



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras**

**y Ciencias de la Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**ESTEREOTIPOS FEMENINOS  
REPRESENTADOS EN LA PUBLICIDAD  
GRÁFICA: ENSAYO FOTOGRÁFICO SOBRE LA  
MUJER Y LA FEMINIDAD.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**Autora:  
Camila Jarrín Freile**

**Directora:  
Julia Catalina Serrano Cordero**

**Cuenca – Ecuador**

**2018**

*“No podemos controlar quién nos trae al mundo.*

*No podemos influir en la fluidez con que nos educan.*

*No podemos obligar a la cultura a volverse instantáneamente hospitalaria.*

*Pero las buenas noticias son que,*

*aún después de ser heridos, aún en un estado fetal,*

*aún incluso, en un estado hasta el momento de captura,*

*podemos recuperar nuestras vidas”.*

- Clarissa Pinkola Estes, *Mujeres que Corren con los Lobos* (1992)

## DEDICATORIA

El presente trabajo me lo dedico a mí misma, porque fue un viaje de autodescubrimiento; se lo dedico a mi familia que me ha enseñado a cuestionarme desde que soy una niña; y se lo dedico a todos los que se atreven a ser auténticos, auto cuestionarse, trascender límites e inspirar a otros a que volem alto.

## AGRADECIMIENTO

¡La gratitud es infinita!

Reconozco a todas las personas que aportan su granito de arena para hacer del mundo un lugar mejor. Agradezco eternamente a mis padres Edwin y Clara que me enseñaron que no hay nada imposible; gracias por trascender límites para que yo pueda vivir más libre.

Bendigo y agradezco a mis abuelas y todo mi linaje femenino, me enorgullezco de la sangre que porto; a mi abuela Inés, que cada vez que sonrío me enseña que el amor es infinito. Doy las gracias a mis tías, sobrinos y hermanas de corazón, les agradezco todo lo compartido. A la Sole por su cálida forma de ser. También honro a todos los hombres de mi vida, mi hermano Joaquín que me enseña todos los días; a mis abuelos, mis tíos y hermanos. Agradezco mi linaje cargado de lucha, valor y coraje; a los maestros y maestras que me impulsan a ser yo misma; A Clarissa Pinkola Estes y su obra maestra *Mujeres que Corren con Lobos*; a toda la música que me acompaña en el proceso. Gracias a mi directora de tesis Catalina por su apoyo; a mi tribunal Silvana y Matías por su tiempo; a la Caroline por sus conversaciones, su apoyo y su amor; a todas las personas que me compartieron su saber y su experiencia; a todos mis modelos, desde las flores y mujeres, hasta la más grande montaña; a todas las mujeres que día a día se liberan de tabúes y estereotipos, liberándome y liberando a todas.

Y sobre todo agradezco al Gran Misterio de la vida, que nos coloca en el lugar perfecto permitiéndonos sentir, conectarnos y que hace de este viaje de existir, un espacio sagrado de conocimiento y transcendencia.

Cómo empecé diciendo, la gratitud es infinita,

gracias por leerme.

## RESUMEN

El presente trabajo parte de una investigación que, argumenta el desarrollo de un ensayo fotográfico acerca de la feminidad y la mujer; la perspectiva de la obra se torna artística y subjetiva reuniendo diferentes entendimientos de conceptos tales como, género, identidad, cuerpo, historia, feminidad, cultura, fotografía, etc.

El objetivo general fue realizar un ensayo fotográfico acerca de la feminidad concebida desde un espacio de respeto a la diversidad, con el fin de concientizar al lector la importancia de cuestionarnos: ¿Cómo nos afectan los estereotipos de género en la visión que tenemos de nosotras/os mismas/os?

También se realizaron entrevistas que permitan argumentar de mejor manera la investigación. De esta manera se proponen distintas maneras de representar a la mujer y lo femenino en los formatos gráficos.

Palabras clave: ensayo fotográfico, estereotipos femeninos, estereotipos femeninos en la publicidad gráfica, feminidad, representación fotográfica de la mujer y la feminidad.

## ABSTRACT

This research aims to argue the development of a photo essay on femininity and women. The perspective of the work became artistic and subjective by bringing together various concepts such as gender, identity, body, history, femininity, culture, photography, etc. The general objective was to gather these concepts through a photographic essay in a context of respect for diversity. The study seeks to raise awareness on the importance of questioning: how do gender stereotypes affect the vision we have of ourselves? Information was collected and interviews were conducted with different people to present the work in a fluent and concise manner. Finally, this work was intended to propose different ways of representing women and femininity in graphic formats.

**Keywords:** photographic essay, female stereotypes, female stereotypes in graphic advertising, femininity, photographic representation of women and femininity.



Translated by  
Ing. Paul Arpi

# ÍNDICE

## Índice de Contenido

<b>1. ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>1</b>
<b>1. CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>2</b>
1.1. LA SOCIEDAD Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO .....	2
<b>1.1.4 ESTRUCTURAS DE PODER: EL DOMINIO DEL CUERPO. ....</b>	<b>15</b>
1.1.5 El Cuerpo.....	19
1.1.6 Estereotipos de Género.....	21
1.1.7 Estereotipos femeninos en la publicidad .....	22
1.2 FEMINIDAD .....	25
1.2.1 Feminidad Sagrada: Historia .....	26
1.2.2 Feminidad y su relación con lo masculino .....	27
1.2.3 Feminidad Y Masculinidad Desde La Cosmovisión Andina.....	28
1.2.4 Arquetipos femeninos y estereotipos .....	30
1.3 LA FOTOGRAFÍA .....	33
1.3.1 Análisis Crítico del Discurso .....	34
1.3.2 EL ROL DE LA MUJER EN LA FOTOGRAFÍA .....	35
1.3.3 ENSAYO FOTOGRÁFICO .....	36
1.3.4 CREACIÓN DEL ENSAYO FOTOGRÁFICO .....	37
1.3.5 EJEMPLOS DE ENSAYOS FOTOGRÁFICOS .....	37
1.3.5.1 W.EUGENE SMITH .....	37
1.3.5.2 DOROTHEA LANGE .....	41
<b>2 CAPÍTULO II.....</b>	<b>52</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>52</b>
2.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO .....	53
2.1.1 Creación de obra .....	53
2.1.2 Estereotipos .....	55
2.1.3 La Feminidad .....	56
2.2 CREACIÓN DEL ENSAYO FOTOGRÁFICO .....	60
<b>3 CAPÍTULO III.....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>4 BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>67</b>
<b>5 ANEXOS.....</b>	<b>70</b>
5.1 CUESTIONARIO, ARTISTAS .....	70
5.2 CUESTIONARIO, FEMINIDAD .....	70

## 1. Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	38
<b>Figura 2</b> .....	38
Figura 3 .....	39
Figura 4 .....	40
Figura 5 .....	41
Figura 6 .....	42
Figura 7 .....	42
Figura 8 .....	43
Figura 9 .....	45
Figura 10.....	46
Figura 11.....	47
Figura 12.....	47
Figura 13.....	48
Figura 14.....	48
Figura 15.....	50
Figura 16.....	50
Figura 17.....	51

# **1. CAPÍTULO I : MARCO TEÓRICO**

## **1.1. LA SOCIEDAD Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO**

La manera en la que se conforma la identidad de un individuo es un fenómeno bastante complejo en el que participan diversos factores, desde preferencias individuales hasta la obtención de diversas actitudes originadas en el proceso de socialización y educación, un factor clave en la construcción de la persona es la determinación de género, éste constituye un eje fundamental sobre el que se estructura la identidad del individuo. Es importante recalcar que un individuo no nace psicológicamente como mujer o como hombre, sino que la construcción de la masculinidad y feminidad vienen de un largo proceso de interacción con el medio social. (Rodríguez, 2007)

Leiva (2005) afirma que, una de las posturas que más resalta en cuanto a identidad de género, es la concepción del género como un efecto social, cultural e histórico, mientras que el sexo es considerado la división biológica hombre-mujer. Este planteamiento defiende la existencia de una continua interacción entre lo cultural y lo biológico, en otras palabras, el autor señala que el género se puede comprender como una creación simbólica que sugiere un origen biológico. Esta creación simbólica y cultural pretende explicar el comportamiento de género basándose en distintos comportamientos adoptados por varones y mujeres a lo largo de la evolución, con el fin de garantizar el éxito reproductivo de la especie.

Es conveniente adentrarnos en el concepto de género, en efecto Martínez (2015) señala que el género es estrictamente identificado como el conjunto de significados que diferencian a hombres de mujeres y viceversa. Mientras que el sexo se refiere a los cuerpos de varones y mujeres, desde una perspectiva biológica. Al respecto, los autores Muñoz y Martínez (2015) en su texto sobre la iconografía femenina, afirman que a lo largo del tiempo, el crecimiento de las nuevas tecnologías se encuentra estrechamente vinculado con la transformación o destransformación<sup>1</sup> del canon de belleza femenina,

---

<sup>1</sup> Este término etimológicamente está compuesto del prefijo “des” negativo y del verbo activo transitivo “transformar”. Transformar según la RAE quiere decir hacer cambiar de forma algo o alguien.

debido a que éste es constantemente retocado a través de la manipulación digital de la imagen. En otras palabras, las imágenes que representan a la mujer y la feminidad, mismas que son publicadas dentro del ámbito gráfico y editorial son editadas y tergiversadas, esto ha ocasionado que la presencia de imágenes retocadas esté socialmente aceptada, fomentando una perspectiva estética<sup>2</sup> en la que el canon de belleza femenina se basa en imágenes irreales, convirtiendo esto en un ideal estético erróneo e inalcanzable para las mujeres.

En alusión a lo mencionado anteriormente, es importante considerar que el ideal de belleza impuesto desde el consumo es uno de los grandes factores el momento de construir una identidad, ya que conlleva una aceptación social inconsciente por parte del entorno y de nosotros mismos como individuos. Tema que se tratará más adelante.

Lomas (2005) señala que, los principales gestores de estereotipos de género son los medios de comunicación de masas y la publicidad, ya que, al momento de ofrecer visiones del mundo, la construcción de arquetipos sociales y sexuales es innegable. Sobre ello, el autor afirma que los medios de comunicación se han encargado de influenciar en los textos de la cultura de masas con respecto a la construcción de las identidades femeninas.

Esta breve introducción al tema nos permite vislumbrar cómo a lo largo del tiempo las sociedades se han encargado de construir estructuras a nivel inconsciente que nos limitan como individuos el momento en el que construimos nuestra identidad. Es importante el fomentar a que las personas tomen conciencia de ciertos roles, modelos o patrones que crean y reproducen a lo largo de su vida sin ningún cuestionamiento.

### **1.1.1 Identidad de género**

La palabra “género” es un término derivado del inglés *gender* y que en castellano ha sido utilizada para clasificar a qué especie, tipo o clase pertenece alguien o algo, como grupo de individuos con un sexo en común se habla de las mujeres y de los

---

<sup>2</sup> En este contexto se utilizará esta palabra según la definición de la RAE: Adj. Artístico, de aspecto bello y elegante.  
Adj. Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.

hombres haciendo referencia al género femenino y género masculino. En inglés el género responde al sexo de los seres vivos puesto que los objetos no tienen *gender*, mientras que en el castellano el género es gramatical y a los objetos (sin sexo) se les nombra como femeninos o masculinos. El género se ha consolidado como una gran influencia al momento de definir la identidad del individuo y el entorno que lo rodea. (Lamas, 2000)

Yanez (1997) manifiesta que, la problemática alrededor de la identidad tanto a nivel individual como colectiva, es compleja debido a que sus múltiples determinaciones a lo largo de la historia han dificultado la autocomprensión de esta palabra. El autor afirma que en nuestra sociedad occidental la pertenencia a un grupo social se por define tanto inclusión como por exclusión: si no es mujer, entonces es hombre; es judío así que no es cristiano, etc. En otras palabras, lo que el individuo aspira a ser, es realzado al contraponerlo a aquello que no se es, ni se desea ser. Para el autor, el momento en el que una persona está forjando su identidad individual o colectiva se ponen en juego dos factores alternos pero complementarios.

Existen muchas teorías que hacen referencia a la identidad y a las diferencias de género desde distintas perspectivas. Desde el punto de vista socio-cultural el género es una construcción del lenguaje, la historia y la cultura. Mientras tanto la psicodinámica propone que el origen del género reside en el proceso de identificación primaria, es decir, mientras el niño tiene su objeto de deseo en la madre y se identifica con el padre, la niña tiene su objeto de deseo en el padre y se identifica con la madre (Yanez, 1997).

Ambas teorías pueden ser refutables dependiendo el campo de estudio en el que se pretenda abarcar el concepto de género e identidad. Según Yanez (1997), cuando nacemos somos clasificados en dos grandes grupos: Niños y niñas. Mientras que cuando crecemos y vamos desarrollando conciencia de ser un individuo distinto de los demás adquirimos identidad sexual, la que nos lleva a desarrollar la identidad de género. Si bien esta teoría fue propuesta hace muchos años, se encontro pertinente hacer alusión a la misma, debido a que son comportamientos que prevalecen en la actualidad en nuestra sociedad occidental y capitalista.

Por su parte Stolcke (2000) afirma que, el término “género”, como objeto de análisis, se introdujo en los estudios feministas en la década de los ochenta a partir de que se desarrollara el debate acerca de que los roles sexuales variaban de forma significativa de cultura a cultura. La autora considera importante reflexionar que, desde

esta perspectiva es necesario distinguir entre género como creación simbólica, sexo como referente a un hecho biológico de ser hembra o macho y sexualidad como las preferencias y la conducta sexual de un individuo. Esta noción de género se ha desarrollado como un término académico que alude a la construcción social de las relaciones entre mujeres y hombres, cuyo significado e implicaciones no se encuentran siempre claros y van desarrollándose a lo largo del tiempo.

Leiva (2005) enfatiza en que la división biológica que traemos, es decir los hombres pene y las mujeres vagina, conlleva diferencias reproductivas, pero no marcan diferencias actitudinales, normativas, conductuales o de roles. El proceso de construcción de identidad de género se desarrolla en interacción con el aprendizaje y reproducción de roles, estereotipos y conductas que van marcando el comportamiento de un individuo a lo largo de su vida. Es importante considerar que cada persona desarrolla su propio sentido de género y lo que supone acerca de feminidad y masculinidad, es según sus vivencias, contexto, cultura, historia, familia, etc.

De igual manera, Rocha (2009) expresa que la identidad en sí misma es una disyuntiva debido a que por una parte involucra la idea de singularidad o peculiaridad, marcando una diferencia en cada persona, pero a su vez refiere a la uniformidad o lo que se comparte con otros y permite ubicar al individuo en un grupo de referencia. De esta manera cada persona a lo largo de su vida desarrolla una visión individual de sí misma en función de sus experiencias, características, percepciones, así como en función de los valores, normas e interacciones que guían su cultura.

En otras palabras, al momento en el que hablamos de identidad, hablamos de un individuo en pertenencia a un grupo. Con el fin de fortalecer el argumento, es importante aclarar que la identidad hace alusión a un proceso de diferenciación, es decir, el individuo y los grupos se auto identifican en relación a su diferencia con otros individuos u otros grupos. De esta manera, la identidad que se forja a partir de un cuerpo biológicamente diferente a otros, más la suma de valores y significados en torno a éste, todos estos factores van formando la identidad de género de un individuo.

Spence (1993) manifiesta que la identidad de género se refiere al sentido individual de ser hombre o ser mujer a partir de una conciencia de aceptación del sexo biológico. De igual manera, la identidad del individuo hace referencia al conjunto de fantasías, pensamientos y sentimientos personificados a través del comportamiento,

desarrollando actitudes que se consolidan en rasgos o estilos de personalidad que desembocan en roles a desempeñar como hombre o como mujer dentro de la sociedad.

Es importante considerar que la socialización entre individuos constituye que la persona se sienta parte de un mundo social a través de la aceptación de ciertos roles, características y comportamientos ligados a los roles tradicionalmente aceptados como referente a su naturaleza sexual. De esta forma, el panorama que se estructura sobre un conjunto de reglas que delimitan el comportamiento y desarrollo de hombres y mujeres, es un reflejo en el trato diferencial que los padres, las madres y las instituciones conducen hacia los niños y niñas en relación con su propio sexo y otras características involucradas con el género como es la identidad. (Rocha, 2009)

Bajo esta perspectiva, Rocha (2009) alude a la teoría de las relaciones objetales, la cual plantea que las interacciones que se establecen entre el infante y el cuidador primario se encargan de establecer las primeras bases de la identidad de la persona, influyendo de manera significativa cómo se percibe el individuo a sí mismo y cómo entiende su interacción con el entorno que lo rodea. Esta teoría fue desarrollada por Bandura y Walters (1963), Lynn (1965) y Mischel (1966) quienes señalaron que los individuos aprenden a ser femeninos o masculinos a través de un proceso de comunicación y observación. Los niños observan el entorno que interactúa con ellos y lo imitan. Los autores consideran importante recalcar que no es el sexo biológico la base de la diferenciación entre hombres y mujeres, sino el proceso de aprendizaje que se manifiesta entre los individuos. En otras palabras, el proceso de interacción entre los adultos y los niños es el encargado de permitir que los infantes adquieran y desarrollen comportamientos y características asociadas con el género y que, a medida que el individuo crezca continúe imitando aquellas conductas que dan pauta a una comunicación e intercambio con su entorno.

A principios del siglo XXI, Lamas (2000) planteó que la acepción de la palabra género describe el conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales, que se manifiestan entre los miembros de un grupo humano en función de símbolos, con el fin de explicar la diferencia anatómica entre hombres y mujeres. Esta clasificación cultural se ha encargado de definir la división del trabajo, las prácticas sociales, rituales, el ejercicio del poder y ha atribuido características exclusivas a uno u otro sexo a nivel moral, psicológico y afectivo. Es decir, la cultura se ha encargado de

marcar a los sexos con el género y el género ha determinado la percepción de todo lo demás: lo social, lo religioso, lo político y lo cotidiano.

Butler (1990) determinó el género como la consecuencia de un proceso a través del cual las personas reciben significados culturales y a su vez los innovan. Su análisis integra la perspectiva filosófica con el fin de atender las interpretaciones sobre el género, el feminismo y la identidad. Pero, sobre todo, su obra manifestó la interrogante: ¿Hasta dónde el género puede ser transformado a voluntad? Si bien el ser humano ha sido construido socialmente, en cierta medida también se construye a él mismo. La autora a lo largo de su texto abre diversas interrogantes en torno a si lo que consideramos “normal”-entendiendo normalidad cómo algo que esta socialmente aceptado- se construye a través de actos culturales que producen reacciones en el cuerpo: ¿ser femenina es un hecho natural o una construcción cultural? De igual manera investiga sobre la identidad, proponiendo el análisis de las prácticas en torno al género y a cómo esto influye en la personificación de la identidad en el individuo.

Lamas (2000) cita a Bourdieu (1998), quien argumenta que todo conocimiento desemboca en una acción elemental de división: el antagonismo entre lo femenino y lo masculino. La forma como las personas asimilan dicha división es a través de las actividades en su día a día adquiridas, simbólicamente mediante la práctica cotidiana. De esta manera, los conceptos sobre lo femenino y lo masculino se encargan de construir la percepción, estructura concreta y simbólica de la vida social. El autor propone diversas analogías de esta construcción antagónica: Femenino/masculino, húmedo/seco, caliente/ frío, claro/oscurο, etc.

Bourdieu (1998) sugiere que el orden social masculino se encuentra profundamente establecido, es decir, se encuentra normalizado gracias a estructuras sociales, como: la organización social, la división sexual del trabajo y a su vez por estructuras cognitivas incorporadas en el cuerpo y mente del individuo. Dichas estructuras cognitivas se traducen en esquemas inconscientes de pensamiento que crean hábitos mediante el mecanismo de oposición binaria en forma de pares: grande/pequeño, afuera/adentro, arriba/abajo, etc. Esta práctica es producto de la encarnación de la relación de poder, que lleva a personificar el vínculo dominante/dominado como algo propio de la sociedad.

Desde una perspectiva de género, la feminidad y la masculinidad son más que un proceso de socialización y condicionamiento, se pueden interpretar como formas

imaginarias que utilizan fantasmas culturales simbólicos sobre la biología. Dentro de este contexto esta problemática está estrechamente relacionada con la formación de la identidad. Dicho en otras palabras, tener identidad de mujer, posición psíquica de mujer, reconocerse y sentirse como mujer, ser femenina y asumir las cualidades que la cultura asigna a las mujeres son procesos mecánicos, inherentes al hecho de tener cuerpo de mujer y viceversa con los hombres. Esta postura refuta el hecho de que contar con ciertos cromosomas implica el asumir las prescripciones del género y los atributos que éste asigna al individuo (Lamas, 2000).

La teoría de género introdujo al debate un enfoque que sugiere que las experiencias de las mujeres solo pueden comprenderse si se analizan en relación a la de los hombres. Al menos en la sociedad occidental moderna las relaciones entre sexo y género son construidas ideológicamente como “hechos” biológicos significativos en la sociedad jerárquica, naturalizando y reproduciendo de esta manera desigualdad social. Es decir, se fabrican, legitiman y justifican las desigualdades de género atribuyéndolas a los supuestos hechos biológicos. En efecto, el afán del ser humano por descifrar los misterios de la naturaleza y de esta manera tener dominio sobre ella y a su vez por otras especies, se ha encargado de naturalizar a los sujetos sociales y culturales con el fin de normalizarlos y crear pautas de comportamiento (Stolcke, 2000).

### **1.1.2 Naturaleza y Cultura**

Zecchetto (2002) considera pertinente explicar que la *naturaleza* y la *cultura* refieren a dos dimensiones complementarias de la vida humana, por un lado, está la presencia del mundo natural y por el otro, la actividad primaria del ser humano en contacto con él. En la antigüedad la cultura aludía al acto de cultivar la tierra, labrar los campos y atender los cultivos, haciendo referencia al trabajo humano sobre la naturaleza. Mientras que, el concepto de *naturaleza* se ha mantenido a través del tiempo, el concepto de *cultura* ha estado sujeto a varias transformaciones a lo largo de la historia. El autor relata que, en el siglo XVIII, la palabra *cultura* obtuvo un significado elitista haciendo referencia al individuo que cultivaba el conocimiento, el espíritu y la mente, en oposición a la “incultura” de la naturaleza. De esta manera se implantó el término como sinónimo de saber: tener cultura o ser una persona culta. En la actualidad se mantiene vigente este significado limitado de cultura, sin embargo,

también se utiliza para hacer referencia a la gran diversidad de tareas humanas (cultura culinaria, cultura física, cultura artística, etc.).

Ortner (1979) en su texto utiliza como referencia la obra de Simone de Beauvoir (1953), quien manifiesta que todas las culturas reconocen y afirman tácitamente una diferencia entre el funcionamiento de la naturaleza y la cultura. De esta manera, la cultura afirma ser distinta a la naturaleza y en muchos casos se sitúa de manera jerárquica como superior, desde ese sentido de diferenciación y superioridad se basan en la capacidad del ser humano de socializar y culturizar la naturaleza.

Por su parte Rabanaque (2013) plantea que este mundo natural se ha constituido como un factor clave para construcción del individuo, su identidad y su cultura. En la socialización, la naturaleza se tapiza de caracteres culturales mediante la comunicación, las relaciones de unos con otros.

Devillard (2002) en su texto reúne las representaciones humanistas de la biología y de la antropología en relación a cuatro afirmaciones fundamentadas en la diferenciación entre la animalidad y la humanidad; la oposición entre el individuo y la sociedad; y la separación entre lo innato y lo adquirido. Al mismo tiempo, estas cuatro representaciones están ligadas por presencia de la mente y la capacidad de crear cultura del ser humano frente al mundo natural.

Diversos conceptos a lo largo de la historia han impedido que exista un uso unificado del término *cultura*, esto se debe a que cada ámbito humano en la que se aplique, hace que sea necesaria una definición adecuada de su sentido según su contexto. Ciertos campos de estudio han institucionalizado su propio significado de cultura, por ejemplo, la sociología habla de “cultura feminista”, “cultura juvenil”, “cultura obrera”, etc. Mientras que la antropología hace referencia a la “cultura prehistórica”, “cultura afrodescendiente”, etc. En resumen, es imposible abarcar el término *cultura* bajo una sola significación y para conocer la denotación exacta de la palabra hay que atender a los contextos en que se utiliza (Zecchetto, 2002).

De este modo, el autor hace referencia a la naturaleza como todo aquello que existe, nace, crece, se desarrolla y se reproduce de manera independiente según leyes propias. Por ejemplo, los peses que nadan en el mar, las abejas que construyen sus panales, las gaviotas que vuelan libres en el cielo, etc. De igual manera, los astros, la luna, el sol, la galaxia y las leyes que rigen el movimiento y la gravedad también forman parte de lo natural. Así mismo, el modo de gravitar de la tierra en torno al sol, la

velocidad de la luz y la evolución de la materia. Según ello, lo natural refiere a lo que se origina directamente de la naturaleza y se somete ante sus leyes. En cuanto al ser humano, éste manifiesta fenómenos naturales, como: hambre, sueño, nacimiento, muerte, etc. La naturaleza está allí, frente y dentro de hombres y mujeres que se esmeran por adentrarse en sus leyes y su singular manera de estar presente en nuestras vidas.

Es importante considerar que el concepto de naturaleza que se abarca y describe en este texto es cultural, debido a que está envuelto en el cuadro semiótico del lenguaje humano. Zecchetto (2002) plantea que, el ser humano personifica un trozo de naturaleza que adquirió autoconciencia de su diferencia. Es decir, el individuo no solo sabe cosas, sino sabe que sabe cosas. De esta manera llamamos cultura a todo lo que el ser humano a lo largo del tiempo ha creado, desde las herramientas y utensilios primitivos hasta la tecnología de punta que nos asecha en la actualidad. Es valioso considerar que las respuestas culturales del ser humano se configuran como un conjunto de modalidades aprendidas que definen nuestros comportamientos. Por esta razón, las manifestaciones culturales varían y cambian según los lugares geográficos, el contexto y época.

En conclusión, el presente trabajo abarca el concepto de naturaleza como todo aquello que está en el entorno y se rige por leyes naturales. Y a su vez la cultura como las acciones que realizan las personas para crear sus modos de vivir, constituyendo un sistema integrado de normas, conductas aprendidas que guían la existencia. En otras palabras: “Los seres humanos nacen como parte de la naturaleza y se hacen a través de la cultura” (Zecchetto 2002, p.39).

### **1.1.3 El cuerpo y la belleza**

Para Konstan (2012) el concepto occidental de belleza parte de las ideas y los ejemplos de la antigua Grecia. A partir del Renacimiento, las obras de arte y la poesía griega y romana han sido partícipes en la construcción de arquetipos de la perfección estética<sup>3</sup>. El autor considera pertinente contextualizar el uso de la palabra *belleza*. En

---

<sup>3</sup> La estética es considerada una disciplina que estudia lo bello en el arte y en la naturaleza, y su asimilación por parte de los individuos. Estética también se refiere a la rama de la filosofía del arte o teoría del arte. La palabra estética deriva del latín moderno *aestheticus*, y éste del griego *aisthētikós* que significa “percibida por los sentidos”. Estética es un término que posee diferentes acepciones según el área donde se emplee. Sin embargo, a grandes rasgos se entiende por estética la manera particular de apreciar el arte y la belleza en general.

inglés, el adjetivo *beautiful* (Bella) hace referencia a las mujeres, niñas, niños o sustantivos femeninos. De esta manera, términos que hacen alusión a la belleza se encuentran profundamente definidos por el género del individuo.

Heredia y Espejo (2009) históricamente hablando, afirman que el término belleza proviene de occidente y ha manifestado una fuerte influencia incluso en la actualidad. Es importante considerar que la historia que conocemos y a la que nos remitimos generalmente, suprime otros conceptos de belleza manifestados en otras culturas no occidentales.

Para los autores es importante comprender que el concepto de belleza involucra también términos como: cuerpo, estética, arte, etc. Con el avance de las civilizaciones occidentales surge la necesidad de representar sus actividades y al mismo tiempo de contar quienes eran las personas que las realizaban. Con el paso de los años, se empieza a asociar la idea de “cuerpo perfecto” con unos cánones establecidos por las altas jerarquías. Este modelo de belleza griego se manifestó con tanto poder que lo podemos vislumbrar en la actualidad.

La historia occidental del arte muestra cómo ha cambiado la idea de lo bello a través de los siglos. Los conceptos que hacen referencia a lo bello se han sometido históricamente a diversos cambios sociales, por esta razón es imposible comparar el significado de belleza durante la Grecia Antigua con el de nuestra época. En ambos periodos, este significado ha tenido distintas implicaciones.

En la Grecia antigua, filósofos como Platón, en su intento por darle un significado a la belleza, contemplaron diversos aspectos, como: la naturaleza, las formas y los números. Al mismo tiempo, la relación del cuerpo durante la Edad Media y el Renacimiento tuvo una profunda relación con la religión y cómo se percibe el cuerpo y su belleza ante los ojos de Dios. Mientras tanto en el Medioevo el cuerpo estuvo estrechamente ligado con culpas y flagelaciones. Con la llegada de la modernidad, el cuerpo considerado como una máquina humana perfecta que se semeja con el cuerpo de Dios, funciona como un recordatorio de una imagen divina. Esta perspectiva del cuerpo con la imagen y semejanza de Dios, afectó directamente la noción de belleza natural (Heredia y Espejo, 2009).

---

Los autores afirman que, en los últimos tres siglos, los países de Occidente han forjado el cuerpo humano a cada época, por ejemplo, con la llegada de escuelas, industrias e instituciones, se ha adoctrinado al cuerpo para poder replicar las necesidades del mundo industrializado. El principal problema actual con el canon clásico que se maneja como estereotipo de belleza, es que excluye e ignora que pueden existir otros tipos de belleza.

Para Sossa (2011) en las últimas seis décadas el entendimiento que se ha esparcido a través de distintos medios, es el del consumo y la subjetivación del valor estético del cuerpo, anteponiéndose a otros valores que también forman parte del mismo (valor simbólico, cultural, espiritual, psicológico, etc.). De igual manera, se ha instaurado un consumo de los discursos corporales, manifestando que el cuerpo debe ser bello, saludable, delgado, joven, etc. Esto ha ocurrido como consecuencia de una comprensión del concepto de belleza desde un plano físico. La definición de belleza en la actualidad se ha construido desde el marketing, el consumo y la publicidad; pues ésta pasa a representar un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o comprarse.

Castillo (2003) sugiere que una de la mayor problemática en la sociedad occidental actual es el culto al cuerpo, de igual manera alude a que vivimos en una época en la que la estética del cuerpo y el valor de la belleza corporal se han manifestado con gran fuerza sobre otros valores de la persona.

Mientras tanto, Heredia y Espejo (2009) explican que vivimos en un mundo visual en el cual todo entra por los ojos. De este hecho parte que, el papel de la cirugía estética es elemental en la construcción de un individuo que habita en una sociedad donde se repite la heterogeneidad de imágenes, en otras palabras, el ser humano pretende imitar el aspecto físico de personas famosas, pues asocia a éste con el éxito.

En la actualidad el cuerpo goza de una singular importancia, la cual se manifiesta en las expresiones artísticas de la estética corporal en el cine, la publicidad, la moda, la televisión, anuncios, cosméticos, dietas, cirugía estética, etc. Este visible culto a la belleza personificado en la sociedad occidental moderna se ha encargado de condicionar y determinar factores importantes en la vida del ser humano, entre ellos: el placer, el éxito, las amistades, el sexo, el bienestar, etc. Hoy por hoy quienes gozan de una “buena presencia” poseen mayores responsabilidades laborales, de relaciones humano-afectivas y de aceptación social (Catillo, 2003).

Wolf (1991) en su obra manifiesta que es frecuente vislumbrar mujeres que consideran que el aspecto físico, el cuerpo, la ropa, la cara, etc., tiene mucha importancia al momento de valorarse y apreciarse a ellas mismas. Para la autora esta premisa marca la importancia de cuestionarnos ¿qué tan severas, crueles y opresivas han sido las imágenes de belleza femenina que las mujeres han tenido que soportar? La autora afirma que, a finales de los años 90 los trastornos alimenticios fueron aumentando y la cirugía plástica se tornó una de las especialidades médicas más rentables. De igual manera, según la investigación de la escritora, más de 33.000 mujeres norteamericanas manifestaron en las encuestas que preferían bajar de 5 a 7 kilos antes que alcanzar cualquier otra meta. Es importante considerar que en relación al aspecto físico en muchas mujeres se infiltra una noción de belleza (ligada al consumo) que promueve el odio hacia sí mismas, obsesiones físicas, terror a envejecer y miedo a perder su autocontrol.

Heredia y Espejo (2009) manifiestan que, la influencia de los medios de comunicación ha jugado un papel fundamental desde la antigüedad, debido a que las estatuas y pinturas se han convertido en medios de difusión de un ideal o estereotipos que lo vemos reflejado en la actualidad a través de las imágenes publicitarias, cine, televisión, etc. Del mismo modo para Castillo (2003) los principales influyentes en la reproducción de una estética corporal son los medios de comunicación, pues crean y reproducen significativamente patrones de conducta y estilos de vida que justifican comportamientos de personas, grupos e instituciones.

Siguiendo esta corriente, Sossa (2011) plantea que los medios de comunicación divulgan modelos que impulsan un arquetipo de belleza, que, en el caso de la mujer, está encarnado por jóvenes cuyo peso y estatura se convierten en características excepcionales. De esta manera el mundo de la publicidad, la moda y el consumo se han posicionado como parte de las instituciones que establecen determinadas características a la belleza femenina. Por ejemplo, la delgadez se ha convertido en un distintivo fundamental asociado con el éxito profesional, social, personal y erótico. En este sentido, el mercado se ha encargado de sacar provecho creando una amplia oferta para la construcción de un cuerpo deseado inconscientemente: gimnasios, centros de belleza, cirugía estética, suplementos nutricionales, prendas que hacen lucir delgado, herramientas para adelgazar, productos dietéticos, cosméticos, fármacos, libros, clases, videos especializados, máquinas para bajar de peso, etc.

El mito de la belleza de Wolf (1991) cuestiona la cualidad conocida como “belleza”, que muchas mujeres aspiran a personificar. La autora alude a la belleza como un sistema monetario semejante al patrón del oro. Debido a que, el hecho de asignar valor a la mujer dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura occidental es una expresión de las relaciones de poder.

Para Sossa (2011) en la actualidad, el consumo es el encargado de construir una población pasiva y subordinada que, en muchos casos, no es capaz de distinguir sus necesidades reales de las necesidades que han sido creadas netamente para el consumo. En nuestros días, el cuerpo se ha sometido a una construcción cultural, en la que hay que manipularlo para venderlo, se ha convertido en un objeto palpable capaz de comercializarse. Esto explica porque hoy en día para muchas mujeres el ser bellas se ha convertido en una fuente de ingreso. Sossa (2011) cita a Turner (1989) quien señala que dentro de la cultura del consumidor, el cuerpo hace referencia a un vehículo del placer: Es deseable y deseoso, y cuanto más se aproxima al cuerpo de las imágenes idealizadas de belleza, salud, juventud y bienestar, más alto es su valor de cambio en el mercado.

Wolf (1991) afirma que la belleza no es universal ni inmutable, aunque occidente pretenda que todos los ideales de belleza femenina partan de un único modelo platónico de la mujer ideal. De este modo la belleza representa una perspectiva que esclaviza a la mujer a mantenerse siempre vulnerable de la aprobación ajena.

Debido a que la cultura está estructurada desde una concepción masculina, este modelo que excluye a la mujer como individuo, sujeto de derechos y se extiende desde la más alta cultura, hasta la mitología popular: “Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se miran siendo miradas. Esto determina no solo la relación entre hombres y mujeres si no también, la de las mujeres consigo mismas” (Wolf 1991, p.75). Esta postura puede considerarse bastante válida, sin embargo, es importante reconocer que, con el paso del tiempo el trabajo de mujeres y colectivos de mujeres que se han cuestionado acerca de esta postura en la actualidad, han abierto el debate rompiendo con ciertos estándares.

Estos cánones estéticos impuestos en la cultura occidental de la imagen, constituyen para el individuo una lucha contra el tiempo para conseguir la aceptación social, lo cual ocasiona problemas de inseguridad y de no aceptación del propio cuerpo. Sossa (2011) afirma que, el consumo masivo al considerar al cuerpo su objetivo lo ha convertido en mercancía, en un medio para la venta y consumo de productos, en otras

palabras, no solo se puede comprar productos que embellezcan el cuerpo, sino que un cuerpo bello vende estos productos. De esta manera, el consumismo determina la belleza como ideal de verdad y decencia, pero es importante reconocer la diferencia entre la verdad y la verdad comercial.

Los discursos estéticos que manipulan el sistema occidental consumista actual, no ven al cuerpo como un todo, sino como un conjunto de elementos más o menos armónicos. Por ejemplo, las personas que se someten a cirugías plásticas, se perciben a sí mismas como un conjunto de partes: se cambian la nariz, y descubren que su mentón tampoco está como ellos quieren, y nuevamente recurren a una cirugía. Su cuerpo no es una unidad, sino sólo una unión de elementos. Esto ocasiona que el cuerpo sea comprendido como algo casi desechable que deja a un lado la capacidad física y mental y se enfoca más en su forma externa (Sossa, 2011).

Es importante considerar que la creación y reproducción de la belleza física ligada al consumo, no solo viene desde el sistema de consumo, o desde los medios de comunicación de masas, sino que se desarrolla y reproduce desde las mismas personas a través de todas sus relaciones sociales.

Castillo (2003) afirma que en la actualidad el cuerpo se manifiesta como un dios y que en nuestra sociedad occidental se nos invita constantemente a cultivar más el exterior que la interioridad, el poseer más que el ser y la belleza externa se sobrepone a la belleza interior y la libertad de pensamiento. Dicho de otro modo y tomando como referencia *El Principito*: “No se ve bien sino con el corazón, lo esencial es invisible a los ojos” (Saint-Exupéry, 1981 p.87). Es importante reconocer que este estudio no pretende negar el valor de la estética, al contrario, se intenta afirmar que el concepto de la estética y la belleza son valiosos si se vive y respeta la diferencia, es decir, la belleza y la estética tienen que ir ligadas a valores éticos que respeten la diversidad y la armonía subjetiva de cada individuo.

#### **1.1.4 Estructuras de poder: El dominio del cuerpo.**

Devillard (2002) manifiesta que, hay dos clases de procesos que valen la pena mencionar: los procesos intra-individuales del pensamiento y la memoria, y los procesos inter-individuales en el cual las representaciones de un individuo afectan a la

de otros individuos por medio de alteraciones del entorno físico. Estos procesos intra-individuales son netamente psicológicos y personales, mientras que, los procesos inter-individuales ponen en juego la interfaz entre la psique y su entorno. Creando de esta manera una serie de procesos psicológicos y ecológicos.

Es importante destacar la capacidad del individuo de significar lo social, desde esta premisa Devillard (2002) sugiere que se pueden identificar tantos cuerpos como usos sociales desde distintos ámbitos de las sociedades históricas: el cuerpo instrumento, el cuerpo mutilado, el cuerpo lúdico, el cuerpo espectáculo, etc., de esta manera se puede evidenciar la existencia de distintos niveles de apropiación del cuerpo en el individuo según las perspectivas del mismo.

Por su parte, Rabanaque (2013) plantea que tenemos experiencia sobre nuestro cuerpo como algo objetivo que está en el mundo y como algo subjetivo que es relativo a nosotros mismos. De acuerdo al primer planteamiento del cuerpo como parte de un mundo, éste posee propiedades como: extenderse en el tiempo, ocupar un lugar en el espacio y está sujeto a la interacción con otros cuerpos físicos. Parafraseando, el cuerpo es un órgano de percepción de un *yo*, y lo es a través de las sensaciones: el tacto, olfato, gusto, vista y oído; del mismo modo lo es a través de los afectos sensibles como el dolor, placer, atracción, etc., y de los impulsos asociados a los instintos. Partiendo desde la segunda premisa del cuerpo como algo subjetivo, el cuerpo es un órgano de capacidades prácticas de un *yo* en correlación con la sinestesia que se encarga de formar sistemas que permiten la percepción y la acción.

Lamas (2000) expone que el cuerpo es un territorio de procesos simbólicos sociales, culturales e históricos que comparte un lenguaje y asume ciertos hábitos y discursos comunes con otros cuerpos. El cuerpo es un imaginario del individuo que se construye tomando la diferencia anatómica como punto de partida. La autora manifiesta que el psicoanálisis se ha encargado de explorar la forma en la cual cada individuo elabora en su inconsciente una diferencia sexual y a partir de esta operación posiciona su deseo sexual y su aceptación de la masculinidad y feminidad.

La teoría psicoanalítica se ha adentrado en la profundidad de la psique del individuo, lo cual le atribuye dar un recuento complejo y detallado de construcción de la subjetividad y de la sexualidad, así como del proceso mediante el cual el individuo se somete a un código cultural. La postura del psicoanálisis parte del individuo como un

ser sexuado y hablante, que se constituye a partir de como representa la diferencia sexual.

Simone de Beauvoir (1949) dijo: “La mujer no nace, se hace”, con el fin de resaltar que la condición de la mujer no es solo un efecto del azar biológico, sino una consecuencia de la socialización de las mujeres y de un complejo aprendizaje social que tiene lugar en todos los ámbitos de su vida cotidiana (Lomas, 2005). Para hablar de estereotipos de género, es conveniente profundizar en las estructuras de poder que crean y reproducen estos estándares a través del individuo y de la sociedad. Al respecto, Piedra (2005) considera que la teoría y el análisis que establece Foucault acerca del poder es fundamental para comprender la interacción entre personas y relaciones de poder, debido a que este enfoque proporciona una visión amplia de toda la gama social, es decir, desde las relaciones personales (cara a cara) hasta las relaciones más grandes a nivel de cultura y sociedad.

Foucault (1998) citado por Piedra (2005), afirma que su objeto de estudio se constituye a partir de los diferentes modos de subjetivación del ser humano en nuestra cultura. Esto quiere decir que, desde el enfoque de Foucault, el poder se encuentra en todos los espacios, en toda relación y se construye a medida que existen contextos históricos específicos, estos se establecen a través de los discursos, las instituciones, las normas y los valores. A partir de estos cimientos, se construyen verdades que son incorporadas en la sociedad. El orden social de nuestra cultura occidental pertenece al discurso de la “verdad”, y esta verdad, está fundamentada en el saber que se ha logrado imponer desde el poder.

Desde la perspectiva de Kogan (1993), los estudios antropológicos dieron paso a reconocer que las actividades, atributos personales, temperamentos o sexualidad variaban notablemente de una cultura a otra, es decir, surge la idea de que la cultura moldea a las personas determinando un ideal acerca de cómo tiene que ser una mujer o un hombre. Por otro lado, la autora también plantea que los cuerpos están sujetos todo el tiempo a diferentes prácticas sociales: son moldeados, adornados, vestidos, maquillados, etc. Bajo parámetros que se fundamentan en las “diferencias biológicas”, en otras palabras, el cuerpo del ser humano está sometido a prácticas sociales que se fundamentan tanto en la biología como en la cultura.

En alusión a lo antes expresado, Martínez (2015) sostiene un interesante debate en el cual se plantea que la anatomía constituye uno de los criterios más importantes para

la clasificación de los seres humanos, ello no significa que ésta garantice las características sociales que se le asignan a cada sexo. A partir de esta postura, se asocia al género como la interpretación cultural del sexo. En síntesis, el género es para la cultura, lo que el sexo es para la naturaleza, entonces: el género es una construcción que parte desde lo cultural mientras que el sexo es un hecho biológico asociado a la anatomía del ser humano.

Judith Butler (1990) afirma que el género se establece a través de la diferenciación sexual anatómica planteada como un hecho natural. Este discurso manifiesta que la diferencia sexual fundamentada en un hecho natural biológico, apela a un aspecto particular de la biología: la reproducción sexual. Así, bajo este discurso de la reproducción sexual (hombre-mujer), las hormonas, los genitales, etc., se fundamenta la esencia del sexo como algo natural.

Olmedo (1988) hace alusión a Foucault, quien da sentido a la sexualidad como un conjunto de efectos producidos sobre el cuerpo, el comportamiento y las relaciones sociales como un instrumento político por el cual se ejerce el poder. Debido a que el sexo es un acceso a la vida del cuerpo y la vida de la especie, por esta razón es utilizado como matriz de las disciplinas y principio de las regulaciones. Esto desencadena un proceso de operaciones políticas mediante campañas ideológicas de moralización que tienen el fin de controlar el cuerpo del individuo.

Desde la perspectiva de la psicología social, la relación que el individuo tiene con el género se forma desde la interacción social y los mecanismos a través de los cuales ésta interacción define y transmite significados al género. Esta relación demuestra que el género no es únicamente un rasgo de cada individuo, sino que es una estructura de normatización de los sistemas sociales, como: familia, economía, trabajo, educación, interacción en el día a día, etc. Los autores también plantean que los estereotipos de género son creencias acerca del sexo que se vinculan a las características psicológicas, roles y conductas que describen las particularidades de hombres y mujeres más allá de las diferencias biológicas. Estas características son producto de la socialización, en la cual, desde que el ser humano es niño va reforzando conductas y actividades que se tienen que desarrollar según su género; razón por la cual, ésta adquiere un carácter normativo que determina los comportamientos y actitudes deseables para cada género (Velandia y Rozo, 2009).

Al respecto Piedra (2005) plantea que vigilar y castigar ha sido un método muy eficaz para lograr ejercer el control y el poder, y así, limitar a las personas a normas y valores propios de quienes dominan. Las instituciones que norman y aplican castigos a quienes salen de éstas regulaciones son un claro ejemplo. Foucault (citado en Piedra, 2005) manifiesta que el cuerpo es un eje central desde el cual se puede ejercer el poder, dado que hay muchas cualidades que se le exigen a un cuerpo; desde el ideal físico, hasta la explotación de sus máximas capacidades. En este contexto, y aprovechando la gran capacidad de adaptación que tiene el cuerpo humano, éste se convierte en un instrumento para disciplinar, moldear, someter y transformar de acuerdo con los requerimientos del momento y lo que se desea obtener de él.

Por último, es importante considerar que la socialización de las mujeres y el cuerpo femenino resulta central en la construcción de la feminidad, de aquí parte la construcción de un conjunto de tabúes, temores y límites al impedirle a la mujer explorar su cuerpo y el mundo (Kogan, 1993). En esta misma línea Gil (2002) cita a Judith Butler (1990) quien afirma que las mismas categorías sociales que subordinan al individuo, al mismo tiempo, se encargan de producirlo y hacer que éste las reproduzca en el ámbito social.

Butler (1990) citada en Martínez (2015) afirma que el género no es una identidad estable, sino una identidad construida a través del tiempo de una repetición constante y estilizada de actos. La autora afirma que: “Un yo generalizado de manera permanente es una ilusión”. Tras lo dicho anteriormente y de acuerdo al contexto, se entiende que el género no es concebido como una simple inscripción cultural de un significado que puede variar, sino es un medio discursivo que se ha ido desarrollando a través del tiempo y a partir del cual el sexo se establece como algo biológico y natural.

### **1.1.5 El Cuerpo**

Con el fin de adentrarnos en la persona, su individualidad y su participación social es importante profundizar en el estudio del cuerpo ya que se convierte en objeto análisis importante del ser humano, su existencia y su modo de vida.

Rodo (1994) menciona que la percepción y la experiencia que el ser humano tiene de su cuerpo es una realidad compleja determinada por diversos factores biológicos, psíquicos, espirituales, históricos y sociales. Para explicar la representación del cuerpo en las sociedades, la autora considera importante comprender el termino de

*representación social*, con el afán de hacer alusión a un tipo de comprensión de la realidad a lo que llamamos *sentido común* y forma parte de la conciencia colectiva del ser humano. Dicho de otro modo, llamamos sentido común a lo que se forma entre lo social y lo individual, reflejando un estímulo externo o social que interviene en la realidad del individuo y la carga de un determinado sentido.

Por su parte Saiz, Fernández y Álvaro (2007) en su investigación hablan de la representación social y el inconsciente colectivo como el conjunto de elementos sociales y culturales en los cuales el individuo está inmerso y no es consciente de ello. Dentro de este inconsciente colectivo, los autores mencionan a Jung<sup>4</sup> (1936) quien posiciona los “arquetipos” en la psicología y el psicoanálisis. Éstos se definen como ideas o formas preconcebidas que actúan sobre los individuos determinando sus acciones y comportamientos.

De igual manera Rodo (1994) afirma que la representación social influye en la formación de un determinado grupo, debido a que es una construcción mental de lo “real” a través de imágenes, información, lenguaje, cultura, etc.; en síntesis, la representación social es un reflejo interno de una realidad externa. Al respecto, en su análisis Sossa (2009) plantea que el hombre concibe su cuerpo como una dualidad: un ser biológico y un ser social. Por ejemplo, el individuo se alimenta como consecuencia de su necesidad biológica, pero los alimentos con los cuales nutre su cuerpo son condicionados socialmente: hay alimentos que son permitidos, mientras que otros son prohibidos. Lo mismo se ve con las partes del cuerpo, hay partes que se deben mostrar mientras que otras se deben esconder. Estos parámetros sociales son la consecuencia de normas y regulaciones en el comportamiento, las actividades y el inconsciente de los individuos.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, Rodo (1994) enuncia que el cuerpo es una realidad social y subjetiva, producto de la sociedad y del sentido. Por un lado, es un objeto social entendido y determinado a través de instituciones de control: la educación, los hábitos, la sexualidad, la alimentación, etc., en otras palabras, es un instrumento simbólico construido por una realidad biológica hecha por las sociedades. Y a su vez, el

---

<sup>4</sup> Carl Gustav Jung fue un médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis; posteriormente, fundador de la escuela de psicología analítica, también llamada psicología de los complejos y psicología profunda.

cuerpo también es un elemento privado de cada individuo, objeto de una experiencia directa y personal a través de la vivencia, práctica, sensaciones, etc., desde esta perspectiva el cuerpo es la fuente de vivencias personales directas (enfermedad, dolor, violencia, sexualidad, trabajo, relaciones etc.).

Es decir, el cuerpo es una combinación que articula lo social y psicológico. Allí se localizan la sexualidad e identidad desde lo cultural y aprendido, hasta lo inconsciente. Desde esta posición, se requiere una labor constante de crítica y cuestionamiento para revisar las conductas que asumimos sin cuestionamiento y cómo éstas moldean nuestras vidas y refuerzan los estereotipos de género vigentes.

Sossa (2009) afirma que el cuerpo es un fenómeno complicado debido a que es un conjunto de varias cosas que se distinguen a simple vista, razón por la cual se vio como algo natural y universal que no debía justificarse a sí mismo. En otras palabras, el cuerpo convierte al sujeto en un ser visible y nos permite observar la relación que el ser humano tiene con el entorno y consigo mismo. La autora considera que el cuerpo no se puede concebir únicamente como un organismo físico, sino también como una serie de creencias, significados, enfoques, emociones, ideologías, cultura, etc., que establecen una historia personificada en cada sujeto y del mismo modo en las sociedades.

### **1.1.6 Estereotipos de Género**

Para Kogan (1993) la identificación del individuo como hombre o como mujer está relacionada con el arreglo de la apariencia física. Desde la infancia los padres anuncian la identidad sexual del sujeto, decorando su cuerpo con símbolos que la sociedad encasilla como masculinos o femeninos (colores, largo del cabello, ropa, aretes, etc.). Por medio de estos símbolos, se le otorga al infante una identidad de género y se le establece una naturaleza humana diferenciada, la cual obliga a actuar a niños y niñas de diferente manera.

Por otro lado, ya que los genitales no son visibles, resultan no ser significantes ni referentes de género en la vida cotidiana, y por esta razón el manejo del cuerpo, la forma de vestir, el maquillaje, etc., permiten identificar la feminidad y masculinidad de hombres y mujeres a través de adornos que se establecen utilizando de referencia el sexo del individuo.

En nuestro mundo occidental, el sexo y la sexualidad no siempre han sido concebidos de la misma manera, afirman Carrasco y Gavilán (2009), puesto que, al

momento de comprender los comportamientos sociales de hombres y mujeres, nos enfocamos de forma esencial en los hechos biológicos (pene y vagina), de aquí surge ese afán de la sociedad por explicar los comportamientos diferenciados de hombres y mujeres. Davis (1992) citado en Kogan (1993), afirma que los hombres y mujeres somos más parecidos físicamente de lo que se considera; características sexuales secundarias tales como el tamaño de los senos, el vello, tono de voz o forma del cuerpo pueden encontrarse indistintamente en hombres y mujeres. En otras palabras, existen mujeres con el busto más pequeño y hombres que lo tienen más desarrollado, mujeres con vello en el rostro y hombres sin bello.

Según Recio y López (2008), la sociedad ha encasillado al hombre como “activo” y a la mujer como “pasiva”, esto se ve reflejado en distintas situaciones, por ejemplo: las expectativas de que el hombre sea buen deportista, mientras la mujer debe cumplir roles asistenciales y servir a los demás. También afirma que estos comportamientos son adquiridos desde que somos niños/as, el juego de las niñas se desarrolla en relación a una segunda persona (muñeca, cocina, supermercado, maquillaje), mientras que en el caso de los niños son los héroes de su propio juego. Estos comportamientos naturalizados generación tras generación y desde antes de nacer, marcan pautas de conducta en hombres y mujeres en relación con su sexo, lo que se traduce a una forma cultural de aceptarse como hombre o mujer.

Donna Haraway, citada en Gil (2002), hace énfasis en que todos los significados feministas modernos de género derivan de la afirmación de Simone de Beauvoir, mencionada anteriormente: “Una mujer no nace mujer, sino se hace”. En otras palabras, el sexo fue relacionado con la biología y el género con la cultura. Por esta razón, los debates feministas se han mostrado en contra del determinismo biológico y a favor de un construccionismo social.

### **1.1.7 Estereotipos femeninos en la publicidad**

En nuestra sociedad actual, los medios de comunicación de masas son constantes educadoras e influyen determinadamente en la opinión pública. Tanto los contenidos escritos como los gráficos forman un conjunto de símbolos en el imaginario social, los cuales influyen en la población para legitimar sus pautas de conductas (Suárez, 2013). Al respecto, Navarro y Martín (2011), plantean que gran parte de las investigaciones

feministas se han enfocado en el estudio de los *mass media*<sup>5</sup>, debido a que éstos tienen un papel importante en la construcción de la realidad social, pues junto con las instituciones (educación, trabajo, familia, etc.) se constituyen como agentes socializadores fundamentales en la actualidad, transmitiendo un legado cultural a través de patrones repetitivos y siendo partícipes en la conformación de identidades.

Goffman (1976), citado por Velandia y Rodríguez (2011), reitera que la publicidad es partícipe en la construcción de la identidad de género, debido a que crea y difunde mensajes haciendo alusión a las normas y valores culturales que las personas utilizan para definir su rol en la sociedad. Navarro y Martín (2011), de igual manera, plantean que la publicidad interviene en la construcción social de los sentidos y que necesita de clichés<sup>6</sup> para caracterizar de forma clara y rápida a los personajes. Velandia y Rodríguez (2011) abren la discusión acerca de las connotaciones sociales y éticas de las cuales es partícipe la publicidad al momento sostener y reproducir estereotipos. De esta manera, las autoras enfatizan la importancia de percatarse de los posibles efectos de estereotipos en el consumo de productos o servicios, para evitar la reproducción de imágenes sexistas y comportamientos en el día a día. Haciendo hincapié en ello Bornay (1990) citada en Martínez y Muñoz (2014), plantea que la imagen femenina representa un canon de belleza que ha sido creado desde una visión netamente masculina, y este canon, ha creado consecuencias negativas que esclavizan el aspecto físico de las mujeres, ya que se trata de un ideal de belleza irreal e inalcanzable.

La representación por parte de los medios del cuerpo femenino, es la expresión de una dominación falocéntrica al manifestar un cuerpo no natural, y que, al mismo tiempo la publicidad se ha encargado de convertir el cuerpo femenino en un estereotipo adaptado a las necesidades, en síntesis, el cuerpo de la mujer se ha convertido en una percha en la cual se presenta el producto a vender (Cáceres y Díaz, 2008).

Martínez y Muñoz (2014) indican que vivimos en una sociedad visual en la cual el individuo está todo el tiempo bombardeado de imágenes, y estas imágenes son

---

<sup>5</sup> Aquellos instrumentos que permiten difundir contenidos a diversos públicos con tipos de temáticas diversas, por ejemplo: opinión, entretenimiento, información, entre otros, además, los Mass Media permiten conectar culturas, sociedades y opiniones alrededor del mundo, pues tal como lo dice su nombre, son medios “masivos”.

<sup>6</sup> Idea, frase o expresión que, debido a que ha sido muy usada o repetida, ha perdido su fuerza o novedad y se ha convertido en un tópico o lugar común.

aceptadas como una realidad en nuestro imaginario, sin ser cuestionadas previamente. López (2009) cuestiona acerca de cómo se construye la realidad y afirma que ésta captura distintos significados que existen en el inconsciente colectivo, siendo la publicidad una gran influencia que modifica la cultura social, introduciéndose en la vida cotidiana.

Cáceres y Díaz (2008) apuntan a que es necesario una nueva visualización de las imágenes con la finalidad de desmontar estereotipos cotidianos, ya que como afirmaba Virginia Woolf “es más difícil asesinar un fantasma que una realidad”, en otras palabras, la representación de la imagen femenina planteada por la publicidad gráfica afecta al sujeto a un nivel inconsciente. Las autoras también plantean que el estándar clásico de belleza femenina, reproducido por la publicidad y los medios de comunicación discriminan a distintas razas, imponiendo el ideal de la caucásica y de esta manera, ignorando que pueden existir otros tipos de belleza en el mundo.

Sobre el tema, Manuel Garrido Lora (2007) señala que en la publicidad se limita a retratar a cierto tipo de mujeres; mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza y objeto, mujer inferior al hombre y mujer asociada con un producto. Por otro lado, Peña y Frabetti (1990) identifican que existen también los estereotipos de la mujer independiente y trabajadora. Por su parte, López (2000) identifica dos estereotipos: la mujer ama de casa, esposa, madre, sirvienta y la mujer como objeto de deseo, sensual, dispuesta a ser conquistada. También se ha llegado a encasillar una nueva mujer dentro de la publicidad impresa, ésta es la mujer fálica, que exhibe un objeto como pieza publicitaria (botella, perfume, comida, etc.) (Martínez y Muñoz 2014).

La publicidad y los medios de comunicación han contextualizado a la belleza como una cualidad que se encarga de hacer al individuo más valorable y destacable socialmente. Proponiendo un canon de belleza imposible de alcanzar y actuando como normalizadora de cuerpos irreales para estimular un deseo no satisfecho que mueva el consumo (Cáceres y Díaz, 2008). Por otra parte, las autoras también aluden a que este modelo no pretende aceptar las limitaciones del cuerpo para vivir una felicidad asequible, por el contrario, se encuentra fundamentado en un ideal ilusorio y frustrante que muestra imágenes irreales que conducen al consumo, la insatisfacción y originan un bajo autoestima. Difundiendo que, un cuerpo hecho para y por el consumo, siempre estará sometido a los intereses del mercado.

Finalmente, a través de la publicidad enfocada en el consumo, la sociedad se

encuentra bombardeada con una abundante cantidad de imágenes cuya finalidad mercantil es prioritaria. Apoyada en una iconografía llena de estereotipos y manipulada por programas de retoque fotográfico. Esto desencadena consecuencias perjudiciales que desembocan en enfermedades, inseguridades, complejos, desvalorización, baja autoestima, etc. (Cáceres y Díaz, 2008).

## 1.2 FEMINIDAD

El ser humano a lo largo de su historia evolutiva ha colocado al macho humano como encargado de remodelar la faz de la tierra, creando nuevos instrumentos y estructuras. Mientras que el cuerpo de la mujer, ha situado a la misma, a la mera reproducción de la vida; por el contrario, el macho al escasear de funciones naturales creativas ha optado por afirmar su creatividad de modo exterior a través de un entorno formado por la tecnología y los símbolos. De esta manera ha creado objetos relativamente eternos y trascendentes (Ortner, 1979).

Desde el concepto anterior de Ortner (1979) la mujer crea naturalmente desde el interior de su propio ser, mientras que el hombre crea desde el exterior por medios culturales y simbólicos. El cuerpo de la mujer, del mismo modo que el de todas las hembras mamíferas, segrega leche durante y después de la preñez para alimentar al recién nacido. Para el autor es importante hacer énfasis en que el niño o la niña no puede sobrevivir sin la leche materna o alguna composición similar en este primer periodo de vida. Debido a que el cuerpo de la madre atraviesa este proceso de crianza como consecuencia de la gestación; la personalidad femenina tiende hacia los sentimientos, situaciones y entidades abstractas.

A lo largo de la historia, en diversas culturas alrededor del mundo, el ser humano se ha desarrollado como un animal simbólico y por ende en un animal religioso o espiritual. Tal es así que, la simbología religiosa expresa el sentido de lo real y cotidiano, y está bastante ligada con el origen y el fin de todas las cosas (Binetti, 2012). Es preciso abarcar términos complejos como el *holismo* para entender el contexto en el que se pretende profundizar. Guijaro (2009) cita a Morín (1995), quien desarrolló el método de la complejidad. Método que para Morín (1995), busca reformar el pensamiento que, juzga él, necesita corregir los enfoques simples y superficiales. Morín (1995) se fundamenta en tres teorías para desarrollar este método:

La teoría de la información, la teoría cibernética y la teoría de sistemas, cada una aportando diferentes herramientas. Finalmente, Morín habla de tres principios

fundamentales para su propio ‘sistema’: el principio dialógico (pone en relación, dos términos o nociones antagónicas que a la vez se repelen y son indisociables para comprender una misma realidad); el principio de recursión, que supone un bucle generador en el cual el producto/efecto se convierte en productor/causa de lo que lo produce, y el principio hologramático (la parte en el todo y el todo en la parte) ésta apela directamente a la idea del holismo, como se verá más adelante (Guijaro 2009, p.469).

Según la RAE, la definición de holismo es: “m. Fil. Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen”. De esta manera podemos adentrarnos mejor en el concepto de la comprensión holística, la cual afirma que en un mundo altamente complejo estas nociones resultan comprensibles. Guijaro (2009, p.470) citando nuevamente a Morín afirma que:

Lo que nos hace falta comprender no es la cultura excluyendo la naturaleza, no es el espíritu excluyendo el cerebro; por el contrario, no podemos comprender nuestra naturaleza si excluimos nuestra cultura, nuestro cerebro si excluimos nuestro espíritu; nos hace falta concebir la “unidualidad” compleja de nuestro ser natural-cultural, de nuestro cerebro-espíritu, nuestra realidad a la vez natural y meta natural. Morín (1995)

Lo que se pretende aquí, es concebir la sexualidad femenina desde una perspectiva distinta a la tradicional y centrarnos en una sexualidad holística y compleja que va más allá de solo la genitalidad. Guijaro (2009), citando a Leonardo Boff, afirma que en las más antiguas imágenes sagradas se personifican mujeres con grandes senos y enormes caderas, eran consideradas las diosas de la fertilidad. Se considera un hecho que en las más antiguas religiones se rendía culto a la feminidad, divinizándola, por considerar a las mujeres como generadoras de vida y por ende, llenas de poder. A las mujeres se les consideraba la diosa madre, la tierra generadora, el origen y el fin de todo.

### **1.2.1 Feminidad Sagrada: Historia**

Campbell (2013) en su obra *Goddesses: Mysteries of the Feminine Divine*, plantea que en la mayoría de las mitologías ya sean primitivas o pertenecientes a civilizaciones más avanzadas, las divinidades son personificaciones de las energías de la naturaleza,

ahora bien, las energías de la naturaleza se encuentran presentes en el mundo exterior pero también en nuestro interior ya que somos parte de la naturaleza del planeta tierra.

En la misma obra el autor explica que en el arte de la edad de piedra antigua, desde el periodo de las edades rupestres del paleolítico en el sur de Francia y el norte de España (entre 30 000 y 10 000 a.C) existían unas figuras de Venus que representaban el cuerpo de la mujer desnuda.

La historia plantea que este ser eterno crea el mundo desde sí mismo. Si en el origen de la historia después de Cristo, se consideró a Dios como el Padre Creador, en los orígenes prehistóricos era la Madre con su simbología, su genealogía, su ordenamiento universal y su comprensión subjetiva. De esta prehistoria da testimonio la arqueología y el hallazgo de una enorme cantidad de pequeñas estatuillas, de entre los 3 y los 30 centímetros, de mujeres generalmente obesas o embarazadas, con enormes pechos y vientres, vulvas y nalgas exagerados, sin rastros faciales y con extremidades poco definidas. Estas figuras, llamadas Venus Paleolíticas, cubren prácticamente toda Europa y Asia. Las diosas madres paleolíticas representan la fecundidad femenina, la maternidad, como el primer objeto de culto y veneración que se conoce. La acentuación hiperbólica de las partes del cuerpo femenino relacionadas con la fertilidad, sugiere una interpretación mágica del embarazo, de manera tal que la fecundidad y maternidad no significaron originariamente un hecho biológico, sino un poder mágico, místico, divino y sagrado (Binetti, 2012).

En síntesis, según Binetti (2012) desde la prehistoria inmemorial hasta los comienzos históricos, la divinidad era Madre y Mujer. No era representada como una persona individual sino una fuerza impersonal, primordial, originaria: la fecundidad femenina, el poder procreador, la energía vital, el seno nutricio y protector, lo fértil, el nacimiento, las menses. De aquí la imagen del seno o el útero materno como receptáculo y matriz universal, del cual todo surge y al cual todo vuelve; y la idea del *regressus ad uterum* (regresar al útero materno) como símbolo de los rituales de iniciación y renacimiento espiritual en muchas culturas.

### **1.2.2 Feminidad y su relación con lo masculino**

Hay que tomar en cuenta que la lucha contra los estereotipos y la desigualdad de género, es una lucha conjunta entre lo masculino y lo femenino en busca de complementarse, y no una lucha de poder o dominio. Según Recio González (2008), no

existe una esencia masculina que condene a los hombres a actuar violentamente contra las mujeres, sino más bien a éstos se les ha enseñado a ser hombres violentos, misóginos y dominantes, esa diferencia ha sido sustentada en función del sexo inicial de las personas. Elizabeth Badinter (1992) con respecto a la identidad masculina afirma que:

- No hay una masculinidad única, lo que implica que no existe un modelo masculino universal y válido para cualquier lugar, época, clase social, edad, raza, orientación sexual. Sino una diversidad heterogénea de identidades masculinas y de maneras de ser hombres en nuestras sociedades.
- Una ideología de poder y de opresión a las mujeres que tienden a justificar la dominación masculina.
- La identidad masculina en todas sus versiones, se aprende y por tanto también se puede cambiar. (Recio 2009, p.253)

Es decir que la violencia masculina no es causa de un inevitable orden natural de las cosas, por el contrario, es el efecto social de una serie de ideas y prácticas que se introducen en la vida cotidiana de las personas como si fueran conductas normales propias del ser humano. En otras palabras, la división desde el punto de vista patriarcal de la dominación masculina frente a la femenina, no es solo el resultado natural de una diferencia sexual, sino también el efecto cultural de un modo de concebir las relaciones entre hombres y mujeres a lo largo del tiempo. Posterior a lo mencionado, nos damos cuenta que existe un carácter binario, es decir, que el par hombre/mujer son representados como dos polaridades, y son limitantemente definidos sexualmente desde un punto de vista biológico. Así como el sexo es definido desde un punto de vista biológico, el género viene a ser construido por las atribuciones culturales y sociales.

Esto nos permite adentrarnos en el estudio de los símbolos que se han ido construyendo alrededor del género desde un punto de vista de diferentes esferas sociales, y de esta manera, encontrar ideas acerca de lo femenino y masculino en diferentes culturas y estilos de vida.

### **1.2.3 Femenidad Y Masculinidad Desde La Cosmovisión Andina**

Partiendo desde una visión filosófica de la cosmovisión andina, Estermann (1988) habla acerca de cómo esta perspectiva se basa en los principios de dualidad y complementariedad, representados en todos los aspectos de la vida andina:

Esta concepción de la vida se basa en que ningún ente y ninguna acción existen monódicamente, sino que existen por su coexistencia con su complemento específico, es decir cada elemento es dual y solo está completo cuando se une a su complemento que se materializa en la dualidad ya que cada elemento posee características complementarias y esto está reflejado en sus símbolos como: *la chakana*, que es una representación simbólica de la sabiduría de la paridad y de la unión de dos dualidades, la integración de lo femenino y lo masculino en relación con cuatro elementos. (Larco 2016, p.13)

Carrasco y Gavilán (2009) proponen que en los últimos años se han llevado a cabo estudios que plantean nuevas concepciones sobre el cuerpo, el sexo, la sexualidad y el género entre la población indígena en los Andes. Estos estudios no han abordado la problemática desde una perspectiva de género, sino más bien desde un punto de vista cercano a la “religiosidad” y son útiles para partir desde una nueva mirada a esta problemática.

Los autores en su texto hacen énfasis en una hipótesis planteada por Platt (2003), la cual surge a partir de un estudio sobre los Macha en Bolivia y de cómo ellos entienden la reproducción humana. El pueblo Macha, concibe la sangre menstrual como una de las principales contribuciones de la mujer a la sustancia fetal, ellos proponen que el feto es como una planta y como tal necesita humedad. De igual manera, el semen del hombre es concebido como una forma complementaria de la sangre en la concepción. Para los indígenas pertenecientes a esta comunidad existen dos tipos de sangre: blanca y roja, y los hombres también son poseedores de un útero, en el cual se sitúa su semilla. De esta forma, la fecundación de un nuevo ser humano es posible, por la mezcla de ambos tipos de sangre.

En esta cultura se simboliza a la mujer con la luna, debido a que se asocia los ciclos lunares con los ciclos menstruales y al hombre se lo simboliza con el sol. De acuerdo con Carrasco y Gavilán (2009), la visión de los Macha sitúa al hombre y a la mujer como activos sexualmente y conductores de sustancias complementarias: “El sexo femenino ordeña al pene hasta instalar la semilla en la matriz de la mujer y producir el feto” (Carrasco y Gavilán 2009, p.88). Los autores hacen hincapié en la idea de los aportes diferenciados de los sexos el momento de la concepción, para entender mejor este concepto citan a Ortiz (1983), quien reitera que, desde la perspectiva de los Chanka de Moya, sur del Perú, la madre da el cuerpo y el padre la vida. La mujer es la

encargada de poner la materia, su forma, el alimento, mientras que el padre se encarga de colocar el semen que es vida pura y despierta lo dormido.

Carrasco y Gavilán (2009) citan a Bastien (1996) en su estudio sobre los Kallawaya, grupo Aymara de la zona de Bolivia, esta cultura asocia a la naturaleza con el cuerpo humano; la montaña es como un organismo que forma un cuerpo y de esta forma sus partes están unidas (cabeza, corazón, genitales). Los Kallawaya entienden al cuerpo como todas aquellas partes que forman un mismo interior, no separando la mente del cuerpo. Plantean que la parte más importante del cuerpo es el corazón pues este bombea sangre, asocian el corazón con el pensamiento, las intenciones y las emociones. Es importante resaltar que el cuerpo femenino y masculino son de importancia medular; es decir, parecen situarse en planos diferentes pero iguales al mismo tiempo.

#### **1.2.4 Arquetipos femeninos y estereotipos**

Fue Jung (1994) quien introdujo los términos ánima y animus, para hacer referencia a los elementos sexuales opuestos inconscientes de la psique: ánima, que alude a los aspectos femeninos en la psique masculina y animus, los aspectos masculinos en la psique femenina. Sobre esta línea Dowling (2007) plantea que los roles de género han evolucionado de manera significativa desde la época de Jung y que la comprensión de lo masculino y lo femenino está avanzando con el tiempo. Por esta razón, parte de los escritos de Jung parecen muy ciertos y liberadores pero otros aspectos se muestran erróneos y opresivos.

Desde la perspectiva de Guil (1999), los arquetipos pueden ser considerados los antecesores de los actuales estereotipos, debido a que de alguna manera constituyen su arqueología, al ser los indicios que quedan de los modelos prototípicos que estuvieron vigentes en las culturas primitivas y que han llegado a nuestros días a través de historias y mitología. La autora enfatiza en que los modelos arquetípicos prevalecen en la actualidad en el inconsciente colectivo y que todos los manifestamos por el simple hecho de nacer en el seno de determinado espacio social. Los arquetipos, según Guil (1999), son elementos básicos de lo que consideramos más profundo, más enraizado en el interior de nuestro propio ser, algo que permanece allí, intacto, mientras no haya un contraste con la realidad exterior que nos permita o nos obligue a cuestionarlos y replanteárnoslos.

Para dar mayor realce al tema, Pinkola (1998) en su libro titulado *Mujeres que Corren con los Lobos*, realiza un profundo análisis de la mujer y sus arquetipos<sup>7</sup> internos. Plantea que cuando se habla de esencia femenina se habla en realidad del alma femenina. Dowling (2007), por su parte, se refiere a un reconocimiento del ánima como “una estructura arquetípica de la conciencia”, que se presenta en la psique tanto de mujeres como en la de los hombres, y señala al ánima como una guía del alma, representando la misma como esa parte interior que puede mostrarnos el mundo desde la perspectiva de la imaginación y no desde la conciencia racional del ego. Afirma que la conciencia del ánima conmueve el alma. En base a ello, Guil (1999) cita a Jung quien afirma: “Las imágenes arquetípicas del inconsciente humano son tan instintivas como la capacidad de las aves para emigrar y hacerlo en formación o como la de las hormigas para formar sociedades organizadas, o como la danza de las abejas para comunicar al enjambre la situación exacta de una fuente de alimento” (Guil 1999, p.96).

En efecto, según Dowling (2007), ésta representa lo eterno femenino en todos sus aspectos posibles: madre, hija, diosa de la naturaleza, prostituta, seductora, virgen, musa, gitana, amada, destructora, hermosa, hechicera, bruja, vida y muerte; ésta se muestra como una sola, pero cuenta con varios y diversos aspectos. Entonces, como patrón arquetípico el ánima personifica aquellas conductas impulsivas que se relacionan a lo espontáneo, sensible y natural, alineado a la vida de los instintos, la emocionalidad y la tierra. A su vez, el ánima se manifiesta en todo tipo de estados: compulsivos, caprichosos, autocompasivos, sentimentales, depresivos, etc.; a su vez se asocia con patrones de emoción y de conducta.

Guil (1999) haciendo referencia a la mitología, describe que lo masculino era considerado luz, sol, tiempo, impulso, orden, exterioridad, frialdad, objetividad, razón, fuerza, combate, claridad, etc. Mientras que lo femenino representaba profundidad,

---

<sup>7</sup> Según Carl Jung, los arquetipos son la forma que le es dada a algunas experiencias y recuerdos de nuestros antepasados. De este modo, los arquetipos son imágenes ancestrales autónomas que forman parte del inconsciente colectivo. Una característica importante de los arquetipos es que estos no se desarrollan de forma individual en cada persona, sino que se generan a través de la influencia del contexto sociocultural de cada individuo.

intuición, noche, sombra, interioridad, naturaleza, tierra, calor, sentimiento, pasión, caos, vitalidad, receptividad, suavidad, reposo, conservación, defensa, etc. Dicho de otra forma, lo masculino era lo apolíneo<sup>8</sup>, luminosos y dominador de las fuerzas del cosmos y lo femenino lo dionisiaco<sup>9</sup>, irracional e instintivo pese a ello (por su capacidad de engendrar vida) la afirmación de la vida.

Para Pinkola (1998) las mujeres contamos con una naturaleza mística y profunda que trasciende los estereotipos que definen a la feminidad, y plasma a la misma como algo independiente de cómo se viva, un significado que reúne una historia, un saber ancestral que determina un entendernos como mujeres en nuestro nivel más profundo e inconsciente. La autora habla de la feminidad desde la perspectiva que la mujer es un individuo lleno de fuerza, que demuestra a través de su lado más primitivo y salvaje todo el potencial y la fuente de vida de la que está hecha. Cuando la autora alude a lo salvaje, habla de un concepto que sobrepasa lo instintivamente animal y se traslada a vivir una existencia armónica con la naturaleza, en la que la fuerza del corazón es la guía espiritual, el centro de la vida y la forma de perder el miedo y lograr superar las adversidades.

La división entre la naturaleza y la cultura se considera en gran medida una pauta para comprender el control de un género sobre otro, así como también para la legitimización del uso y abuso del ser humano sobre los recursos de la naturaleza. La cultura en su más amplia y profunda expresión es la interpretación que el ser humano realiza sobre la naturaleza y sobre sí mismo (Guil, 1999). Aquí es imprescindible reiterar a Pinkola (1998), quien en su libro invita a las mujeres a que se desarrollen a través de la creatividad y la intuición, características que, por siglos según ella han sido desvalorizadas. Por su parte, afirma que ser mujer es un privilegio, un gran poder y que lo importante es aprender a sacarlo y lograr como los lobos, adaptarnos a todas las vivencias de aprendizaje que se presentan en el día a día, manejando estas vivencias con sabiduría y naturalidad, especialmente en una sociedad donde los estereotipos desvalorizan el sentido de la vida. La autora afirma que estar bien por fuera es importante, pero es más importante estarlo por dentro, sana y tranquila; en donde el

---

<sup>8</sup> En la mitología griega, Apolo era el dios del Sol, de ahí que transmite una gran claridad y luminosidad.

<sup>9</sup> Dionisio es el dios del éxtasis, la sensualidad y del vino. remite a la oscuridad y el desorden.

poder del alma conecta la naturaleza salvaje de la mujer en beneficio de ella misma y de quienes la rodean.

### **1.3 LA FOTOGRAFÍA**

La fotografía, según Muñoz (2013) es la inmortalización de la mirada del artista ante un determinado momento. Este momento es interpretado por el espectador desde otra perspectiva, influenciado por su espacio-tiempo y desde otro contexto histórico o cultural. Lo que enriquece a la fotografía es la mirada única y personal del receptor de la imagen, la cual da lugar a diferentes interpretaciones de una misma obra. La fotografía se cataloga como testigo de la historia ya sea de la vida privada de un individuo específico o de un grupo de personas.

A lo largo de la historia, según Renobell (2005) la fotografía se ha desarrollado en diversas interpretaciones. Se ha encargado de representar iconos (copia) o símbolos con interpretaciones de la realidad, con el fin de dejar la interpretación y los sentimientos en manos del espectador, aludiendo a que cada mirada puede personificar una realidad diferente.

Córdova (2007) plantea que la narrativa visual nos permite contemplar nuestras propias vidas a la luz de nuevas perspectivas, otorgándonos un punto de comparación que nos permita reflexionar de una manera crítica sobre nuestras propias condiciones de vida. En este sentido el autor hace referencia a que el discurso visual no mantiene una postura neutra, sino que está cargado de ideas acerca de lo que es natural, maduro, moralmente correcto o estéticamente agradable. Dicho de otra forma, lo que compone una narrativa visual se basa en la unión de vivencias personales y creación visual que adquieren su máxima potencialidad a través de la conciencia de sí mismo como una personificación simbólica de la realidad.

De cierto modo, los argumentos de una fotografía subjetiva y crítica se encaminan hacia la famosa frase de A. de Saint- Exupéry: “Se ve sólo con el corazón, lo esencial es invisible para los ojos”; amparada en cánones más académicos se podría decir que no vemos de una manera objetiva y que nuestra lectura visual corresponde a parámetros culturalizados de otros informantes visuales.

Finalmente, Renobell (2015) también plantea que la nueva fotografía, acopla nuevas formas de expresión asociadas cada vez más con el arte y persiguiendo más lo

simbólico que lo analógico: la subjetividad y la objetividad, al mismo tiempo construyendo una ficción subjetiva sobre lo que es socialmente definido como real.

### **1.3.1 Análisis Crítico del Discurso**

Con el fin de realizar un discurso basado en la crítica y el análisis, es substancial profundizar en el Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD). Según Van Dijk (1999), el ACD es una perspectiva crítica acerca de la construcción del saber. Para el autor, un ACD bien ejecutado se basa en problemas sociales y sobre todo en el papel del discurso en la creación y reproducción del abuso de poder.

El ACD se desarrolla como una investigación analítica sobre un discurso estudiando de manera fundamental, el modo en el que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados y reproducidos por los textos y habla en el contexto social y político. El ACD, toma un papel protagónico con la finalidad de contribuir de manera significativa contra la desigualdad social y el abuso de poder. (Van Dijk, 1999)

Desde otra perspectiva, Rodríguez (2008) cita a M.H. Abrams (1975) quien afirma que la obra, como producto artístico y el individuo que la crea (el artista), no pueden separarse del contexto, que vendría a ser una serie de planos y códigos que constituyen un texto o discurso (objetos materiales, ideas, sentimientos, acciones, acontecimientos, etc.), así como tampoco puede separarse de la situación histórica en la que se llevaría a cabo y el conjunto de instituciones ideológicas, políticas o económicas, entre otras, determinan el carácter de la ejecución y la interpretación. De igual manera, sin un lector, la obra artística no tendría sentido. En términos técnicos, el autor plantea que un explícito ACD requiere una base lingüística sólida, entendiendo este término desde una perspectiva estructural y funcional. Es decir, es imperante que el ACD demuestre y detalle estructuras, estrategias y funciones, esto incluye formas gramaticales, pragmáticas de interacción, retóricas, semióticas y narrativas de los acontecimientos comunicativos.

Rodríguez (2008) enfatiza en que, cuando se habla de discurso, se entiende un amplio sentido de acontecimientos comunicativos, como: la interacción social, los textos escritos, gestos, imágenes, etc. De igual manera, el conocimiento implica tanto la cognición personal del individuo como la cognición a nivel de sociedades, creencias, valoraciones y emociones, junto con cualquier otro proceso mental que haya sido parte

del discurso y la interpretación. Los contextos globales definidos por las estructuras sociales, políticas, históricas y culturales, en las que se desenvuelven acontecimientos comunicativos, constituyen la lógica crítica y explicativa del discurso, su interpretación y su análisis en el ACD.

### **1.3.2 El Rol De La Mujer En La Fotografía**

Fernández (2010), citado en el texto de Muñoz (2013), afirma que los orígenes de la fotografía en la primera mitad del siglo XIX se limitan a un ámbito meramente dominado por los hombres. El papel de la mujer en la fotografía durante mucho tiempo fue de modelo frente la cámara, asociada al objeto que fotografiar. A finales del siglo XIX, la fotografía se convirtió en una de las pocas actividades permitidas al género femenino. En los años sesenta, el momento del auge definitivo de la reivindicación del movimiento feminista, las mujeres logran revelarse a través de la fotografía con el fin de denunciar ciertas injusticias en los roles que se deben cumplir en una sociedad patriarcal, reivindicando de esta manera la construcción de su propia imagen, mediante el uso de sus cuerpos como espacios de creación y crítica (Ana Muñoz-Muñoz, 2013). Muñoz (2013, p.45) parafrasea a Carro (2010), quien afirma que el arte feminista se basa en tres grandes pilares:

En primer lugar, la obra de arte como instrumento para la reflexión sobre la experiencia de género, en segundo lugar, la investigación con nuevos materiales y formas de expresión para así acabar con los usos jerárquicos de los mismos; finalmente, la exploración de la imaginería vaginal para representar la sexualidad femenina de una manera nueva y más positiva, a la par que se despertaba la conciencia de las alumnas sobre su cuerpo e identidad sexual (Carro 2010, p.95).

Muñoz (2013) sostiene que el feminismo trabaja conjuntamente con la experiencia vital de las mujeres para denunciar los roles que les ha impuesto el sistema. También afirma que la fotografía puede ser una gran herramienta para denunciar estas situaciones. La fotografía, desde este punto de vista permite fijar en la memoria del receptor acciones efímeras que seguirán con vida en la memoria del tiempo y se difundirán, gracias a la misma. La perspectiva que brinda esta investigación entre el arte y la fotografía es que se separan de la necesidad de reproducir y definir la belleza, para centrarse en el objetivo de llamar la atención sobre problemas político- sociales que de algún modo están silenciados en la sociedad. Desde el punto de vista de Muñoz (2013),

la fotografía feminista se centra en la auto representación de las mujeres en el mundo, y los roles sociales que les han sido impuestos por un sistema patriarcal.

### **1.3.3 Ensayo Fotográfico**

El término ensayo fotográfico fue propuesto por Eugene Smith, quien ubica al mismo en un contexto de resumen de principios y maneras de abordar el trabajo fotográfico: observación, trabajo largo, libertad creativa, conciencia de la función activa del receptor, es la unión de emociones y reflexión (Escalona, 2011).

El autor propone que el ensayo fotográfico representa la aceptación del fotógrafo como autor con una libertad de creación bastante amplia. Esa sería su principal diferencia con el reportaje fotográfico. Desde este punto de vista el ensayo fotográfico es una narración visual, es la literatura expresada en fotografías y metáforas. Es la recopilación de más de diez imágenes que estructuradas coherentemente representan pensamientos, reflexiones y hallazgos del fotógrafo en relación a un asunto en particular al cual ha dedicado tiempo de investigación.

En el discurso visual, la metáfora juega un rol importante. Para Ortiz (2011), la metáfora no es un fenómeno lingüístico o una figura retórica del lenguaje, sino un fenómeno mental, un proceso mediante el cual organizamos nuestro conocimiento. Al respecto en 1980, Lakoff y Johnson publican *Metaphors We Live By*, obra en la que dan origen a la Teoría Conceptual de la Metáfora. Para estos autores la metáfora no es un recurso poético sino una acción que es parte de la vida cotidiana, el pensamiento y la acción. Lakoff (1993) dice que es diferente la metáfora conceptual y la expresión metafórica, entiéndase la metáfora como la proyección conceptual que estructura el pensamiento, mientras que la expresión metafórica es una manifestación indicial basada en determinada metáfora.

En esta línea, el fotógrafo reflexiona a través de sus imágenes acerca de la vida e introduce su vida en esta reflexión. Para el proceso, la cámara desarrolla un papel de mediadora con el fin de que la fotografía quede como una huella de lo vivido por el fotógrafo, ya que al ver la imagen ésta se manifestará como la presencia de la mirada del hacedor de imágenes. Escalona (2011), sostiene que cada proceso para realizar un ensayo fotográfico de profundidad tiene un gran contenido autobiográfico. Herrera (1989), asocia al ensayo fotográfico con el literario pues éste se desenvuelve a través de

una premisa o hipótesis, que el autor desarrollará. A su vez, el fotógrafo manifiesta su capacidad para crear y argumentar con análisis, investigación y reflexiones el universo en el que se indagará y proyectará visualmente.

Concebir el mundo desde la perspectiva de una narrativa a base de imágenes, está más ligado a la capacidad de percibir realidades visuales que no pueden ver todas las personas. En síntesis, el autor propone que la fotografía es una representación de una realidad subjetiva y que rompe con la continuidad de lo real. También afirma que no existen pautas marcadas para una línea argumental concreta, sino más bien, quien realiza el ensayo es libre para avanzar en cualquier dirección.

### **1.3.4 Creación Del Ensayo Fotográfico**

Escalona (2011), citando a Eugene Smith, sostiene que el ensayo fotográfico se basa en la unión de emociones y reflexiones como elementos. Dicho de otra forma, el fotógrafo ensayista realiza una reflexión desde su perspectiva a través de imágenes, en la cual la fotografía marca una huella de la vivencia del fotógrafo.

Del mismo modo el autor afirma que el ensayo fotográfico parte cuando el fotógrafo despliega su capacidad creadora para argumentar con análisis, investigación y reflexión un argumento visual sobre la idea que llevará a cabo. Para desarrollar el proceso es necesario tener claridad sobre qué aspectos se trabajarán en el ensayo, lo cual se verá reflejado en el resultado final del proyecto; reiterando, el ensayo busca siempre exponer al público una verdad común de la experiencia personal del autor del trabajo que pueda ser digerida por quienes vean la obra.

Según Escalona (2011), el proceso de realización de un ensayo no es lineal sino más bien, en zigzag; debido a que está más ligado a lo subjetivo y a la búsqueda desde la intuición del autor de la obra, de la vivencia más que la evidencia.

### **1.3.5 Ejemplos De Ensayos Fotográficos**

#### **1.3.5.1 W.Eugene Smith**

Eugene Smith, fue un fotógrafo conocido por ser uno de los pioneros del reportaje fotográfico, se especializó netamente en lo que caracterizó su trabajo “el ensayo fotográfico”. Una de las obras características de Smith fue su trabajo “Spanish Village,

1950” donde llevó a cabo un reportaje sobre el pueblo Deleitosa de la provincia de Cáceres (Mirada, 2012): (Ver Figuras)

**Figura 1**  
*Deleitosa, 1950. Spanish Village, Pueblo Deleitosa, España. Eugene Smith.*



Fuente: Museo Reina Sofía.

Nacional Centro de Arte

**Figura 2**  
*Deleitosa, Pueblo Eugene*

*1950. Spanish Village, Deleitosa, España. Smith.*



Fuente: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

**Figura 3**

*Deleitosa, 1950. Spanish Village, Pueblo Deleitosa, España. Eugene Smith.*



Fuente: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

**Figura 4**

*Deleitosa, 1950. Spanish Village, Pueblo Deleitosa, España. Eugene Smith.*



Fuente: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

**Figura 5**

*Deleitosa, 1950. Spanish Village, Pueblo Deleitosa, España. Eugene Smith.*



Fuente: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

**1.3.5.2 Dorothea Lange**

Dorothea Lange, fue una de las grandes foto periodistas de la historia, es conocida por su trabajo sobre la gran depresión (una crisis económica mundial que se prolongó durante la década de 1930), sus fotografías muestran las consecuencias devastadoras de la crisis en Estados Unidos. Para realizar su obra, la fotógrafa se basó en retratar las

consecuencias de la gente del campo y cómo sufrían el desastre económico de EE.UU en la década de los años 20 y 30. Es reconocida por mostrar una mirada humanística y fuera de los estereotipos de la época (Domínguez, 2014): (Ver figuras)

**Figura 6**

*Madre Migrante, Nipomo, California 1936. Dorothea Lange.*



Fuente: Galaxia Up Universo Popular Audiovisual.

**Figura 7**

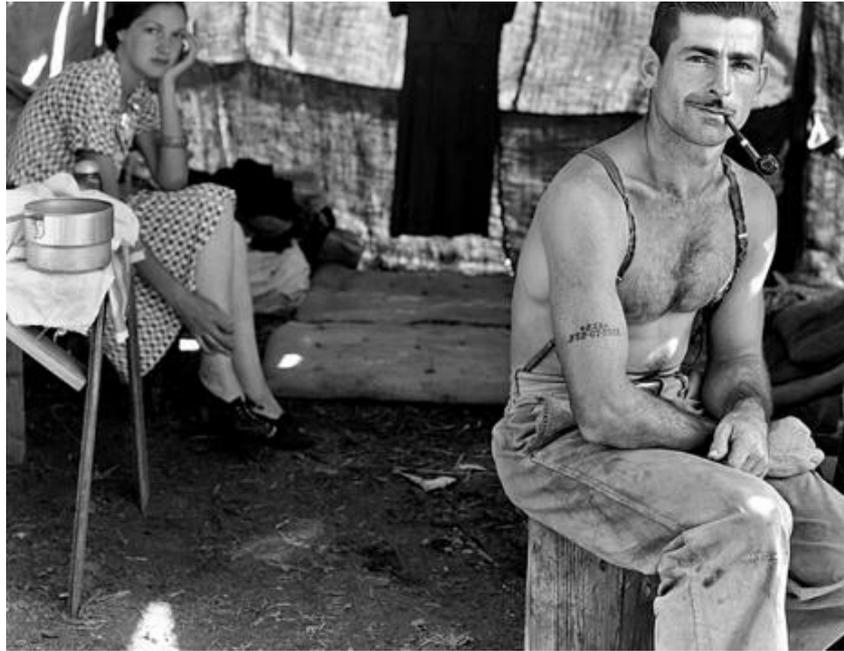
*Madre Migrante, Nipomo, California 1936. Dorothea Lange.*



Fuente: Galaxia Up Universo Popular Audiovisual.

**Figura 8**

*Migratory Cotton Picker, Eloy, Arizona (1940). Dorothea Lange.*



Fuente: Galaxia Up Universo Popular Audiovisual.

**Figura 9**

*Migratory Cotton Picker, Eloy, Arizona (1940). Dorothea Lange.*



Fuente: Galaxia Up Universo Popular Audiovisual.

## Figura 10

*Migratory Cotton Picker, Eloy, Arizona (1940). Dorothea Lange.*



Fuente: Galaxia Up Universo Popular Audiovisual.

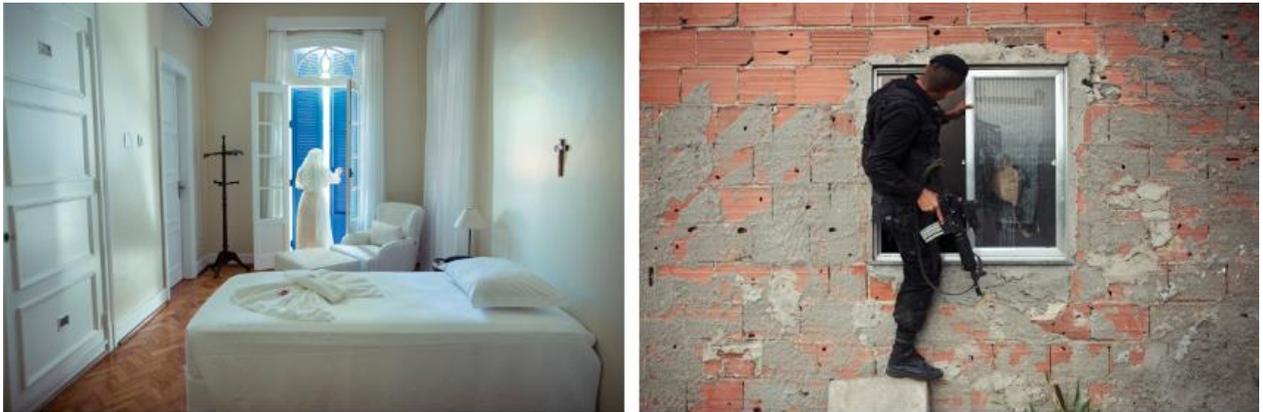
### 1.3.5.3 Daniel Marengo

Daniel Marengo, es un fotógrafo brasileño contemporáneo con alrededor de 13 años de experiencia en la fotografía documental. En 2015 fue finalista del Esso, principal condecoración del periodismo brasileño, con dos trabajos. Tiene diversas obras que han ganado distintos premios locales e internacionales, entre ellos: en la categoría de ensayo en el 7º Concurso Cultural Leica Fotógrafo Mejor (2009), en el Gran Premio Folha de Periodismo (2014) y en el Premio Petrobras de Periodismo (2015). También estuvo entre los nominados de El Mejor de la Fotografía 2009/10 (fotógrafo revelación) y fue seleccionado para la lectura de cartera de PhotoEspaña en São Paulo, en el mismo año. En 2014, con el ensayo El Gaucho, se colocó como finalista de la bolsa Roberto Villagraz, en Madrid, y, con un ensayo sobre las manifestaciones de junio de 2013. Actualmente se encuentra trabajando en su primer documental llamado *Contramaré*, un trabajo acerca de las personas que superan dificultades en una favela ubicada en la Zona Norte de Brasil a través de la música. La

obra tiene como protagonistas a niños y adolescentes que están descubriendo nuevas formas de vida con el apoyo de partituras e instrumentos musicales. (Marenco, 2017).

### Figura 11

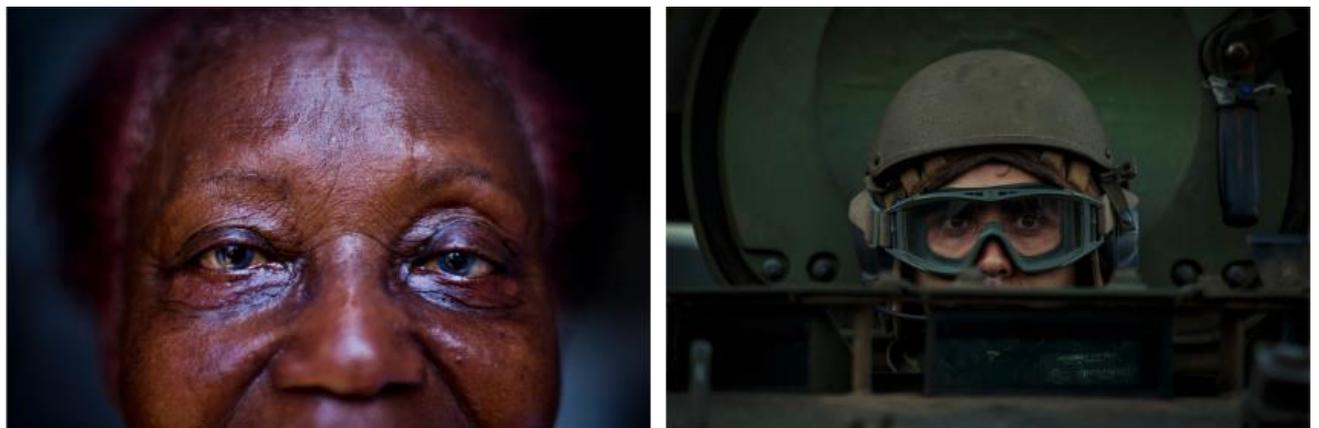
*Paradoxos Postales, Río de Janeiro, Brasil (2014). Daniel Marenco.*



Fuente: DANIELMARENCO | PHOTOGRAPHER sitio web.

### Figura 12

*Paradoxos Postales, Río de Janeiro, Brasil (2014). Daniel Marenco.*



Fuente: DANIELMARENCO | PHOTOGRAPHER sitio web.

**Figura 13**

*Haití, Haití, Haití. (Haití, 2012). Daniel Marengo.*



Fuente: DANIELMARENCO | PHOTOGRAPHER sitio web.

**Figura 14**

*Terremoto en Nepal, Katmandú, Nepal (2015). Daniel Marengo.*



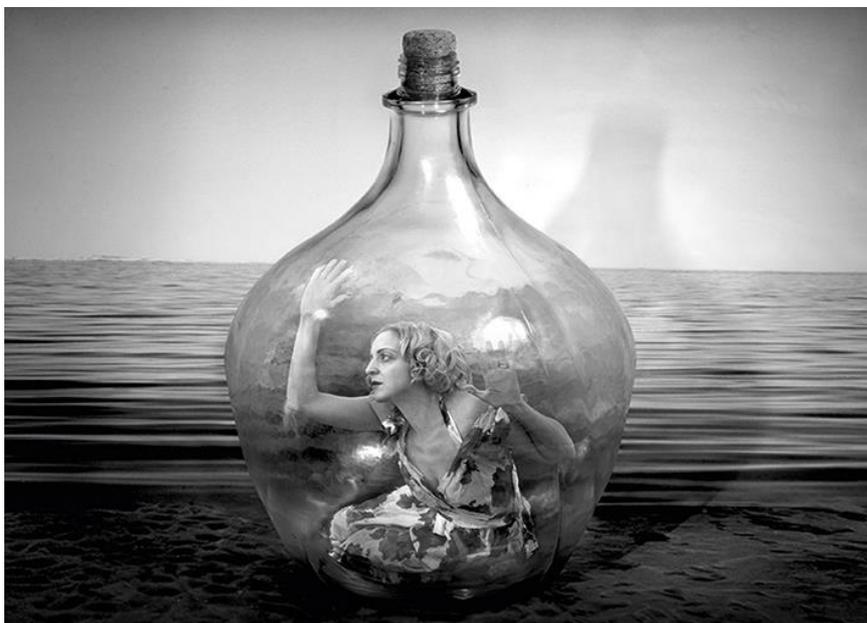
Fuente: DANIELMARENCO | PHOTOGRAPHER sitio web.

### **1.3.5.5 Nicola Constantino**

Nicola Costantino (1964) nace en Rosario, Argentina, donde cursa la carrera de Bellas Artes con especialización en escultura. Su primera muestra individual, es considerada precursora del arte contemporáneo latinoamericano. En 1994 entra en el taller de Barracas de la Fundación Antorchas, coordinado por Suárez y Benedit y se traslada a Buenos Aires, donde vive y trabaja. En 1998 representa a la Argentina en la Bienal de San Pablo, desde entonces participa en numerosas muestras en museos de todo el mundo, entre los que se destacan: Liverpool (1999), Tel Aviv (2002) y Zurich (2011). En 2000 realiza una muestra individual en Deitch Projects (Nueva York) y su Corset de peletería humana ingresa en la colección del MOMA. En 2004 presenta Animal Motion Planet, una serie de máquinas ortopédicas para animales nonatos, y Savon de Corps, obra que tuvo gran repercusión en la prensa. El encuentro con Gabriel Valansi en 2006 significó su entrada al mundo de la fotografía, con más de 30 obras en las que es constante su protagonismo, encarnando distintas personalidades del arte y la fotografía. Su interés en el video performance lo conduce a crear la obra autorreferencial Trailer (2010), su primera producción de tipo cinematográfica, y a abordar un personaje histórico femenino paradigmático como Eva Perón en Rapsodia Inconclusa.

**Figura 15**

*Los Sueños de Nicola, Buenos Aires, Argentina (2015). Nicola Constantino.*



Fuente: Nicola Constantino, sitio web.

**Figura 16**

*Nicola como María, Según Metropolis 1. Buenos Aires, Argentina (2008). Nicola Constantino.*



Fuente: Nicola Constantino, sitio web.

**Figura 17**

*Blanco y Negro Según Man Ray. Buenos Aires, Argentina (2006). Nicola Constantino.*



Fuente: Nicola Constantino, sitio web.

## 2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio se constituye de dos fases: la primera de investigación y la segunda de producción. El componente investigativo trató un diseño no experimental con enfoque cualitativo a partir de la revisión bibliográfica y entrevistas semiestructuradas. La muestra se estructura de seis personas, procurando recopilar sus criterios y reflexiones; los entrevistados tienen estrecho vínculo con temas, como: género, academia, arte, activismo, publicidad, fotografía, etc. Esta información fue analizada con el objeto de visualizar argumentos que guíen a la producción.

La segunda fase, expone la producción, donde se recopilaron distintas fotografías, primero se usaron fotografías en blanco y negro que muestran parte de la anatomía de la mujer con el fin de captar la diversidad de cuerpos y perspectivas, también se puede observar la estética femenina. A su vez, se elaboró un ensayo, compuesto con fotografías a color que retratan la feminidad fuera de los cánones establecidos a nivel social, y más bien personifican una feminidad que no tiene una forma concreta, que puede estar en la naturaleza, en las relaciones o en los momentos, con fiel referencia a la mujer y a cómo existen diversas maneras de entender la feminidad.

En la parte investigativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los siguientes expertos:

- Fabiola Cedillo – Escultora y fotógrafa ecuatoriana, fundadora de AULA, Escuela de Fotografía.
- Amalia Oviedo – Fundadora del colectivo Mujeres de Luna: Cantos, conocimientos y orígenes.
- Josué Miranda – Artista Visual y Fotógrafo.
- Lucía Salamea Palacios – Ex directora de ONU mujeres en la Región Andina.
- María Alexandra Proaño – Psicóloga Clínica y fundadora del primer centro integral para las mujeres en Quito –Ecuador.
- Anabella Musante – Terapeuta y creadora de Útera plataforma digital dirigida a Feminidad Sagrada, Ginecología Natural, Hierbas Medicinales, Sabiduría Ancestral.

Posterior a la ejecución de las entrevistas, se analizó la información con el propósito de argumentar y describir diversos temas, entre ellos: los procesos al momento de llevar a cabo una obra fotográfica, se enfatizó en cómo desarrollan sus procesos creativos distintos fotógrafos, cómo plasman sus ideas al momento de fotografiar y qué aspectos técnicos consideran importantes; también los entrevistados aportaron con información sobre la feminidad, los estereotipos y la mujer, con estos datos se pudo argumentar la fase de producción y desarrollo de la estructura del guión y el ensayo.

## **2.1 Resultados Del Análisis Cualitativo**

Esta parte de la investigación, muestra los resultados obtenidos de las entrevistas semiestructuradas previas a la realización del ensayo fotográfico, con el fin de que la fase de producción y estructura del ensayo fotográfico se argumenten de una forma coherente y puedan brindar información completa de la investigación ejecutada.

### **2.1.1 Creación de obra**

Es necesario hacer alusión a que este estudio se divide en dos fases, una investigativa y otra de producción, ambas requieren una indagación, a causa de ello las entrevistas que se efectuaron anteriormente son medulares en el desarrollo del concepto qué es la “feminidad”. Los conocimientos que se obtuvieron de estas interacciones fueron de relevancia para profundizar en la creación de la obra y los procesos que se recomiendan desarrollar, al momento de realizar las fotografías desde una perspectiva técnica, tomando en cuenta ciertos consejos para dar rienda suelta a la creatividad.

Cuando se ingresa en el proceso creativo de los artistas Josué Miranda y Fabiola Cedillo, se evidencia un punto en común en ambos: Antes de empezar es importante plantearse ciertas interrogantes, entre ellas: ¿Qué es lo que se quiere transmitir? ¿Por qué es necesario este trabajo? A partir de ello visualizar y desarrollar el trabajo final pero siempre recordando cuál es la respuesta de las preguntas ya expresadas. La fotógrafa Fabiola Cedillo comenta que al momento de crear una obra artística es imperante definir cómo se va a llevar a cabo el proyecto y que técnica se va a usar, a partir de esto hacerlo bien, ser honesto, y con ser honesto se refiere a ser coherente con el discurso que uno tiene (F. Cedillo, comunicación personal, 17 de junio del 2018).

Josué Miranda, considera trascendental que la obra se realice en base a un concepto, a partir de esto desarrollar una estética y un hilo conductor que le dé sentido. Recomienda utilizar herramientas que permitan conocer qué nos gusta y qué nos interesa, en referencia a ello señala: “Yo por ejemplo utilizo *Pinterest*, siempre estoy guardando cosas que me interesan, me gustan y que no necesariamente tengan que ver con la obra que realice en ese momento. Por ejemplo, ahora me he dado cuenta que me gusta mucho mi lado tribal, y esto me inspira para crear nuevas cosas o fusionar lo nuevo con lo viejo” (J. Miranda, comunicación personal, 20 de junio del 2018).

“Uno de los factores más importantes al momento de realizar una obra, es conocer tu equipo de trabajo, jugar con la luz, conectarte con lo fotografiado y darle un sentido”, asevera Fabiola Cedillo, quien hace alusión a que en la actualidad en las redes sociales se pueden observar una variedad de fotos bonitas, bien sean de personas o paisajes, no obstante cada vez se pierde el sentido, pues a decir de ella, “el verdadero arte está en expresar nuestras emociones a través de lo fotografiado, que la persona que lo vea pueda sentir algo con la imagen, es decir que la fotografía transmita un mensaje al espectador” (F. Cedillo, comunicación personal, 17 de junio del 2018).

Josué Miranda plantea que no es lo mismo una obra hecha con inspiración, con interés y con esfuerzo que un trabajo netamente comercial, debido a que el autor no está empapado con el tema sino más bien forzado a realizarlo. En efecto, el entrevistado sugiere que es necesario amar lo que se fotografíe, a partir de ello dar lo mejor y realizar un trabajo que valga la pena, pues lo principal en una obra es buscar el ámbito que más le guste al artista, desde ahí encontrar un estilo y explayarse hasta lograr un trabajo de calidad. El artista también propone que en un trabajo todo vale, hay momentos en los cuales la improvisación es lo más importante y que de los percances pueden salir grandes ideas y bellas imágenes (J. Miranda, comunicación personal, 20 de junio del 2018). En alusión a ello Fabiola Cedillo, señala que en el proceso de crear una obra todo sale diferente a como se lo planea y que se deben aprovechar todas las oportunidades que se presenten para dejar que la creación sea fluida (F. Cedillo, comunicación personal, 17 de junio del 2018).

### 2.1.2 Estereotipos

Lucía Salamea, ex presidenta de ONU mujeres en la Región Andina, señala: “La educación juega un rol absolutamente fundamental en la creación y reproducción de estereotipos, nacemos encasilladas, es decir, nuestras madres y nuestros padres nos enseñaron ciertos roles y a su vez a ellos les enseñaron sus antecesores, entonces ese tipo de características y encasillamientos de una feminidad que viene dada en la sociedad ha traspasado de generación en generación e incluso ha sido fortalecida en las escuelas, colegios e instituciones sociales” (L. Salamea, comunicación personal, 30 de junio del 2018).

Para la entrevistada, en el espacio público los estereotipos han jugado un papel fundamental y lo siguen haciendo a pesar de los cambios que han sucedido a través del tiempo. Salamea considera que la educación y la cultura han sido fundamentales para que se acentúe la idea tradicional de la feminidad, al respecto expone: “Yo creo que en estos procesos sociales que construyen y reproducen estereotipos, no vas a poder separar la educación de la cultura, de lo político y de la religión. Todo está muy ligado, no se puede desprender lo uno de lo otro (...) todos estos procesos se juntan para ayudar a que los estereotipos tradicionales existan y desde la cultura, la religión, lo político y la educación esto se va acrecentando, entonces obviamente estos son los sectores en donde los que queremos cambiar el orden instituido, tenemos que tomar en cuenta” (L. Salamea, comunicación personal, 30 de junio del 2018).

María Alejandra Proaño, psicóloga clínica y fundadora del primer Centro Integral para las Mujeres en Quito- Ecuador, afirma que hay una gran cantidad de estereotipos y roles en el mundo femenino, por citar algunos: la mujer tiene que ser sumisa, callada y quieta, mientras que el hombre puede tener actividad fuera, la mujer no (M. Proaño, comunicación personal, 1 de julio del 2018).

Desde la percepción de Anabella Musante, terapeuta y creadora de una plataforma digital sobre la feminidad sagrada, el desarrollo de estereotipos es político, económico, social, cultural y patriarcal, lo que ocasionó una gran desigualdad y que las mujeres sean etiquetadas por lo femenino cuando todos en realidad nos componemos de masculino y femenino. Musante enfatiza que actualmente a las empresas de ropa, comida, maquillaje, productos de limpieza, a la industria publicitaria, a la medicina occidental y al sistema capitalista, “solo le servimos bajo el estereotipo de mujer que

nos vendieron todos estos años; débiles, sumisas, consumistas, histéricas, insoportables y sin poder” (A. Musante, comunicación personal, 26 de junio del 2018).

La psicóloga María Alejandra Proaño, alude a que: “Mucho de lo que está pasando ahora es que tanto nos queremos quitar los estereotipos, que vivimos un estado en el cual nos desconectamos de nuestro lado femenino, nos desconectamos porque creemos que es un estereotipo. Por ejemplo: “Yo nunca voy estar en la cocina porque no crecí para esto”; bueno, mucha de nuestra sabiduría ancestral como mujeres está en la alquimia de la cocina, así como hacemos cuando nutrimos con nuestros senos, nutrimos con nuestras manos (...) Entonces ahí es cuando este tema de los estereotipos ha quitado mucho la conexión con nuestros arquetipos femeninos ancestrales, otro ejemplo en relación con el sostenimiento: el contener, que con el estereotipo de que nosotras siempre sostengamos, muchas mujeres se han inclinado a una postura de no querer sostener y no sostienen el hogar, la familia, la pareja, incluso ni a ellas mismas” (M. Proaño, comunicación personal, 1 de julio del 2018).

### **2.1.3 La Femenidad**

En esta fase se puntualiza a la feminidad desde una perspectiva integradora, mas no desde un concepto excluyente que procure definir comportamientos, formas de pensar, vestir, ni roles que se deban cumplir para entrar dentro del grupo de lo “femenino”. Bajo esta línea se buscaron diversos puntos de vista, se desarrolló un cuestionario acerca de la feminidad y los estereotipos que rodean lo femenino en nuestra sociedad occidental y capitalista.

Es significativo evidenciar que la definición de feminidad varía según la cultura, el lugar, los estudios y la visión que se tenga de la misma; la feminidad cambia si la perspectiva cambia. En alusión a ello, presentamos un aporte de Amalia Oviedo, integrante del colectivo Mujeres De Luna: Cantos, conocimiento y orígenes, quien indica que su visión de la feminidad está completamente fuera de lo tradicional o lo comúnmente conocido en nuestra sociedad, debido a que es una perspectiva que une a la cosmovisión andina, nativa americana, tradiciones ancestrales y el trabajo espiritual.

Amalia manifiesta que: “La feminidad básicamente es la transformación, la posibilidad de que le pongas basura a la tierra y que la tierra de esa basura haga abono y que ese abono haga vida. Eso para mí es la feminidad, esa posibilidad de resolver conflictos, atender bien a todos y poder entregar a todos por igual. En eso, es importante

no olvidarnos de nosotras mismas. Desde este entendimiento la feminidad es transformación, la posibilidad de entrega y de servicio” (A. Oviedo, comunicación personal, 19 de junio del 2018).

La terapeuta Anabella Musante, alude a la feminidad como parte de nuestro ser físico, emocional, energético y espiritual, la cual ha estado callada, tapada por la sociedad y el sistema según la conveniencia de ciertos grupos de poder; la entrevistada también asevera que la feminidad tiene que ver con nuestra fuerza creadora y nuestra naturaleza cíclica (A. Musante, comunicación personal, 26 de junio del 2018).

Desde una perspectiva más técnica y política, Lucía Salamea advierte que la feminidad se puede distinguir desde dos posiciones distintas: la una tiene que ver con una postura más tradicional y arcaica, donde la feminidad es un modelo de valores y roles sociales asignados. Y en contraposición a esta feminidad tradicional está la búsqueda de las mujeres a una nueva vivencia que las coloca más en el ámbito de lo colectivo. Para Salamea, esta nueva feminidad significa: “La mujer como individuo, que la sociedad visualice lo femenino, a la mujer como una sujeta de derechos, y que busca identificar a las mujeres en medida de lo que ellas consideran su satisfacción personal” (L. Salamea, comunicación personal, 30 de junio del 2018).

Amalia Oviedo, enfatiza en que es necesario mirar hacia atrás y observar las tradiciones que tenían las abuelas, madres y mujeres que vivían en comunidad, entendiéndose que en comunidad, es donde se puede conocer la naturaleza femenina. Cuenta que antes se reunían a lavar en el río, a cocinar, a pelar granos y a conversar, que esta unión y compartir entre mujeres es lo que saca a flote la feminidad.

En esta parte de los conceptos se integran las perspectivas de los artistas, Josué Miranda, quien acota que la feminidad es algo delicado, suave y capaz de crear desde sí mismo y para el resto (J. Miranda, comunicación personal, 20 de junio del 2018). Mientras que para la artista Fabiola Cedillo, la feminidad es un concepto inexistente que lo único que hace es fomentar estereotipos, como “la mujer tiene que cumplir ciertos roles o ser de cierta manera” (F. Cedillo, comunicación personal, 17 de junio del 2018).

Desde un punto de vista personal, Oviedo acota: “Una característica que yo observo más en las mujeres es que siempre estamos más cercanas a los hijos, a mirar cómo se desarrolla la sociedad, más abiertas a las relaciones, las mujeres somos como más comunitarias, mientras que los hombres son más reservados en lo privado,

concretan las cosas más rápido, saben marcar límites en lo que es suyo” (A. Oviedo, comunicación personal, 19 de junio del 2018).

Mirar una feminidad construida sin estereotipos sociales y sin roles de género es importante; Lucía Salamea, enfatiza en que los estereotipos afectan la visión que la mujer tiene de la feminidad enormemente, pues muchas viven esa feminidad tradicional, aceptan lo que se les ha dado sin ningún interés de reflexionar qué es lo que quieren.

Salamea, también agrega que una feminidad bien construida alude a “una visión de mujeres para sacudirse, cuestionarse estos estereotipos tradicionales y tener la necesidad de empoderarse y valorar lo que son ellas, lo que dice su esencia de mujer. En la medida en que tú no te reconozcas como una persona que aporta a la sociedad y que tienes valores, que sabe quién es y qué quiere, muy difícilmente vas a buscar la complementariedad. La complementariedad es un tema que hay que tratarlo con muchísimo cuidado ya que primero tenemos que valorar lo nuestro, para luego buscar lo otro, que es lo que finalmente yo llamo la democratización de la cultura” (L. Salamea, comunicación personal, 30 de junio del 2018).

Anabella Musante sostiene que una feminidad sin estereotipos podría ser tan libre y única como la imaginemos: “Nuestras tetas, úteros y cuerpos libres. Nuestros deseos verdaderos manifestándose y nuestras decisiones fieles a lo que queremos, lo que sentimos y lo que necesitamos. Con el pelo corto o largo, rellenitas o flaquititas, masculinas y femeninas, creando, viviendo según nosotras mismas” (A. Musante, comunicación personal, 26 de junio del 2018).

Posterior a lo indagado, el “sentido común” en el inconsciente colectivo de nuestra sociedad capitalista y occidental alude a que la feminidad es una cualidad netamente de la mujer. Por lo que en la investigación es importante llevar a cabo la pregunta: ¿La feminidad parte de un hecho biológico o es algo netamente de la mujer? Con el fin de develar esta interrogante, Josué Miranda señala: “La feminidad no tiene que ver con el sexo biológico o el género, sino, más bien con la manera de expresarse y la forma de ser” (J. Miranda, comunicación personal, 20 de junio del 2018).

Desde otro ángulo Amalia Oviedo, indica: “Naturalmente si hay una conexión con tu parte biológica que es la posibilidad de poder engendrar vida, la posibilidad de hacerte alimento en vida (haciendo referencia a la lactancia), ningún otro ser puede de dar alimento en vida, más que las hembras”.

Aunque, por otro lado, Oviedo afirma que si hablamos de la feminidad a nivel de energía que se complementa con la masculina: “Creo que eso no tiene nada que ver con las preferencias sexuales, eso es para mí otra historia. La feminidad a fin de cuentas es una energía, no es algo biológico, yo conozco muchos hombres femeninos. Todos los seres tenemos las dos energías masculina y femenina, como el ying y el yang, es como nuestro ADN, un espiral de dos líneas. Entonces tú tienes dentro la energía femenina y la masculina. ¿Qué es lo que tú quieres desarrollar más? Yo pienso que tenemos que trabajar las dos independientemente si eres hombre o mujer. Necesitamos un equilibrio. Porque también decir que solo somos femeninas las mujeres, a mi modo de ver eso no es lo que mi corazón siente” (A. Oviedo, comunicación personal, 19 de junio del 2018).

Anabella Musante complementa al expresar que la feminidad es algo más profundo: “La feminidad sagrada y la masculinidad sagrada están en todo. No hay tal dualidad. No existe como tal. Somos nosotros los que categorizamos así”. Por su parte, María Alejandra Proaño ante la interrogante de si la feminidad tiene que ver con lo biológico, alude a que la feminidad se encarna en el cuerpo de la mujer, del hombre, pero también se encarna en una flor, en un ser vivo o en un acto.

Al respecto Lucía Salamea considera que la parte biológica es intrínseca de lo que es la feminidad, es decir, juega un papel muy importante. Salamea agrega que hay muchas corrientes que para definir la feminidad se refieren a la parte biológica y dentro de ésta se encuentra el ámbito sexual y cómo la mujer vive la sexualidad y su capacidad reproductora; también enfatiza en que, la parte biológica si bien juega un rol importante no es la que determina la feminidad y cómo tiene que construirse. “Creo que entender el concepto de energía o alma femenina te da la posibilidad de una realización personal; es como trascender a otro nivel de tu vida, a esa vida espiritual, a ese plano donde uno se despegas de las influencias, de los procesos sociales, de la sociedad misma, de los conceptos que se fabrican y es un punto en el que buscas lo que tú estás queriendo en tu interior y qué es lo que sientes” (L. Salamea, comunicación personal, 30 de junio del 2018).

Amalia Oviedo sentencia que: “Si te vas bien profundo somos una sola energía todos los seres. Los maestros dicen que todo lo que contiene y es horizontal, es femenino y todo lo que cae y es vertical es masculino. Por ejemplo, el agua que cae de cascadas, el agua de la lluvia trae una energía masculina; la energía del padre es recta. Todo lo que contiene, todo lo que fluye como el útero, lo que reposa y lo que protege es

femenino: lagunas, ojos de agua, océanos, etc. Varía dependiendo de las culturas. Pero en mi entendimiento, lo comunitario es femenino, lo femenino es más servicial, es un sostén” (A. Oviedo, comunicación personal, 19 de junio del 2018).

En efecto, Anabella Musante señala que el alma no es la energía femenina. El alma está relacionada con el ser, la esencia, esa voz y fuerza interior que sabe cuál es nuestro camino, que está más allá de la mente y del cuerpo. “La energía femenina es parte de nuestra energía. El alma está mucho más allá” (A. Musante, comunicación personal, 26 de junio del 2018).

A modo de síntesis, según Amalia Oviedo en la cosmovisión andina, la madre, la mujer, lo femenino, es lo que da alimento y el padre o lo masculino es lo que protege. “Todas las montañas son femeninas o masculinas; las montañas tienen un espíritu femenino y masculino. Todo lo que es en punta, es masculino y todo lo que es redondo es femenino”.

## **2.2 Creación del ensayo fotográfico**

El producto final de este trabajo fue elaborar un ensayo fotográfico sobre la mujer y la feminidad, para ejecutarlo fue necesario realizar una investigación exhausta, misma que recopiló diversa información para argumentar apropiadamente la fase de producción y el resultado final. En cuanto a la logística, se realizó de diversas maneras, en primera instancia se programó una sesión de fotos donde participaron cinco modelos con distintas texturas, cuerpos, personalidades y formas de expresarse. La intención de ejecutar la sesión fotográfica fue mostrar las diferencias que existen en las mujeres, y observar cómo el cuerpo de la mujer no tiene solo una forma de ser, sino es como una figura abstracta que encarna de distinta manera.

Paralelamente, se llevaron a cabo fotografías en distintos lugares con el propósito de retratar paisajes, situaciones y relaciones que revelen la feminidad desde una perspectiva amplia, que involucre más a la naturaleza partiendo desde nuestros ancestros, las montañas, las flores, y cómo la feminidad puede estar más relacionada con esta naturaleza que con la publicidad gráfica y cómo las mujeres son retratadas en las imágenes que se difunden en la sociedad.

### **3 CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La definición de “feminidad” puede tener diversos significados y varía según la sociedad en la que nacimos, la cultura a la que pertenecemos, continente, país, ciudad, educación, familia, etc. Es un concepto abstracto que puede modificarse según nuestro entendimiento y formas de ver y vivir la vida. Por ende, no existe un significado más preciso para feminidad que «diversidad»; diversidad de pensamiento, forma, color y tamaño. Hay entendimientos de la feminidad en algunas culturas, en las que la feminidad es algo tan profundo que no puede ser descrito con palabras o formas físicas.

Hemos crecido en una realidad normalizada por diversos factores sociales que influyen a que razonemos de determinada manera. En esta realidad, la publicidad gráfica se encuentra presente y juega un rol muy importante al momento en que nosotros como individuos definimos nuestro entorno a nivel colectivo (de sociedad) y nos definimos a nosotros mismos a nivel individual (como persona). En nuestra sociedad occidental y capitalista, los estereotipos en la publicidad gráfica han mostrado un afán por usar a la mujer como protagonista con diferentes pero recurrentes personajes. Según lo evidenciado a lo largo de esta investigación, los estereotipos que más frecuente la publicidad son: la mujer como ama de casa y como objeto de deseo que incentiva el consumo; de estos dos tipos, empiezan a surgir una serie de pensamientos, emociones, percepciones e imágenes acerca de la mujer y de la feminidad que la encasillan en un molde con ciertos parámetros que cumplir.

Para esta problemática es importante invitar a que las mujeres se cuestionen acerca de los roles que les han sido impuestos desde su inconsciente a lo largo de su vida. Somos parte de una sociedad occidental patriarcal que a lo largo de la historia ha categorizado a la mujer como: pasiva, sumisa, reproductora, objeto de sensualidad, deseo y lujuria. Estos dos polos opuestos en los que se ha personificado a la mujer, han creado una confusión en la psique de ellas, de su ambiente y de su relación con la naturaleza en general.

Si nos comparamos con la naturaleza y nos observamos como una especie animal más en el planeta tierra, las hembras y/o las mujeres tienen muchas cosas en común; es ahí donde habita la feminidad, en lo más profundo e instintivo. Para los budistas y

algunas cosmovisiones andinas la feminidad es una energía que habita en todo, en los hombres, en las mujeres, en las plantas, en las cosechas, en la luna, en los ciclos, etc.

Es preciso considerar que en nuestra sociedad la imagen juega un rol muy importante, antes de hablar, el ser humano observa y partiendo de la fuerza de la imagen en el individuo, la publicidad busca fabricar imágenes internas en los consumidores, con el fin de adquirir una gran importancia en las representaciones no verbales que el sujeto realiza de las imágenes publicitarias. Por otro lado, es indispensable cuestionarnos acerca de la influencia que tiene la publicidad en cada uno de nosotros y no solo en cuanto al impacto negativo, si bien ha sido la responsable de mucha desigualdad social, también ha sido una gran herramienta para difundir mensajes, llegar a masas, muchas veces con connotaciones positivas para el crecimiento individual, ayuda al medio ambiente, valoración personal, etc. La publicidad es capaz de crear verdaderas piezas de arte que llegan a grandes masas y causan gran impacto.

En esta investigación no se pretendió desvalorizar el trabajo de cierto grupo de personas, ni aludir a que la publicidad gráfica está llena de estereotipos y es la culpable de todos los males sociales. Se debe vislumbrar que si bien la sociedad se ha encargado de influenciar en el comportamiento y pensamiento de las personas a través de instrumentos como la publicidad; la persona como individuo tiene en sus manos la responsabilidad de cuestionarse acerca de los mensajes que recibe en su día a día y de saber cómo construye su realidad.

Respecto a la feminidad, es preponderante que la mujer obtenga mayor conciencia de los elementos externos y de las propias creencias que impactan su aspecto físico; pese a ello, es necesario que la sociedad (padres, educadores, religiosos, mercadólogos, etc.) tengan conciencia de la importancia en el manejo de las enseñanzas y los mensajes que son dirigidos desde los primeros años de vida del ser humano.

En una sociedad occidental enfocada en el consumo, uno de los mayores retos que atraviesan las mujeres a lo largo de su vida es idealizar una forma de ser mujer o de vivir la feminidad desde una sola perspectiva confusa en la que nunca es suficiente.

Una vez que la mujer empieza a cuestionarse acerca de conceptos como la feminidad y la identidad de género, es capaz de identificar la manera en la cual ha desarrollado sus patrones limitantes. Este trabajo de auto aceptación y autoconocimiento facilitará la experiencia enriquecedora, en lugar de producir estados de carencia emocional y experiencial. Aumentar en nuestra vida la presencia consciente de estos

procesos, servirá para entender cómo modificar actitudes y obtener mayor libertad y autenticidad en el desarrollo de nuestras capacidades en el mundo.

Hay autoras feministas que plantean que las mujeres siempre quedarán al margen del molde que la sociedad ha construido para ellas, este ideal excluyente e inalcanzable se ha encargado de impulsar a que las mujeres intenten parecerse una a la otra, lo que facilita la construcción de estereotipos tanto físicos como psíquicos e invitan a crear un entorno competitivo entre mujeres, estos ideales homogenizan y por ende, ocultan las singularidades. Es importante considerar que las mujeres tenemos muchas cosas en común, tanto en la parte biológica como en nuestra psique y que la identidad femenina no debería fundamentarse en la “belleza” y colocar a las mujeres expuestas y vulnerables a la aprobación externa; fundamentada a través de la aprobación mercantil consciente de las grandes industrias.

La dicotomización de nuestra sociedad ha hecho que nos diferenciamos entre hombres y mujeres (femenino y masculino), existe un carácter binario, es decir, que el par hombre/mujer son representados como dos polaridades. Lo que puede ser entendido también como la estructuración de la conciencia, colocar las formas de mirar y responder la vida desde dos maneras distintas, cuya expresión constituye de imágenes, conductas y reacciones emocionales distintas.

Ambos aspectos, lo masculino y lo femenino; la masculinidad y la feminidad son las dos caras de una misma moneda, se complementan, no existe la una sin la otra y esto lo podemos cerciorar, debido a que en la mayoría de las especies sin la unión de lo masculino con lo femenino no se podría gestar vida, cada uno aporta a su manera. Desde la perspectiva de algunas cosmovisiones andinas, la mujer y el hombre, son capaces de gestar vida en su interior, el hombre crea la semilla y la mujer es capaz de florecer el fruto y convertirse en alimento. Pero sin la semilla el fruto no podría crecer y sin el alimento y el calor la semilla no sería nada. Mientras tanto si colocamos a la feminidad en un plano espiritual y energético; para la cosmovisión andina la energía femenina es lo que contiene, fluye, la luna y la oscuridad. Desde esta misma representación la masculinidad es lo concreto, el sol, lo directo, como una cascada o la lluvia.

Bajo ciertos parámetros y estándares, la naturaleza del ser humano ha sido llamada y posicionada a segundo plano, dejando lo superficial como una prioridad en nuestra vida. Si observamos la relación del ser humano con la naturaleza percibimos que hemos

optado por lo plástico, por las comodidades, por ende apagamos y destruimos nuestra profunda naturaleza, la apagamos y destruimos en sí; creando grandes toneladas de basura (no biodegradable), separándonos en paredes de concreto, intentando desconectarnos con la tierra, sus ciclos y su vida.

Las grandes industrias nos han bombardeado con tanta publicidad, creando necesidades como el uso de maquillaje, cremas para tapar la edad, rasuradoras, cremas para borrar estrías, etc. Todos estos productos intentan ocultar la naturaleza de la mujer. Si bien la decisión está en cada una, si una mujer quiere maquillarse y vivir su feminidad de esa manera es completamente respetable, en apreciación personal, es importante cuestionarse por qué se lo hace, hacerlo de manera consiente y no por inseguridad o por querer complacer al resto.

Es importante considerar que vivimos en un mundo donde el contacto con cualquier estímulo visual es algo muy importante y la fotografía se ha convertido en un medio de gran alcance para la expresión y comunicación; ofrece una variedad infinita de opiniones, interpretaciones y ejecuciones. También tiene un sin número de formas de ser: publicitaria, artística, informativa, documental, etc.

La fotografía es una herramienta útil para observar lo que nos rodea, los pequeños detalles, apreciar la vida como un paisaje, al respecto retratar un subjetivo entendimiento de feminidad en la obra, se logró haciendo referencia a la mujer como un “paisaje”. Imagine un paisaje (el que usted quiera), y busque algo para fotografiar, puede ser un atardecer, un detalle, una persona, lo que llame su atención; en un cuadro donde existen infinitas cosas que pueden despertar su interés. Es importante considerar que ese paisaje cambia, no siempre estará atardeciendo, el detalle ha cambiado por el tiempo, la planta se marchitará y la persona que está ahí se esfumó. De la misma forma que el paisaje se compone de diversas figuras, encuadres y composiciones, el cuerpo de la mujer se personifica y se compone de un sin número de figuras, líneas y tamaños. Desde esta metáfora, la feminidad que se imprime en un cuerpo puede tener infinitas características; si de un solo cuerpo podemos sacar un sin número de cualidades, de millones de cuerpos distintos las características serían infinitas.

A través de la fotografía se pueden captar diferentes encuadres y detalles, mostrar con precisión lo que se está observando a través de los ojos del fotógrafo y a su vez el receptor de la imagen puede observarla desde su propia perspectiva.

Para realizar cualquier obra fotográfica se deben abrir infinitas posibilidades, pues al querer capturar momentos hay que discurrir, los momentos no duran más de un segundo y todo puede ser muy cambiante. Depende de la fotografía que se quiera realizar, es preciso recordar que es un trabajo que necesita de terceras personas que muchas veces no tienen un horario afín o que simplemente no pueden coincidir. También es transcendental saber manejar la cámara fotográfica y estar dispuesto a fotografiar hasta que se considere satisfecho sin ver el tiempo, pues fotografiar demanda tiempo y esfuerzo físico y psicológico.

Posterior a visualizar el producto final es imperante abrirse a nuevas posibilidades de aprendizaje y partir de una interrogante, mas no de un argumento, puesto que puede cambiar y el trabajo final que visualizamos al principio puede dar un giro completamente diferente.

También se reflexiona que crear, independientemente de la actividad que se realice (música, danza, teatro, ciencias, publicidad, investigación, docencia, etc.), es una gran terapia para conocernos a nosotros mismos y al entorno que nos rodea; ayuda a definir lo que nos gusta y cómo nos gusta.

Pinkola afirma que: “Ser nosotros mismos hace que acabemos exilados por muchos otros. Sin embargo, cumplir con lo que otros quieren nos causa exiliarnos de nosotros mismos”. Esta frase invita a la reflexión, en este mundo, la valentía de ser uno mismo en cualquier escenario, en cualquier contexto y sin importar quien esté al frente nuestro es vital para salvar nuestra propia identidad; en el caso de las mujeres, apropiarnos de nosotras mismas y así vivir la feminidad de una manera sana y consciente.

Comprender todo lo que nos rodea y cuestionarnos acerca de cómo llevamos nuestra vida con equilibrio sin caer en ninguno de los dos extremos. Si bien la sociedad nos ha bombardeado con roles de género y estereotipos, también de todo esto podemos aprender y sacarle provecho éticamente y no caer en el extremo del odio y la repulsión de lo que nos rodea. Hay que ser fuertes, y ser fuerte no en el sentido de ejercitar los músculos o la flexión, sino en encontrarnos con lo luminoso de nosotros mismos sin huir, viviendo de manera activa y propia a nuestra naturaleza salvaje. Ser capaz de encararnos a nosotros mismos y a nuestros más íntimos y oscuros secretos sin huir, sin miedo a nuestra verdadera identidad, con alegría, amor y coraje.

Los efectos de conocernos y respetarnos a nosotros mismos son devastadores. El hecho de vivir de cara a un exterior donde intentan ajustarnos a un modelo de mujer siempre artificial, homogénea, nos vuelve dependientes de los demás, nos hace personas infelices. Es importante observar la naturaleza y observarnos a nosotros mismos con paciencia y así encontrar nuestra importancia y esa energía que nutre y nos hace fuertes.

A modo de síntesis y para finalizar esta investigación, es imperante recalcar que en este mundo lleno de imágenes publicitarias que incitan a la creación y repercusión de estereotipos, es necesario diferenciarse del resto y buscar limpiar ese prejuicio que se tiene sobre la publicidad, incitando a la aceptación de la diversidad y descosificación del cuerpo de la mujer como algo netamente para el consumo.

## 4 BIBLIOGRAFÍA

- Ana Carrasco, V. G. (2009). Representaciones del Cuerpo, Sexo y Género Entre los Aymaras del Norte. *Chungara, Revista de Antropología Chilena* , 41, 83-100.
- Ana Muñoz, B. G. (2013). La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Are, individuo y sociedad* , 26, 35-53.
- Ana Muñoz, M. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* , 21, 369-384.
- Andrea Velandia, J. R. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina* , 3, 17-34.
- Andrea Velandia, R. R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica* , 10.
- Binetti, M. (2012). En el nombre de la madre: hacia un paradigma pospatriarcal. *Revista de filosofía* , 37, 137-153.
- Bolen, J. S. (2012). *Las diosas de cada mujer: una nueva psicología femenina*. Editorial Kairós.
- Butler, J., & Trouble, G. (1990). *Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Roudledge.
- Campbell, J. (2013). *Goddesses: Mysteries of the feminine divine*. Joseph Campbell Foundation.
- Castillo, E. G. (2003). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 14.
- Catalina Recio, M. L. (2008). Masculinidad y feminidad: división errónea de la persona. Aportaciones desde la Didáctica de la Lengua. *Didáctica. Lengua y Literatura* , 20, 247-281.
- Córdoba, V. Y. (2007). La narrativa visual como metodología del sentido: articulación metodológica e implicaciones terapéutico-educativas/Visual narrative as a methodology of the sense: methodological articulation and therapeutic-educational implications. *Arteterapia*, 2, 233-246.
- Daniel Marengo. (1999-2017). Daniel Marengo Photographer. Brasilia, Brasil: <http://danielmarengo.com/>
- Devillard, M. J. (2002). De los discursos antropológicos sobre naturaleza, cuerpo y cultura. *Política Sociedad*, 39(3), 597-614.
- Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso\*. *Revista Austral de Ciencias Sociales* , 30, 203-222.
- Dowing, C. (2007). *El espejo del yo* . (C. Dowing, Ed.) Barcelona : Kairos.
- Escalona, A. V. (2011). El ensayo fotográfico, otra manera de narrar. *QUÓRUM ACADÉMICO* , 8, 301-314.

- Estés, C. P. (1998). *Mujeres que corren con los lobos*. Barcelona, España: D Ediciones B, S.A.
- Flores, F., & Ja, D. (2000). Normalidad y anormalidad: esquemas dicotómicos de la representación social en un grupo de profesionales de la salud mental.
- Foucault, M. (1998). *Historia de la Sexualidad : La voluntad del saber* . Paris: éditions gallimard.
- Gil, E. (2002). ¿Por qué le llaman género cuando quieren decir sexo?: Una aproximación a la teoría de la performatividad de Judith Butler . *Athenea Digital* , 2, 30-41.
- Guijaro, E. M. (2009). A sexualidad femenina, el holismo epistemológico y la complejidad: reflexiones para la vida contemporánea . *Estudios Feministas* , 467-480.
- Guil Bozal, A. (1999). El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer. *Comunicar*, 11, 95-100
- Heredia, N., & Espejo, G. (2009). Historia de la belleza. *Historia*, 37(1), 31.
- José Vázquez, I. D. (2008). *20 años de fotoperiodismo en el diario La Opinión: 1988-2008*. Mexico: Ediciones tres fornteras.
- Jung, C. (1994). *Espejos del yo: imágenes arquetípicas que dan forma a nuestras vida*. Editorial Kairós.
- Kogan, L. (1993). Genero - Cuerpo - Sexo: Apuntes Para una Sociología del Cuerpo. *Debates en Sociología* , 18, 35-57.
- Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Nova tellus*, 30(1), 133-147.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(18).
- Larco, M. (2016). Representación de la Mujer Andina y la Fertilidad. Quito .
- Leiva, P. G. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de psicología*, (7), 71-81.
- Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? el aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad de hombres y mujeres. *Cuaderno de trabajo social* , 18, 259-278.
- López, S. (2009 de 9 de 9). “*Publicidad e identidades: cuando la publicidad favorece la igualdad de género*”. . Obtenido de La representación de género a la publicidad del siglo XXI . : <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicas/congenere>
- María Cáceres, P. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* , 14, 309-327.
- María Navarro, M. M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica . *Pensar la Publicidad* , 5, 51-73.
- Martínez, A. (2015). Apuntes sobre el cuerpo en el pensamiento de Judith Butler. Aportes del psicoanálisis en la teoría queer.(Notes on the Body in the Thought of Judith Butler. Contributions of Psychoanalysis on the Queer Theory). *Affectio Societatis*, 12(23 Jul-Dic), 1-16.
- Mayobre Rodríguez, P. (2007). La formación de la identidad de género una mirada desde la filosofía. *Revista venezolana de estudios de la mujer*, 12(28), 35-62.

- Olmedo, F. (1988). *Introducción Al Pensamiento de Michel Foucault* . Cuenca : Publicaciones del departamento de difusión cultural y la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Cuenca.
- Ortiz, M. J. (2011). La metáfora visual corporeizada: bases cognitivas del discurso audiovisual.
- Ortner, S. (1979). ¿ Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?. *Antropología y feminismo*, 109-131.
- Piedra, N. (2005). Relaciones de Poder: Leyendo a Foucault Desde la Perspectiva de Género. *Rev. Ciencias Sociales* , 123-141.
- Rabanaque, L. R. (2013). Naturaleza, cuerpo, cultura. In *Actas del XV. Congreso Nacional de Filosofía AFRA*.
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *1*, 0.
- Rocha, S.T. E. (2009). Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 250-259.
- Rodó, A., & Saball, P. (1994). El cuerpo ausente. *Debate feminista*, 10, 81-94.
- Rodríguez, A. (2008). El análisis del discurso y sus aportaciones a los estudios literarios en el marco de las coordenadas autor, obra, lector y contexto. *Andamios*, 5(9), 77-98.
- Saiz Galdós, J., Fernández Ruiz, B., & Álvaro Estramiana, J. L. (2007). De Moscovicci a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 11, 132-148 .
- Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis. Revista Latinoamericana*, (28).
- Sossa, A. (2009). Cuerpo y sociología. Reflexiones sobre el cuerpo en la teoría sociológica clásica: Exploración al pensamiento de Marx, Durkheim y Weber. *Cultura y religión*, 3(1), 167-185.
- Stolcke, V. (2000). ¿ Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... y la naturaleza para la sociedad?. *Política y cultura*, (14).
- Suárez, J. C. (2013). El micromachismo en la publicidad, nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad” . *Pensar la Publicidad* , 7, 239-251.
- Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinarietà del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. *Métodos de análisis crítico del discurso*, 143-177.
- Van Dijk, T. A. (1999). ARGUMENTO. *Anthropos (Barcelona)*, 186, 23-36.
- Wolf, N., & Moreno, L. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- Yanez, C. C. (1997). Identidad aproximaciones al concepto. *Revista Colombiana de Sociología*, 3(2).
- Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos: nociones de semiótica general.

## **5 ANEXOS**

### **5.1 CUESTIONARIO, ARTISTAS**

1. ¿Cuál considera usted que es el proceso que se debe llevar a cabo el momento de crear una obra?
2. ¿Cómo plasma usted sus ideas en una obra?
3. ¿Qué factores considera usted más importantes el momento de fotografiar?

### **5.2 CUESTIONARIO, FEMINIDAD**

1. ¿Según su criterio qué es la feminidad y cuáles son sus principales características?
2. Partiendo de que se entiende por estereotipo a un conjunto de ideas preconcebidas para explicar el comportamiento de hombres y mujeres, generadas en torno a cómo deben comportarse, lucir y los roles que deben desempeñar en la sociedad y cómo relacionarse entre sí. ¿Según su perspectiva cuáles cree que son los procesos sociales que fomentan y contribuyen en la creación y reproducción de estereotipos en cuanto a la feminidad?
3. ¿Cómo describiría una feminidad sin estereotipos?
4. ¿Cómo cree usted que los estereotipos afectan a la visión de feminidad que las mujeres tienen de ellas mismas?
5. ¿Considera que la feminidad tiene algo que ver con la parte biológica?
6. ¿Qué entiende usted cuando se habla de alma o energía femenina y cómo representaría la misma?

