



**PERCEPCIONES E IMPACTOS DE LA COSIFICACIÓN SEXUAL DE LAS MUJERES EN  
ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS ECUATORIANAS**

*Perceptions and impacts of sexual objectification of women in female  
university students in Ecuador*

**Ana Dolores Verdú Delgado**

[adverdu@utpl.edu.ec](mailto:adverdu@utpl.edu.ec)

*Universidad Técnica  
Particular de Loja - Ecuador*

**Narcisa de Jesús Sinche Morocho**

[narcisasinche2019@gmail.com](mailto:narcisasinche2019@gmail.com)

*Universidad Iberoamericana de  
México - México*

**Ximena Abigail Paladines Moreno**

[xapaladines@utpl.edu.ec](mailto:xapaladines@utpl.edu.ec)

*Universidad Técnica  
Particular de Loja - Ecuador*

*Recibido: 14-03-2021*

*Aceptado: 27-05-2021*

### **Resumen**

Este artículo analiza la recepción de las representaciones mediáticas de las mujeres por parte de estudiantes universitarias en Ecuador. Aplicamos una encuesta autoadministrada a 2.963 mujeres, de las cuales el 66,1% manifiesta haberse sentido molesta alguna vez ante imágenes sexistas difundidas por los medios de comunicación. Los resultados de esta encuesta nos permiten identificar una general disconformidad de las participantes con respecto a la difusión masiva de estas imágenes. Asimismo, al evaluar la percepción de los impactos que tienen sobre las mujeres este tipo de representaciones femeninas en los medios, los resultados nos llevan a reconocer la complejidad de este tema, y a interpretar los datos en función del contexto cultural en el que se sitúa el estudio.

**Palabras clave:** representaciones mediáticas; cosificación femenina; estudios de recepción; modelos de belleza.

### **Abstract**

This article analyzes the reception of media representation of women by female university students in Ecuador. We implemented a self-administered survey, which was answered by 2.963 women, from which 66,1% stated that they had felt upset in some cases at sexist images widespread by the mass media. The results of this survey allow us to identify a general discomfort of the participants with respect to the mass broadcast of this type of imagery. However, by evaluating the perception of the impact of these female representations on women, results lead us to recognize the complexity of this issue, and to interpret the data in accordance with the cultural context in which the study was located.

**Key words:** media representations; objectification of women; reception studies; beauty models.

## 1. Introducción

La crítica feminista se ha hecho cada vez más presente dentro de los estudios sociales que abordan la relación entre medios de comunicación y género. Esta presencia se justifica por la importancia del papel que los medios juegan en la construcción de significados culturales e imaginarios sociales que están en la base de las relaciones de dominación sobre las mujeres (Sánchez y Reigada, 2007; López, 2010). La desigualdad de género en los medios se expresa en la lógica diferencial que adquieren las representaciones simbólicas de hombres y mujeres en función de esquemas de significados en los que el género determina en gran medida la identidad, valor y posición social de los individuos.

Es decir, los medios de comunicación, a través de la representación y significación de lo femenino y lo masculino (cuyo modelo también se aplica a las personas que no se auto-identifican a través de las categorías hombre o mujer), se convierten en agentes culturales con una participación innegable en los procesos de construcción del género. Sus funciones van más allá de la información; como agentes de socialización, los medios impactan en la subjetividad de las personas, en sus relaciones y vidas materiales (De Lauretis, 1989). Dentro de las denominadas por Teresa de Lauretis “tecnologías del género” (aquellos aparatos sociopolíticos que crean y reproducen la sociedad patriarcal), los medios de comunicación centrarían una atención especial, pues siguiendo a la autora, el sistema sexo-género constituye en sí mismo un aparato semiótico tanto como una construcción social.

También desde un enfoque feminista existen estudios que analizan la relación entre las nuevas tecnologías de la comunicación y los agentes sociales emergentes, por las posibilidades creadas por éstas para el reconocimiento y la autodesignación (Martínez y de Salvador, 2015). Con ello ya no se pone énfasis en los impactos de la discriminación simbólica de las mujeres, sino en las expresiones de resistencia a través de las cuales las propias mujeres se autodefinen, reformulan el concepto feminidad, reinterpretan y contradicen desde su propia experiencia el universo simbólico que desde la hegemonía cultural reproduce la desigualdad que les afecta, especialmente en el espacio web (Matterlart, 2007: 38; Martínez y de Salvador, 2015).

No obstante, a pesar de la complejidad con la que se manifiesta la relación género-medios y de la crisis que a su vez afecta a los esquemas de saberes hegemónicos (Matterlart, 2007: 29), todavía resulta necesario develar los mecanismos que permiten que el sexismo siga atravesando los valores difundidos a través de los medios de comunicación de masas, haciendo que permanezca como marco de sentido dominante también en la programación adaptada a nuevos formatos.

Se ha de tener en cuenta que la llamada alfabetización mediática no incluye necesariamente formación con perspectiva de género, sino dominio de la tecnología, lo que afecta tanto a la creación de contenidos y al tratamiento de la información por parte de los comunicadores, que tienden a reproducir los estereotipos culturalmente normalizados (Navarro, 2016), como al nivel de exigencia de las audiencias.

En este estudio nos preguntamos de qué modo las mujeres ecuatorianas jóvenes perciben las representaciones femeninas en los medios que consumen, y si estas representaciones pueden estar causando algún tipo de impacto en sus vidas cotidianas. Lo hemos hecho centrándonos particularmente en dos arquetipos femeninos con presencia dominante en los medios, el que encarna el ideal femenino de belleza y el de mujer como objeto sexual.

## **2. Estructura patriarcal de los medios y crítica feminista a las representaciones mediáticas**

Para entender los impactos en las mujeres de la desigualdad de género que se reproduce en los medios de comunicación, es necesario revisar algunos conceptos que coadyuvarán a escudriñar cómo y por qué el sistema de medios de comunicación, desde sus orígenes hasta la actualidad, responde a ciertas estructuras androcéntricas y a determinadas tecnologías de género, que siguen perennes en la sociedad de la información. Dichas estructuras inciden en la forma en que los medios construyen las representaciones de hombres y mujeres de manera diferencial, pero además, han marcado la pauta para que surjan distintas críticas feministas a los estudios sobre medios y recepción de audiencias en torno a la representación sexista en esta industria.

El patriarcado es una forma de organización social que reproduce la desigualdad de género apoyándose en estructuras políticas, económicas, educativas, legales e ideológicas, incluyendo la religión y los medios de comunicación (Frías y Erviti, 2011; Dobash y Dobash, 1979; Moghadam, 2004). Autoras como Judy Wacjman (2006: 33) sostienen que las tecnologías no son neutrales con respecto al género, y en esa línea las reflexiones del feminismo radical, feminismo cultural y el ecofeminismo han profundizado sobre “la idea de que la propia tecnología occidental encarna los valores patriarcales”, basado en el esquema de dominio y control de las mujeres y de la naturaleza. En ese sentido, los medios de comunicación y las TIC responden a una estructura e ideología patriarcal que implica el diseño, creación y producción de contenidos con sesgos de género que se expresan en la transmisión de determinados valores y patrones de comportamiento, que comúnmente tienen su base en estereotipos de género que colocan en un papel de subordinación a las mujeres (Frías y Erviti, 2011).

Para hacer énfasis en la representación mediática de lo social, tomaremos como referentes a algunos teóricos como McQuail (1999) o Silverstone (2004), quienes refieren que los medios

de comunicación son constructores de la realidad y no un mero reflejo de ella, ya que los acontecimientos sociales existen en tanto los medios de comunicación los constituyen como tales (Verón, 1995). Por tanto, los medios han sido considerados como una fuente primordial de definiciones e imágenes de la realidad social, el principio de un sistema de significados que proporciona patrones de lo que es normal, y sobre todo, un recurso de poder (McQuail, 1999).

En esa línea, los medios emprenden, en términos de Stuart Hall, en “una práctica social”, es decir, llevan a efecto un proceso de representación de ciertas realidades, que necesariamente requiere el trabajo de seleccionar, estructurar y moldear para “hacer que las cosas signifiquen” (Hall, 2010: 163). De acuerdo con Moscovici (1981: 181), las representaciones sociales “equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales” o “la versión contemporánea del sentido común”.

La convergencia de los tres sectores que trabajaban por separado (telecomunicaciones, informática y audiovisual o mediático) planteó consecuencias no sólo en el campo de lo tecnológico, sino también en el orden económico, político y cultural (Crovi, 2002). Y aunque los cambios se adaptaron e instauraron rápidamente en el sistema de medios mercantilistas que migró también a Internet, aquello no implicó transformaciones profundas en las formas de representación mediática de las mujeres.

El proceso de representación de lo social, al estar anclado en el marco de unas sociedades que todavía tienen vestigios del sistema y estructura social patriarcal, se manifiesta en las rutinas productivas y en las agendas informativas sesgadas de los medios, donde existe una escasa presencia de mujeres como fuentes directas o fuentes legítimas en temas de economía, política o gobierno. Son aún más destacables las representaciones sexistas y estereotipadas en la publicidad transmitida por medios tradicionales y redes digitales, reforzándose la cosificación sexual del cuerpo de las mujeres y la violencia simbólica. “La industria publicitaria construye representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que perjudican gravemente las estrategias comunes de avance y liberación de los sectores más concienciados de la sociedad” (López, Gracia y Lajo, 2006: 79).

Históricamente, si bien desde la década de 1860, las feministas británicas y estadounidenses exigieron definiciones más igualitarias y progresistas en los medios, frente a la ridiculización y banalización mediática de las mujeres que reivindicaban derechos políticos, económicos y educativos, no fue sino hasta la segunda ola del movimiento de mujeres (1960) que la investigación sobre imágenes mediáticas tomó fuerza en Estados Unidos y Europa, donde se ha registrado el mayor crecimiento de la industria audiovisual (Pontón, 2015).

Posteriormente, surgieron análisis feministas sobre el impacto social de las representaciones de las mujeres en revistas, películas, periódicos, publicidad, novelas y otros contenidos, donde comúnmente se naturalizaba la idea de que el ámbito de las mujeres era lo doméstico y lo privado, legitimándose la dominación masculina y las jerarquías y roles sexuales

(Friedan, 1995; Carter y Steiner, 2004; Pontón, 2015). Desde la perspectiva marxista, el feminismo de la década de los 70 examinó la relación entre la representación sexista de las mujeres y las sociedades capitalistas y patriarcales, donde los medios se convierten en los instrumentos que normalizan la dominación y subordinación de las mujeres (Pontón, 2015).

A finales de los 70 e inicios de los 80, como producto de cambios sociales y el incremento de la fuerza de trabajo femenina, la industria mediática empezó a redefinir sus contenidos y enfoques sobre las representaciones de género, en tanto las mujeres eran identificadas como un nuevo nicho de mercado. Sin embargo, pasaron de ser vistas como amas de casa a ser representadas como objetos sexuales (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990, como se citó en Pontón, 2015).

Frente a estas formas sexistas y desigualitarias de representación, en el transcurso de los años 80 y 90, tomaron impulso los estudios culturales de audiencia, asociados a la crítica feminista, que investigan las condiciones de recepción de diferentes producciones mediáticas para dar cuenta que, las mujeres lejos de asumir una mirada pasiva ante los medios, se convierten en “receptoras femeninas activas” (Watkins y Emerson, 2000), es decir, los usan selectivamente para dar sentido a sus experiencias, y sobre todo, negocian en sus vidas diarias las construcciones hegemónicas de género (Mulvey, 1986, como se citó en Pontón, 2015).

Este breve repaso de los diferentes aportes de la crítica feminista a los estudios de medios y recepción de audiencias, podría ayudarnos a establecer convergencias y divergencias entre la forma en que eran y son representadas las mujeres en los medios convencionales y las redes sociodigitales, con base a contextos históricos, sociales y tecnológicos que se transforman constantemente, y que son reconfigurados como espacios de resistencia feminista. No obstante, y a pesar de la complejidad introducida por Internet, con su apertura democrática a la construcción de significados, todavía es necesario entender cómo se articulan ciertos imaginarios históricos en la contemporaneidad para superar el sesgo sexista en los contenidos mediáticos y así reducir el impacto que estos tienen sobre la identidad femenina.

Celia Amorós (2008: 217) define el “imaginario patriarcal” como “un conjunto de representaciones -más o menos conscientes- que funcionan a la vez como causa y precipitado simbólico de determinadas prácticas sociales”, sustentadas en los axiomas: jerarquía natural entre hombres y mujeres, mayor prestigio de los masculino, heterodesignación a la mujer como “la Otra”, y capacidad masculina de acceso y control a las mujeres (Ibíd.: 218).

Amorós explora además la intensificación de esta lógica en el imaginario moderno europeo a partir de la Ilustración, es decir, en una etapa de pérdida real de privilegios de determinados colectivos. De forma similar, la mayor libertad y protección de los derechos de las mujeres en la actualidad, convive con una proliferación de imágenes cosificadas del cuerpo femenino.

### 3. La cosificación de las mujeres en los medios ecuatorianos

La hipersexualización femenina consiste en la representación de las mujeres sobredimensionando su condición sexual (a partir de unos parámetros fijos que las devalúan por ese mismo aspecto) en detrimento de su dimensión individual, intelectual o moral. Constituye una forma de cosificación pues a menudo se da vertebrada por los elementos sustanciales de esta: instrumentalidad, negación de autonomía, inmovilidad, intercambiabilidad, violabilidad, apropiación y negación de la subjetividad (Nussbaum, 1995). Es, por tanto, un mecanismo de reducción de la humanidad que en ocasiones se interpreta como verdadera deshumanización (Bengoechea, 2006: 30) y que a nivel simbólico conecta con la disponibilidad sexual de las mujeres (López, 2010: 315), cuestión de trascendental importancia en las relaciones de género materiales, pues produce un significado de la femineidad en función del servicio al otro, relativizando la gravedad del abuso sobre el cuerpo femenino<sup>1</sup>.

Los medios de comunicación y plataformas digitales en Ecuador no han estado exentos de construir relatos sexistas, sesgados y descontextualizados en las agendas noticiosas, series de televisión o publicidad, a pesar de la prohibición que tienen (sobre todo los medios convencionales) de emitir contenido discriminatorio que denote exclusión basada en razones de etnia, edad, sexo, identidad de género, etc.<sup>2</sup> Las mujeres víctimas de violencia de género aparecen banalizadas, cosificadas y relegadas al tratamiento sensacionalista de la crónica roja. Durante las coberturas informativas sobre política, economía, agricultura, los criterios de las mujeres académicas, expertas o dirigentes gremiales no son considerados como relevantes y ocupan espacios marginales. Y en los contenidos publicitarios se siguen reproduciendo, a través de la difusión de productos y servicios, los imaginarios sociales que refuerzan el estereotipo occidental de belleza (GAMMA, 2019).

La cosificación sexual femenina se da además dentro de una estética donde sexualidad y muerte quedan simbólicamente asociadas y se convierten en ingredientes imprescindibles del espectáculo mediático. La espectacularización de la violencia contra las mujeres constituye de hecho un fenómeno ampliamente analizado en el contexto de los noticiarios y de la ficción cuando se pone el foco de atención en el sustrato cultural de la violencia de género (López, 2010), siendo señalada como uno de los aspectos que dificultan un tratamiento objetivo y preventivo de este problema social. Por nombrar un caso, en el diario ecuatoriano “Extra”, en su versión impresa y digital, se publican noticias sobre femicidios que contienen detalles escabrosos de los hechos, o

---

<sup>1</sup> Ejemplo de esta relativización lo hallamos en narrativas como la empleada por la serie ecuatoriana *Mi Recinto*, donde el protagonista provoca las risas de los espectadores persiguiendo y acosando a mujeres semidesnudas que se dejan adular y tocar por el hombre de forma más o menos servicial. Aunque la sitcom ha recibido múltiples quejas por parte de los espectadores ecuatorianos, ha sido igualmente uno de los programas más vistos de la televisión ecuatoriana (Ayala y Cruz, 2015).

<sup>2</sup> Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2014, artículos 61 y 62.

también se presentan imágenes que tienden a cosificar e hipersexualizar el cuerpo de las mujeres, a través de secciones como “Lunes Sexy” o “Cuerpeo”.

El Informe Técnico de la Fundación GAMMA del 2019 señala que, en los contenidos publicitarios transmitidos por radio, prensa, televisión, vallas publicitarias y redes sociales, si bien existen ejemplos que contribuyen a la lucha por la igualdad de género, los datos muestran que prevalece la publicidad que refuerza los imaginarios sociales que asignan roles y estereotipos de género a hombres y mujeres: solo un 15% de las piezas publicitarias potencian a las mujeres, mientras que el mayor porcentaje de ellos contiene mensajes sexistas que las excluyen y subordinan. En particular, en el 23% de las piezas publicitarias que subordinan a las mujeres, estas aparecen en el rol de madre o ama de casa (GAMMA, 2019). Además, con respecto a los personajes que aparecen en los servicios o productos que promociona la publicidad, se señala que los anuncios de belleza tienen un 31% más de mujeres que de hombres, y que en el 80% participan mujeres que presentan una apariencia adaptada al estereotipo occidental de belleza: rubias, con piel clara, y delgadas. Esta tendencia se da dentro de un contexto en el que el 91% de los personajes que aparecen en los medios son blancos/mestizos, el 6% afrodescendientes, y solo el 2% indígenas (*Ibíd.*).

Estas cifras refuerzan el imaginario social de que las mujeres son las que deben dedicar más tiempo a cuidar su apariencia, por lo que están más expuestas a sufrir la presión social de mantenerse jóvenes, arregladas, delgadas y atractivas para el sexo masculino (*Ibíd.*). Aunque el informe arroja resultados alentadores respecto a que existe una mayor cantidad de mujeres en roles no tradicionales y que rompen estereotipos de género en la publicidad sobre universidades, cursos de aprendizaje, o educación, sigue prevaleciendo la pauta publicitaria que reproduce contenido sexista (*Ibíd.*).

El panorama no es tan disímil en las agendas informativas. Según el Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios de 2015 (siglas en inglés GMMP), en las noticias de Ecuador también se reproducen estereotipos y roles de género. Por ejemplo, en los temas de política, gobierno, ciencia y economía continúa siendo mayoritaria la presencia de hombres, mientras que las mujeres son centrales en las noticias que abordan temas relacionados con celebridades, artes, deportes, magazine, crimen y violencia. Las mujeres aparecen en el 28% de noticias sobre gobierno, política o ministerios, y en el 27% de las piezas que hablan sobre abogacía o justicia. Como activistas de sindicatos u ONG aparecen en el 13% de informaciones; en temas como agricultura, minería o pesca aparecen en el 17% de noticias y solo figuran como académicas, expertas y docentes en el 11% de publicaciones. En las únicas áreas en que el porcentaje de mujeres es representativo, es en noticias relacionadas con estudiantes o alumnos (100%), amas de casa (80%) y como deportistas o atletas (75%) (GMMP, 2015).

Estas cifras nacionales que reflejan la situación de desventaja de las mujeres en el sistema de representación mediática, corroboran lo dicho por Moreno, Rovetto y Buitrago (2007) respecto a que los medios de comunicación son más impermeables y resistentes a dar cuenta de las

aportaciones de las mujeres en el ámbito político o económico. “En cualquier caso, la falta de reconocimiento de las aportaciones de las mujeres falsea la realidad y pone en cuestión la objetividad que se atribuye a la prensa seria” (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007: 15).

#### 4. Metodología

Los datos que se presentan constituyen parte de los resultados de la encuesta “Percepción femenina de la cosificación mediática de las mujeres”, aplicada en enero de 2019, desde la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Dicha encuesta fue desarrollada para ser aplicada de forma autoadministrada y digital, principalmente a través de los canales de comunicación de la UTPL, y de la colaboración de diversos docentes cuya actividad se desarrolla en diferentes centros universitarios del país. El análisis que se presenta corresponde a los 2.963 cuestionarios contestados por estudiantes universitarias de todo el país, cuya media de edad es de 26,88 años. La mayor parte de las participantes son ecuatorianas (98,85%) y tienen vinculación con la UTPL (93,65%), siendo estudiantes de la modalidad a distancia. El porcentaje restante realiza estudios universitarios en otras veintitrés universidades de Ecuador localizadas en diferentes provincias. En cuanto a su lugar de residencia, podemos indicar que el 28,38% de las participantes reside en la provincia de Pichincha, el 19,84% en Loja, el 7,25% en Azuay, el 7,28% en Guayas, y el 37,25% restante lo hace en el resto de provincias del país.

Esta encuesta tuvo como objetivo identificar las percepciones femeninas respecto a las imágenes que tienden a cosificar sexualmente a las mujeres, así como los posibles impactos que pueda tener la difusión masiva de dichas imágenes sobre las jóvenes ecuatorianas. El análisis, por tanto, se centra en un tipo de representación femenina, sin importar el medio en el que aparezca, pues observamos que la normalización de estas imágenes en los medios tradicionales se da paralelamente a una extensión de las mismas en el mundo digital, donde la regulación de contenidos es menos importante. Adicionalmente, cuando hablamos de impactos, nos interesamos por la afectación de estas representaciones sobre las mujeres, en cuanto a modulación de determinados hábitos, pensamientos o prácticas, teniendo en cuenta además que Ecuador es un país pluriétnico en el que las representaciones simplificadoras de la realidad suelen profundizar la discriminación étnico-racial todavía existente.

El cuestionario utilizado fue construido para ser aplicado en el contexto latinoamericano, a partir de la teoría crítica de género. Para su validación se contó con la colaboración de seis expertas en comunicación y género. Finalmente, el cuestionario se compuso de quince preguntas, cuatro de ellas orientadas a recoger información mediante escalas Likert sobre: percepción del ideal de belleza encarnado por las representaciones femeninas de los medios, percepción del



impacto producido por estas imágenes, percepción de la cosificación sexual de las mujeres en los medios y percepción del impacto producido por la cosificación femenina en los medios.

## 5. Análisis de los resultados

De las 2.963 mujeres que contestaron el cuestionario, un 66,1% declara haberse sentido alguna vez molesta ante las imágenes femeninas que utilizan los medios de comunicación por considerarlas sexistas. Al preguntarles por el tipo de medios que utilizan estas imágenes, sus respuestas sitúan en primer lugar las redes sociales (22,32%), en segundo lugar, las páginas de Internet (20,25%), y seguidamente la publicidad (18,84%), las películas cinematográficas o series de televisión (13,02%), los noticiarios (9,41%), las revistas masculinas (8,84%) y las revistas femeninas (7,29%).

Tras identificar de forma general el rechazo femenino a ciertos contenidos de los medios de comunicación, el cuestionario se interesa específicamente por la percepción de las imágenes femeninas recibidas desde los medios, enfatizando su representatividad como modelos de belleza para las mujeres.

En la tabla 1 se puede observar un acuerdo general con el ítem “Distorsionan la imagen de las mujeres”, pues algo más de la mitad de las participantes se identifican con esta afirmación al estar de acuerdo o muy de acuerdo, así como con la valoración de las mismas como una forma de desigualdad de género (41,5%). Este resultado coincide en cierta medida con otros estudios. En particular, una investigación que analiza la recepción de la audiencia femenina en relación con los estereotipos de género en Cataluña señala la inconformidad de las mujeres con los clichés que forman parte de la narrativa sexista de los medios, entre ellos, los que configuran el ideal de belleza femenino y la imagen de mujer-objeto (García y Martínez, 2008).

Asimismo, en el ámbito latinoamericano también es posible encontrar cierto rechazo a la persistencia de modelos machistas en los medios. Farías y Cuello (2018) destacan el reconocimiento de los jóvenes universitarios de los estereotipos de género que conforman estos modelos, especialmente en publicidad y en medios tradicionales, en un estudio realizado en la región de Valparaíso (Chile).

Este estudio revela la distancia que adquiere la marcada tipificación de los géneros reproducida por los medios con respecto a los valores y experiencias de hombres y mujeres jóvenes (*Ibíd.*: 164), lo que puede estar ocurriendo también el contexto ecuatoriano.

Por otro lado, las respuestas en esta pregunta también muestran un rechazo mayoritario a las afirmaciones que valoran este tipo de imágenes como referencia positiva para las mujeres o como reflejo de empoderamiento femenino o de la importancia de la mujer en la sociedad.

**Tabla 1. Percepción de la representatividad de las imágenes femeninas en los medios de comunicación**

	% Muy en desacuerdo	% En desacuerdo	% Término medio	% De acuerdo	% Muy de acuerdo	% No contesta	% Total
Distorsionan la imagen de las mujeres	11.9	11.4	24.7	20.2	31.0	0.8	100
Constituyen una forma de desigualdad de género	17.7	12.1	27.6	17.1	24.4	1.1	100
Son una referencia positiva para las mujeres	23.1	18.5	31.6	14.3	11.5	0.9	100
Son una forma de dar valor al cuerpo femenino	29.7	17.5	23.8	13.1	14.9	1.0	100
Reflejan mujeres empoderadas	21.5	16.1	29.3	17.1	15	1.0	100
Reflejan la importancia de la mujer en la sociedad	26.5	16.0	27.3	14.2	15.5	0.4	100

*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la percepción del impacto que este modelo de belleza puede tener en las mujeres como receptoras, se aprecia una mayor distribución entre las respuestas que, aunque en ninguno de los ítems reflejan una afectación mayoritaria, sí hacen posible reflexionar sobre algunos de los aspectos propuestos. En particular, un 33,2% y un 34,5% de las participantes se muestran de acuerdo o muy de acuerdo con el hecho de que estas imágenes hagan referencia a la importancia del aspecto físico para tener éxito en la vida personal y profesional (primer y segundo ítem de tabla 2).

El impacto en cuanto a la percepción femenina de la propia delgadez o blanquitud está siendo objeto de creciente interés en el contexto de Ecuador, donde el ideal de belleza que reproducen los medios es de rasgos caucásicos y gran parte de las intervenciones quirúrgicas de la nariz se realizan para corregir rasgos característicos de tipos “raciales” (Herrera, 2012: 57). De hecho, la práctica de la “etnocirugía” parece estar extendida por otros países de América Latina (Muñiz, 2012: 126; Ríos, 2016: 159-161). Los resultados de este estudio reflejan que un 26,5% de las mujeres pueden llegar a sentir disconformidad con su peso y un 17,2% puede hacerlo también con su color de piel.

La expresión de ansiedad es todavía menos significativa en términos porcentuales, pero aparece como dato llamativo el hecho de que un 20,3% de las participantes piense que, si pudiera, se sometería a una cirugía para mejorar su físico. No obstante, este porcentaje es mucho menor al que publican otros estudios sobre la misma cuestión. En particular, en un estudio realizado en México, el porcentaje de mujeres universitarias que sí considerarían someterse a este tipo de cirugía rondaba el 66% (Figuroa y Careaga, 2013: 340). La diferencia entre estas cifras muestra

una postura más crítica en las universitarias ecuatorianas que puede deberse a los años transcurridos entre una y otra encuesta. En todo caso, esta actitud crítica es la que prevalece ante los diferentes aspectos propuestos en esta pregunta, sin que por ello debamos subestimar el porcentaje de participantes que niegan que esta cuestión no les afecte en absoluto (23,5%).

**Tabla 2. Percepción del impacto del ideal de belleza femenina recibido desde los medios de comunicación**

	% Muy en desacuerdo	% En desacuerdo	% Término medio	% De acuerdo	% Muy de acuerdo	% No contesta	% Total
Me recuerdan que debo mostrarme bonita para triunfar en la vida personal	27.8	13	24	15	18.2	0.4	100
Me recuerdan que debo mostrarme bonita para triunfar en la vida profesional	27.2	13.5	24.3	15.8	18.7	0.5	100
Me sirven como referencia para vestirme de un modo atractivo	26.2	16.5	27.6	16.9	12.2	0.6	100
No me afectan en absoluto	12.3	11.2	24.6	15.0	36.3	0.6	100
Siento que no soy lo suficientemente delgada	41.2	11.5	19.4	10.1	16.4	1.4	100
Siento que no soy lo suficientemente blanca	52.6	12.0	16.9	7.0	10.3	1.1	100
Me propongo hacer dieta	41,1	13,8	21,5	9,8	12,9	0,9	100
Siento ansiedad al pensar que no me parezco a ellas	61.4	11.1	13.4	6.0	7.2	0.9	100
Siento ansiedad al pensar que me hago mayor	51.5	13.7	16.3	8.0	9.7	0.8	100
Pienso que si pudiera, me sometería a una cirugía para mejorar mi físico	54.4	11.1	13.4	7.5	12.8	0.8	100

Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia y normalización de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación, así como el debate actual que genera desde la crítica feminista, hace que debamos dedicar un espacio propio al objetivo de entender cómo las mujeres jóvenes están percibiendo este tipo de imágenes, y de qué manera afecta a la forma de construir la identidad femenina. La creciente presencia de las representaciones femeninas hipersexualizadas en el imaginario colectivo del género que difunden los medios de comunicación es, de hecho, un fenómeno que no pasa desapercibido para las mujeres, quienes de forma general muestran un contundente

rechazo en ítems como “Reflejan mujeres empoderadas” o “Reflejan la importancia de la mujer en la sociedad”. Por el contrario, las participantes se muestran de forma mayoritaria de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “Distorsionan la imagen de las mujeres” (77%), como se puede observar en la tabla 3, en la que recogemos los resultados más significativos en relación con algunos ítems.

Al comparar estas percepciones con las referentes al ideal femenino de belleza, notamos un significativo aumento en la percepción de estas imágenes como una forma de desigualdad de género. El 47,8% de las encuestadas declaran estar muy de acuerdo con esta afirmación, alcanzando el 59,6% si sumamos las que declaran estar de acuerdo.

**Tabla 3. Percepción de la representatividad de imágenes femeninas erotizadas en los medios de comunicación**

	% Muy en desacuerdo	% En desacuerdo	% Término medio	% De acuerdo	% Muy de acuerdo	% No contesta	% Total
Distorsionan la imagen de las mujeres	11.7	3.8	6.8	8.3	68.7	0.6	100
Constituyen una forma de desigualdad de género	14.3	7.1	17.9	11.8	47,8	1.1	100
Son una referencia positiva para las mujeres	70.2	12.1	9.0	2.8	5.1	0.8	100
Son una forma de dar valor al cuerpo femenino	67.4	10.0	9.7	3.9	8.0	1.0	100
Reflejan mujeres empoderadas	62.0	12.7	13.6	4.3	6.3	1.2	100
Reflejan la importancia de la mujer en la sociedad	70.6	10.7	9.9	2.9	5.1	0.9	100

*Fuente: Elaboración propia.*

La cosificación sexual femenina es además vista como una forma de violencia por el 45,8% de las encuestadas, o de inferiorización de las mujeres (33%), datos que aparecen al interesarnos por la percepción del impacto que estas imágenes tienen sobre ellas. Resulta interesante destacar aquí la coincidencia de estas percepciones con la visión crítica de la cosificación sexual femenina que prevalece en los estudios feministas (Martínez-Lirola: 2021; Verdú, 2018). Desde esta perspectiva, la cosificación de las mujeres constituiría una violencia invisible que contribuye a la instrumentalización del cuerpo femenino y consolida la visión social del mismo como objeto de dominio (Martínez-Lirola, 2021: 370), produciendo además diferentes impactos en la forma en que las mujeres se autoperciben y en el malestar asociado a dicha autopercepción, sin obviar la relación que la cosificación femenina puede tener con la pervivencia de ciertas expresiones de violencia de género (Verdú, 2018).

Por otro lado, en esta parte del cuestionario también sobresale la existencia de cierta molestia ante las imágenes erotizadas de las mujeres (primer ítem de la tabla 4) y la preocupación por la posibilidad de ser vistas por la sociedad como un objeto (cuarto ítem de la tabla 4). Al mismo tiempo, este tipo de imágenes se asocian en menor medida (en comparación con las imágenes que representan el ideal femenino de belleza) con los referentes simbólicos que representan el éxito en la vida personal y profesional para las mujeres (quinto y sexto ítem de la tabla 4).

La percepción de los impactos presenta en ambos casos altos porcentajes en la respuesta “Término medio”, lo que nos hace pensar que muchos de estos ítems pueden constituir aspectos complejos con múltiples matices. Esta cuestión, junto con el elevado número de mujeres que no contestan, nos obliga a relativizar cualquier resultado obtenido en torno a la relación de las representaciones femeninas en los medios y el malestar de las mujeres. Si bien aparece de forma contundente una percepción negativa de dichas imágenes, especialmente cuando cosifican a las mujeres, el hecho de que estas interfieran de modo significativo en la vida cotidiana de las mujeres parece más probable en algunos aspectos que en todos.

**Tabla 4. Percepción del impacto de imágenes erotizadas de la mujer en los medios de comunicación**

	% Muy en desacuerdo	% En desacuerdo	% Término medio	% De acuerdo	% Muy de acuerdo	% No contesta	% Total
Me molesta la forma en que representan a las mujeres	15.3	9.1	16.3	10.2	48.3	0.8	100
Me parecen una forma de violencia	17.9	12.6	22.6	12.9	32.9	1.0	100
Me transmiten que las mujeres son inferiores a los hombres	33.8	10.5	21.8	10.8	22.2	1.0	100
Me hacen preocuparme por que la sociedad me vea como un objeto	19.8	7.4	15.5	12.9	43.7	0.9	100
Me recuerdan que debo mostrarme sexy para triunfar en la vida personal	56.5	10.4	13.5	6.9	11.7	1.1	100
Me recuerdan que debo mostrarme sexy para triunfar en la vida laboral	56.7	10.8	13.3	6.8	11.4	1.0	100
Me hacen tener sentimientos negativos hacia las mujeres	44.8	13.9	20.3	7.9	11.9	1.1	100

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario incluyó una pregunta abierta en la que las participantes podían anotar el tipo de imágenes femeninas que en su opinión deberían tener una mayor representatividad en los medios, y que fue contestada por un 63,38% de las encuestadas. La tabla 5 recoge los resultados de esta pregunta agrupados en cuatro categorías, entre las cuales destaca la de “Mujeres con carreras exitosas”. El segundo grupo de respuestas lo recoge la categoría “Mujeres reales/ No cosificadas ni estereotipadas”, seguido de “Mujeres inspiradoras” y de “Mujeres de características étnicas distintas”.

Para entender las respuestas en este apartado también hay que destacar un matiz. La categoría que hace referencia a “Mujeres inspiradoras” (con una presencia del 21%) agrupa un gran número de comentarios que aluden a la importancia de las mujeres como madres. Aunque la referencia de la mujer-madre en los medios ecuatorianos no es necesariamente minoritaria, como sabemos por los numerosos estudios realizados especialmente en el ámbito de la publicidad, sí parece ir unida a una menor valoración, a juzgar por el número de mujeres que propone esta imagen como alternativa a la imagen ideal o sexualizada. El arquetipo de mujer como madre o cuidadora contiene asimismo un potente estereotipo de género que, por ser diferente a los tratados en este estudio, posiblemente no está siendo sometido a una mirada crítica por parte de las participantes.

En último lugar, entre las propuestas mencionadas por las encuestadas también destaca la alusión de “mujeres con características étnicas distintas”, lo que a su vez revela una visión crítica con respecto a la prevalencia de un modelo de belleza rígido que no representa equitativamente los diferentes rasgos fenotípicos propios de una sociedad diversa. Hay que entender que la barrera racial presente en el territorio ecuatoriano desde la época colonial es reforzada a día de hoy por diferentes medios masivos de comunicación dirigidos especialmente a público femenino. Estos repiten el ideal de belleza blanco-occidental que Ríos (2016: 51) identifica con “la blancura de la piel, los ojos claros, los cabellos rubios, la nariz perfilada, una buena estatura”, como el patrón de belleza que en América Latina fue impuesto “primero por la fuerza y después a través de las industrias culturales”. Esta muralla racial ha traído importantes consecuencias como la creación, según Tornay y Oller (2016: 95) de “estrategias discriminatorias, como la estereotipificación o la invisibilización de las minorías y las diversidades, que se convierten en mecanismos de actualización de las diferentes opresiones que conforman la matriz de dominación colonial”.

Los resultados de esta encuesta permiten evidenciar que en las nuevas generaciones de mujeres ecuatorianas existe la necesidad de subvertir el ideal de belleza blanco-occidental y la cosificación sexual que reproducen los medios de comunicación desde una postura propositiva y crítica que está muy lejos de replicar la mirada pasiva de las audiencias ante las producciones mediáticas. En este sentido, las mujeres ecuatorianas pueden ser vistas como “receptoras femeninas activas” (Watkins y Emerson, 2000), pues dan sentido a su propia experiencia a través del cuestionamiento de las representaciones hegemónicas del género que reciben de los medios de comunicación.

**Tabla 5. Imágenes femeninas que deberían tener una mayor representatividad en los medios**

	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes</b>
Mujeres reales/ No cosificadas ni estereotipadas	554	29%
Mujeres con carreras exitosas (políticas, científicas, emprendedoras)	803	43%
Mujeres de características étnicas distintas	125	7%
Mujeres inspiradoras (especialmente como madres)	396	21%
<b>Total</b>	<b>1878</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

## 6. Conclusiones

En esta investigación nos propusimos tratar de entender de qué forma se da la recepción de las representaciones mediáticas femeninas por parte de las mismas mujeres en Ecuador. Nos interesó particularmente conocer sus percepciones con relación al modelo de belleza femenino y a la cosificación sexual de las mujeres. En ambos casos, las mujeres jóvenes ecuatorianas que participaron en el estudio mostraron una percepción crítica hacia estas representaciones por considerar que distorsionan la imagen real de las mujeres y constituyen una forma de desigualdad de género, siendo más acentuada esta posición al referirse a las representaciones hipersexualizadas.

También destacamos que, a pesar de la prevalencia de una actitud especialmente crítica frente a estas imágenes (el 66,1% se ha sentido alguna vez molesta ante imágenes sexistas), el porcentaje de mujeres que manifiestan sentirse afectadas por ellas es del 23,5%. Asimismo, muchas mujeres consideran realizar acciones específicas para acercarse a este modelo de belleza, observando que un 22,7% se propone hacer dieta, o que el 20,3% considera someterse a una cirugía estética. No obstante, estas cifras son relativamente bajas y se dan conjuntamente con altos porcentajes de respuesta “Término medio”, así como de no respuesta, en los ítems destinados a evaluar la percepción de los impactos que tienen sobre las mujeres este tipo de representaciones femeninas en los medios, lo que nos lleva a reconocer la complejidad de los temas propuestos y la posibilidad de que no exista una opinión clara al respecto.

Uno de los matices que puede complejizar la cuestión de la cosificación femenina es su coexistencia con otra serie de estereotipos que asignan a las mujeres cualidades derivadas del ejercicio de la maternidad. Estas cualidades, aunque también constituyan rasgos estereotípicos basados en un esquema de género desigualitario, son para muchas jóvenes un referente que se contrapone a la imagen femenina que asocia el valor o el éxito de las mujeres con su sexualización. En el fondo, dicho pensamiento se apoya en el modo tradicional de juzgar la bondad/ maldad de las mujeres a partir de la fórmula dicotómica y reduccionista que las divide en maternales o sexuales. Como observamos en los resultados de este estudio, este aspecto está

presente en un grupo de propuestas que las participantes hacen al preguntarles por las imágenes que deberían tener una mayor representatividad en los medios.

No obstante, vale la pena resaltar la visión crítica que las mujeres muestran ante las imágenes mediáticas sexistas, pues dicha actitud nos debe llevar a reconocerlas como una audiencia crítica que, en cualquier caso, es consciente de la influencia que ejercen las representaciones mediáticas de la feminidad en sus vidas cotidianas. Otra de las propuestas significativas que fue identificada en esta parte del cuestionario, además de “fomentar las imágenes de mujeres reales o exitosas profesionalmente”, es la que hace alusión a la necesidad de visibilizar a las mujeres con características étnicas distintas, lo que evidencia una mirada crítica también hacia la práctica de invisibilización de las minorías por parte de los medios en una sociedad tan culturalmente diversa como la ecuatoriana.

### ***Agradecimientos***

*Queremos agradecer su valiosa ayuda a Verónica González, por su participación en la validación del cuestionario, a Lucianne Gordillo, por su amable colaboración en el proceso de aplicación del cuestionario, y a Donatella di Marco, por su importante ayuda en la depuración de resultados.*

### **BIBLIOGRAFÍA**

Amorós, Celia (2008): “El imaginario patriarcal en la era de la globalización”. En: Celia Amorós, *Mujeres e imaginarios de la globalización. Reflexiones para una agenda teórica global del feminismo*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones, pp. 189-335.

Ayala, Alexandra (2014): *Imaginarios estereotipados y discriminatorios en series costumbristas montubias Mi recinto y Los compadritos*. Informe de Investigación. Quito: CIESPAL.

Ayala, Alexandra y Pamela Cruz (2015): “Ecuador: la ficción entre sanciones y estereotipos de género”. En: Guillermo Orozco y Maria Immacolata Vasallo (coords.): *Obitel 2015. Relaciones de género en la ficción televisiva* (233-269). Porto Alegre: Sulina. Disponible en: [http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08\\_Obitel-2015\\_espanhol-color\\_completo.pdf](http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/08/13-08_Obitel-2015_espanhol-color_completo.pdf) [10/03/2021].

Bengoechea, Mercedes (2006): “«Rompo tus miembros uno a uno» (Pablo Neruda). De la reificación a la destrucción en los discursos masculinos sobre la mujer”. En: *Cuadernos de trabajo social*, n.º. 19, pp. 5-41.

Carter, Cynthia y Linda Steiner (2004): “Introduction to critical readings: media and gender”. En: Carter, Cynthia y Linda Steiner (ed.): *Critical readings: media and gender*. London: Open University Press, pp. 1-10.

Córdova, Nery (2012): “La narcocultura: poder, realidad, iconografía y «mito»”. En: *Cultura y representaciones sociales*, vol. 6. n.º. 12, pp. 209-237.



Crovi, Delia (2002): “Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza”. En: *Revista Mexicana de Ciencias políticas y sociales*, vol. 45, n°. 185, pp. 13-33.

De Lauretis, Teresa (1989): “La tecnología del género”. En: Teresa de Lauretis: *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan Press, pp. 1-30.

Dobash, R. Emerson y Dobash, Russell (1979): *Violence against wives: A case against the patriarchy*. New York: Free Press.

Expósito García, Mercedes (2016): *De la garçonnette a la pin-up. Mujeres y hombres en el siglo XXI*. Madrid: Cátedra.

Farías, Lila y Cuello, Varinia (2018): “Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región Valparaíso a través de la publicidad”. En: *Revista de Comunicación*, vol. 17, n°. 1, pp. 155-165.

Figuerola Varela, María del Rocío y Careaga Pérez, Gloria (2013): “La opción de la reconfiguración estética: estudio en jóvenes universitarias”. En: *Revista de Estudios de Género. La ventana*, vol. IV, n°. 37, pp. 324-360.

Friedan, Betty (1995): “The problem that has no name”. En: Amy Vita Kesselman, Lily D. McNair y Nancy Schniedewind (eds.): *Women images and realities: a multicultural anthology*. California: Mayfield Publishing Company, pp. 40-43.

Frías, Sonia y Erviti, Joaquina (2011): “Patriarcado y estereotipos de género en México: extensión y representación en la imagen”. En: Carmelo Pinto (ed.): *Otra mirada. Imágenes de identidad en España y México*. Editorial Milrazones, pp: 183-213.

García, Núria y Martínez, Luisa (2008): “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. En: *Nueva Época*, n°.10 (julio-diciembre), pp. 111-128.

Hall, Stuart (2010): *Sin Garantías: Trayectorias y problemáticas de estudios culturales*. Popayán, Lima, Quito: Envión Editores/IEP/Instituto Pensar/Universidad Simón Bolívar.

Herrera, Casandra P. (2012): “Cuerpos en re-construcción: un estudio sobre la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Ambato”. Tesis de pregrado. FLACSO Sede Ecuador, Quito. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10469/3766> [10/03/2021].

Informe Técnico de Fundación GAMMA (2019): “Estudio Técnico de Publicidades”. Periodo de análisis julio- diciembre. Disponible en: <https://gammaecuador.org/estudio-tecnico-2019/> [10/03/2021].

López, Eugenia (2010): “Sexismo, violencia y juegos electrónicos”. En: De la Concha, Ángeles (coord.): *El sustrato cultural de la violencia de género. Literatura, arte, cine y videojuegos*. Madrid: Síntesis, pp. 277-320.

López, Julia, Gracia, María y Lajo, Mercedes (2006): “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. En: *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, n°. 3, pp.77-90.

Martínez, Yolanda y de Salvador, Saleta (2015): “Reclamos de autodesignación identitaria a través del espejo mediático”. En: *Revista CS (en Ciencias Sociales)*, n°. 15 (enero – abril), pp. 201-219.

Martínez-Lirola, María (2021): “Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico”. En: *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, vol. 26, n°. 2 (May-August, 2021), pp. 359-374.

- Matterlart, Michèle (2007): “Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico”. En: Sánchez, María José y Reigada, Alicia (coords.): *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 29-55.
- McQuail, Denis (1999): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, Amparo, Rovetto, Florencia y Buitrago, Alfonso (2007): *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria Sociedad y Opinión.
- Moscovici, S. (1981): “On social representation”. En: Joseph Forgas (comp.): *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres: Academic Press.
- Muñiz, Elsa (2012): “La cirugía cosmética: Productora de mundos posibles”. En: *Revista ESTUDIOS*, nº. 27, pp. 119-132.
- Navarro, Eva (2016): “La educación mediática con perspectiva de género”. En: Martín Oller y M<sup>a</sup> Cruz Tornay (eds.): *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Egregius, pp. 99-128.
- Moghadam, Valentine (2004): “Patriarcado en transición: las mujeres y la familia cambiante en el Medio Oriente”. En: *Revista de estudios comparativos de la familia*, vol. 35, nº. 2, pp. 137-162.
- Nussbaum, Martha (1995): “Objectification”. En: *Philosophy and Public Affairs*, nº. 24, pp. 245-91.
- Pontón, Jenny (2015): “Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad”. Tesis Doctoral. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/8057/10/03/2021>].
- Proyecto Mundial de Monitoreo de Medios (GMMP) (2015): “Resultados de Ecuador”. Disponible en: <https://issuu.com/occuenca/docs/ecuador> [10/03/2021].
- Ríos, Gilma (2016): *Cuerpos corregidos. El valor de la belleza*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Sánchez, María José y Reigada, Alicia (coords.) (2007): *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Silverstone, Roger (2004): *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.
- Tornay, M<sup>a</sup> Cruz y Oller, Martín (2016): “Comunicación, decolonialidad y género: representación de la subalternidad desde una perspectiva feminista decolonial”. En: Martín Oller Alonso y M<sup>a</sup> Cruz Tornay Márquez (eds.): *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica*. Sevilla: Ediciones Egregius, pp. 77-98.
- Verdú, Ana D. (2018): “El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación”. En: *Feminismo/s*, nº. 31, pp. 167-186.
- Verón, Eliseo (1995): *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Wajcman, Judy (2006): *El tecnofeminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer.
- Watkins, S. Craig y Emerson, Rana (2000): “Feminist Media Criticism and feminist media practices”. En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol 571, nº. 1, pp.151-166.