quiere transmitir un inconformismo que quizás está marcado dentro de la relación sexo - género. Las mujeres presentadoras y/o reporteras de los programas de espectáculo encarnan la hiperfeminidad en su cuerpo.

Las sujetas mujeres de los programas de la farándula dentro de esta lógica capitalista representan cuerpos que serían las cárceles donde habitan y a través de la representación de la hiperfeminidad, también se constituye como una sujeta con agencia porque cuestiona los “ideales de belleza occidental”. Mediatizadas por las tecnologías de comunicación, las tecnologías de medicina y las tecnologías de género se conectan entre sí como Donna Haraway lo plantea, en el sentido de que todas intervienen a un sujeto híbrido o abyecto como lo llama Butler, como un ser con autonomía.

Otro análisis sobre la hiperfeminidad femenina muestra unas sujetas que pueden ser individuales desechables. “Lejos de mostrar inocencia o unas chicas fuertes que les gusta el sexo y lo hacen cuando y como quieren, nos presentan muñecas sexuales a las cuales se puede poseer sin mayor responsabilidad hacia ellas” (Arbonés, 2013: 1). En relación a esto, un estudio sociológico de la Universidad de Buffalo, plantea que los medios de comunicación *pornifican* la imagen de la mujer, es decir que se presenta a la imagen de la mujer como objeto de deseo, despojándole de sentimientos. Considero que esto no es determinante, puesto que también existe la sujeta que se construye como objeto de deseo para triunfar en el ámbito público, en el ámbito del reconocimiento. La sujeta mujer se desarrolla dentro de un mundo competitivo donde lo feo y lo bonito regirá la imagen de la mujer.

No creemos que necesariamente sea problemático para las mujeres ser mostradas como 'sexy', pero si creemos que es problemático cuando prácticamente todas las

imágenes de las mujeres las retratan no simplemente como atractivas sino como objetos pasivos para los deseos sexuales de otras personas (Portal nueva era, 2011).

Esta sociedad ha hipersexualizado los cuerpos de las mujeres las convierte a menudo en un objeto de usar y tirar. (Sociedad hipersexualizada, 2013). La hipersexualidad se construye como parte de la noción de ser deseable ante la mirada del otro, en este caso masculina. Los cuerpos de las mujeres hipersexuales se construyen como sujetas del deseo, de poseer su cuerpo, sin embargo es solo para un momento, solo se les exhibe como un trofeo obtenido en una competencia. Su sexualidad se muestra parte de su femineidad, de esa “mujer a la esencia, a lo femenino” (Reyero, 2000: 16).

En un estudio sociológico sobre la hipersexualización los autores sostienen que la hipersexualización es lo que significa ser mujer en los actuales días, ya que la imagen de una mujer hipersexualizada domina la representación cultural. Sin embargo, esto produce una violencia sexual hacia la mujer, como reafirmación del machismo. El tipo ideal de mujer hipersexual o hipersexies, provoca en las sujetas disconformidades con sus cuerpos y entre otros problemas, el incremento de los desórdenes alimenticios. Los estudios que muestran cómo las imágenes de “mujeres perfectas”, hipersexies e imposibles que se proyectan en los medios incrementan los desórdenes alimenticios y la insatisfacción con el cuerpo, la insatisfacción sexual en hombres y mujeres. De este modo, los medios de comunicación se convierten en un recordatorio permanente de que ser más delgados nos hace “felices”, además de ser seductores y atractivos (Portal nueva era, 2011).

La imagen de la sujeta mujer en esta etapa moderna, es fortalecida a través de los medios de comunicación que son parte fundamental de esta nueva etapa de la sociedad. Las mujeres y los hombres viven una presión por su cuerpo, sin embargo, las mujeres serán las que sufrirán más presión. El papel de las sujetas mujeres desde finales de la década de los años ochenta y principios de los noventa cambia su acceso a ocupar puestos de trabajo antes impensados.

Wolf (2009), señala que el mito de la belleza se fundamentó en la apariencia de la imagen personal de las mujeres, la delgadez, la juventud y estas características unidas al cuerpo de las mujeres, se convirtieron en el “ideal de belleza”. Actualmente, ese ideal de belleza ha tenido cambios relativos, algunos de ellos visible por ejemplo, desde las marcas de maquillaje como Benetton, que ahora publicitan rostros de personas de diversas etnias –antes se manejaba un solo tipo de rostro-, o la muñeca Barbie, que tuvo que cambiar su estética corporal, mostrar un cuerpo más real, de diferentes colores y con distintos tipos y colores de cabello.

Las transformaciones han proporcionado en los medios de comunicación el acceso a trabajar como protagonistas o personas de pantalla a mujeres lesbianas y gays –aunque no practican el sexo en televisión, caso contrario a las personas heterosexuales que difunden a través de películas las relaciones sexuales-. (López: 208 - 210). El protagonismo de los gays son personas educadas,

atractivos, inteligentes, cuidadosos de su apariencia física, mientras que las mujeres lesbianas son muy pocas que han aceptado su orientación sexual abiertamente.

De esta manera, la presión que se ejerce entre las mujeres y los hombres por el cumplimiento de un ideal de belleza es desigual. Aunque de modo aún limitado, se ha comenzado a aceptar la homosexualidad, mientras que en el caso de las mujeres lesbianas la sanción es más fuerte. Y en aspectos como éste, los medios de comunicación que son los portadores de las imágenes como lo señala Bourdieu (1996), ejercen una violencia simbólica y una violencia estructurada. “Una violencia que se ejerce entre quienes la padecen y los que practican, en la que unos y otros no son conscientes de padecerla o practicarla” (Bourdieu, 1996: 21-22).

Por otro lado, en los medios de comunicación a través de otros formatos periodísticos, también es donde se informa sobre las cifras de las mujeres asesinadas a manos de sus parejas, o ex parejas. Esta forma de representar a las mujeres en los medios de comunicación tienen un enfoque androcéntrico en el cual privilegian a mujeres de las clases dominantes vinculadas al ejercicio de poder político, económico y social, pero siempre se reforzarán en los estereotipos sociales - tradicionales de ser madre, de ser esposa, de ser hija. “Estas informaciones dan cuenta de los nacimientos, las celebraciones y los casamientos protagonizados por mujeres, reforzando la representación de los rituales básicos de la vida reproductiva” (Rovetto, 2010: 49).

Tal vez por esta razón esta imbricación de tiempos de vida y tiempos de trabajo, hace que las mujeres sean permisibles en esta dinámica de consumo de cirugías estéticas corporales. Si pensamos como “zona de frontera” entre el empleo y el no empleo las sujetas mujeres sean lesbianas o heterosexuales se adhieren a esta lógica de consumo. “Una zona de frontera como espacio de experimentación de formas de vida que se alimentan de la hibridación de espacios-tiempos dentro/fuera del empleo” (Laboratorio feminista, 2005: 32). Una forma de subsistencia de empleo para ser parte de un reconocimiento social que buscan las sujetas mujeres.

CAPÍTULO III

ENTRE LA MÁSCARA Y LA SUJETA MUJER DE CARNE Y HUESO

En este capítulo nos acercaremos a las personas que trabajan en la televisión quiteña para entender cómo se construye una sujeta mujer dentro de los programas del espectáculo. Como lo planteé antes, la existencia de los programas de espectáculo responden a un mundo capitalista, donde los shows son parte principal de su economía. “El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente” (Debord, 1967: 3). Los espacios de espectáculo se constituyen en un estándar vigente de la vida socialmente dominante, donde se justifica constantemente la presencia de la vida moderna (Debord, 1967:3).

La vida moderna atravesada por la versatilidad de la moda, de los avances tecnológicos, de la libertad y de la individualidad, provoca en los espectadores soñar con ese mundo irreal que presenta la televisión. Las personas que trabajan en la pantalla deben cuidar su manera de hablar a su público, su imagen no debe entrar en temas conflictivos, es decir, no deben involucrarse en temas como droga, alcohol, temas considerados como no aceptables para una sociedad. Los medios de comunicación y en especial, la televisión serán los dispositivos para controlar y proyectar formas de vida adecuada tanto a mujeres como a hombres para comportarse en la sociedad.

En la sociedad moderna capitalista, el consumo es un factor determinante para la subsistencia de la sociedad. A través de la publicidad se nos conducirá a nuevas necesidades, nuevos estilos de vida y nuevas formas de sentirnos “felices”, aclarando que esa felicidad, está marcada por la obtención de determinados logros personales como la adquisición de una casa, del tener el mejor carro, la esposa más bonita, que trabaje en instituciones prestigiosas y reconocidas, dos hijos y una mascotas. En el caso de la mujer esta idealización está más enfocada en el estar acompañada de un hombre exitoso, que sea gerente o dueño de una empresa, que maneje la última tecnología entre ellos teléfonos, computadoras, iPod. Encontraremos en la imagen de la publicidad mujeres y hombres sonrientes mostrándonos el ideal de un estilo de vida en el que predominan “la imagen de mujer atractiva, vestida con ropa contemporánea relajada, junto con la imagen de una pizza” (Dávila, 2012: 88) y serán éstas las imágenes publicitarias que dominan la pantalla.

Las mujeres que trabajan en los medios de comunicación representan ese ideal añorado de estilo de vida. Cada adversidad, cada tropiezo serán borrados de los rostros de las mujeres de los programas de espectáculo cuando se encuentran frente a la pantalla televisiva pues ahí mostrarán su mejor sonrisa. En los relatos de las personas entrevistadas se habló frecuentemente de la máscara o careta que deben posar frente a la televisión. De acuerdo con Hurtado (1954: 1), el acto de enmascararse “representa una verdadera transustanciación de la personalidad; no es sólo ocultar su

apariencia veraz”. El colocarse la máscara implica dejar a un lado los problemas personales, las tristezas de cada talento de pantalla fuera de ella.

Barbero (1991) señala que la máscara es otro dispositivo de lo cómico y del carnaval, dice aún más plenamente la negación de la identidad como univocidad. “La máscara está en la misma línea de operación que los sobrenombres y los apodos: ocultación, violación, ridiculización de la identidad, y al mismo tiempo realiza el movimiento de las metamorfosis y las reencarnaciones, que es el movimiento de la vida. Pero la máscara juega también sobre un otro registro de sentido, es estratagema de encubrimiento y disimulación, de engaño a la autoridad y volteamiento de las jerarquías” (77).

Algunos de mis prejuicios al inicio de la investigación, estaban precisamente relacionados con esa imagen enmascarada y frívola de las presentadoras de la farándula, por considerar que eran superfluas, sin embargo esa idea se fue transformando y permitió mejores resultados en las entrevistas. Mi primera entrevista con una reportera de la farándula era el inicio de cuánto estaba errada. La facilidad para contactarme con las reporteras y/o presentadoras, productores, productoras y un reportero hombre, se dio por la cercanía laboral que tuve con los medios unos años atrás. Esta conexión me ayudó en la metodología de “bola de nieve”, en la que un contacto me llevó a otro y así poder ubicar a las personas entrevistadas. Las primeras entrevistas me llevaron a salirme un poco de la ciudad de Quito debido a que la dirección de los programas de espectáculo se hace en Guayaquil.

La televisión ecuatoriana tiene dos maneras de capturar a su público que es a través de los programas de espectáculo y por medios de sus presentadoras, es decir, que las presentadoras se consideran como talento de pantalla o imagen del canal y se convierten cuándo son parte de los programas que se desarrollan en vivo. El “en vivo” es un tiempo simultáneo de transmisión de los programas televisivos desarrollados en la ciudad y cabe resaltar, que el Ecuador por sus zonas fronterizas geográficas entre Costa y Sierra hace que las presentadoras, reporteras, reporteros, presentadoras, presentadoras reflejen las características de su zona de transmisión.

Las características físicas de las reporteras, reporteros, presentadoras, presentadores de sus zonas geográficas se determinan por la aceptación del público al que se transmite. Desde la manera de hablar, de vestirse, de maquillarse se identificarán con la audiencia, que les juzgará y aceptará. Sin embargo, existen diferencias entre ser reporteras y reporteros o ser las presentadoras y presentadores. Las presentadoras y presentadores se convierten en imagen del canal, por eso la diferencia salarial, además de un nivel más alto jerárquicamente dentro del medio de comunicación.

Las personas que trabajan como presentadoras y presentadores son consideradas talentos de pantalla porque se convierten automáticamente en imagen del canal donde trabajan, ellos no pueden trabajar en dos canales de televisión a la vez –depende de la ética profesional-. Ser talento de pantalla implica también ser la imagen de productos de belleza, de adelgazamiento, de marcas de productos,

ser animadoras de eventos sociales. Las ex- reinas de belleza, cantantes, son las mujeres talentos de pantalla, mientras que los hombres son personas que estuvieron como reporteros del mismo programa de la farándula o actores de comedia.

Los talentos de pantalla son seleccionados en casi todos los medios de comunicación por un comité de talentos, el cual aprueba a las personas que entrarían a ser parte de su medio. Las personas que ingresan a un canal para ser presentadoras y/o presentadores serán talentos de pantalla porque en ellos se reflejarán la imagen del canal y esto les representa una fama entre sus amistades, son cotizados para ser figuras de marcas en productos de belleza, de productos en línea blanca. Ser imagen de marcas comerciales conocidas en la sociedad también les proporciona ser cotizadas para conseguir empleos con buena remuneración. Además de ser reconocidas en lugares públicos como centros comerciales donde sus fans se acercan a pedir fotos y autógrafos.



Portada a la entrada del canal Teleamazonas en Guayaquil de una mujer considerada talento de pantalla (Junio 2013 – Registro fotográfico propio).

Una característica particular de las reporteras y los reporteros, es que son personas que empezaron desde muy tempranas edades en el mundo del modelaje y cuando llegan a la televisión, ésta se convierte en una ventana para la clase popular como un referente donde sus sueños, sus ideal en ejemplos a seguir, aunque suena como determinante este hecho, no puedo generalizar sobre este

aspecto. Al respecto, Daniel Melendres, el único reportero de Quito del programa de Vamos con Todo nos comenta el significado de ser parte de la televisión.

Daniel: es un círculo muy pequeño. Todo el mundo empieza cuando tiene 25 o 26 años gracias a Dios pasé hacer la representación de esos chicos de quienes quieren ser parte del mundo e la televisión (Daniel, entrevista 2013).

La importancia de pertenecer a un medio de comunicación sobre todo a la televisión, ser conocido y llegar a ser considerado un talento de pantalla, les proporciona a estos hombres y mujeres ser imagen de empresas, de hacer labor social, de marcas. El ser reconocido en un ámbito social público les permite conseguir más ofertas de trabajo, ser parte de los eventos sociales, tener posibilidades de cambio a otros medios o ascender a ser ancor o presentadora o conductora. Olga Dután, nos comenta de la importancia que tiene ser reconocida a través de los medios de comunicación social para ser alguien. Ella es reportera y también se convirtió en ancor del programa Dueños del 1/2, -es el único caso que una reportera alcanza a ser ancor-.

Olga: creo que es lo que puedes hacer a través de. .porque yo he sido parte de campañas de la cruz roja por ejemplo. Cuando trabajé en Ventana a la Calle (segmento de la noticia de la comunidad en RTS) tuve la oportunidad, la vida y Dios de estar ahí la oportunidad de canalizar lo social. Es mucho más fácil a empresas a marcas, a la gente cuando eres conocida (Olga, entrevista 2013).

Las entrevistas demuestran un factor común basado en la idea de que “la televisión no es para todos”, lo primordial según nuestros entrevistados es la imagen. La importancia de la imagen está atravesada también por el carisma de las mujeres y hombres que conformarán parte del mundo de la televisión. “Los medios de comunicación están presentes y se articulan como un elemento importante dentro del accionar de la humanidad” (Cruz, 1997: 36). Aunque en las entrevistas realizadas a las personas que trabajan como productoras, productores y como directores, manifestaron que la belleza no es primordial, si es importante la imagen de las personas que serán parte del mundo de la televisión.

Daniel: la televisión en nuestro país no están fácil de alcanzar, hay muchas chicas y chicos que optan por seguir periodismo porque sueñan con llegar a la televisión, para ser imagen de la televisión nacional. Existen un montón de talentos en nuestro país, que tienen madera los chicos o chicas, pero a veces la oportunidad no llega (Daniel, entrevista 2013).

La insistencia de las personas entrevistadas en que la televisión no es para todos indica que el acceso es limitado. La selección de las personas denominadas talentos de pantalla tiene que pasar por una especie de prueba, a la que se llama casting. En el casting deben simular que están dentro del programa en vivo. Se graba en un casete y se envía a Guayaquil para que el comité decida si se quedan o no. Los talentos de pantalla se buscan de acuerdo al formato del programa. Para Héctor Cáceres, director del programa Vamos con todo y Dueños del ½, las personas talentos de pantalla deben cumplir algunos requisitos de acuerdo al formato del programa de espectáculo que se transmitirá.

Héctor: ...era de acuerdo a las necesidades. Las características básicamente... La televisión es imagen, vamos a decir no hay mujer fea sino mal arreglada, una mujer fea es Laura Bozo (presentadora peruana de programas de talk shows) pero mira el programa que tiene, mira el rating que tiene y mira dónde está. En Ecuador también se maneja con estereotipos... (Héctor, entrevista, 2013).

La elección del personal que trabajará dentro de un programa dependerá de los representantes del canal televisivo y cuando un nuevo programa está empezando buscan a productores, productoras y directores que tuvieron éxitos en otros programas o sino, dentro de su mismo canal. La producción se encargará de conseguir, llamar y coordinar a las reporteras con sus notas respectivas, de los entrevistados para armar las notas. La dirección de un programa básicamente hará el engranaje del programa en general, es decir, está pendiente del set, de las luces del escenario donde salen las presentadoras, presentadores, de las notas, “a las presentadoras, presentadores les indica cómo van a tratar un tema, pero yo tengo en mi cabeza qué es lo quiero y les digo” (Héctor, entrevista, 2013).

Dentro de la televisión es muy usual que una persona que trabajó en un programa, también haya trabajado en otro canal en programas de espectáculo ya no solo en la farándula sino reality show o talk shows –este último formato muy poco se ha trabajado en el país-. Es así que se me hizo más fácil conciliar los programas de mi estudio. Karina Paredes por ejemplo, trabajó como productora de Vamos con Todo, Dueños del ½ y Así Somos. Héctor Cáceres trabajó como director de Vamos con Todo y Dueños del ½. Y las reporteras igual; Olga Dután (La patrona de la información) en Vamos con Todo, Dueños del ½, Andrea Ortiz (fresita) Vamos con Todo, ahora en PHD (programa cómico – irónico de la farándula), María Fernanda Meza Vamos con Todo, Dueños del ½, hoy en Jarabe de Pico (programa de la farándula).

Vamos con Todo y Dueños de ½, son programas de la farándula, en la actualidad, el primero sigue al aire, pero tuvo transformaciones desde el año 2012 debido a los cambios originados en la ley de comunicación⁴. Una de las disposiciones de esta ley, es presentar una disculpa pública en el caso de no comprobar información emitida acerca de una persona y que salió en nota al aire, como era de esperarse esto produjo que el programa cambie su formato. Me refiero a esta ley porque mientras realizaba el proceso de investigación se modificó notablemente los programas de la farándula en la televisión quiteña, desaparecieron y solo quedaron las presentadoras y/o reporteras, presentadores y/o reporteros de la ciudad de Guayaquil. La salida del aire del programa Vamos con Todo en Quito según dijeron fuentes cercanas al canal que se debió al bajo nivel de audiencia televisiva.

Además, el programa atravesó problemas legales que conllevaron a que el canal pagara algunas multas, por los comentarios infundados o no comprobados que presentaban en sus notas. Por su parte, Así Somos era un programa diferente en su formato de conducción pero único en el país, pero duró solo un año y medio aproximadamente. Así Somos era un espacio de comentarios sobre

⁴ Ver anexo 1

temas sociales específicos, con varios puntos de vista, la novedad de este programa era la diversidad de sus presentadoras pues eran mujeres que fueron reinas de belleza, actrices o cantantes.

Sin embargo, Quito no es la ciudad desde la que se direccionan estos programas del espectáculo, es en Guayaquil donde encontraremos a las personas que se encargan de esto. Una de las cosas que cuestionaba una productora quiteña era que los programas se construyen desde una lógica costeña, evidenciándose las fronteras regionales cuando comentan que Quito y Guayaquil son ciudades muy diferentes en sus gustos, en su vestimenta, en su hablar. Aparece entonces, la idea de que los quiteños somos más conservadores que los guayaquileños es por esta razón que las notas, “los pitos” como llaman a las noticias que causan polémica son tratados de diferente manera. Karina Paredes, productora quiteña que trabajó en programas como Vamos con Todo, Dueños del ½ y Así Somos, comenta algunos de los problemas que se originan a raíz de que la dirección sea hecha desde la ciudad de Guayaquil.

Karina: El director es mono, discúlpame y esos problemas vivimos hasta ahora, pasé por Así Somos también. Claro te dicen que hagas las cosas sin saber a quién se está dirigiendo. De mi poca experiencia, la dirección siempre estará en Guayaquil no conocen a Quito. Tú ves programas que salen más de Guayaquil y pegan en Guayaquil pero no en Quito. No hay programas exactamente para la gente de Quito. Generar desde aquí es lo que hace falta y que sea direccionado para la Sierra (Karina, entrevista, 2013).

Esta razón hizo que ampliara el número de entrevistas y debí trasladarme a la ciudad de Guayaquil. Uno de los programas que escogí para este estudio fue Vamos con Todo, -este programa comenzó al aire cuando trabajaba en RTS-, se convirtió en la referencia para otros programas con el mismo de formato de la farándula. En sus inicios, Vamos con Todo tuvo problemas para conseguir las notas, posteriormente se convertiría en el programa pionero del país en crear pitos de los famosos o personas conocidas en la palestra pública. Sin embargo también fue considerado en un tiempo posterior como un referente de lo que no debían hacer los otros programas sostiene Héctor Cáceres (entrevista, 2013), sin embargo querían alcanzar el nivel de audiencia que tuvo Vamos con Todo.

Esto ocasionó que al inicio de la investigación pensara en un solo programa, Vamos con Todo, pues sentía que ese programa originaba algo que no lograba captar a simple vista. El programa Vamos con Todo era un espacio de noticias de la farándula, pero de un tipo de noticias que llegaban a involucrar a sus presentadoras en conflictos, que eran parte de un show, de algo preparado. El mayor apogeo de este espacio se dio cuando el programa también pudo crear noticias desde Quito, desde sus protagonistas quiteñas, pero salían las notas de Guayaquil cuando el personaje de la noticia era una persona que interesaba tanto a las dos ciudades (Karina, entrevista, 2013).

Las mujeres que trabajan en los medios de comunicación al ser reconocidas públicamente se consideran famosas. Esa misma “fama”, fue lo que me puso en situaciones algo incómodas con dos de las reporteras que entrevisté, una de Quito y una de Guayaquil. Acordamos la entrevista, pero me

hicieron esperar como una hora y media para conversar con ellas. Al inicio se sorprenden por la entrevista y aunque le explicó que la razón es un tema de investigación social, al final me preguntaban si mi interés era ser parte de las reporteras de la farándula o reportera de noticias, y aunque claro les expliqué que no era el caso, luego en las entrevistas se volvieron muy solidarias y me proporcionaron más información fuera de la grabación.

Los programas de la farándula en la televisión quiteña

Vamos con Todo se mantuvo como primero según el rating⁵. Karina nos cuenta que llegaron a tener 7 puntos de rating en Quito cosa nunca antes lograda, y mantener el nivel de audiencia en un público muy estricto, fue lo que hizo que Vamos con Todo se convirtiera en referencia tanto positiva como negativa. La primera por la gran aceptación de la audiencia televisiva que mantuvo durante sus ocho años al aire, y negativa, debido al formato del programa de crear polémicas, lo que le ocasionó críticas muy duras de parte de los otros canales de televisión.

Tanto Karina como Héctor Cáceres, comentaron que el guion del formato era causar polémicas. Después de estar al aire el programa y viendo la acogida del público, las personas del ámbito público como cantantes o deportistas, les llamaban para que éstos cubrieran la noticia. “La gente del espectáculo ya le llamaban que se iban a tal lado, o que estaban con tal persona para que les hagan una nota” (Karina, Héctor, entrevista, 2013). Este programa destinado para un público masculino tenía reporteras tanto en Quito y Guayaquil, después de un tiempo en Guayaquil se incorporó a reporteros hombres y a un presentador homosexual, pero en Quito no sucedió lo mismo.

Héctor Cáceres comenta que cuando trabajó en Dueños del ½, lo primero que le dijeron era que no querían que sea igual a Vamos con Todo, pero que sí requerían que su nivel de audiencia se incrementara. Dueños no tuvo tanta acogida, su vida en la pantalla televisiva fue alrededor de dos años. De igual manera, Karina explica que los directores de Así Somos, no entendían cómo Vamos con Todo llegó a tener el nivel de rating que tuvo, pero sin duda las notas polémicas influenciaron para que su rating aumentara.

Dueños del ½, un programa de la farándula que entre sus presentadoras tenía a gente del medio con mucha trayectoria en la televisión. Tenían una o dos mujeres máximo como presentadoras y un presentador, mientras como reporteras tenían hasta cuatro mujeres. En cambio, el programa Así Somos era un programa de conversación, que en su primera etapa sólo presentaba a siete mujeres que opinaban sobre un tema especial. La opinión de ellas sobre temas no comunes era tratada con un

⁵ El rating es un dispositivo mecánico que se coloca en la televisión de una determinada zona poblacional urbana para medir los canales de televisión que son más vistos, los programas y las horas en los que los televidentes miran los programas.

punto a favor y otro en contra. En este programa encontrábamos mujeres de Quito y de Guayaquil, desde actrices, políticas, cantantes. En la última temporada se incorporó a dos hombres costeños.

Lastimosamente fue más difícil conseguir entrevistas con las involucradas en este programa, Ecuavisa no facilitó las entrevistas. Para abordar los temas y comentarios que hacían las presentadoras, tanto de Vamos con Todo, Dueños del ½ y Así Somos, recibían un curso de inducción para tratar los temas. En el caso de Así Somos, tenían una hora antes de que inicie el programa una reunión donde se acordaba lo que debían decir y las conclusiones estaban escritas por la libretista (Karina, entrevista, 2013).



Set de Ecuavisa- Programa Así Somos, primera temporada – Fuente: youtube.com

Publicidad, representación e imagen

La televisión y los medios de comunicación en general producen y reproducen estilos de vida de acuerdo a la época que se encuentran. La publicidad es la aliada para consolidar estas reproducciones de vida, sin embargo, la imagen que se proyecta en la publicidad se contrapone con la idea de la femineidad porque siempre muestran imágenes de mujeres aunque ejecutivas pero siempre se les observa en los espacios domésticos (Solis, y Silva, s/f: 2). La publicidad es la aliada del consumo, de los nuevos espacios en que los seres humanos debemos estar, se convierte en esa puerta de la fantasía social.

Las representaciones que se realizan en la publicidad se conectan con el sentido, lenguaje y la cultura de una sociedad. Con sentido me refiero a un sistema de representación, y ésta, se refiere a la manera significativa en que todas las personas entienden lo que significa, retomando a Hall (1997: 2), la “representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura, pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas”.

Continuando con el análisis de Hall (1997), el autor sostiene que el sistema de representación no es un concepto individual, sino que es un modo de organizar, clasificar conceptos, y establecer relaciones entre ellos. La representación que se da a través de imágenes es algo que se conoce como

código. El código es “una correlación entre nuestro sistema conceptual y nuestro sistema de lenguaje” (Hall, 1997: 7), y que todas las personas podamos entender. La pertenencia a una cultura es entender, conocer las mismas ideas, conceptos sobre el lenguaje que se refiere (Hall, 1997: 4- 7- 8). Las representaciones visuales también responden al sistema de codificación.

La codificación de las representaciones visuales de las presentadoras, de los presentadores en los programas en vivo se realiza siempre en primeros planos. Un análisis de la imagen de los programas de la farándula la podemos hacer a continuación a través de la siguiente imagen. El presentador está sentado en el medio, mientras que las dos presentadoras se encuentran a los lados mirando a su compañero constantemente. El centro representa el poder de la palabra, donde las miradas tras cada comentario se concentrarán en la opinión del presentador hombre.

La ubicación de las presentadoras y el presentador se realiza desde el pedido del director de cámara –quien regularmente es un hombre-. El director selecciona o pide al camarógrafo de estudio qué parte del cuerpo de la mujer debe ser enfocada y en dónde deben ubicarse. Los camarógrafos también son hombres, el enfoque de las imágenes que miramos en la pantalla, se realiza desde la perspectiva desde una mirada masculina hegemónica⁶.



Set de Vamos con Todo, 2012. Fuente: youtube.com

La representación de las imágenes en los medios de comunicación se encuentran mediadas por un poder del discurso hegemónico, donde las imágenes se construyen en torno al cuerpo, los roles sociales, el deber ser. Las imágenes televisivas se encuentran en constante interacción entre los imaginarios de la sociedad civil (Moya, 2007). A continuación otra imagen ubicada de pie de los presentadores, esta vez el presentador se encuentra en el medio de las presentadoras, dando recomendaciones a sus televidentes.

Las personas de pantalla se convierten en una representación visual personal de un deseo que se transforma en una similitud de vivir en el progreso, a través de unos dispositivos que reflejan un

⁶ La mirada masculina hegemónica se refiere a la construcción social y cultural del hombre. El hombre se construye como un ser que conquista a la mujer, que tiene poder sobre las mujeres (Fuller, 1997)

nuevo tiempo (Moya, 2007: 16). Las representaciones de las mujeres y de los hombres de pantalla, se convierte en la imagen de seres que alcanzaron las características que el mundo moderno impone relacionado a lo exitoso, al reconocimiento en lugares públicos como personas famosas que lo lograron.



Set de Vamos con Todo, 2012. Fuente: youtube.com

La siguiente imagen del programa Dueños del ½ muestra cómo las reporteras también pueden salir en programas en vivo más pocas veces las pueden estar dentro del set-. En esta imagen congelada, tiene una historia, si dejamos correr el vídeo piden que la reportera se dé una vuelta frente a las cámaras, para que los televidentes miren el cuerpo de la reportera. Su compañero presentador pide al camarógrafo que se le enfoque a la reportera guayaquileña. Ella muy gustosa comienza a girar, mientras se escucha los silbos de varias voces masculinas.



Set del programa Dueños del ½. Fuente: youtube.com

Los estereotipos marcados desde una construcción socio – cultural, hacen que las mujeres y hombres que salen por medio de la pantalla televisiva sean estereotipados desde su apariencia. Ser talento de

pantalla implica ser imagen del canal para el cual se trabaja, es su carta de presentación. María Fernanda, reportera guayaquileña que trabajó en Vamos con Todo, Dueños del ½, ahora trabaja en un programa denominado Jarabe de Pico, también tiene el formato de la farándula, solo que es más light comparado con Vamos con Todo. Al referirse al término light, es porque el programa no le interesa hacer “pitos” de información.

María Fernanda: somos imagen, lo que me decía el Dr. Jaime Lever la carta de presentación de un doctor es haciendo las cirugías y la carta de presentación de la gente de televisión somos nosotros porque somos imagen. La gente te quiere ver, puedes tener mucho talento pero tu físico tiene que ver mucho, tienes que cuidarte. Yo estoy en un reto ahora, estoy muy gorda. La televisión te engorda. La televisión es una cosa y la persona es otra, pero te debes a un público, a la gente que te quiere ver, que quiere saber de ti, y el televidente tiene que ver algo bueno. Marián y yo estamos en un reto para bajar de peso, te pide la producción, pero no solo la producción sino porque trabajamos en esto. Somos la carta de presentación. La imagen es muy importante para la televisión (María Fernanda, entrevista, 2013).

A través del lente de la videocámara se ejercerá un proceso de disciplinamiento, control y construcción discursiva de los cuerpos individuales y de la población como cuerpo social, el cual estereotipa a las mujeres y hombres de pantalla convirtiéndolos en personas dedicadas a su apariencia física. Riosera (2007: 3) afirma que “la construcción social de lo femenino genera que las mujeres puedan centrar su objetivo de vida en torno a la apariencia, sin que se logre construir a lo largo del proceso de socialización de género la autoestima necesaria para realmente centrar el poder en su cuerpo y en su proyecto de vida” El cuerpo de la mujer se convierte en el centro de control sobre lo que se “debe ser” o “cómo el cuerpo debe estar”.

La aparición de la sujeta mujer dentro de los programas de espectáculo



Una de las principales presentadoras del programa PHD. Fuente: youtube.com

Ahora, la misma persona de la foto de arriba solo que en sus inicios como reportera del programa Vamos con Todo:



Fuente: youtube.com

La sujeta mujer de estudio se materializa en mujeres jóvenes, cada una con un estilo propio, con una imagen de un medio televisivo que les representa muchas oportunidades y responsabilidades en televisión. La imagen de estas mujeres debe ser un modelo a seguir porque existen cientos de televidentes que les miran. Daniel Melendres, reportero actual de Vamos con Todo señala que “nosotros las personas de pantalla nos cuidamos un montón porque vivimos de nuestra imagen, es lo que nos da de comer, es lo que lleva pan a nuestras familias” (Daniel, entrevista, 2013).

“Pero no me veraz involucrado en temas de drogas, ni de alcoholismo” cuenta Daniel (entrevista, 2013). El espacio de las reporteras, reporteros, presentadoras, presentadores se dan en un escenario social que significa formar parte de un contexto público. Las personas de la pantalla televisiva saben y aceptan que su vida privada pasa al mundo de lo público, es decir todas las acciones que realizan a partir de su vinculación a un canal de televisión serán de interés social. “Chiquiculebrón' o 'Chiquinovela' es el segmento utilizado para contarnos lo que les pasa a los presentadores detrás de las cámaras o frente a la pantalla. Si no es suficiente, el entretenimiento es mirar cómo cocina una modelo que precisamente no sabe desempeñarse en esos menesteres” (El Universo, 2012).

Daniel: La gente es muy exigente sobre todo con la producción nacional. Eso es lo lindo que vas por la calle o vas por un centro comercial la gente se te acerca tú eres Daniel Melendres o tú eres Fanny Suárez mira ¡que chévere tu trabajo!, me gustan tus temas. Ahora estamos conectados en redes sociales por Facebook, por twitter la gente te sigue. Me gustó tu nota, te lanzaste de un puente pensé que no te ibas a lanzar, entonces ha pasado que estoy paseando con mi familia, o con mi novia de repente llega alguien y de pronto te pide una foto es ¡wow! es tanto el cariño que la gente me tiene. (Daniel, entrevista, 2013).

Las personas seleccionadas por el comité de talentos según la productora, el productor y el director del programa son seleccionadas por tener varias características. La primera es la presencia, que sea agradable ante las cámaras y que tengan un algo que lo denominan talento, carisma, actitud, ser entradoras –que no se intimide- y realizar unas buenas notas periodísticas. Sin embargo, una reportera de la farándula entrevistada comentó sobre las diferencias que puede existir entre una y otra reportera. La diferenciación de trato se da por el aspecto físico:

Olga: claro, sobre todo cuando recién empezaba. Si yo he trabajado en varios medios, pero espero que no se sepa de cual hablo (risas, preocupación). Pero, si es tenaz que una por más boba que sea, como es bonita, eran diferencias de trato, inclusive sea la bonita presentadora, reportera rubiecita le mandaban en el mejor auto del canal, por ejemplo. Y las otras reporteras te mandaban en un taxi, son cosas que van marcando y que te molestan porque tú sabes que tienes más capacidad, porque yo lo he sentido (seguridad al hablar), yo podía dar más que la persona que estaba ahí por ser bonita, o por ser guapa, o porque muestras más. Por lo menos, yo he hecho una carrera que no he necesitado desnudarme, para ser ancors principales. Yo nunca he manejado una imagen que me explote, solo el lado sensual como mujer. Siempre me ha gustado que de alguna manera se vea mi parte intelectual, y además que sea una imagen integral (Olga, entrevista, 2013).

La diversidad en las características físicas de las mujeres reporteras entrevistadas permitió mirar la diferencia del trato entre una y otra de las seis reporteras. Una reportera fue parte de esa discriminación por no ser parte de la noción de la “belleza idealizada”, cuyas características que se asumen dentro de lo “aceptado” de ser bella es: ser blanca, ser rubia y tener ojos claros, muchas o casi todas las reporteras para ser parte de este mundo de la televisión tuvieron que hacerse varios cambios en su aspecto físico. “He modificado ciertas cosas en mi imagen como yo tenía el cabello rizado he tenido que alisarme por completo, he tenido que cambiarme de color de cabello” (Olga, entrevista, 2013).

Sin embargo, encontré una persona que no ha doblegado su cambio físico, a las imposiciones de colores que supuestamente le favorecerían lo que la llevó a no asumirse como parte de la “noción ideal de la belleza”. La personalidad de esta mujer joven, reportera, se enmarca dentro de una sujeta autónoma, parafraseando a Braidotti (2004), la sujeta mujer es alguien que toma sus propias decisiones, construida socialmente desde su historia. Andrea Ortiz, ex reportera de Vamos con Todo y actual ancor del programa PHD nos relata su historia en los diferentes programas que ha trabajado, su estilo, su imagen que ha pegado en el público televidente tanto quiteño como guayaquileño.

Andrea: (piensa) chuta es súper difícil pero también chévere trabajar en Tv pero a mí siempre no me gusto ser la típica princesita, la que tiene el cuerpazo y se viste no sé qué. A mí siempre me gustó ser diferente. Entonces por eso me pintaba de full rojo, trataba de ser diferente, bueno siempre he sido diferente. Hay algo en mí que llama la atención a la gente –humildemente, no mentira (risas)-. En Vamos la gente si me empezó a querer por el pelo rojo o por mi manera de hacer las notas no sé qué tendré que pegue. Ahora en PHD soy la persona diferente a parte que el programa es de la costa, todos son de la costa y yo soy la única serrana. La imagen diferente de Silvia Ponce que siempre está vestida de princesita, mientras que yo con todos mis

tatuajes, media rapada y toda la cuestión creo que he tenido un pegue grande en tele. Ahora creo que estoy en mi mejor momento, pero ha significado mucho en mi vida, pero también hay un lado negativo es la forma de vida de cómo los “famosos” llevan porque hay full cosas debajo de lo que uno ve en pantalla. Pero más que la tele me gusta la radio porque también hago radio. En radio puedo ser yo misma, en tele uno siempre tiene que ponerse máscaras y no decir palabras que de pronto te hagan quedar mal aunque yo trato de ser como soy en el programa, pero en mi vida significa bastante y me ha dado de comer cinco años (Andrea, entrevista, 2013).

Aunque la similitud de las mujeres entrevistadas colocan a mi propuesta de tesis sin una sujeta mujer autónoma sino más bien automatizada por el sistema, sostengo que la sujeta mujer dentro de mi estudio si es una sujeta con agencia, construida desde la sociabilidad, de la cultura pero que mantiene su autonomía, su agencia, sin embargo, el medio la condiciona al mundo del consumo, al mundo de las cirugías dentro de ese “patrón de la belleza”.

Cuerpo, cirugía y autoestima

El cuerpo de las reporteras, de los reporteros, de las presentadoras, de los presentadores se vuelve una relación con el televidente como aceptable y deseable. La construcción del cuerpo se da “como relacionante y relacionado, como el nexo entre el yo y el sí mismo y entre el yo y el mundo, no es por lo tanto una entidad abstracta, sino algo concreto: es carne que se transforma. El cuerpo nace, crece, se altera, da lugar a procesos que marcan el curso de la existencia concreta” (Fernández, 2010: 244) y con las cirugías estéticas estos cambios se producen de una manera constante.

La aceptación de las cirugías estéticas como una manera de mejorar el aspecto físico de estas sujetas las coloca en una frontera invisible entre el límite de realizarse y el frenar con los cambios estéticos. Las personas entrevistadas están de acuerdo con los cambios estéticos en su cuerpo, aunque señalan que la adicción podría ser un problema.

Andrea:...(piensa) yo creo que siempre con moderación, que no sea un abuso está bien. También tengo hecho retoques y también aumentos en mi cuerpo. Pero, uno se hace por falta de autoestima y por eso se hace algo. Si uno se opera es porque no se acepta (me entiendes) y uno siempre quiere verse bien, para cuando te mires en el espejo y digas ¡hay que linda que estoy! Yo estoy a favor, pero hay otras que se hacen muchas cosas parecen transformes, la cara se les hace horrible, ahí no estoy de acuerdo. Pero siempre que sea con moderación (Andrea, entrevista, 2013).

Patricia Terán es una mujer alrededor de 45 años de edad, fue presentadora de noticias de televisión durante 23 años y fue considerada como talento de pantalla por Teleamazonas durante 20 años, ahora se encuentra en receso televisivo, trabaja en radio y comenta sobre las cirugías estéticas.

Patricia: yo estoy de acuerdo pienso que si tú puedes mejorar, depende si estás feliz como estás perfecto, pero si de pronto no te gusta tu nariz o quieres reducir o quieres aumentar algo tampoco le veo mal. Lo que le veo mal es cuando la persona está insegura, que se hace ciertos cambios para parecerse o para tener una figura distinta de la que tiene y deja de ser esa persona. Entonces yo he visto chicas, mujeres que ya pasan un poquito la edad y de

pronto se hacen poner estas cosas en las bocas son unos cambios dramáticos horribles. Mientras puedes mantenerte cómo eres estás bien, que puedas resaltar ciertos rasgos en tu cara, en tu cuerpo pero hasta ahí llego (Patricia, entrevista, 2013).

Desde retoques, pequeñas cirugías de la nariz –por problemas de salud- liposucciones, inyectarse botox⁷ han pasado las entrevistadoras y reporteras, reporteros, presentadoras de la televisión ecuatoriana. Pero su imagen es su carta de presentación, entendiendo como imagen su cuerpo, su vestimenta, su rostro, su color de cabello. El proceso de mejoramiento de la imagen a través de las cirugías en las mujeres y actualmente también en los hombres, inicia por la nariz y las liposucciones son entre las más comunes. Marián Sabaté es una mujer española de nacimiento, pero radicada en Guayaquil que trabaja hace 25 años en los programas de la farándula, -se la considera como la reina de la prensa rosa-, es un ícono dentro de las reporteras de la farándula relata sobre sus primeras cirugías.

Marián: yo me operé la nariz porque tenía unos problemas otorrinos terribles que no respiraba absolutamente nada, me puse chichi cuando tenía 30 años, que lo hice junto porque realmente era plana, pero no abusé me puse algo muy discreto, y un par de lipo pero vagas (risas) pero no funciona sabes yo no tengo fe, es algo momentáneo, tu no cambias tu ritmo de vida o no siempre puedes ir al gimnasio, es como arar en el mar (Marián, entrevista, 2013).

Las primeras cirugías que se realizan las mujeres principalmente se da en la nariz, luego son el aumento de mamas y por último las liposucciones o reducciones de grasa corporal. Después vendrán las microcirugías, las lipoesculturas, rejuvenecimiento facial, aumento y levantamiento de glúteos, después continuarán con más retoques en su cuerpo convirtiéndolas en unas sujetas de consumo de cirugías estéticas. “Gladys Celi, directora de la Academia CN Modelos Quito, opina que las cirugías estéticas se han popularizado porque dan más seguridad a las personas y son necesarias en un mundo competitivo” (La Hora, 20, septiembre, 2011).

“La belleza cuesta”

Las consecuencias de mantener un cuerpo dentro de la noción de la “belleza ideal”, van desde problemas de autoestima que en ocasiones afectan gravemente su salud. Preciado (2002) señala que las nuevas bio tecnologías producen y reproducen cuerpos desde una visión binaria- mujer, hombre-, desde la biología del sexo, entran en el juego de la opresión y de la resistencia, a través de diversos mecanismos de control. La extrema delgadez para nuestras mujeres entrevistadas busca compensar esta “deficiencia física”.

⁷ Botox es una toxina que utilizada en cantidades moderadas puede tener efectos positivos para la salud y la estética, pues ayudan a bloquear las señales nerviosas que hacen que los músculos se contraigan. Y por eso no sólo la usan para la prevención o reducción de las arrugas de tu rostro, sino también para evitar el sudor excesivo en las axilas, para reducir el parpadeo incontrolable y algunos tics faciales, para corregir el estrabismo (los ojos desviados) y para tratar otros tipos de problemas musculares especialmente en la espalda.

Andrea: yo antes era como adicta al gimnasio. Iba siempre, me encantaban las pesas. Hubo una parte muy dura en mi vida, porque me separé de mi ex pelado y ahí bestia me arruiné mal, flaquí mal, estaba mal, estaba súper flaca. De ahí dije ahí me he de recuperar. Y empecé a ir a un gimnasio, el man del gimnasio me propuso inyectarme esteroides para que me crezcan rápido las piernas, no tenía piernas. Entonces yo le dije bueno. Después empecé entucarme mal cachas? (palabra usual), de lo flaca que estaba me empecé a entucar mal. Fui al hospital y a raíz de eso me entuqué un poco. Luego vi que estaba tu casa veraz y empecé a comer bien. Yo no puedo hacer dietas, pero si puedo dejar de comer menos o dejar de comer carbohidratos. Y de ahí fui subiendo de peso y quiero entrar de nuevo al gimnasio y luego a correr (Andrea, entrevista, 2013).

Jenny: ¿Cuáles fueron los efectos?

Andrea: me cogió un dolor en las articulaciones. Mover los dedos me dolía horrible. Entonces no me podía ni sentar, ni pararme, todas las cosas que se movían en mi cuerpo me dolían horribles, y tuvieron que llevarme al hospital y estuve tres días. Con el dolor horrible pero mal. Nadie supo que tenía, me dijeron que tenía principios de artritis, yo no dije que era porque me estaba inyectando esteroides cachas (palabra usual) y me daba miedo que me hable mi mamá y todo. Entonces me hicieron todas las radiografías y me dijeron que tenía artritis juvenil, no creo que fue eso, ya han pasado más de dos años y nunca más me dio esos como ataques, dejé de usar los esteroides. La persona que te insinuó que te inyectaras es el dueño del gimnasio. De hecho el man ha entucado algunos famosos de la farándula a Juancho para el míster universo (Andrea, entrevista, 2013).

Las mujeres regularmente, en su obsesión por el tamaño de sus senos, se realizan los cambios estéticos desde muy tempranas edades, cuando su cuerpo aún no está desarrollado. También se relaciona con las tallas de brassieres que se exhiben en las diversas tiendas de lencería o en revistas de ropa interior. Actualmente una marca de ropa colombiana oferta al público femenino copa C hasta talla 40, mientras tanto una marca de ropa estadounidense, Victoria Secrets se encuentra tallas 38DDD, pero a diferencia de la marca colombiana las copas son más pequeñas. El aumento del tamaño de los senos de las mujeres a nivel mundial, es cada vez una industria en aumento; recién se conoció el caso de Charlotte Caniggia, una joven argentina de 20 años de edad, que se realizó un cambio completo, “pasó por el quirófano y se limó la nariz, se lipoaspiró las rodillas y la cintura, y se agregó prótesis mamarias de 600 cc. (unos 130 centímetros). “Estoy tan contenta que sí, me siento una Barbie. Es la imagen que quería de chiquita y hoy estoy cerca de eso. Es rubia, cuerpo estilizado, “casi perfecta”, dijo la famosa a la revista Gente” (Israel, 2013).

María Fernanda: yo claro, tengo chichis, me hice una lipo hace tres años y estoy pensando hacerlo. A los 18 me hice la primera cirugía me puse chichis, mira que ya me hago dos veces. La primera me puse 400⁸, porque quería tener bastante, era la moda y mi peso era 120. Me saqué el año antepasado y tengo 300. Si me dolía algo, pero también era exceso, después con el tiempo te das cuenta porque me puse tanto. Es muy vulgar, muy exagerado (María Fernanda, entrevista, 2013).

En algunos casos el mantener esa imagen ideal les ha ocasionado problemas graves de salud. En el caso de una de las presentadoras, inclusive su vida estuvo en peligro porque optó por la cirugía de reducción de estómago. Las reporteras y presentadoras normalmente indican que se han realizado uno

⁸ Se refiere al centímetro cúbico de aumento mamario.

que otro retoque, pero en el caso de esta presentadora que se sometió a la reducción de estómago casi le cuesta la vida. Sin embargo, sostiene que no se volvería hacer, que eso es un tema que les sienta a las obesas. Recuerda que fue una locura hacérsela pero también una lección (Marián, entrevista, 2013). La naturalización de un cambio estético en su cuerpo se considera como parte de un mejoramiento en la imagen.

Marián: a bueno eso fue una locura mía. Me aconsejaron que me haga porque se suponía que te ayudaba a prevenir la diabetes y que no había riesgo. Bueno yo sí creo que es una cirugía mayor, que una sí debe estar realmente excedida de peso, o muy traumatizado psicológicamente. Yo realmente no necesitaba. Lo que si da buenos resultados, pero yo tuve una complicación, fue mala suerte, cualquiera se puede complicar pero el porcentaje que no es tan elevado, pero sí existe un grado muy alto de riesgo de que se suelte un punto, una grapa, puede tener una infección generalizada, que es lo que me sucedió a mí. No es como una liposucción, ni como un retoquecito, es algo muy serio, una cirugía mayor, entonces sí hay que tomar conciencia. Es arriesgarse, cortaron las tres cuartas partes de mi estómago... Creo que esto del estómago fue demasiado porque quería verme delgada, y eso sí fue por estar en el medio de la televisión. Si creo que hubiera sido ejecutiva o secretaria u oficinista no se me hubiera ocurrido llegar a este extremo. Pero de ahí las chichis me puse porque me sentía tabla y las liposucciones me hice porque había unos gorditos que estaban por ahí (Marián, entrevista, 2013).

Las decisiones extremas conducen a daños en la salud de las entrevistadas, sin embargo también padecen otros problemas ocasionados por sus dietas alimenticias, que están diseñadas para adelgazar o perder esos kilos de más rápidamente. Las dietas no son malas, depende cómo se equilibre los alimentos que se va a consumir, según los datos médicos existen dietas restrictivas que pueden ser muy perjudiciales para la salud de las personas que las realicen. Estos métodos alimenticios pueden bajar de peso porque reducen considerablemente el consumo de determinados alimentos. Uno de los efectos de estas dietas, es que pueden llevar a una alimentación desequilibrada que perjudica y puede ocasionar una pérdida racional del peso (Releu, 2013).

María Fernanda: por ejemplo, me hice los exámenes. Comí papaya, bastante papaya con dos gotitas de agua. Y en la tarde aquí hay comida dietética, te dan sopita, y te dan muchos motes (risas) legumbres, brócoli y un pedazo de pollo a la plancha. En la noche como una manzana y nada más, hasta bajar las 10 libras y llegar a mí peso. Además de estar en el gimnasio voy todos los días. Primero vengo al canal, edito, después salgo hacer notas, voy al camerino, voy a comer, voy al camerino, y de ahí salgo al programa, luego a veces salgo a hacer notas, o voy al gimnasio. Si me veo una gordura me voy al gimnasio de ahí paso todo el rato. Hago una o dos horas de gimnasio. Creo que menos de un mes he bajado diez libras, también tienes que poner de tu parte. La belleza cuesta, cuesta sacrificio. Más tarde tienes su recompensa y que te digan que linda se te ve ahora, se te ve flaca ahora (María Fernanda, entrevista, 2013).

Olga: sí soy bastante estricta en cuanto a las dietas. Yo no como carne roja, no consumo mucha sal, azúcar, no como comida chatarra. El pancito integral si me gusta pero si intento tener un equilibrio en calorías. Tomo entre tres o cuatro litros de agua al día. Ahora tengo menos tiempo de hacer ejercicio por el bebé, pero en la noche si intento hacer mi rutina de

ejercicio. Lo que más consumo es el té verde, té blanco que son antioxidantes, todos los días me tomo un empato protector⁹, sí cuidó mucho mi alimentación (Olga, entrevista, 2013).

Los hombres tampoco están por fuera de la condición de las dietas. En el caso de los hombres además de las dietas de rutina combinan con el ejercicio de pesas, según el reportero quiteño Daniel, sin embargo a los ancors de los programas de la farándula de Vamos con Todo no existió presión por adelgazar.

Daniel: creo que el medio, la televisión nacional e internacional te ha estereotipado. Tiene un estereotipo de que solo la gente linda puede estar en el medio y bien y mal uno está consciente de eso y más si estás haciendo un programa de la farándula. En mi caso, siempre he sido modelo pero no he sido obsesionado con el gimnasio y tengo que seguir una dieta estricta y tengo que hacer esto. Todo en exceso es malo yo creo que la gente en sí y refiriéndome a mí debemos disfrutar la vida tal cual, es aprovechar el momento y ya simplemente tratar de ser uno mismo, eso va más allá de uno mismo, ponle una personalidad. Puede ser que tengas una cara muy linda pero no tengas personalidad o que tengas mucha personalidad y que seas poco agraciada físicamente. En cambio yo no sigo una dieta estricta, soy delgado, soy altísimo, tengo una buena constitución, soy de las personas que va al gimnasio una o dos veces al mes (risas), que pereza. También es porque el trabajo te demanda. En cuidados de mi físico siempre me cuidó, no te voy a negar y creo que eso está reflejado en la pantalla. Nosotros las personas de pantalla nos cuidamos un montón porque vivimos de nuestra imagen, es lo que nos da de comer, es lo que lleva pan a nuestras familias. Si me cuidó pero no tan extremo. Tengo limpiezas faciales una vez al mes, a veces voy al gimnasio, como normal, como todo lo que un chico de 21 años come, farreo (Daniel, entrevista, 2013).

Sin embargo, es innegable la existencia de datos sobre las deformidades que ha ocasionado la utilización de siliconas, las graves implicaciones de realizarse una liposucción, que en algunos casos llevaron a la muerte de las mujeres. Las consecuencias de la búsqueda exagerada de la belleza provocan problemas de alimentación. “La industria de la belleza ayudó a agudizar el aislamiento físico que sentían tantas mujeres de los ‘80, reforzando la representación de los problemas de las mujeres como enfermedades puramente personales, no relacionados con las presiones sociales y solo curables en la medida en que la mujer individual logrará adecuarse a la pauta universal, cambiándose físicamente” (Riosera, 2007: 5). El rechazo del cuerpo les lleva a las mujeres a realizarse cambios en él constantemente.

La televisión como parte del control del cuerpo

La televisión es un medio masivo, que se considera como un objeto frontera por las prácticas que siempre están en el límite de lo íntimo y de lo público como lo sostiene Mons (1992: 129). A través de la pantalla televisiva miramos la vida de las mujeres que son parte del talento de pantalla como las reporteras, reporteros de los programas de espectáculo, los amores, los romances, sus enemistades se

⁹ su uso como **empato-protector**, que es una pastilla y antiséptico tiene alguna evidencia científica 1-destruye gérmenes de la piel o mucosa Las propiedades más notables de esta planta se refieren a sus efectos tónicos en el aparato digestivo, vale decir, a su capacidad de estimular las funciones digestivas, especialmente del hígado.

convierten en públicos dentro del espacio televisivo. Sus amores, sus relaciones sentimentales si son con personas conocidas del medio se convierten en historias y notas del programa.

Andrea: yo creo que el mayor problema es que se metan en tu vida personal. Muchas veces y es así, aunque estoy muy agradecida con el canal que me dio de comer, y el programa que me dio de comer cuatro años. Pero a ellos les encantaba, como era el formato del hacer pito jalaban de nosotras. Entonces dejar que se metan en tu vida personal, el dejar que hagan shows baratos y uno por “novata” haber pasado por eso sí es feo cachas (palabra usual). Claro, al inicio no me conocían como fresa sino como la novia del paparazzi cachas (palabra usual). Luego aprendí, dejé que se metan en full cosas de mi vida que no me gustó (Andrea, entrevista, 2013).

La vida de las reporteras pasa a ser propiedad los medios de comunicación, ellos además de disponer sobre cuáles son los cambios estéticos que deben hacer en sus cuerpos, convierten la vida sentimental de ellas en un asunto público. En la vida de los talentos de pantalla se evidencian las tensiones entre las esferas pública y privada. A mi criterio se visibiliza la violencia simbólica como lo propuso Bourdieu (2001), en un espacio relacional desde lo simbólico a lo social, en la que las personas viven, actúan a través del lenguaje y encarnan en el mundo cotidiano (Calderone, 2004). La sutileza de los medios de comunicación para ejercer control sobre los cuerpos de las mujeres que contratan, es más evidente que en el caso de los hombres. Los hombres talentos de pantalla son en su mayoría personas gordas que no corresponderían al “ideal de la masculinidad”.

Aunque en muy pocas entrevistadas, sí tuve una afirmación de que un medio de comunicación determinó en un contrato alguna clausula legal sobre la apariencia física del contratado. Sí logré que una reportera me confirmara esta política del medio de comunicación, las demás entrevistadas aseveraban que los cambios debían ser solamente consultados a sus jefes inmediatos.

Olga: Había una cláusula que decía que yo no podía cambiar mi apariencia física, ni cortarme el cabello o cambiar de color sin una autorización. En el canal en el que estoy, hay una disposición que dice que siempre debes estar bien presentada, o sea manicure, pedicura. Lo que pasa es que yo soy así, entonces me parece normal y legítimo, porque tú eres la imagen no solo en la televisión. Si tú eres la imagen de una empresa por ejemplo yo aspiro por decir hacer el tema de mis zapatos en grande, -en un momento si se da-. Y yo aspiro que la gente que trabaje conmigo tengan una buena imagen (Olga, entrevista, 2013).

Sin embargo, lo que sí me comentaron las mujeres entrevistadas es que los cambios que se dan en su cuerpo deben ser informados al canal, a sus jefes y todos esos cambios físicos deben estar siempre encaminados al mejoramiento de su imagen como presentadoras, y reporteras. En el caso de Quito, las reporteras mencionaron que cuando estaban subidas de peso, el canal les exigía que debieran adelgazar, mientras que en Guayaquil no existe esa disposición con sus reporteras o presentadoras. La decisión de adelgazar, dicen, es porque se deben a un público, por el respeto que tienen a su audiencia televisiva y entre otras cosas, porque la cámara aumenta veinte libras de su peso normal.

Marián: ahora estamos en eso. Estamos en un reality, es más como un show, por molestar, por fregar, que voy al gimnasio. Por salud porque yo sí tengo problemas cardíacos. El doctor siempre me ha dicho que debo hacer ejercicio (Marián, entrevista, 2013).

Estas mujeres no consideran que los cambios estéticos en su cuerpo sean una presión del medio de comunicación, sino, más bien de la competencia por la aparición de mujeres más bonitas, más jóvenes que llegan a los medios. Si bien el canal les ayuda de alguna manera para realizarse el cambio, deben ser autorizados por los jefes del canal, es decir quién está a cargo de Quito o Guayaquil. Patricio Nieto, se encargaba de la producción de *Vamos con Todo*, programa que en el mes de julio Quito salió del aire, por problemas de audiencia televisiva. Este productor es un joven guayaquileño que inició su carrera profesional en Ecuavisa y que es además, asesor de imagen relata cómo son los pasos para que una reportera acceda a un cambio estético.

Patricio: eso pasa primero por mí. Entonces me dicen Pato quiero hacerme una liposucción, pero primero miramos cuestión tiempo –o sea en horarios-. Antes tenía una reportera que quería entrar al quirófano y para variar ella está con horario de maternidad. Entonces mi otro reportero se sacó el aire trabajando por dos o tres meses. Trabajando turnos completos y fines de semana entonces obviamente le dijimos que no, que no era justo, que encima que ella trabaja medio tiempo, que tome sus vacaciones quince días. Mientras el otro chico estaba exhausto, no era justo. Pero en otra situación no hay problema, el canal apoya, no hay problema puedes irte ya vemos cómo llenamos ese espacio y pasamos donde María Elena (gerente RTS Quito), quien se encarga de poner el sí o el no. Pero siempre tienen facilidades (Patricio, entrevista, 2013).

Los medios de comunicación en general utilizan un sistema de canje publicitario, es decir, que las reporteras buscan un centro estético, o un cirujano plástico, les realizan la nota y ellas se pueden hacer algún cambio. El canal como condición, les hace firmar un contrato en el cual no pueden renunciar al mismo por un determinado tiempo.

Patricio: eso lo consiguen las reporteras. Son súper pilas y van con el Dr. Toscano. Me atrevo a decir que el 99 por ciento de las presentadoras de este país se han hecho por canje todo lo que tienen. A los cirujanos les interesa eso –un ejemplo-. Toscano quiero ponerme chichis (senos), te hago una nota, ya bueno. Se arreglan los dientes, se hacen lipo, se ponen rabo o botox. Lo que tú quieras se hace por canje, pero ellas lo consiguen (Patricio, entrevista, 2013).

Karina: en *Vamos con Todo* y de alguna forma en *Dueños del ½*, la necesidad era personal, partía de la presentadora y reportera que hubiese querido hacerse un cambio. Claro una operación de ese tipo necesita dinero y los principales beneficiarios de esto a parte de la persona que se hacía, era el canal. Por eso el canal trataba de escuchar a la persona y tratar de solucionar el asunto. Sin embargo, el canal no iba a responder económicamente, debía responder de alguna forma por medio de canje. Partía de la necesidad de la reportera o presentadora se hablaba con el canal y el canal daba un ok. Me acuerdo con Estefanía Tejada y con Andrea. Estefanía Tejada se hace la operación a nivel de canje pero firma un contrato de que ella no podía irse del canal, estipulado por el canal que devuelva el esfuerzo que le dio esa operación por canje. Ella no podía dejar el canal por el tiempo estipulado. Al igual Andrea Ortiz se operó igual, creo que tuvo las mismas condiciones, no estuve al tanto de las condiciones. Y así se logró los cambios (Karina, entrevista, 2013).

Otro elemento dentro de la modernidad, que también condiciona la idea del cuerpo ideal que deben tener las mujeres, es la de la eterna juventud como parte de la belleza. Las mujeres siempre están en

esa lucha contra el tiempo, contra las arrugas, con el paso de los años la aparición de nuevas cremas que ayudan a combatir las arrugas se convierten en una buena alternativa.

Patricia: si la verdad que sí, para empezar me saqué las bolsitas de mis ojos, cuando empecé en la tele, se miraba como si uno está cansado algo así, eso me ayudó un montón, me he puesto botox, soy adicta soy honesta, sincera (risas) y me pongo todavía para que la cara este muy fresca, aunque dicen que no es tan bueno, que sé yo, pero esperemos que no sea tan malo. Eventualmente me hice una lipo después de tener a mis hijos, hay cositas, hay unos arreglitos, soy súper vanidosa (risas) esto ya es hereditario, mi mamá era así y en esa época no había como ahora (Patricia, entrevista, 2013).

La sociedad moderna ha determinado que la delgadez sea considerada como parte de una buena salud. Mientras más delgada sea una mujer, es más bella y esa delgadez también ha empezado a plantearse como sinónimo de disciplina, autocontrol y éxito, todas cualidades que también hacen parte de ese patrón de belleza idealizada. La existencia de marcas para mejorar todas las condiciones que se encuentran en el cuerpo como “malas”, se consiguen a través de productos cosmetológicos, productos naturales, fajas reductivas, cremas, cirugías estéticas y ahora vía láser. Cuando las mujeres reporteras y/o presentadoras están embarazadas también son excluidas de la pantalla, hasta que vuelvan a su figura normal.

Olga: yo nunca negué mi embarazo, a mí me fascinó, sino yo quería que todo el mundo me viera embarazada, claro yo publiqué fotos hasta el día que fui a dar a luz, y ya muy muy gordita. (Olga, entrevista, 2013).

Las personas talento de pantalla por ser imagen de un canal deben estar de acuerdo a la belleza establecida para la época. Si es ser delgada lo ideal, ellas lo están, si deben estar voluptuosas, ellas también lo estarán. “Antes se creía que la serrana tenía senos y “rabo” no –cola- y las costeñas sí lo tenían. Ahora encuentras a serranas bien puestas y la costeña igual aunque tengan que gastar su plata, las cosas han cambiado” (Héctor, entrevista, 2013). Para superar las características aparentemente regionales de la belleza de las mujeres, la salvación es la cirugía plástica como una alternativa hacia un “buen cambio”.

En este sentido, es evidente que los cambios corporales de las reporteras han sido ventajosos para alcanzar sus metas propuestas. La mayoría de las reporteras están confiadas de que si no estuvieran en un canal de televisión se hubieran realizado el cambio estético, porque vienen de una formación de modelos. De las entrevistadas solo una persona ingresó por contactos del presentador de un programa de la farándula.

Jenny: ¿Tú crees que estos cambios en tu cuerpo te han ayudado en tu trabajo?

Andrea: yo creo que sí,...full, yo entré –tampoco estaba gorda-, pero obviamente yo era mamá y el cuerpo de una mamá, es diferente del de una chica de 23 años que no tiene hijos. Entonces yo me hice chichis, mi mayor preocupación era el levantamiento, yo si tenía chichis, pero el doctor me dijo que para rellenar era mejor una prótesis, y yo dije bueno. Y gracias a la televisión que existen canjes, entonces no me costó nada, y me hice una lipo (Andrea, entrevista, 2013).

Los cambios físicos de las mujeres reporteras implican un condicionamiento de los medios de comunicación, principalmente en la televisión porque son las representantes de la imagen de un canal. La sutileza de los canales de televisión de apropiarse de la vida de las mujeres se da por mecanismos de autorización de los jefes superiores para realizarse algún cambio físico en su cuerpo.

Moda, vestuario, maquillaje y productos de belleza en la búsqueda de lo “perfecto”

El estilo y la moda tienen que ver con la ropa que usan las presentadoras y reporteras. El estilo según Hebdige (2004: 108) considera como una necesidad de crear y expresar la autonomía y la diferencia de las personas, además, como parte de una subcultura que pretende mantener la diferencia entre los miembros de la sociedad. El estilo al igual que la distinción mantiene una situación relacional con el otro, que a través de la diferenciación va marcando también un espacio entre su entorno.

La moda es una imitación de un modelo dado que permite la integración de un grupo social, que se convierte en parte de la diferenciación con los “otros” según análisis de Simmel (1999: 38-39). Aunque desde siempre existió la vestimenta, también aparece en la biblia la función de cubrir el cuerpo. La vestimenta servía “para proteger al cuerpo de los rigores del clima hasta denotar a través de la ropa y los adornos, el estado civil, el oficio o la jerarquía de las personas” (Solis y Silva, (s/f) :3). La ropa pasa a ser una parte importante dentro de un convivir.

Las personas talento de pantalla también tienen una asesora de imagen que les manifiesta qué estilo, qué colores y qué detalles deben utilizar para cada ocasión, dependiendo de su personalidad. Además, los canales de televisión a las reporteras, reporteros, presentadoras, presentadores les asignan mensualmente una cierta cantidad de dinero para que puedan comprar ropa.

Jenny: ¿Y en cuanto a la ropa? ¿Tú le ayudabas a comprar?

Karina: la ropa parte de un presupuesto. Salíamos a comprar porque debía hacer yo los trámites, firmar algo, por canje lo que sea, no más porque yo les debía escoger la ropa. Siempre la individualidad de la gente respeté, considerando los gustos de las chicas. Esteban Verdezoto siempre fue la parte difícil de vestirse, porque le gustaba la parte rockera, fue difícil de ponerle una camisa. Difícil en el sentido de ponerse, sin embargo todo es un proceso. Al inicio fue reacio, pero poco a poco fue aflojándose y permitiéndose verse distinto a la propia forma de él. Estefany Tejada siempre tuvo un gusto muy personal. Siempre fue conversado. A mí no me gusta que las muchachas muestren mucho, yo soy mujer que no se catalogue desde un pecho descubierto, de una pierna descubierta. Yo soy una persona que tengo inteligencia para hacer un comentario para poder hablar, para ser presentadora. Sin embargo, era parte del formato de Vamos con Todo, claro conjugábamos cómprate esto destapado de la cintura para arriba, claro cómprate algo tapado para abajo. Tratábamos de no mostrar mucho, pero era una necesidad del director cosa que llegaba a molestar a las chicas. De Héctor Cáceres era una necesidad era parte del formato de Vamos con Todo había una negociación sobre todo con mi apoyo. Porque yo tenía que respetar el criterio del director (Karina, entrevista, 2013).

En una ocasión la asesora de imagen le quiso cambiar el estilo de una reportera, que se puede decir no es convencional, con esto me refiero que era una mujer de carácter fuerte, su color de cabello era casi

rosado fuerte. El color del cabello le habría dado también el apodo de fresa, es una mujer adicta a los tatuajes, que para ella significa cada momento importante de su vida.

Andrea: pero hubo una vez que trajeron una asesora de imagen al canal, que me quiso cambiar, huy ahí si yo tuve problemas, porque yo le dije que no voy a permitir que la man me cambie. Ella me quería cambiar en la manera de vestirme, quería vestirme con taquitos, toda una princesita y yo no soy así, yo soy de jean y unos zapatos bajos y yo soy así. Cuando tengo algún evento y cuando la situación amerita me pongo tacos, pero de ahí no, ella quería que pase todo el tiempo de princesita descotada y no sé qué, ahí si choque full y no me iba a dejar en ese aspecto. Acá no, en PHD como es un programa que todos usan ternos y son más elegantes, entonces hay un diseñador que me quiso vestir y me hace vestidos de acuerdo a mi personalidad, pero tampoco me toca vestidos que no son con descotes, pero son bien bacanes... Acá no es lo importante ver cómo te vistes sino que estés elegante.

Jenny: ¿Qué pasó cuando tu dijiste no me quiero cambiar?

Andrea: verás justo salimos hacer compras era una reportera de noticias, presentadora, y conmigo y la asesora de imagen fuimos a un local donde vendían ropa horrible –o sea horrible para mí-. Hermosa para ellas, un local con las falditas, con las camisas. Ella me dijo mira algo que te gusta. Yo busqué y encontraba unas camisetas o bvd con calaveras y decía esto me gusta y ella me decía no. Entonces me molesté y muy mal y se demoró tanto con ellas, que el local para mí ya no alcanzó para ir a ver. Fuimos a un local cercano de este que hay ropa que me gusta y le mostraba un pantalón y me decía esto no, le mostraba otro y era eso no, y ella me traía unas falditas, unos vestidos –ay no fatal-. Sabe que yo no me voy a comprar nada porque no voy a ponerme cosas que no me gustan. Entonces al otro día había pasado un informe diciendo que con nadie había tenido problemas, pero solo conmigo tenía ese problema. Mi jefa me llamó, la dura del canal en Quito me dijo fresita que pasó y le dije que ese no es mi estilo, que yo no me voy a poner eso, no me voy a sentir bien. Quiero trabajar bien. Yo siento que me quería mi jefa y me dijo no le haga caso y me dijo dígame todo si. Y usted vaya y cómprese la ropa, me trae la factura y no se preocupe. Entonces yo le dije gracias Inge y no le hacía caso a la otra.

Jenny: ¿Me enteré por eso que te querían cambiar el color del cabello a rubio?

Andrea: sí, sí la man me quiso cambiar, me quiso cambiar todo. Ella vino hacer un cambio total al canal pero yo soy fresa por el color, yo no me pienso cambiar de color. Me dijo no pero te quedaría bien. Ahí otra vez subí hablar con la Inge y le dije me quiere cambiar de color. A mí me dicen fresa por el color y me quiere cambiar de color de cabello. Entonces no es posible que ella me quiera cambiar. Me dijo no se preocupe fresita usted es un personaje. De ahí la ingeniera habló con esta persona y de ahí ya no me volvió a molestar (Andrea, entrevista, 2013).

Las reporteras y presentadoras de los programas de espectáculo se caracterizan por utilizar ropas con escotes pronunciados, ropas bien apretadas, o vestidos muy cortos. Las mujeres de los programas de farándula se diferencian de las demás reporteras de noticias por el uso de su vestuario. En las entrevistas una reportera manifestó que la utilización de la ropa con escotes se debía a la solicitud del director del programa.

Andrea: verás en Vamos, sí era bien chistoso porque ahí te decían que las chicas, las reporteras deben usar descotes, que siempre las chichis que se vea, no permitían que nos tapemos y estábamos con chompa en las notas, pero que aunque haga frío debíamos sacar la chompa para mostrar. Entonces siempre querían explotar la belleza físicamente. Explotar la sexualidad. Yo no me visto así sensual, a mí me gusta vestirme así blusas sin mangas, siempre con bvd, siempre me vas a ver así y cualquier jean lo que sea (Andrea, entrevista, 2013).

Cuando conversé con el director me negó esta exigencia de la utilización de ropa, pero es una persona graduada en la publicidad, que vende el producto que estaba a su cargo.

Jenny: ¿Existía una exigencia en la utilización de vestuario en las reporteras, reporteros, presentadoras, presentadores?

Héctor: si te refieres menos ropa, más piel, de acuerdo a su personalidad. Paloma Fiuza, una brasileña muy abierta, una mujer muy bonita, bonito cuerpo, Janine Leal se vestía como una lady.

Jenny: ¿En el caso de las reporteras?

Héctor: en el caso de las reporteras la ropa que ellas tenían. El canal les asignaba un dinero para que incrementen su vestuario, para que no salgan con la misma camiseta, y a los hombres igual.

Jenny: ¿En las entrevistas anteriores me han comentado que las reporteras debían utilizar escote aunque esté lloviendo?

Héctor: eso es mentira, ellas se ponen así porque les gusta. La mujer que tiene buenos pechos le gusta lucir. Si fuera un hombre que tenga cuadritos le gustaría ponerse una camiseta ajustada. Y si es una mujer que tenga unos bonitos pechos utiliza descote, es parte del ser humano le gusta ser observado. Me acuerdo de un comercial que una niña que tenía 14 años, su mamá le regala su primer brassier, entonces se lo pone, sale a la calle pasa por un grupo de chicos y se encoge, (risas) entonces para que te compraste. Ahora la tendencia es si lo tienes enséñalo, tienes que mostrarlo porque sino, no hubiera escotes (Héctor, entrevista, 2013).

El ejemplo que comenta el productor evidencia cómo se ha naturalizado la violencia de género que se produce a través de las prácticas cotidianas. Los cuerpos biológicos sexuales construyen una sexualidad binaria –que se encuentra personificada en el erotismo–, en el cuerpo de la mujer a través de sus órganos sexuales como senos y nalgas, mientras que en el hombre será un constante demostrar en su virilidad. Estas representaciones de los cuerpos muestran una manera de significar socialmente desde una visión falocéntrica (Bourdieu, 2000: 18 – 19), la manera de mirar estos cuerpos. La ropa también se convierte en un medio para apreciar y exhibir la sexualidad de los cuerpos.

Sin embargo, la moda siempre está en constante cambio, tiene un ciclo de permanencia y aparece una nueva, siempre la impondrá la clase social alta. La manera de vestirnos también responde o se ha relacionado con la sexualidad. “Aunque exista un vínculo entre el vestir y la sexualidad, Entwistle cita a Laver (1969), sitúa al erotismo como la causa principal de los cambios en la moda femenina” (Entwistle, 2002: 86). Ahora tiene sentido cuando Héctor hace referencia al comercial del brassier de la chica. La moda y la imagen están asociadas a la modernidad, a la libertad, a la individualidad.

En el caso del programa Así Somos se manejaba de una manera similar en el vestuario. En la primera temporada se conformaba de nueve mujeres, quienes se alternaban la grabación diaria.

Cada presentadora viste impecable; el departamento de vestuario es un pequeño sitio donde caben decenas de prendas y zapatos, perfectamente ordenados por Adriana Sáenz,

productora de imagen. Se especializó en Argentina y a partir de un estudio previo se encarga de seleccionar lo que cada chica usará de acuerdo con su personalidad. Adriana Sáenz es exigente en los detalles: toma en cuenta la escenografía, las luces, la ropa con mucho glamour, brillo, volumen, gamas de color, estampados, tonalidades... Todo debe ser decidido una semana antes de la grabación del programa (El Universo, 2010).

El maquillaje también es parte de su atuendo diario aunque las mujeres entrevistadas sentían que no tenían puesto mucho maquillaje, un elemento común fue que todas utilizaban pestañas postizas. El maquillaje se ha convertido en un ritual de las reporteras y/o presentadoras, claro que dependerá de la ocasión si el maquillaje es más fuerte o no. El tiempo que dedican las reporteras para salir a realizar sus notas diarias es de aproximadamente una media hora, en cambio el maquillaje para las presentadoras será de una hora de maquillaje para salir al aire.

También, la industria de la belleza desde la década de los ochenta comienza un retorno a las características femeninas. Los productos de belleza a través de la publicidad, estimulaban la idea del costo del éxito de la vida profesional. La belleza se convertía en parte de la medicina, se persuadía que las mujeres eran pacientes enfermas. La belleza pasó a ser parte de la medicina mientras se creaban alternativas para combatir la enfermedad. Los médicos “prescribían pociones avaladas por los profesionales, inyecciones para la piel, tratamientos químicos para el pelo, cirugía plástica para prácticamente cada centímetro de piel” (Solis, y Silva, s/f: 10). La industria de la cosmetología comienza su auge como salvadora de las enfermedades de las mujeres.

Un elemento fundamental que también comienza a ser importante para obtener una belleza ideal es el cuidado del cutis. La variedad de productos para el cuidado del cutis se ofrece desde formas naturales o cremas, desde el lavado con leche o el uso de mascarillas. Pero, aquí también incursiona una presentadora de noticias vendiendo sus propias cremas para el cuidado de la piel.

Patricia: promocioné unas cremas para la cara porque yo vi que las mujeres de clase media, la mayoría de mujeres no tenían un producto que se ajuste a nuestras necesidades y que además no sea tan costoso. Aquí los productos para el cuidado de la piel, maquillaje son súper caros, porque todos pagamos unos aranceles impresionantes. Yo quiero lo mejor de lo mejor y me puse a investigar de ahí me puse en contacto con unos distribuidores de marcas francesas y me dijeron lo mejor en tecnología es esto y este otro, eso quiero, pero está caro. Yo no voy a ganar por unidad sino por producto y eso es lo que quiero, me endeudé mucho, mucho (risas) y espero que sea pronto que tendré mi rédito económico, pero cierto ha sido invertir, invertir. Pero mis cremas son fantásticas. La misma crema tienes para las manchas y las arrugas, y además tiene protector solar. Entonces es completa no tienes que comprar y gastar en otro, en otro (vendiendo su producto a través de los beneficios de las cremas) (Patricia, entrevista, 2013).

Las personas talentos de pantalla aspiran a crear su propia empresa, relacionada con la industria de la cosmetología, porque sostienen que toda mujer es vanidosa y que toda mujer debe, de acuerdo a las necesidades de su piel, encontrar una crema que ayude contra esos detalles de la edad. Pero, no solo el cutis, la piel es otra parte importante de las mujeres de la televisión, de las reporteras, de los

reporteros, de las presentadoras, de los presentadores, también la ropa se convierte en parte de su estilo, de su distinción.

La vida de las reporteras, reporteros, presentadoras, presentadores se torna maquillada ante la pantalla. Cuando tienen algún problema deben disimular su estado emocional. “Claro debes ponerte la careta, todos tenemos nuestros malos momentos y puedes tener un mal día igual tienes que estar muy bien, sin ojeras que no se te note que estás mal” (Patricia, entrevista, 2013). Ante la pantalla deben estar radiantes, sin problema alguno porque son vistas por muchos televidentes.

Mercantilización del cuerpo

La televisión vende las imágenes de productos y las mujeres que son los talentos de pantalla, se convierten en el centro de varios productos relacionados con la cosmetología, con productos de línea blanca, con marcas deportivas. La importancia de los talentos de pantalla de ser reconocidos ante una sociedad espectadora, de un mundo creado a través de imágenes que les otorga un reconocimiento ante la sociedad, es muy grande. Ser imagen o talento de pantalla te produce beneficios en el sentido que las marcas te buscan para que ayudes a promocionar sus productos.

Jenny: ¿Qué significa para ti ser imagen de pantalla?

Marián: bueno imagen de varios productos. Tú eres imagen de un canal cuando te contratan. Ser imagen de un producto, de marcas es importante porque eres una persona que mueves masas, que te quieren, que eres una marca y por eso te buscan. Sí he sido imagen de productos para bajar de peso, de cremas para las arrugas, he sido imagen de almacenes de electrodomésticos. Además, que siempre tienes presentaciones, animación de eventos, te buscan para que animes sus fiestas y eso quiere decir que tienes pegues. Yo que tengo uso de razón he tenido la oportunidad de estar involucradas. De estar un peldaño más de la televisión porque eres querida por el público y también por las firmas comerciales las que dan la plata (Marián, entrevista, 2013).

Los talentos de pantalla siempre buscan alternativas de trabajo, desde presentadores de eventos sociales hasta relacionistas públicos. Su tiempo se divide entre la pantalla, la imagen de ropa, el modelaje, la venta de productos de cosmetología. Ser talento de pantalla posibilita la oportunidad de quedarse y ser reconocido en las imágenes de los espectadores.

Metrosexual, Drag queen

Mi investigación se enfocó mayoritariamente en mujeres porque en Quito los hombres son muy pocos como reporteros dentro de los programas de la farándula –espacio dedicado solo para mujeres-. Cuando realicé mi trabajo de campo aparece en Quito un reportero en el programa Vamos con Todo, es un chico de 20 años de edad, que de formación es modelo profesional, interrumpió sus estudios de periodismo por un accidente que tuvo y después ingresó a trabajar en la televisión. Este hombre se considera como un metrosexual, y para el sociólogo Toby Miller, la metrosexualidad “refleja un

"cambio histórico que recodifica el cuerpo masculino" (Goffman, 2011: 5). La masculinidad mediatizada por los discursos sobre una virilidad permanente.

Daniel: sí son estereotipos marcados y la gente piensa así. Yo me considero una persona heterosexual, que ser metrosexual no tiene nada de malo (risas). Soy metrosexual, soy enamorado de la vida, tengo un corazón de abuela me enamoro muy rápido de las chicas, es más si me dan oportunidad sí. Yo anhelo tener una familia súper formada, muero por tener hijos ya veremos si me da el trabajo también. Yo sí tengo un prototipo de mujer una esposa linda y vamos a ver si es del medio (Daniel, entrevista, 2013).

Goffman (2011: 7) señala que la metrosexualidad también es un referente dentro de un socioeconomía de la modernidad, de un proyecto donde los hombres también pasan a formar parte del consumo que encierra el capitalismo tardío. Las cirugías en los hombres también serán parte de ese consumo, aunque cabe resaltar que el número de cirugías estéticas que se practican los hombres son menores al de las mujeres. Sin embargo, un estudio realizado en Portoviejo señala que entre un 40 y 60 por ciento son hombres que requieren de una cirugía. Entre las cirugías más requeridas son la rinoplastia (que es la cirugía de la nariz), la liposucción y la cirugía de los párpados. La edad promedio de los pacientes está entre los 22 y 30 años (El Diario. 9 de julio de 2012).

También me encontré con un elemento nuevo, cuando una reportera de los programas de la farándula me dicen cuando voy a salir al aire me maquillan como Drag queen, me sorprendió el término y le pregunté a qué se refería y me contestó el maquillaje es súper pesado. El maquillaje de Drag queen se caracteriza por los colores llenos de brillos, de estridencias, de causar un efecto llamativo exagerado (posti de colores, s/f). Viene con mezclas de culturas de varias partes del mundo y muchas de las difuminaciones de colores, especialmente de los pómulos y mejillas, está basada exclusivamente de la ópera china. Los labios en forma de corazones rojos y escarchados, así como los lunares, son de estilo Francés. Las líneas de los parpados y las cejas, la caída de las pestañas, es hindú. La forma de crear los ojos de gato u ojos de venado y los colores en el maquillaje del Drag queen, son lo que da vida en la transformación de un personaje. Como Butler (2002) diría es un performance del "ser mujer".

El Drag queen es un hombre que por razones artísticas utiliza algunos detalles que se consideran parte de la femineidad de la mujer. El maquillaje, las pelucas, los tacones conforman un performance de una mujer, pero sigue en su cotidianidad como hombre. "Daniel Moreno lo califica como "el fetichismo humano de reírse de sí mismo" (Moreno, blog 2012). En el caso del Drag queen, los hombres se visten y actúan como mujeres, exagerando la parte femenina y haciendo una parodia con fines cómicos, en el caso del Drag King, las mujeres hacen el papel masculino" (Drag queen). La exageración del maquillaje, la ridiculización del vestuario que se torna extravagante y hasta vulgar, hacen que el personaje salga y resalte en el escenario. Ser un Drag queen no necesariamente implica que se es una persona homosexual, pueden ser heterosexuales.

Me refiero al metrosexual y al Drag queen en esta última parte, como temas homofóbicos presentes en la sociedad. Al definirse como un hombre metrosexual en nuestra sociedad ecuatoriana, se corre el riesgo de que se considere que es un “gay en el closet”; ese es un pensamiento cotidiano de las personas que conozco y que no hacen parte de la academia, sin embargo esta idea demuestra el desconocimiento de esta práctica de cambio por parte de los hombres hacia un aumento de su autocuidado, claro influenciado por el consumo, y no refleja la realidad. Un metrosexual es una representación distinta a la masculinidad heterosexual regulada y considerada como la aceptable y única, en la que el hombre es rudo y para nada se preocupa de su aspecto físico en términos estéticos, sino enfocado a su fuerza. Se tilda recurrentemente al maquillaje Drag queen como exagerado, como grotesco, pero las personas Drag consideran su maquillaje como una forma de arte.

Conforme lo analizado en este Capítulo, la representación de lo masculino y femenino como base en identidades heterosexuales aún prevalece en los medios de comunicación como si fuesen las únicas formas normales y válidas en esta sociedad. La forma binaria, la dualidad, la paridad son formas de representar a la sociedad, que se refuerza en los medios de comunicación en los cuales la identidad sexual está regulada a través de las representaciones de la imagen. La heteronormatividad se presenta como base de una sociedad moderna a través de la mirada de los medios de comunicación (Butler, 2006).

IV CAPÍTULO

ENTRE LA SUJETA, LO SIMBÓLICO Y LO REAL



Ilustración 1. Título. Miriam Alonso

La gráfica representa a uno de los temas que analizo dentro de esta investigación, como a través de los cambios estéticos se eliminan elementos de autonomía, de amor propio y de autoestima, que en el mundo televisivo pasan por alto a la hora de proyectar las imágenes de mujeres y hombres que serán los talentos de pantalla. Ser talento de pantalla implica que su imagen es utilizada para promocionar el medio de comunicación al que pertenecen. Culminar el último capítulo con este dibujo de autoestima porque es un tema latente dentro de las mujeres y hombres entrevistados.

Esta investigación se interesó en los estudios culturales como propone Grosberg (2009) a través de una descripción y la intervención de las prácticas culturales que se producen, se insertan y funcionan en la vida cotidiana de las personas. Desde el valor que se asigna a la cultura a la idea misma de la verdad [...] Vivimos en una cultura relativista en la que se ponen en escena o se manipulan los «reality shows» de la televisión, en la que los sondeos de opinión y los manipuladores de opinión son aceptados como parte de una verdad (40).

Desde esta lógica, planteé en el primer capítulo la hipótesis de los cambios estéticos, -tema no principal de este estudio, sin embargo a través de los cambios estéticos me permitió desglosar los temas que planteo en la hipótesis de que las nuevas tecnologías de comunicación, -enfocadas principalmente en la televisión- eran un dispositivo de disciplinamiento y de control sobre el cuerpo

de la nueva sujeta mujer. Me baso en la hipótesis de un cuerpo moldeable y dócil, dentro de la noción de la lógica del consumo que responde a un discurso por alcanzar la “felicidad”.

Este planteamiento hizo que seleccionara a mis sujetas de estudio desde las entrevistas a profundidad en conjunto con una herramienta metodológica antropológica que es la observación participante que me permitiera profundizar más en mi investigación. El tiempo de las sujetas de estudio fue un limitante para compartir más tiempo con ellas. Las reporteras y/o presentadoras impedían que me adentre en su mundo, en su compartir de la pantalla y fuera de ella. Las razones pueden ser hipotéticas, al ser personajes de pantalla deben mantener cierta distancia con su vida privada y su vida pública ya que son consideradas “modelos a seguir” por sus televidentes.

Sin embargo, las razones no las entendí muy bien, pero siempre me mostraron ese lado positivo de trabajar en un medio, aunque les comenté de la confidencialidad de las entrevistas y que era con fines investigativos, no periodísticos, sentí siempre el temor. Debido a esto, pocas de las mujeres entrevistadas me permitieron ser parte de su rutina, desde el lugar de trabajo hasta sus casas, donde el rol de ser madre se presenta como un factor común en sus vidas. Además de la exigencia permanente de ser “buenas madres” era una preocupación que las sujetas de estudio sentían muy fuertemente.

Antes de analizar el tema de las cirugías estéticas me referiré al inicio de mi propuesta de tesis, había indicado que se construye una sujeta mujer en los programas de espectáculo de la televisión quiteña, sin embargo, las mujeres de mi investigación se involucran dentro de la lógica de lo ideal y del consumo, lo que las condiciona también a la disciplina de control que ejercen los medios de comunicación y las lógicas del mercado que les solicitan determinados atributos físicos para estar dentro del mundo televisivo y no estarían dentro de los conceptos teóricos que se fundamenta la sujeta con autonomía, sin embargo si encontré un caso particular, una mujer que se diferencia de las demás.

Una mujer que puedo definir como una sujeta con autonomía que se construye desde las relaciones socio - culturales, es una mujer que no pertenecía al mundo del modelaje, sino que se insertó en los medios de comunicación por contactos con presentadores del mundo del espectáculo. Una sujeta que no dejó que le cambien de color de cabello o que le impongan un estilo de vestuario diferente al que ella usa, inclusive conversó con las directivas del canal para resolver los impases que le generó el no aceptar estas imposiciones del asesoramiento de imagen.

La sujeta mujer de mi investigación se enmarca en las propuestas de teóricas como Haraway (2007) y Butler (2002), que sostienen que ésta es un ser social autónomo, dueña de sus acciones, una sujeta con agencia. Como lo señala Braidotti (2004), la sujeta mujer está inmersa en la cultura, se constituye desde su cercanía con su entorno, pero es un ser que toma sus decisiones por sí misma, no es un ser pasivo, receptivo y es una mujer que se construye en su historia. Sujetas que se construyen dentro de la lógica de mercado, donde su cuerpo se inscribe en las marcas de las cirugías, de las

liposucciones, pero también donde se inscriben las marcas de los tatuajes donde quedan plasmados los momentos positivos y negativos que han recorrido en su vida.

La sujeta de estudio, es una mujer que no representa la femineidad construida social y culturalmente, sino que rompe con todos los esquemas impuestos de lo que “debe ser una mujer”. Una de las sujetas que trabaje en la investigación muestra el rostro de una mujer que a corta edad quedó embarazada y fue considerada una persona rebelde. A los doce años de edad se hizo su primer tatuaje, hoy lleva 29 tatuajes en su cuerpo y estos significan su manera de expresarse. Una sujeta que se considera una “madre soltera luchadora, loca, una mujer independiente, que sabe luchar y que consigue lo que quiere”, una sujeta que a diferencia de las demás no se mira dentro del mundo de la televisión sino con su propia agencia de modelos con mujeres tatuadas en su cuerpo.

Desde esta posición de una sujeta mujer dentro de los programas de espectáculo de la televisión quiteña, el encuentro se desarrolló en su casa, lo que captura la atención es mirar en la antesala unas dos fotos ampliadas en tamaño formato A4, en dos poses distintas, no existía más objetos decorativos que el retrato de la reportera quiteña. Fotos congeladas de una parte de su vida, en una pose sexy como de pasarela, se muestra congelada una sonrisa abierta para quienes la visitan. A esto le doy sentido cuando leo que la foto es una realidad congelada con historia como representación o reflejo de una realidad “externa” (Ardévol, 1998: 10). Aunque esta mujer que permite conceptualizar el concepto de sujeta mujer que categorizo en mi tema de investigación no se siente familiarizada con un concepto de empoderamiento, ni se declara feminista, sin embargo manifiesta que siempre fue una persona distinta a las demás, que consiguió sus logros a su constancia y a pesar de ser madre tan joven, se siente comprometida con la vida de ser una buena madre.

La construcción de un mundo fuera de la realidad presentada en pantalla, debía ser analizada a través de las nuevas tecnologías comunicacionales, ¿si existe una relación entre la televisión y el género? A partir de la producción de los cuerpos de mujeres reporteras y/o presentadoras a través de los programas de espectáculo en la televisión, las entrevistas planteadas mostraron siempre ese lado del trabajo y quiénes son fuera de cámara, pero no en la vida real. Las conversaciones se volvieron amenas y cuando me comentaban algún detalle que recordaba mi propia experiencia cuando compartí tiempo de trabajo en RTS, pasajes y momentos venían a mi mente y no entendía en ese momento la forma de comportarse cuando las encontraba en el pasillo del canal.

Mujeres que a veces se transforman en ese papel de súper mujeres, donde su principal preocupación se torna en su familia, hijos, esposo. La imagen de estas mujeres que responden a la lógica de la televisión, que en el trabajo utilizan zapatos de tacón muy alto, -creo que taco once-, vestidos o trajes ceñidos a su cuerpo, maquilladas -requisito indispensable- pestañas postizas, base, polvo, delineador, rímel, blush, sin embargo, para las reporteras sujetas de estudio son casi nada de maquillaje, además de peinadas como si recién salieran de una sesión de fotos. Una reportera que me

permitió conocer más sobre su vida cotidiana, mientras íbamos en su auto después de una jornada laboral, se retiró los tacos para manejar, me pidió disculpas por la acción.

La imagen que ellas proyectan en la televisión, les exige es una estética especial, desde el uso de la ropa, los zapatos, el color del cabello, las uñas –tanto de manos y de pies-para parecer una mujer casi perfecta para una fotografía congelada en el tiempo. La televisión no es para todos me dijeron las personas entrevistadas, tanto mujeres como hombres se condicionan a las leyes del consumo que marca sus cuerpos en la búsqueda de la perfección. El llamado uso de los retoques o las liposucciones o cambios estéticos, son naturalizados en las personas entrevistadas que trabajan en la televisión y asumen que los cambios en su cuerpo se dan en buena medida por la no aceptación de sus rasgos físicos nativos, enlazados con la autoestima de la mujer.

Al mirar imágenes de mujeres concebidas como “perfectas” según las características occidentales, rasgos como narices pequeñas, perfiladas, blancas, color de cabello claro –por no decir rubio-, ojos de color que no sean negros o cafés oscuros, son unas características que se destacan dentro de las imágenes de las mujeres que dominan en la publicidad. Hasta la actualidad las imágenes de mujeres y de hombres buscarán siempre estas características que no responden a rasgos propios de los países latinoamericanos. En el caso de Ecuador, los rasgos físicos son distintos a las imágenes de mujeres y hombres que encontramos en los diversos productos o marcas que se publicitan a través de los medios de comunicación.

Los estereotipos de mujeres y hombres que se buscan en los medios de comunicación, sea televisiva o en la publicidad, condicionan a los sujetos en una violencia simbólica; como lo sostiene Bourdieu (2000), lo simbólico se acepta, se naturaliza, es donde se esconde la dominación y con ello la reproducción social. La naturalización de la dominación coloca a la sujeta a someterse a las reglas del consumo y de mercado dentro de la lógica de la modernidad; una modernidad que conlleva a la búsqueda de diferentes maneras de encajar en un sistema donde las características occidentales prevalecen.

Estas mismas características solicitadas en los castings para encontrar nuevas personas que trabajan en los medios de comunicación hacen que las mujeres busquen ese acercamiento a la lógica publicitaria. Los cambios de rasgos estéticos en los cuerpos de las reporteras y/o presentadoras, se inscriben en esa lógica de mercado de marcas de productos, es decir, dentro de la lógica del consumo. El primer cambio que se realizan es en la nariz, después es el aumento de senos, las liposucciones, en el caso de las mujeres jóvenes. En el caso de las mujeres de edad comprendida entre 45 o 50 años, el cambio estético que prevalece es la utilización del botox para mantener la eterna juventud. La aparición de las arrugas propias de la edad o las famosas patas de gallo hacen que busquen alternativas como la inyección del botox y que con la cantidad necesaria logren “detener el paso de los años”, pero si se utiliza en cantidades elevadas puede causar la muerte.

Se pasa así de figuras voluptuosas, seductoras, esculturales y atractivas a cuerpos tumefactos, sexualmente dominados e, incluso, reemplazado por diferentes elementos protésicos que de alguna manera anuncian la llegada del *cyborg*. El cuerpo deja de someterse al canon clásico de belleza para convertirse en el lugar de manifestación de los excesos tecnológicos y de las enfermedades sociales, de la fusión con lo mecánico, inorgánico y artificial (Escudero, 2003: 15).

El cuerpo se convierte en una protesta encarnada donde las “diversas experiencias ligadas al ejercicio físico, al dolor corporal, al placer sexual, a la cosmética o la cirugía plástica” (Escudero, 2003: 18), manifiestan un descontento, un malestar social antes el propio cuerpo y las exigencias del ideal de belleza impuesto. Esta protesta encarnada se refiere a una lucha en contra de una normativa impuesta por unas imágenes de publicidad que nos invaden constantemente en la pantalla. Las mujeres reporteras y/o presentadoras, se caracterizan por una lucha de inscribir su propia marca, de inscribir el cuerpo de la mujer latina como su marca oficial, en el cual la voluptuosidad y la exuberancia de sus curvas mostrarán ese sello de mujer latina ante las cámaras.

Las imágenes de las mujeres registradas en el lente de las cámaras, serán representaciones de la hispanidad, es decir, de las características que se les atribuye a las mujeres latinas, las cuales se diferencian notablemente por los rasgos étnicos propios de la cultura latina. Ser mujer latina significa pensar en curvas, hermosura y sensualidad, pero también, todo lo que envuelve a una mujer latina va realmente arraigado a su raíz cultural. De esta manera, a través de sus cuerpos las mujeres reporteras y/o presentadoras de los programas de espectáculo mediante su cuerpo se inscriben la sensualidad hasta llegar la hipersexualidad de la mujer.

La hipersexualidad se construye desde la noción de ser deseable ante la mirada del otro, por tanto, las mujeres hipersexuales son mujeres para el deseo del hombre y esta particularidad, también les permite alcanzar más rápido sus objetivos en el ingreso al modelaje y a la televisión, sin embargo es una hipersexualidad asexuada que en muchas ocasiones no refleja esa sexualidad. Pienso que ser modelo te abre la puerta a trabajar como reportera de los programas de la farándula, mientras que las presentadoras serán mujeres que participaron en certámenes de belleza, su iniciación en el mundo de la televisión se da de una manera diferente, ser reportera significa empezar desde abajo. La posibilidad de ser aceptada dentro de este mundo televisivo, donde su cuerpo se inscribe el consumo de las cirugías estéticas, es ingresar también al mundo del mercado de las marcas publicitarias.

El límite de las mujeres entre el consumo de las cirugías estéticas y la disciplina de una dieta rígida para bajar al peso ideal, es inexistente debido a que la cámara te aumenta veinte libras y hay que quitar esas libras de más. En Guayaquil pude observar que a una sujeta de estudio después de finalizar el programa en vivo, su esposo le espera con una sopa. Lo que pude observar a través de un recipiente pequeño de plástico, es agua de color media amarilla con unos pocos fideos. Su esposo nos acompañó hasta terminar la entrevista y luego le entregó su sopa, mientras una persona dueña de un local de ropa la esperaba para que promocióne su tienda de vestuario. El programa finaliza a las cuatro

de la tarde. Esta mujer me comentaba que por cuestiones del canal estaban haciendo un reality entre la reportera y otra persona conocida en el medio de la farándula para bajar de peso.

Sin embargo, esta presentadora guayaquileña sostiene que no le importa si se encuentra gorda o flaca porque el público la quiere, que no ha tenido problema alguno para entrar a trabajar en la televisión. Sin embargo, la historia de esta presentadora guayaquileña da cuenta de que se hizo su primera cirugía a los veinte años, fue un aumento de mamas y desde entonces, ha pasado por liposucciones y algunos retoques como lo llaman, hasta la reducción de estómago. La intervención quirúrgica de cortar una parte del estómago casi la condujo a la muerte, -aunque dice que la persona que le recomendó le aseguró que no había peligro alguno-. Piensa que esta cirugía es para personas con problemas graves de obesidad y que ella no era el caso.

Las complicaciones de salud están latentes constantemente en la vida de estas mujeres, pues la idea de tener ese “cuerpo perfecto” les conduce a optar por decisiones desesperadas y con efectos inmediatos. En el caso de una de las sujetas, nos comenta que por buscar ese “ideal de belleza” creen y consumen esas fórmulas mágicas para alcanzar un cuerpo esbelto recurren a personas como de dueños de gimnasio que les dan consejos como inyectarse esteroides, cuando se sienten demasiadas delgadas. Las consecuencias pueden ser fatales como producir artritis juvenil, -sin poder comentar en el lugar donde trabajan- o la hospitalización de emergencias. Después de eso su cuerpo comenzó a engordar, pero de una manera anormal se podría decir o de una forma asimétrica, para recuperar la forma de su cuerpo tuvo que hacer dieta y ejercicio para que su estructura física logre su objetivo deseado.

La publicidad, a través de los medios de comunicación, construirá el ideal del cuerpo sano, deseable, delgado, mientras que el cuerpo gordo, será catalogado como feo y enfermo. Las construcciones de este imaginario social alrededor del cuerpo, se impartirá a diario en un constante aviso de productos que ayudarán a mejorar cualquier parte del cuerpo físico y eliminar sus “imperfecciones”. Ex reinas de belleza, serán parte de las campañas publicitarias de productos milagrosos que bajan de peso, o serán las accionistas de estos productos. En la actualidad encontramos variedad de productos naturales, sopas dietéticas, hierbas que ayudan a disminuir el peso corporal, pero no se dice de las consecuencias que tiene el consumir estos productos.

La construcción en el imaginario social de lo considerado saludable y de lo enfermo también se nutre del mundo de la medicina y su autoridad para determinar lo sano, lo enfermo y también lo bella y lo feo. Para Preciado (2002), las nuevas bio tecnologías producen y reproducen un cuerpo y la medicina será otra forma de dispositivo de control para crear un modelo de normalidad corporal, acompañada de los estándares de la publicidad que se transmitirá a través de los nuevos productos al mercado, con beneficios de aclaramiento de piel, cambio de color de cabello, eliminar arrugas,

eliminar estrías. Un conjunto de conexiones entre la medicina, la cosmetología, la publicidad y los medios de comunicación.

Esto me permitió analizar las representaciones de la sujeta mujer representada en los programas de espectáculo en la televisión quiteña, a partir de lo visual. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, tiene esa modalidad de apropiarse de sus talentos de pantalla, de la gente que trabaja en el canal. Recuerdo cuando firmé el contrato en uno de los medios de comunicación que laboré, había una cápsula que decía que estoy sujeta a los horarios que ellos me necesiten, era una de sus condiciones. La televisión sobre todo, condiciona a sus trabajadores, más aún a sus talentos de pantalla a no trabajar con otro medio de comunicación televisivo y para hacer publicidad con otras marcas o empresas deben avisar al canal. Las personas consideradas talentos de pantalla son las presentadoras, presentadores, únicamente. Mientras las reporteras y reporteros anhelan ser talentos de pantalla, su sueño es llegar a ser ancor de su propio programa y por ende ser talento de pantalla.

La razón para considerar a los medios de comunicación como un dispositivo de control, es que quienes trabajan en estos medios se encuentran condicionadas por el lente de la cámara, que regularmente opera un camarógrafo o el director de cámaras es un hombre. En los programas en vivo, las tomas de primer plano se enfocan directamente en el cuerpo de las mujeres, en los descotes, o en sus nalgas y esto depende del director de cámaras, quien decide qué toma de cámara quiere que salga al aire, pedirá a los camarógrafos que es exactamente lo que debe enfocarse y con ayuda de los efectos de la televisión se repetirán una y otra vez las tomas solicitadas, sobre todo cuando las presentadoras bailan con faldas cortas.

A las presentadoras, se les solicita regularmente que se den una vuelta para mostrar el cuerpo o más precisamente su la parte del cuerpo que más vende en la pantalla, o para mostrar cómo lucen con las prendas que llevan puestas, en el momento de complacer a sus compañeros de trabajo se escucha chiflidos y ellas aceptan los silbos, como muestra de agradecimiento -envían besos volados-. Las presentadoras se encuentran satisfechas cuando son elogiadas, conforme nos recuerda Escudero (2003: 15): “ahí también se denuncian los estereotipos de un cuerpo femenino atractivo, sumiso y sensual expuesto a la mirada y a los deseos masculinos”, El lente de la cámara muestra el mejor lado de las presentadoras o reporteras, y los hombres encargados de estos dispositivos tecnológicos serán también, quienes opinen cómo debe colocarse para entrevistar o para salir en una nota, serán quienes comenten cómo se ve mejor en la cámara.

Desde la fotografía, entendida como una proyección del ojo, existen dos formas de constituir el cuerpo como objeto: o bien desde la lente masculina que sistematiza y racionaliza el cuerpo en términos de una máquina (Descartes o La Mettrie) que tiene que ser controlada y dominada por la razón; o bien desde el prisma de la ironía, de la mascarada, de la exageración que practica, por ejemplo, Sherman al invertir conscientemente el clásico modelo de pasividad femenina y al negar el presunto estatuto objetivo de las mujeres. (Escudero, 2003: 15)

Estas formas de mirar, también determinan los sentidos y las prácticas estéticas sobre los cuerpos de la sujeta mujer. Las mujeres reporteras y/o presentadoras de los programas de espectáculo, se vinculan de lleno en ese mundo del espectáculo hollywoodense, es decir, les interesa que su vida sea importante para la misma prensa de la farándula. Su vida pasa a ser parte de los medios de comunicación, son parte del libreto de los programas de la farándula. Su vida sentimental, sus romances, sus rompimientos, son parte de las notas de la farándula y con esto, me refiero a que mientras estaba esperando a una entrevistada en Guayaquil, uno de los compañeros reporteros creaba una nota sobre un ramo de flores que pertenecía a la entrevistada. En un espacio del canal observaba cómo se creaba la expectativa sobre el origen del ramo –aunque ellos sabían quién había enviado el ramo-, armaron la nota que no saben quién es el admirador de la reportera y días después en el mismo programa comunicaban que la reportera estaba muy enamorada de un cantante cubano.

La vida de las reporteras y de las presentadoras, va a perder el espacio privado que requieren como seres humanos, pero las mujeres que entrevisté comentaban no tener mucho lío con esto, pues saben que son figuras públicas y se deben a su público. En la actualidad, las redes sociales son las que acercan a las personas públicas con las demás personas. El twitter es una red social que funciona como mensajes instantáneos, en donde se coloca comentarios al respecto de la persona pública –aquí pueden ser políticos, cantantes, músicos, talentos de pantalla, reporteras-, y la gente comenta de lo bonita que está, o le felicita por su inicio de relación de pareja. La frontera entre el espacio público y el espacio privado se pierde y su vida se forma parte de las notas del programa de la farándula.

Sin embargo, las personas también son afectadas por el chisme, por comentarios sobre su sexualidad y optan por dejar sus trabajos y viajar al extranjero, siendo las principales competencias entre las mismas mujeres conocidas como talento de pantalla –mujeres y hombres que trabajan en los nuevos programas de espectáculo-, por mantenerse dentro de la televisión. Esta rivalidad entre mujeres, entre colegas tiene que ver mucho con la apariencia física, con la juventud, con la aceptación de las personas seguidoras de las reporteras y con ser marcas de productos en el mercado de consumo.

El ser talento de pantalla implica que marcas de productos busquen la imagen de estas presentadoras y/o reporteras, para publicitar sus productos a través de los medios de comunicación, lo que les permite ser cotizadas entre las marcas que representan, además de fama y ser cotizadas dentro del mundo del espectáculo. Hegel y Lacan (1984) afirman que el deseo de ser reconocido y amado es uno de los más grandes deseos que tiene el ser humano y que es por esta razón, que proliferan las ofertas de consumo lo señala en su análisis Canclini (2006: 86). Las reporteras y/o presentadoras, se enmarcan dentro de esta lógica de consumo para obtener un reconocimiento social y será a través de sus cuerpos que se visibilizarán el disciplinamiento del que son parte. Freud (1910) introduce el término de pulsiones, que se manifiestan en deseos, como el deseo de comer, jugar, así mismo en la

sexualidad (Santelices, 2002: 199). La construcción del erotismo según Luco (2001: 86) se lo hace desde los propios deseos, fantasías, temores y valores de cada uno.

Estos deseos, pulsiones hacen que las mujeres y actualmente también los hombres, se inserten en el mundo de las cirugías como parte de una relación establecida entre la imagen del cuerpo, el consumo y el acceso a la “felicidad”. Los cambios en sus cuerpos pueden ser una puerta de ingreso al mundo de la televisión y cumplir sus sueños de salir en pantalla se hace realidad. Una de las entrevistadas mujeres me decía que los cambios en su cuerpo le ayudaron en su trabajo como reportera, mientras las demás entrevistadas no encontraban la relación de su apariencia física con su trabajo actual porque básicamente estaban dentro del mundo de la pasarela, del modelaje.

La “felicidad” puede ser algo subjetivo, pero es una manera de cómo los deseos o pulsiones se exteriorizan a través de los cuerpos de las reporteras, reporteros, presentadoras y presentadores, que buscan por medio de las cirugías estéticas, los cambios requeridos dentro de un mundo competitivo y de consumo. La lógica de consumo sumerge a las mujeres y hombres en un mundo donde la frontera de lo fantasioso y lo real se pierde y la importancia de su mundo, es parte de una construcción imaginada de fama, de marcas, de pertenencia, de identidad. Esta lógica del deseo está inmerso dentro del capitalismo tardío donde los productos se consiguen en el mercado.

Los medios de comunicación se convierten en dispositivos de control, vigilancia y normas sobre la manera en que deben comportarse hombres y mujeres, por lo que retomo el concepto de Foucault, en su desarrollo teórico sobre el panóptico, el cual asemeja a este control que ejercen en la vida de las personas los medios de comunicación. La televisión –de una manera visual-, la radio –de una manera auditiva-, la prensa, los periódicos, las revistas – de manera visual-, definirán mediante test como los cholometros¹⁰ las categorías de mujeres y hombres dentro de lo no permitido. El director de los programas de la farándula quiteña se refirió en una ocasión a que se extralimitó al decir cholo a tal persona, pero bueno son cosas que no volverá a repetir, así lo aseguró.

La utilización de test para medir ¿cuán cholo eres? O el barómetro sobre ¿cuán aniñado eres? te coloca en dos alternativas en las que debes ubicarte para que seas aceptado en el grupo, de esta manera se abren más las brechas sociales y se estereotipan las características propias de cada ser humano. El disciplinamiento sobre cómo deben comportarse las personas en la sociedad serán determinados por los medios de comunicación y esta manera de controlar a las personas, será observada también en el cuerpo pero sobre todo el de las mujeres, donde la permanencia de la “belleza” será parte cotidiana de la programación.

El cuerpo se convierte en un “abyecto que provoca un estado de crisis y de repugnancia que perturba la identidad personal, que pone a prueba los límites de resistencia y tolerancia del orden

¹⁰ Las preguntas se encaminan a la manera de vestir, de comer, de tener nombres específicos, de comportarse. Viene de la palabra cholo que es una clasificación racista y clasista creada en el siglo XVI, para denominar a los hijos de indígenas y afrodescendientes. (Peruanista, blog, 2012)

social” (Escudero, 2003: 15) Este bio poder también nos conlleva a un fármaco-poder, de porno-poder, de violencia y dominio del cuerpo, siguiendo un poco en la línea de Beatriz Preciado (2000, 2008 y 2011). La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos dóciles” (1975:141). La autora señala que la *tecnología del cuerpo* es una historia de *micropoder* y *biocontrol* donde ciertas partes del cuerpo femenino comienzan a tomar importancia y desde ahí su normativa.

En la actualidad la medicina incorpora la naturalización de las cirugías estéticas como parte de una “salud aceptable”. Los medios de comunicación dentro de su segmento sobre salud informan al respecto de las cirugías estéticas, de las liposucciones, de la rinoplastia, no de las consecuencias de las cirugías sino los beneficios, de esta manera no quiero satanizar los cambios estéticos sino, evidenciar que cada día se adentra en los cambios corporales de nuestro físico, de nuestras características. La tendencia está dirigida a llevar al deseo por parte de las mujeres, a parecer a una muñeca denominada Barbie, con medidas irrisorias, o cambiar a buscar una perfección creada en rasgos a través de los animes¹¹.

La lógica de encontrarse como seres humanos con diferencias se elimina y de ese modo se establece una forma de homogenizar gustos, características, marcas y de prevalecer unificados bajo un sistema de constante vigilancia y control. El cuerpo se convierte en una protesta encarnada de presiones sociales que terminan muchas veces en enfermedades muy complicadas, como la anorexia o la bulimia, que son enfermedades de este siglo y que dan cuenta de las consecuencias de alcanzar la “belleza idealizada”, que a través de dispositivos de constante control como son los medios de comunicación, construirán un tipo de sujeta mujer que buscará siempre romper con los estereotipos sociales impuestos.

Comparto con la propuesta de Scribano y Figari (2009) que las personas tenemos un cuerpo subjetivo y un cuerpo social. “El cuerpo subjetivo por temor a la vergüenza se ajusta a las condiciones impuestas por la moda, o bien afrontan un castigo, donde el cuerpo social aparece para las miradas de otros cómo ámbito de valoración” (40). Las mujeres y hombres que se insertan en los medios de comunicación sean reporteras /o reporteros, actores o actrices son parte de una tensión dicotómica entre su cuerpo social y subjetivo, que por llegar a ser aceptados dentro de este mundo de pantalla se someten a varias cirugías como parte de una interacción social.

Quiero finalizar este capítulo, con la letra de una canción de una mujer transexual que cuestiona a la sociedad, a los estereotipos marcados y que rigen a las mujeres y a los hombres encasillándolas en seres autómatas como parte de unos cuerpos de mercado.

Caye Cayejera // Puro estereotipo

¹¹ El animé es un tipo de dibujo animado con características perfectas, es usado por las culturas occidentales para referirse a un tipo de dibujo animado proveniente de Japón. Sin embargo, en este país se utiliza el término animé para referirse a cualquier tipo de dibujo animado y no solo al japonés. El contenido temático del animé es muy diferente a los tradicionales dibujos estadounidenses. Sus personajes adquieren personalidades propias que enriquecen la historia, y se alejan del estereotipo del bueno o del malo.

Aquí la gente está atrapada parte de un cuento o una enmascarada
Realidades y nadie dice nada

Ciudadanos alienados como soldados dos tipos de cuerpos erguidamente controlados
Nada nuevo en el horizonte somos esclavos, la norma moldeando cuerpos para el mercado.
Guiones establecidos obligados actuar funcionales a un sistema que logra controlar el meneo de mi
cuerpo para erotizar, la fuerza del hombre para controlar.

Coro:

Géneros rígidos perfecto mecanismo,
Deseos y placeres fijos
Puro estereotipo

Piensas que soy la niña que debe ser, pues todo lo contrario me tatoo la piel,
Y si quieres que use vestido rojo comprende que me gustan rojos los ojos,
Crees que soy un objeto sexual, que mi lado es ser sexual,
Pobrecito, angustiado por culiar, pero que rápido llegas a eyacular,
De ley te haces la paja esperando hacer el galán de la nena que jamás llegarás a conquistar, un básico
de mierda que solo piensa en tetas, buenos modales, buenas piernas.
Nadie que cuestione tus deficiencias,

Coro:

Géneros rígidos perfecto mecanismo,
Deseos y placeres fijos
Puro estereotipo

Han colapsado los mecanismos de condena, la rebeldía social se ha quitado la venda,
Se escapa, se desparrama sin que tú puedas controlar e imponerle más barreras,
No hace falta que vengas a reprimirme, tu autoritarismo ya no puede controlarme,
Tus mecanismos solo demuestran que lo digo puede herirte y basurearte
Sé que me he convertido en la enemiga que ha venido o a quitarle la manía al machito que anula mi
autonomía

Coro...

En el margen yace la esencia salvaje, chantaje, boicot, sabotaje al patriarcado, que se parajen.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Gonzalo (2002). *La tertulia rosa: un espejo en la salita de estar. La conversación reconstruida*. Compendio Imbert, Gerard, *Televisión y Cotidianidad: La función social de la televisión en el nuevo milenio*. Madrid: Departamento de Humanidades y Comunicación Universidad Carlos III de Madrid.
- Adorno, Theodor (2004). *Escritos sociológicos obra completa N °8*. Madrid – España: Akal básica de bolsillo.
- Althusser, Louis (1969). *Ideologías y Aparatos Ideológicos de Estado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Theoria- Proyecto Crítico de Ciencias Sociales
- Alonso, Ana Jorge (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur Tv*. Barcelona – España: CEDMA.
- Andrade, Xavier (2000). *Medios, Imágenes y los significados políticos de “machismo” en Ecuador*. Debate. Quito, Ecuador: Caap.
- Andrejevic, Mark (1964). *Reality TV. The work of being watched*. Rowman & littlefield publishers. Estados Unidos.
- Ang, Ien (2007). *Ficciones de televisión de todo el mundo: Melodrama y la ironía en perspectiva global*. Manchester University Press. Manchester.
- Arango, Carlos y Álvarez Mauricio (2012). *Nuevas recepciones, viejos consumos: Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario, Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, ISSN 1692-2522, Vol. 9, N°. 19, 2011, págs. 17-34, Medellín, Colombia.
- Ardévol, Elisenda (1998). *Hacia una Antropología de la Mirada. Revista de Dialectología i Tradiciones Populares*. Madrid: CSIC.
- Araya, Sandra (2002) *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*, Flacso sede Costa Rica.
- Barbero, Jesús Martín (2002). *Televisión entre lo local y lo global*, Compendio Imbert, Gerard, *Televisión y Cotidianidad: La función social de la televisión en el nuevo milenio*. Madrid: Departamento de Humanidades y Comunicación Universidad Carlos III de Madrid.
- Barbero, Jesús Martín (2002). *Comunicación, Significación, Información, Espectáculo*, Compendio Imbert, Gerard, *Televisión y Cotidianidad: La función social de la televisión en el nuevo milenio*. Madrid: Departamento de Humanidades y Comunicación Universidad Carlos III de Madrid.
- Barbero, Jesús Martín (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Ediciones G. Gili.
- Banchs, María (1988). *Cognición social y representación social*. Revista de Psicología de El Salvador, VII, (30) 361-371
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Ediciones Originales.
- Beauvoir, Simone (1999). *El segundo Sexo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Belting, Hans (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- Berkins, Lohana (2004). *Eternamente atrapadas por el sexo, en Cuerpos ineludibles*. Argentina: Ediciones Ají de Pollo.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1991). *La construcción de la realidad social*. Argentina: Amorrortu editores.
- Bordo, Susan (1998). *El Feminismo, la cultura occidental y el cuerpo*. Estados Unidos: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La distinción, criterios y bases sociales sobre del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.

- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: editorial Anagrama.
- Braidotti Rosi (2004). *Sujetos Nómades. Corporización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea*. Buenos Aires: Paidós
- Burch, Sally (2000) *Género y comunicación: La agenda de las mujeres en comunicación para el nuevo siglo*, ALAI.
- Butler, Judith (2002). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursos del sexo*. Buenos Aires: Paidós.
- Calderone, Mónica (2004). *Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu* Artículo publicado en “La Trama de la Comunicación” Vol. 9, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR
- Canclini, Néstor (2006). *El consumo cultural: una propuesta teórica*, Sunkel, Guillermo: *El consumo cultural*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Canclini, Néstor (s/f). *Economía y cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional*. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura (OEI) http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio11.htm. 12 –II – 2014. 10:10.
- Chodorow, Nancy (2003). *El poder de los sentimientos. La significación personal en el psicoanálisis, el género y la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Cerezo, Manuel. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación, en Becerra, A. y otros: El discurso de la televisión*. Granada: Grupo Imago, 16-44.
- Cruz, Alejandra (1997). *Mujer y medios de comunicación en Centroamérica*, Anuario de estudios Centroamericanos, año/ volumen 23, número 002, Universidad de Costa Rica, San José.
- Coba, Lisset (2000). *Haga negocio conmigo: Un ritual de pasaje y masculinidad*, tesis de pregrado. Quito, Ecuador: PUCE.
- Conway, Jill y Scott, Joan (1986). *El Género: La construcción cultural de la diferencia social*, compiladora Marta Lamas. México: Grupo Editorial Miguel Ángel.
- Cuttcliff, Stephen (2003). *Ideas, máquinas y valores: Los estudios de ciencia, tecnología y sociedad*. México: Antrophos Editorial, Universidad Autónoma de México.
- Darley, Andrew (2000). *Cultura visual digita*. España: Paidós.
- Dávila, Arlene (2012). *Latinos, Inc. The Marketing and making of a people*
- De Lauretis, Teresa (1989). *Tecnologías del Género* del libro *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Traducido por Ana María Bach y Margarita Roulet.
- Debord, Guy (1967). *La sociedad del espectáculo*, Revista observaciones filosóficas, Capítulo 1. La sociedad consumada
- Díaz, Rodrigo (1995). *Ritos mágicos carabelas computadoras*, Revista nueva antropológica, marzo, N° 047, México, D.F. México, pág. 23 – 39
- Documental italiano *Cuerpo de las mujeres* 2011, <http://www.youtube.com/user/ILCORPODELLEDONNE>, 18-10-2012, 22h00.
- Documental de Naomi Klein, *No logo*, 2012, 22-11- 2012, 22h00. <http://www.youtube.com/watch?v=DJZ1wF4r0U4>.
- Documental de Jean Kilbourne *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* 1979, 1987, 1999, 2000, 2010, Cambridge documentaries. https://www.youtube.com/watch?v=DrphxgoS_vg, 12 – II -2014, 13:00 <https://www.youtube.com/watch?v=KVmcmePRqSk>, 12 – II -2014, 14:00 <http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=206>, 12 – II -2014, 15:00 https://www.youtube.com/watch?v=PTlmho_RovY, 12 – II -2014, 16:00
- Eco, Umberto (1999). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona España: editorial Lumen S. A tercera edición.
- Entwistle, Joanne (2002). *El Cuerpo y la Moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós
- Escudero, Adrián (2003). *Cuerpo y transgresión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Featherstone, Mike (2007). *La cultura de consumo y posmodernismo*. Londres, Sage Publications Ltd.

- Fernández, Olaya (2010). *Fenomenología del cuerpo femenino*. Investigaciones fenomenológicas. Vol. Monográfico 2, Cuerpo y alteridad. Universidad de Salamanca. España.
- Freud, Sigmund (1915). *Pulsiones y destinos de pulsión, en: Obras completas, traducidas de José L. Etcheverry*. Buenos Aires: Ediciones Amorrortu.
- Fisque, John (1987). *Los estudios culturales y la televisión*. Londres: cátedra Martini.
- Figari, Carlos y Scribano (2009). *Cuerpos, subjetividades y conflictos: hacia una sociología*. Buenos Aires, Clacso: ediciones Ciccus.
- Foucault, Michel (1976). *Vigilar y castigar*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Foucault, Michel (1979). *Microfísica del poder*. Madrid, España: Editorial La Piqueta.
- Fuller, Norma (1997). *Identidades masculinas: varones de clase media en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 192 p.
- Gagnon, John (2008). *Les scripts de la sexualité. Essais sur les origines culturelles du désir*. Cap 1. Les origines sociales du développement sexuel. Paris: Payot
- Gallagher, Margaret (1981). *Unequal opportunities. The case of women and the media" (Redefining the communications revolution" en Baehr, H. y Dyer, G. (eds.) Women On and In Television*. (Londres: Routledge & Kegan Paul, en prensa). Paris: Unesco.
- Gardella, Felipe (2003). *Individuos y sociedad posmodernos en Tiempos blandos. Individuo, sociedad y orden mundial en la posmodernidad, Capítulo I*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos Serie Ciencias Sociales.
- Garnham, Nicholas (2007). *Habermas y la esfera pública*. Londres: Global media y comunicación.
- Goffman, Erving (1976). *Gender Advertisements. Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3: 69-164. United States: Harvard University Press.
- Grossberg, Lawrence (2009). *O coração dos Estudos culturais: contextualidade, construccionismo e complexidade*. Tabula Rasa. Bogotá - Colombia, No.10: 13-48, enero-junio 2009
- Gubern, Roman (2000). *El eros electrónico*. Madrid, España: Grupo Santillana ediciones.
- Guinn, Thomas, Allen, Chris y Semenick, Richard (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thomson Editores.
- Hall, Stuart (1997). *El trabajo de la representación. Representación, sentido y lenguaje. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. 1997. Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas. London: Sage Publications.
- Haraway, Donna (1995). *Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial*. En *Ciencia, Cyborgs y Mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hebdige, Dick (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- Herrera, Casandra (2012). *Cuerpos en reconstrucción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*, tesis de maestría. Flacso. Ecuador.
- Illouz, Eva (2007). *Intimidaciones congeladas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Imbert, Gerard (2002). *Televisión y Cotidianidad: La función social de la televisión en el nuevo milenio*. Madrid: Departamento de Humanidades y Comunicación Universidad Carlos III de Madrid.
- Imbert, Gerard (2002). *Neo-televisión: el entretenimiento como modelo (el imaginario de la diversión)*. Madrid: Departamento de Humanidades y Comunicación Universidad Carlos III de Madrid.
- Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Knapp Mark (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. México: Editorial Paidós.
- Kristeva, Julia (2000). *Historias de amor*. Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Laboratorio Feminista (2005) *Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista: producción, reproducción, deseo, consumo*. Madrid. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Lacan, Jacques (1984). *Seminario III: Las Psicosis (1955-1956)*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Litz, Dayana (2008). *Imaginario de Género en Mi Recinto: programa de televisión ecuatoriana*, tesis de maestría. Flacso. Ecuador.

- López Penedo, Susana (2008). *El laberinto queer: la identidad en tiempos de neoliberalismo*. Barcelona- Madrid: Egales editorial.
- Luco, Alfonso (2001) *El sexo imaginario*, Ponencia presentada al Segundo Encuentro de Estudios de Masculinidades "Identidades, cuerpos, violencia y políticas públicas", realizado en noviembre del 2000. Flacso. Chile.
- McChesney, Robert (2008). *La economía política de los medios de comunicación*. Nueva York: Monthly Review Press.
- Martínez Barreiro, Ana (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. España: Universidad de Coruña.
- Martínez, Ana Teresa (2007). *Pierre Bourdieu: Razones y lecciones de una práctica sociológica*. Buenos Aires: Manantial.
- Mateos de Cabo, Ruth (2007). *La presencia de los estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*, Proyecto de investigación promovido y financiado por la Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, España.
- Mattelart, Michelle (1977). *La cultura de la opresión femenina*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- McDowell, Linda (1999). *Género, identidad y lugar*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mons Alain (1992). *La metáfora social. Imagen, territorio y comunicación*. Buenos Aires: Nueva Edición.
- Moscoso, Jaime (2012). *Reinventando cuerpos* tesis de maestría. Ecuador: Flacso.
- Moya, Isabel (2002). *Otredad y cohesión social: Una reflexión desde los medios, las imágenes y el imaginario*, Octavo Encuentro Iberoamericano de Género y Comunicación, en La Habana, Cuba.
- Moya, Isabel (2007). *Otredad y cohesión social: una reflexión desde los medios, las imágenes y el imaginario*. Foro Masculinidades en cohesión
- Olavarria, José y Márquez, Arturo (2004). *Varones: entre lo público y la intimidad*, Red Masculinidades, Chile.
- Orbach, Susan (2009). *La tiranía del cuerpo*. Barcelona: Paidós.
- Pearson Judy, Turner, Lynn y Mancillas, Tod (1993). *Comunicación y género*, Barcelona: Paidós.
- Pitts-Taylor, Victoria (2007) *Cultural Encyclopedia of the Body*. Vol. 1& 2. Estados Unidos: Greenwood Press, pp. Xvii-xxxvii, 446-489.
- Preciado, Beatriz (2002). *Manifiesto contratextual*. España: Opera Prima.
- Ramonet, Ignacio (2000). *La golosina visual*. Madrid: Editorial Debate.
- Reyero, Carlos (2000). *Valle Inclán: 1898-1998, Escenarios: seminarios internacional*. Santiago de Compostela: Artes gráficas Litonor.
- Reyes, Hernán (2001). *Representaciones mediáticas de la masculinidad en el discurso televisivo: una mirada pendiente*, Comunicación en el tercer milenio, Rodrigo Mendizábal, Leonela Cucurella (ed.). Quito, Ecuador: ediciones Abya – Yala.
- Riosera, Susana (2007). *La tiranía de la moda y de la belleza*. Asociación de mujeres Hypatia de Burgos
- Sánchez, José Luis (2002). *Rituales de seducción en la neotelevisión en Televisión y Cotidianidad: La función social de la televisión en el nuevo milenio*. Madrid: Departamento de Humanidades y Comunicación Universidad Carlos III de Madrid.
- Santelices, Luda (2002). *La educación de la sexualidad: un marco conceptual y una estrategia didáctica, en Cuerpo y Sexualidad*, Flacso, Chile.
- Sarlo, Beatriz (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y video cultura en la Argentina*. Argentina: Editorial Seix Barrial.
- Scott, Joan (1986). *El género como una categoría para el análisis histórico*. AHR Forum.
- Scott, Joan (2011). *The question of gender*. Estados Unidos: Indiana University Press
- Simmel, George (1999). *La Moda (1905) en Cultura Femenina y otros ensayos en Georg Simmel*. Barcelona: Alba Editorial.

- Tufte, Thomas (1997). *Televisión modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Robert Silverstone desde contextos culturales diferentes*. En comunicación y sociedad N° 31. Universidad de Guadalajara, septiembre – diciembre.
- Verón, Eliseo (2004). *Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Ziga, Itziar (2009). *El devenir perra*. Barcelona: Editorial Melusina.

Prensa:

- El Diario Más hombres buscan cirugías estéticas, lunes 09 Julio 2012 | 00:00
- El Universo (2012). Crítica de Televisión: Entretener sin esfuerzo creativo, El Universo, sección Vida y Estilo.
- El Universo (2010). Tras las cámaras en ‘Así somos’ Buscando la consolidación, <http://archivo.larevista.ec/me-interesa/show/buscando-la-consolidacion>, 12-07-2013, 17h14.
- La Hora (2011) *Cirugías plásticas aumentan en Quito*, 20 de septiembre de 2011

Páginas online:

- Arbonés, Álvaro (s/f). *tres miradas hacia el discurso audiovisual* <http://www.skywaspink.com> 04/03/2013 20h46
- Aula 365 (s/f). “El anime”. <http://www.aula365.com/anime/> 18-agosto-2013, 21h36
- Capitalismo tardío (2009). <http://www.pacarinadelsur.com/home/utopias/-capitalismo-tardio-modernizacion-y-desarrollo-sustentable>, 11-03-2013, 21h00
- Castellano, Rafael (s/f). *La formación del sujeto en Judith Butler*, <http://www.rafaelcastellano.com.ar/Biblioteca/ARTICULOS/LaFormacionDelSujetoEnJUDITHHBUTLE1.pdf>, 10-09-2013, 09h00.
- Esteban, Mari Luz (2010). *Cuerpos y políticas feministas* http://www.mav.org.es/documentos/Mari_Luz_Esteban_cuerpos.pdf, 20, 02, 2013, 17h00.
- Fernández, Ana María (2011). *Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos*, Revista Versión Nueva Época, junio 2011 • Número 26, http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-552-8058osn.pdf, 10-09-2013, 12h00.
- Foro Chicas (s/f). “Sociedad hipersexualizada”. <http://www.forochicas.com/foro/cafeteria/37493estasociedadhipersexualizada>.04/03/2013 20h40
- Grupo de estudios sobre el cuerpo (s/f). “Estudio sobre el cuerpo” <http://grupodeestudiosobrecuerpo.blogspot.com>, 25-06-2013, 20h00.
- Guzmán, Virginia y Todaro, Rosalba (2001). *Apuntes sobre Género en la economía global*, Centro de Estudios de la Mujer http://www.cem.cl/pdf/apuntes_genero.pdf, 04-12-2012, 24h00.
- Hurtado, Mariano (1954). *Sociología de la máscara*, Monteagudo Revista de literatura española, hispanoamericana y teoría de la literatura, N° 5, <http://digitum.um.es/xmlui/bitstream/Sociologiadelamascara.pdf>. 04/03/2013, 22h00.
- Innovación abierta en la gestión de proyectos culturales (2011). *Semana 1: El nuevo marco tecno-social: técnicas y tecnologías coproductoras de un nuevo espacio sociotécnico* septiembre 25, 2012, 01h00 <http://cultura-abierta.blogspot.com>
- Israel, Mariana (2013). “Chicas “tuneadas”: crece la moda de operarse antes de los 20 años y advierten sobre riesgos”. *Sección Sociedad*, 25/junio/2013, 18H10 <http://www.clarin.com>.
- Jameson, Frederick (s/f). “Capitalismo tardío” <http://Catarina.udlap.mx/documentos/romano/capitulo3.pdf>. 26 -09- 2012, 21h30.
- Laboratorio feminista (2005). “Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista (propiedad, reproducción, deseo, consumo)”. Madrid: Universidad complutense de Madrid tierra de nadie ediciones. <http://www.tierradenadieediciones.com/Laboratoriofeministatransformacionesdeltrabajo.pdf>, 10-03-2013, 19h50.

- Lifshitz, Aliza (2010). “¿Qué es el botox?”
<http://www.vidaysalud.com/daily/mujeres-belleza/que-es-el-botox/>, 25-06-2013, 18h10.
- Minou, Shakira (2013). “Diario de un Drag”. www.sharikaminou.blogspot.com. Diario de un Drag 20-junio-2013, 18h30.
- Moreno, Daniel (2012). “El arte de hacer performance”. Blog www.davildb.com/Queen/Queen. El arte de hacer performance 20-junio-2013, 19h30.
- Olszevicki, Nicolás (2010). “Marxismo tardío”. *Adorno y la persistencia de la dialéctica de Frederick Jameson*, septiembre 26 2012, 00h30. <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-47/marxismo-tardio-adorno-y-la-persistencia-de-la-dialectica-de-fredric-jameson>.
- Peruanista (2006). Peruanista, *Significado y origen de cholo*, <http://peruanista.blogspot.com/2006/12/que-significa-ser-cholo.html>, 18-08-2013, 22h00.
- Pinto, Luis (2000). *Construyendo realidad (es): Los imaginarios sociales* <http://idd00qmm.eresmas.net/articulos/construyendo.htm>, 2012 – 10- 15, 22h00
- Portalnuevaera (2011). *Estudio sociológico: se ha hipersexualizado y pornificado a la mujer* <http://www.portalnuevaera.com/estudio-sociologico-se-ha-hipersexualizado> 04/03/2013 20h57
- Posti de colores (s/f). “Maquillaje Drag queen”. <http://www.potisdeclores.com/2013/05/maquillaje-de-drag-queen.html>, 20, junio, 2013, 18h26.
- Releu, Mónica (2013). “Dietas restrictivas, dietas peligrosas”. [Http://www.elcuerpo.es/](http://www.elcuerpo.es/), 2013, 12,39, 20, junio 2013.
- Revista Sustentabilidad (2010). *La cultura del consumo contra la sostenibilidad de la vida*, septiembre, <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-67976.html>, 26, 2012, 00h00.
- Rovetto, Florencia (2010). *Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad*, Redalyc. <http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=97115375005>, 10-07-2013, 17h23.
- Ruiz, Raúl (2011). *La modernidad, concepto y características* <http://rua.ua.es/dspace/bitstream.pdf>, 27- 02- 2013, 21h15.
- Smythe, Dallas (2010). *Producto de la audiencia y su labor*. <http://rwash.wordpress.com/2010/01/09/dallas-w-smythe-%E2%80%93-audience-commodity-and-its-work/>. 12 – II -2014, 8:00.
- Stevenson, Nick (). *Culturas mediáticas*, 11 – II -2014, 22:00.
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62
- Solís, Oliva y Silva, José (s/f) *Del dicho al hecho. Mujeres, vestidos y moda: el discurso en torno a la moda femenina. Querétaro, 1950-1960*.
http://fcps.uaq.mx/descargas/investigacion/congresos/dicho_hecho_mujeres_vestidos_moda.pdf.
- Soto, Ivette. (s/f) *Prensa rosa*, mayo, 04, 2012, 22h00 <http://www.saladeprensarosa.com>, 2012.
- Televisa (2012). www.televisa.com, 10-03-2013, 22h00.
- Terrero Ocio, Patricia (2006). *Prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada* Sunkel, Guillermo: *El consumo cultural*, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- Thompson, Ava (2013). <http://www.huffingtonpost.com/ava-thompson-greenwell/power-to-the-people-hair>, 29-12-2012, 13h00.
- Universidad Internacional de Andalucía. Arte y pensamiento (s/f). Resumen del seminario impartido por Beatriz Preciado, septiembre 27, 2012, 01h00
http://ayp.unia.es/index.php?option=com_content&task=view&id=703.
- Vivero, Cándida (2008). *El cuerpo como paradigma teórico en Literatura*, Revista de estudios de género. <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405->, 8-2-2013, 19h00.
- Wikipedia (s/f) *Periodismo del corazón mayo, 04, 2012*, [es.wikipedia.org/wiki/Periodismo del corazón](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_del_corazon).
- Wolf, Naomi (1997). *El mito de la belleza*, editorial Random House of Canadá, Canadá,
<http://estudioscultura.files.wordpress.com/2011/10/wolf-mito-de-la-belleza1.pdf>.

Vídeos

http://www.youtube.com/watch?v=4qq3tWqJ06E&feature=player_detailpage , 08-04-2013
http://www.youtube.com/watch?v=4qq3tWqJ06E&feature=player_detailpage 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=jpViDAqvOkQ> 08-04-2013
http://www.youtube.com/watch?v=R4PiW6_gqFY, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=L48aXM5SwJM>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=x6nA0HUTvQw>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=kBnXJw1EePQ>, 08-04-2013
http://www.youtube.com/watch?v=_0g2U_quEvY, 08-04-2013
http://www.youtube.com/watch?v=_BtrEY4LCJ4, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=4OaptEuEFzs>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=lfSxAPPHksM>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=wO5R2mjxbuM>, 08-04-2013
http://www.youtube.com/watch?v=rklmKFv2_-Y, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=q7xzus1k5OA>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=-wpZStix4HE>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=F7fn8AFldPQ>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=mBhI7OpkjtU>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=3EnMqYljT6M>, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=JxF33p2xpxY>, 08-04-2013
http://www.youtube.com/watch?v=snu8ns_mtbg, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=Evz0dsnnWoQ&NR=1&feature=endscreen>
En contacto // cirugías, 08-04-2013
<http://www.youtube.com/watch?v=RuDYiIYPHI0>, 08-04-2013
Ilustración 1, Alonso, Miriam <http://miriamhumor.blogspot.com/>, 25-06-2013, 22h06

Entrevistas

Patricio Nieto // 3 de abril de 2013, productor del programa Vamos con Todo, Lugar de la entrevista: oficina en RTS.
Olga Dután // 3 de abril de 2013, reportera quiteña de Vamos con Todo, Dueños del ½
Karina Paredes // 11 de abril de 2013, Productora del programa Vamos con Todo, Dueños del ½, Así Somos.
Daniel Melendres // 11 de abril de 2013, Reportero del programa Vamos con Todo
Andrea Ortiz // 17 de abril de 2013. Reportera de Vamos con Todo
Patricia Terán // 24 de abril de 2013. Presentadora de noticias
Marián Sabaté // 20 de mayo de 2013. Presentadora del Programa Dueños del ½.
María Fernanda Mesa // 21 de mayo de 2013. Reportera de Vamos con Todo, Dueños del ½.
Héctor Cáceres // 21 de mayo de 2013: Director del programa de Vamos con Todo y Dueños del ½.

ANEXOS

ANEXO 1

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR

CAPITULO II Derechos a la comunicación

SECCIÓN I Derechos de libertad

Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio. Serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Prohibición de censura previa por autoridades o funcionarios públicos.- Queda prohibida la censura previa, esto es, la revisión, aprobación o desaprobación, por parte de una autoridad o funcionario público, de los contenidos previo a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Las autoridades o funcionarios públicos que realicen censura previa o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de dos a seis meses de su remuneración total, sin perjuicio de que la autoridad o el funcionario responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Protección contra la censura previa de los medios de comunicación.- Se entenderá por censura previa de los medios de comunicación social la suspensión de la publicación de un artículo previamente establecido, o la cancelación injustificada de la emisión de un programa previsto en la programación regular de los medios audiovisuales.

Responsabilidad ulterior.- Es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas, civiles y penales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, todo tipo de contenido que lesione los derechos humanos y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos civil y administrativo, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes

acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad; o,
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Responsabilidad solidaria.- El medio de comunicación, sus propietarios, accionistas, directivos y representantes legales serán solidariamente responsables por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, contextualizada y oportuna.

Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que la información que se difunda sobre ellas por los medios de comunicación sea debidamente verificada.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar de forma inmediata, gratuita, con las mismas características y en el mismo espacio u horario las rectificaciones a las que haya lugar por haber difundido información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos.
2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta.
3. Solo en caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1% al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

El cumplimiento de estas medidas administrativas no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona.

Derecho a la réplica.-Toda persona que haya sido directamente aludida por información u opinión agravante que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación o no produzca un contenido preciso o contrastado cuando le afecte directamente, a través de un medio de comunicación, tiene derecho a que ese medio difunda su versión de forma gratuita e inmediata en el mismo espacio de programación.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación podrá solicitar a través del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente en un término no mayor a 5 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito.

La falta de cumplimiento de esta obligación será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo con una multa de 1 a 4 salarios básicos unificados del trabajador en general para el medio que no atienda oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información serán sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley.
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones

personales cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente.

3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa.

4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 10 a 20 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.- Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su propia lengua, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La revictimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 5 a 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva

tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias y señales del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir a través de los medios de comunicación y en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios tienen el deber de difundir tales contenidos, a solicitud de sus productores, hasta en un espacio equivalente al 5% de su programación, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

En el caso de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, el cumplimiento de esta obligación será exigible solo para los canales que emitan su señal desde el territorio nacional.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con la imposición de una multa equivalente del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.