



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO RESPECTO DEL CUERPO FEMENINO  
EN EL PROGRAMA SOY EL MEJOR 2021, DE TC TELEVISIÓN.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR: MIRIAN EMPERATRIZ CÓNDOR MANCILLA

TUTOR: ORFA NELLY VALBUENBA BEDOYA

Quito - Ecuador

2022

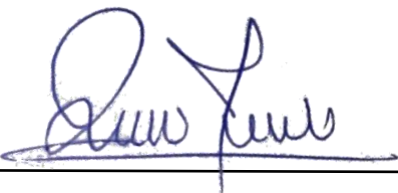
## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Mirian Emperatriz Córdor Mancillo con documento de identificación N° 172606707-5 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 03 de marzo del año 2022

Atentamente,



---

Mirian Emperatriz Córdor Mancilla

CI: 172606707-5

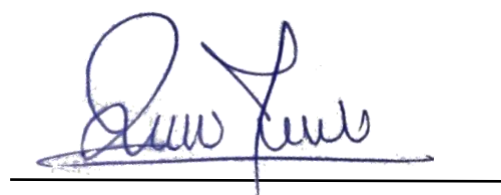
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Mirian Emperatriz Córdor Mancilla con documento de identificación N°172606707-5, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Análisis del Discurso Mediático Respecto del Cuerpo Femenino en el Programa Soy El Mejor 2021, de Tc Televisión”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de marzo del año 2022

Atentamente,



Mirian Emperatriz Córdor Mancilla

CI: 172606707-5

## **CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Orfa Nelly Valbuena Bedoya con documento de identificación N° 1751703560 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO RESPECTO DEL CUERPO FEMENINO EN EL PROGRAMA SOY EL MEJOR 2021, DE TC TELEVISIÓN, realizado por Mirian Emperatriz Córdor Mancilla con documento de identificación N°172606707-5, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de marzo del año 2022

Atentamente,



---

MCS. Orfa Nelly Valbuena Bedoya

CI: 1751703560

## **Dedicatoria**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, por haberme brindado la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante de mi vida y formación profesional, a mi madre Cristina Mancilla quien es el principal motor que me impulsa a ser mejor persona cada día; a mis hermanos por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo ante las metas propuestas.

## **Agradecimiento**

Principalmente a Dios por ser mi sustento y acompañarme en el transcurso de mi carrera, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito este proceso. A mi madre y hermanos por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a los inconvenientes. Agradezco especialmente a la docente Tania Villalva que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a que me desarrolle como persona y profesional en la Universidad Politécnica Salesiana. A mi tutora Nelly Valbuena por ser mi guía y un sustento académico a lo largo del proceso de formación profesional.

## RESUMEN

El presente artículo académico se construyó a través del análisis del discurso mediático del cuerpo femenino en el programa televisivo “Soy el Mejor” de TC Televisión, en el año, 2021; con el estudio de categorías discursivas como: disciplina del cuerpo, cuerpo real y cuerpo legítimo, sexualización, banalización, miradas estereotipadas, liderazgo y belleza. En Ecuador existen programas de televisión con alta sintonía de rating, que se evidencia por su continuidad en la pantalla a través de nuevas temporadas. En el proceso de observación del tema de estudio se reflejó que la sociedad patriarcal y machista está aún presente en la ciudadanía, y esto es demostrado con las diversas programaciones transmitidas por los medios de comunicación tradicionales, la mismas que tienen una gran carga de discriminación sexista que representa socialmente a la mujer como mercancía y objeto de entretenimiento visual. Es así que, para esta investigación se tomó como referencia a reconocidos teóricos y expertos en la materia como: Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Nelly Valbuena Bedoya, Amelia Valcárcel, Virginia García, Martha García y Estela Bernard, quienes exponen en sus artículos investigativos y libros una mirada a la realidad social con enfoque de género y las acciones de violencia contra las mujeres, en este caso violencia simbólica. No obstante, se tomaron como soporte teórico las categorías de análisis propuestas por este corpus académico las cuales son la base también de la metodología para en esta investigación.

**Palabras clave:** violencia simbólica, estereotipo, mujer, medios de comunicación, televisión.

## ABSTRACT

This academic article was constructed through the analysis of the media discourse of the female body in the television program "Soy el Mejor" of TC Televisión, in the year 2021; with the study of discursive categories such as: discipline of the body, real body and legitimate body, sexualization, trivialization, stereotyped looks, leadership and beauty. In Ecuador there are television programs with high ratings, which is evidenced by their continuity on the screen through new seasons. In the process of observation of the subject of study it was reflected that the patriarchal and sexist society is still present in the citizenship, and this is demonstrated by the various programs broadcast by traditional media, the same that have a great burden of sexist discrimination that socially represents women as merchandise and object of visual entertainment. Thus, for this research, reference was made to renowned theoreticians and experts in the field such as Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Nelly Valbuena Bedoya, Amelia Valcárcel, Virginia García, Martha García and Estela Bernard, who in their research articles and books present a look at the social reality with a gender approach and the actions of violence against women, in this case symbolic violence. However, the categories of analysis proposed by this academic corpus were taken as theoretical support, which are also the basis of the methodology used in this research.

**Key words:** symbolic violence, stereotype, woman, media, television.



## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
El Cuerpo dócil.....	5
El Poder Simbólico.....	6
La imagen femenina erótica y sexualizada.....	7
Las mujeres y una misma matriz mediática.....	7
Descontextualización.....	8
Premisa Histórica.....	9
Sexualización.....	9
<b>METODOLOGÍA</b> .....	11
<b>RESULTADOS</b> .....	13
<b>CONCLUSIONES</b> .....	18
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	20

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	12
Tabla 2 .....	13

## INTRODUCCIÓN

Este artículo académico se realizó con la intención de observar los mecanismos de interpretación que se tienen sobre el cuerpo femenino en televisión nacional, específicamente en el programa “Soy el Mejor” que es transmitido por el canal TC Televisión, en el año 2021. Resaltando que el tema de interés es responder la pregunta que motivó esta investigación fue conocer ¿cuál es el discurso mediático que se tiene respecto al cuerpo femenino en el programa “Soy el Mejor”?, siendo así que, existen cuatro temporadas de este programa televisivo que ha descuidado el léxico frente a pantallas y comentarios sexistas por parte de un jurado designado. El estudio en desarrollo se fundamenta en el enfoque teórico comunicacional desde la conjetura del modelo funcionalista, que promovió el impulso del pensamiento social respecto a la ciencia. “El funcionalismo es la aplicación de la noción de sistema al estudio de fenómenos que se dan en el orden de lo social, y estructuralismo es la aplicación de la noción de estructura” (César et al., 2008). Estudios anteriores muestran la relevancia del tema que es visualizado con una perspectiva mediática desde la línea de investigación lenguaje y sociedad; el principal objetivo de llevar a cabo esta investigación, fue crear conciencia en los televidentes de medios de comunicación tradicional, específicamente televisión, para dejar de visualizar a la mujer como mercancía y sujeto de entretenimiento. La influencia social del cuerpo femenino presentada por los medios comunicacionales promueve criterios no reales de lo que es la perfección corporal de la mujer; donde, se van creando estereotipos femeninos que inducen a miradas provocativas e incluso a prácticas violentas, esto significa que se naturalizan patrones estructurales históricamente promovidos a través de diversos programas, especialmente televisivos.

Según la investigación de Sonia Núñez (2005) sobre “Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo” señala que la construcción social de género dentro de la comunicación mediática se fundamenta en el fruto de su representación y de los propios medios. Es así como, se hace imperativo que se logre analizar cuidadosamente las nuevas

nociones y distribuciones de la identidad de género que son expuestas en el medio televisivo y observar como éste afecta a la audiencia receptora del mensaje. Constantemente se debe reflexionar que los medios de comunicación de forma especial los tradicionales se direccionan a los espectadores, promoviendo una relación activa entre estos, con el fin de poder influenciar los ideales que ejercen a través de distintas formas de diálogo, mismos que son demandantes de ser sometidos a un profundo estudio, ya que éstos componentes se transforman en la base principal del presente trabajo; por consiguiente se busca establecer un protocolo discursivo de construcción de género para ser presentado en los medios.

Por otra parte, según Belmonte y Guillamón (2008) en su artículo “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV” se requiere valorar a varias series o programas de televisión que estereotipan la percepción de género, sea esta masculina o femenina en la televisión. Para ello, se podría aseverar que, en la actualidad el tratamiento de lo que representa el género dentro de los medios de comunicación sigue conservándose en un ideal estereotipado y retrograda. En cambio, en lo que concierne a la televisión ecuatoriana aún no se puede percibir producciones que transmitan un contenido real relativo al género, y que, por medio de clichés corpóreos, se ponga en desventaja la construcción de identidad en la audiencia de toda edad, especialmente juvenil. Es por ello, que se han establecido los medios de comunicación sobre todo en los últimos tiempos en agentes socializadores que contribuyen a la construcción de identidad y el establecimiento de simbologías transmitidas mediante discursos irreales respecto a la apariencia física; en efecto, los recursos mediáticos han impactado lo histórico y social en cuanto a la construcción de una misma realidad.

La recepción de mensajes emitidos por los organismos mediáticos, pueden promover escenarios de descontento o decepción en los espectadores, mismos que se han podido reflejar en casos extremos donde las personas han llegado a ser parte de escenarios mortales como: la anorexia, depresión o ansiedad por la influencia de medios de comunicación, entre otros, como lo indican

Díaz et al. (2010), en su estudio “Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España”, muchas personas tienen complicaciones en su salud, ya que tratan de amoldar su cuerpo al semejante de esquemas estéticos y de moda, los cuales son divulgados e impuestos por los medios de comunicación con fines publicitarios y comerciales irreales. Según estos autores, el género femenino es el principal sujeto de estereotipos y destinatario de mensajes retransmitidos, quienes tratando de imitar una determinada tendencia pueden caer en serios trastornos físicos, psicológicos y emocionales respecto a la apreciación que mantienen de sí mismas.

Para estos autores la imagen de una mujer es el emblema de la seducción y sexualidad en su máxima expresión, presentes en los medios televisivos reiteradamente, siendo banalizada hasta el punto de convertirse en lo que hace tiempo atrás se hubiera determinado como obscenidad.

El valor de las féminas en la sociedad frente a la resistencia mundial en relación a los derechos de las mujeres es ineludible, así lo expone el Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género (2014), en su texto “Los derechos de las mujeres en la mira” de los Observatorios de Sentencias Judiciales y de Medios”, donde se observa lo frívolo de la violencia al género femenino, el tolerable menosprecio que conlleva el ser mujer, los anuncios presentados por medios de comunicación, las narraciones periodísticas, los blogs de internet, las reseñas y los comentarios en las redes sociales, que son evidencia de que se tiene tan naturalizada la violencia que ni siquiera la conciencia social es perceptiva de su existencia, sino que es resultado de un acto que surgió y se prolongó sin causa aparente; gran ejemplo de ello es que las propias mujeres cada vez se someten con mayor frecuencia a tratamientos de belleza, y técnicas estéticas, para de esta manera alcanzar una figura física ajustada a los patrones “aceptables” colectivamente, vulnerando la personalidad única de cada fémina, donde el metabolismo natural y sobretodo la conciencia de cada mujer, se ven afectadas solo porque la publicidad, los medios y el machismo así lo demandan.

De igual manera Luisa Posada (2015), expresa que en este espacio se puede establecer una intersección del cuerpo como un producto y los discursos de poder, el cual es un mecanismo para explorarlo, desarticularlo y romperlo. Desde esta representación se puede entender que una “anatomía política”, con una “mecánica de poder” están naciendo, y esta limita a marcar la manera en que se puede aprisionar el cuerpo de los demás. Es así como, de esta manera no solo se consigue que otros hagan lo que esta fuerza desea, sino que también influye en los otros para que sean usados como se pretende, a través de procesos eficaces y rápidos de manera determinadas. Dicha disciplina fabrica en consecuencia, organismos doblegados y dispuestos a expectativas de otros, es decir cuerpos “dóciles”, como menciona Foucault.

A lo que Ecuador respecta, con base en la tesis de Lucía Chaguaro (2016), se puede evidenciar la presencia de una sociedad patriarcal y esto ratificado desde la programación transmitida en distintos medios de comunicación, pues ésta se encuentra saturada de segregación y contenido sexista que deja a la mujer excluida a tres ámbitos en específicos: la ama de casa, la madre y el objeto cuyo cuerpo es causa de explotación, placer y seducción.

Para establecer la construcción de un discurso referente a lo femenino en torno al cuerpo como revela la investigación de Martha Bossano (2018), se deben considerar ciertas categorías fundamentales como: la belleza, la fealdad y la corporalidad, dichos componentes son tomados como piezas indispensables de los estereotipos creados e instaurados en la sociedad; todos ellos difundidos por medios y recursos tradicionales como: la publicidad, la moda, los roles sociales preconcebidos, los factores económicos, que son seguidos a modo de modelos económicos, políticos, sociales o patriarcales como los implantados en occidente.

Finalmente, al entender de Yessenia Acaro (2018), con el pasar del tiempo - espacio el medio televisivo se ha transformado en un elemento de labor más que de reflexión, cuyas audiencias se han acostumbrado a los estereotipos evidentes de las tendencias y modas, primordialmente estas dos mayormente patrocinadas por colectivos mediáticos externos, amoldados a formatos

faranduleros estériles, donde su fin es capturar la atención y la fama de las multitudes sociales, apartándose de una programación responsable y comprometida con el espectador, consiente de la autoridad que ésta ejerce en cada individuo.

Para este trabajo se tomaron en cuenta las siguientes categorías: el cuerpo dócil, el poder simbólico, la imagen femenina, el pos machismo mediático, la descontextualización, premisa histórica y la sexualización. Es necesario comprender la importancia que tiene el manejo y la aplicación adecuada de estos temas en el mundo mediático, ya que esto facilita una perspectiva clara y precisa para conocer el impacto sobre la manera como los medios de comunicación tratan el cuerpo de las mujeres, aspecto sobre el cual se ahonda en esta investigación. Para ello se trabajó desde los planteamientos teóricos propuestos por: Michael Foucault, Pierre Bordiue, Nelly Valbuena Bedoya, Amelia Valcárcel, Virginia García, Martha García y Estela Bernard. He aquí una descripción de cada categoría.

### **El Cuerpo dócil**

Se puede decir que los mecanismos que convierten un “cuerpo”, según Foucault, se mantienen en un producto manejable y cotizante, pues es, con procesos de sometimiento en la mentalidad, hábitos y estereotipos que lo sujetan a determinadas conductas y percepciones.

Se entiende que los métodos que logran un control minucioso sobre las operaciones que debe realizar el cuerpo son claves que garantizan la sujeción constante de las fuerzas propias del cuerpo en cuestión, esta relación se denomina docilidad-utilidad, o de una manera más clara disciplina. (Foucault, 1975, p. 141)

Estos mecanismos y procesos siempre son empleados por alguien en específico y con intereses de beneficio propio, con la intención de “globalizar”, de acuerdo con el pensamiento de Foucault el uso del cuerpo, en este caso femenino. Es así que, un cuerpo que tenga una mente moldeable y avasallada dará como resultado un “cuerpo dócil y útil”, tratado como un producto mercantil. Para esta investigación la categoría del cuerpo dócil se entendió como: los

conductores del programa, que hacen referencia al cuerpo femenino como objeto demostrativo o expresión de lo bonito y deseado. El consumo de un cuerpo formado y sumiso de acuerdo con los estereotipos impuestos por los medios pretende anular la capacidad autocrítica y perceptiva del hombre o de la mujer, como se demuestra en el presente trabajo.

### **El Poder Simbólico**

Por otra parte, el poder simbólico “cuya eficacia depende de la posición relativa del que percibe y del que es percibido o del grado en que los esquemas de percepción y de apreciación practicados, son conocidos y reconocidos por aquellos a quienes se las aplican” (Bourdieu, 1998, p. 49). En otras palabras, la valoración de las características corporales es concebida por experiencias de percepción, que según este autor dependen del “espacio social” en que éstas tengan lugar; así como, la autopercepción de cada individuo en cuanto a su “taxonomía”, según la categorización del referente citado, misma que se da desde los primeros años de vida. Todo esto a la vez que estas cualidades serán comparadas con los cuerpos y los medios del entorno propios del individuo, y en específico de la mujer de acuerdo con la presente labor investigativa. La manera en que se cuida el cuerpo y como se lo presenta a los demás determina la diferencia que hay en medio del “cuerpo real” y el “cuerpo legítimo”; clasificaciones que el autor cita para referirse a los tipos de cuerpos.

Por otro lado, la insatisfacción, el disgusto y la vergüenza propia de cada mujer pueden aumentar cuando se compara la realidad propia y de su entorno con la imagen impuesta por los medios; enmarcando que en el presente trabajo la categoría del poder simbólico se concibe como: guías sobre la imagen de la mujer en referencia al manejo de los medios acerca del cuerpo femenino.



### **La imagen femenina erótica y sexualizada**

La prominencia en el abuso del perfil femenino desde el enfoque erotizado y sexuado es notorio en los anuncios machistas, tanto así que se ha ideado como una nueva categoría de difusiones mediáticas, teniendo gran acogida en los medios de comunicación.

Un elemento importante son las ofertas publicitarias convencionales y digitales las cuales difunden mensajes fundamentados en roles femeninos en específico y la representación del perfil femenino, como lo es indiscutiblemente la sexualización que se emplea como el mecanismo definitivo para ganar la mayor aceptación de la audiencia e incluso de las redes sociales. Es necesario que se enfatice que la difusión de mensajes sexuados usa como su recurso principal la erotizada imagen femenina para ofertar productos, dirigidos a un consumo masivo. Por otra parte, según Pineda (2020) el entorno que deriva el erotismo se constituye en una jerarquización tradicional, que proyecta a lo femenino y al cuerpo de la mujer como propio de la naturaleza erótica, creando significados particulares al cada individuo le asigne (p. 28).

Considerando así a la imagen femenina erótica y sexualizada como herramienta estratégica para pautar no sólo en los espacios publicitarios, sino también en las diversas plataformas sociales que colman la internet actualmente.

### **Las mujeres y una misma matriz mediática**

El énfasis globalizado que se maneja respecto a los lenguajes y las imágenes que menoscaban la “violencia de género” y la impunidad social en contextos “patriarcales y machistas”, según la percepción crítica de Valbuena Bedoya, se encuentran principalmente en los medios locales, nacionales e internacionales, es decir que esta forma de presentar a las mujeres es mundial para lo cual cuentan con matrices similares, las cuales se van adaptando a cada contexto, con mínimos cambios. De igual forma, se las puede apreciar en las escuálidas y breves publicaciones a modo de noticias importantes, que muestran al machismo como un mal social en auge, exhibiendo a las mujeres como el género sobre el cual se pondera la violencia. “La

manera en que los medios de comunicación y el periodismo abordan los temas femeninos y sobretodo el de violencia se lo puede denominar como pos o neo machismo” (Herrera et al., 2014). Muy poco se presenta en los medios el protagonismo de la mujer por lo que hace, produce o consigue; se puede deducir que los encargados de producir el contenido de estos mensajes no presentan un tono respetuoso de género, y tampoco les interesa rescatar o concienciar sobre los derechos de las féminas.

No obstante, a partir de estos elementos considerados, se puede establecer que no existe objetividad en los periodistas que ejercen su labor en los diferentes medios de comunicación, sino que sus mensajes difundidos al público carecen de valores y ética, promoviendo que estos factores analizados sean base de parámetros evaluadores del ejercicio mediático y periodístico orientada a una noticia de calidad, responsable y que contribuya a la eliminación de violencia hacia la mujer.

### **Descontextualización**

No se puede encubrir que el patriarcado se ha difuminado en todos los medios desplegando con ello diversos tipos de violencia, inmersos en una sociedad predispuesta a prácticas machistas y mensajes que refuerzan la violencia hacia la mujer, narrativas que están presentes en sus transmisiones periodísticas.

El patriarcado está inmerso en la sociedad históricamente y abarca los aspectos políticos, económicos, sociales y culturales. En este sistema el hombre tiene privilegios en las esferas organizacionales en cuanto a diferencias, decisiones y poder. Podemos definir que en este tipo de estructuras la mujer se ha convertido en un bien, un activo o una propiedad bajo el dominio del varón. (Herrera et al., 2014, p. 40)

Bajo esta prescripción, se considera que la relación hombre – mujer y la comunicación entre éstos, está fijada en las “miradas estereotipadas de lo masculino y femenino” de acuerdo a la proposición del autor; por citar un ejemplo, muestra el analista que el hombre está asociado

siempre a la fuerza y poderío, que vienen por añadidura de ser hombre, y en instancia contrapuesta las mujeres, a las cuales se les han asignado papeles de debilidad y sometimiento, privándolas de reconocimiento público.

Se considera a los medios de comunicación como entes protagonista constructores de la historia social; por ello, si estos prescinden las causas o incluso participan deliberadamente de esta problemática en contra de la mujer, es imposible pensar en que los mismos puedan contribuir al cambio o la transformación social, donde la descontextualización constituye un hito primordial en la perspectiva impropia en que se ha ubicado a la mujer, pero a la vez re postulando la correcta cosmovisión y protagonismo que se merece más allá de una imagen o estereotipo.

### **Premisa Histórica**

Para ampliar este tema es necesario revisar la historia, hasta llegar a un acontecimiento que tuvo lugar en el 1995, cuando Chile estaba en disputa electoral por la segunda vuelta al curul presidencial, donde los detractores de Bachelet pretendían persuadir a los votantes sobre la desventaja de escoger como presidente a una mujer, argumentando que una fémina no podría sostener un liderazgo de excelencia y calidad como lo haría un varón. Dando como resultado un elemento mediático trascendental, pues, la aspirante a la presidencia respondió con un anuncio televisivo con imágenes de varias mujeres desempeñándose en áreas: científicas, culturales, deportivas, entre otras, que resaltan el papel protagónico para el crecimiento social que tiene una mujer, sustentando que la fortaleza no es propia del género, sino que es una capacidad forjada en cada individuo.

### **Sexualización**

Igualmente, las mujeres que de alguna manera han participado en actividades o espacios de disertación en medios visuales, sienten la presión de alcanzar un cuerpo que se ajuste a la belleza estandarizada e idealizada; los estudios e investigaciones considerados previamente al

desarrollo de este trabajo, definen que la mayor obsesión que experimentan las mujeres se da en su rostro, pues es la zona donde se hace más visible el paso del tiempo y la edad, en esta parte del cuerpo se centran muchos cuidados y procesos estéticos, que son transmitidos por espacios publicitarios donde “normalmente, la utilización de escenas sexuales se asocia con mujeres y hombres atractivos físicamente, que son utilizados como “gancho” por los anunciantes para captar la atención del público objetivo” (Bernard, 2015, p. 2941).

Es asombrosa la cifra de mujeres que buscan estandarizar su rostro en comparación a un cierto tipo de belleza preestablecido, llevándolas a someterse a cirugías para conseguir caras de revista o de modelos exhibidas como producto “perfecto” de lo bonito, penosamente estos recursos se hacen cada vez más aceptables, comerciales, accesibles y están sobrestimados.

## METODOLOGÍA

El presente trabajo investigativo ha seguido una metodología asentada bajo el análisis del discurso crítico, ya que contextualiza el rol femenino que éste tiene actualmente y la manera cómo debe re-enfocárselo en los medios de difusión masiva. Es por ello por lo que para su fundamentación teórica se recurre al pensamiento de Habermas (2000) donde sugiere que “el lenguaje es también un medio de dominación y una fuerza social. Sirve para legitimar las relaciones del poder organizado. En la medida en que las legitimaciones de las relaciones de poder no estén articuladas, el lenguaje es también ideológico” (p. 19), partiendo de la premisa del poder e influencia que tiene la comunicación y sus ramas de estudio.

Para este trabajo se tomaron en cuenta los pensamientos de los siguientes teóricos: Michael Foucault, Pierre Bordieu, Estela Bernard, Nelly Valbuena, Valcárcel, Virginia García, Marta Ruiz, referentes del proceso investigativo desarrollado. Por ende, se construyó una matriz con las siguientes categorías: disciplina del cuerpo, cuerpo real y cuerpo legítimo, sexualización, banalización, miradas estereotipadas, liderazgo, belleza. Mientras que en la segunda instancia se analizó, el manejo de la imagen femenina mediática y los patrones que se determinan según el género; todo esto fundamentado en los conceptos de los actores.

No obstante, el análisis del discurso a partir del enfoque metodológico es para la comunicación una interacción concebida a modo de proceso descriptivo presente en la sociedad, que a su vez pretende establecer una dependencia entre contexto y discurso meramente. Donde el rol del observador se fundamentará en lo siguiente:

Averiguar los efectos constructivos del discurso a través del estudio sistemático y estructurado de los textos, y explorará como fueron creados inicialmente las ideas y objetos producidos socialmente (en textos) que habitan el mundo (la realidad), y como ellos son mantenidos y apoyados en un lugar en el tiempo (el contexto). (Urta et al., 2013)

Todo esto entendido en el estudio del contexto social y estructural en el que se enmarcó esta investigación con el objeto de estudio, el programa televisivo “Soy El Mejor”, y que promueve las prácticas discursivas y de poder que han sido fomentadas en el pensamiento social ecuatoriano; convirtiendo a la interpretación en elemento intrínseco de análisis de este tipo de extensiones comunicativas y semióticas presentes en las categorías estudiadas.

En consecuencia, la metodología aplicada fue hermenéutica por su interpretación de textos sociales y comunicacionales, ya que “no significa que los temas y los contenidos no desempeñan papel alguno, sino que las operacionalizaciones fundamentales dependen de conceptos lingüísticos, como actores, el modo, el tiempo, la argumentación, etcétera” (Wodka y Meyer, 2001). Para así articular los principales elementos que componen el análisis del discurso mediático que rodean a la mujer desde una perspectiva retórica como objeto de entretenimiento y sumida a discursos de poder que alteran el entendimiento de la realidad y su forma de actuar ante ello.

Con el propósito de sistematizar los discursos del programa “Soy El Mejor” 2021, de Tc-Televisión se elaboró una matriz, en la cual, se presenta el análisis mediático referido a las categorías previamente definidas y relacionadas con la mira sobre el cuerpo femenino en el programa televisivo tratado; segmentando a los autores, sus categorías, los discursos que manejan los integrantes del programa y su interpretación en correlación con el objeto de estudio.

**Tabla 1**

*ANÁLISIS DEL DISCURSO*

<b>AUTORES</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>DISCURSOS USADOS</b>	<b>INTERPRETACION</b>
----------------	-------------------	-------------------------	-----------------------

Elaborado por: Mirian Córdor

## RESULTADOS

El cuadro a continuación muestra el análisis de resultados del discurso que se basa en la investigación comunicativa social de los autores previamente mencionados en la metodología, respecto a las categorías: disciplina del cuerpo, cuerpo real y cuerpo legítimo, sexualización, banalización, miradas estereotipadas, liderazgo, belleza, cuyos esquemas han sido estudiados para la elaboración del presente estudio y su interpretación en correlación a los discursos utilizados por los jueces del programa “Soy el Mejor”, en su quinta temporada desde su inicio el 23 de febrero de 2021 hasta el 21 de diciembre de ese mismo año y que han sido retransmitidos a nivel nacional con alta influencia regionalista, como se observa a continuación:

**Tabla 2**

### *ANÁLISIS DEL DISCURSO*

AUTORES	CATEGORÍAS	DISCURSOS USADOS	INTERPRETACION
<b>Michael Foucault</b>	Disciplinamiento del cuerpo	“Te voy a mandar a bajar de peso eres una artista y te tienes que ver muy bien”.	Cada juez del programa televisivo, cumple el rol de dar su devolución respecto al físico de los participantes, promoviendo la toma de decisiones en el cuerpo de las mujeres. Esta relación corporal se denomina “docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar <<disciplina>>” (Foucault, 1975, p. 141), es decir, la disciplina del cuerpo desde una estética preconcebida.
<b>Pierre Bordieu</b>	Cuerpo real y cuerpo legítimo	“Si tengo que adelgazar para estar aquí lo voy hacer (...) estaba en zona de confort que no me	La participante acepta la calificación que se hace sobre su cuerpo, e incluso cambia la forma de pensar y su propia mirada sobre su cuerpo real para pasar realizar una práctica de

		exigían estar delgada como exige el jurado”.	adelgazamiento a través de la cual su cuerpo se legitima ante los ojos de jurado y por lo tanto el estereotipo que existe en el cuerpo de la mujer.
<b>Estela Bernard</b>	Sexualización	“Tiene que verse linda por que hacemos televisión, además se le ve pesada porque esta subida de peso”.	El perfil femenino del programa se focaliza principalmente en su sexualización, que debe ser notorio conforme avanza cada episodio, para así obtener más acogida por los televidentes y lograr un acertado posicionamiento en el medio y por ende en el mercado que vende la imagen de un “cuerpo femenino”.
<b>Nelly Valbuena</b>	Banalización	“Quiero dar lo mejor de mí para que mis hijos no tengan de donde sacar excusas y se sientan orgullos de su mamá”.	La crítica toma poder sobre la forma de pensar y su valoración establece una mirada de autoestima refiriéndose al propio cuerpo del sujeto, de tal manera que los medios adquieren autoridad sobre la estética femenina y mantienen ideales superficiales erróneos como que una mujer “gorda” no puede seguir en un reality, y menos aún ganar.
<b>Valcárcel</b>	Miradas estereotipadas	“Con tu peso - dije - se dañó la columna”.	Los medios de comunicación masivos influyen en el ideal social, permitiéndose a su vez comentar y juzgar contrastes físicos de las participantes que afectan directa e indirectamente en su toma de decisiones y empoderamiento,



			emitiendo un desatinado juicio de valor.
<b>Virginia García</b>	Liderazgo	Samanta Grey participante respondió a las críticas: “a mí nadie me manda a bajar de peso”.	Para cerrar esta interpretación es que la seis mujeres que participan en el programa aceptan el disciplinamiento, estereotipo, burla, calificación y solo una se resiste al discurso que emiten los jueces siendo, por lo tanto toma la tutéla de liderazgo oponiéndose a toda crítica mal intencionada hacia la mujer.
<b>Marta Ruiz</b>	Belleza	“El público merece ver algo estético, deben hacer todo lo posible, dieta, manga gástrica, gym etcétera”.	Las críticas emitidas en el programa Soy El Mejor, reflejan la ideología de personas que hacen parte este tipo de programas de medios masivos de comunicación y de quienes participan y están obligados de sentir la presión de alcanzar un cuerpo que se ajuste al ideal de belleza estandarizada, con factores sociales limitantes que pueden derivar en trastornos físicos, psicológicos y emocionales severos.

Elaborado por: Mirian Córdor

Partiendo desde el autor Michael Foucault con su categoría disciplinamiento del cuerpo, se concibe a una de las participantes como un objeto corporal que “al convertirse en blanco para nuevos mecanismos del poder, se ofrece a nuevas formas de saber. Cuerpo del ejercicio, más que de la física especulativa; cuerpo manipulado por la autoridad” (Foucault, 1975, p.149). La actitud de los jueces que son especialistas en su campo no debe suponer que este en lo correcto en emitir comentarios despectivos sobre cada persona, promueve el poderío en cuerpo cada vez más estereotipado.

La pertinencia de la categoría de cuerpo real y cuerpo legítimo en el contexto televisivo evidencia la forma en como este se expone como un objeto de presentación y realce ante la sociedad, donde:

La probabilidad de sentirse incómodo en el cuerpo de uno (forma por excelencia de la experiencia del «cuerpo alienado»), el malestar, la timidez o la vergüenza son tanto más fuertes en la medida en que es mayor la desproporción entre el cuerpo socialmente exigido y la relación práctica con el cuerpo que imponen las miradas y las reacciones de los demás. (Bourdieu, 1998, p.49)

El reconocimiento de que se debe realizar cambios físicos en un cuerpo humano procede de la naturalización del ser, dentro de un sistema cada vez más exigente y poco realista, que deja de lado la identidad individual y procura crear movimientos ideológicos ficticios y que son emitidos principalmente por medios de comunicación masiva. La timidez y represión de patrones únicos en el sistema corporal afectan más allá del físico evidente, ante la mirada atenta de la ciudadanía que aguarda con ansias ser partícipe de lo considerado “perfecto”; el adaptarse física y emocionalmente para aprobación de los demás trasciende no solo en los participantes de estos programas televisivos, sino también el público receptor que desea imitar sus comportamientos.

La sexualización desde la perspectiva de Estela Bernard (2015) expone la lógica de un capitalismo donde estar dentro del mercado entiende una transacción llamativa de oferta y demanda de valor en lo que “hace vender”, impulsando a la explotación física un cuerpo especialmente femenino, donde el capital social es poseer una figura atractiva. En los medios de comunicación este factor es trascendental, pues, busca atraer el interés de la mayoría de su audiencia, el cual es imprescindible para que se genere un reconocimiento de marca y por ende de artículos comerciales que se publicitan como principal ingreso.

Por otra parte, la banalización que se ha generado en el pensar social sobre la mujer como instrumento de entretenimiento y placer, promueve hasta el día de hoy una actitud machista de sumisión ante la violencia de género y el manejo del mensaje discursivo del posmachismo que deja de lado solo a la intimidación física, sino que trasciende en las letras, sonidos e imágenes que lastiman el ser femenino y donde el hombre o ser masculino mantiene un espacio de privilegio y poderío cosificando a la mujer estableciendo “relaciones entre hombres y mujeres en las que predominan, obviamente, las prácticas comunicativas basadas en las miradas estereotipadas sobre lo masculino y lo femenino” (Herrera Aguirre et al., 2014, p. 40), relacionando a la mujer con lo débil y nefasto y al hombre con lo fuerte y dominante.

Otro punto de relevancia que se pudo validar en este análisis es el desmerecimiento de autoridad que promueven comportamientos despectivos hacia la mujer donde “los estereotipos dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres líderes: o bien se considera que no están preparadas para el liderazgo; o bien, cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino (Cuadrado, como se citó en García, 2014).

Finalmente, todas estas categorías convergen en un término definido que es la belleza o lo atractivamente bello, que reúne aspectos físicos, emocionales e intelectuales de sumisión total consolidada a través del tiempo por los medios de comunicación tradicionales en los cuales se identifica a mujer como delgada, sin defectos y que no distingue clase social o edad.

## CONCLUSIONES

Los medios de comunicación poseen gran influencia social que promueve el desarrollo ideológico de cada ciudadano deben manejar con más sutileza y respeto a la audiencia que participa de manera activa en la recepción de sus mensajes. Se debe tener a consideración el guion establecido en su pre producción al momento de realizar estos programas televisivos que captan a gran número de espectadores, ya que evidentemente lo que muestran al público son perfecciones irreales que no solo afectan a los involucrados en pantalla, sino que trascienden directa e indirectamente a una audiencia más vulnerable y susceptible a mensajes comerciales estéticos como lo es la juventud, quienes comienzan a imitar este tipo de patrones que no son adecuados, dando como consecuencia el proceso de cambios físicos que pueden repercutir en su salud corporal, mental y emocional. Este trabajo fue realizado con el fin de mostrar a la sociedad que una mujer no necesita ser estéticamente hermosa o perfecta para formar parte del elenco de un determinado reality como lo es el caso del objeto de estudio el programa televisivo “Soy el Mejor” de TC Televisión, mismo que por su análisis realizado mostró el papel de la mujer participante, el cual es duramente juzgado por su apariencia física de manera particular. Es por ello, que la alta influencia que tienen los medios de comunicación tradicionales debe orientarse a promover la autoestima individual de cada ser humano, para así evitar que principalmente ninguna mujer sea sujeto de cambio corporal que comprometa su integridad y así complacer a una sociedad vana, ya que el cuerpo no debe ser vendido y el pensamiento de cada ser debe ser tomado en cuenta por su inteligencia y destrezas.

En cuanto a los miembros del jurado del reality tratado muestra que son personas poco idóneas para tan alto rol, pues estos deben ser sujetos que mantengan un profundo conocimiento social y psicológico más allá de las especializaciones que posean, para que así al momento de dar la calificación que respecta a cada participante tengan la precisión de indicar los resultados

cautelosamente sin perjudicar y mucho menos vulnerar a una persona, ya que detrás de pantalla existen familiares que son afectados.

Otro punto a resaltar, es el rol de las mujeres en televisión, pues una fémina debe ser tratada y tener el mismo veredicto que un hombre, por tanto, que el tipo de género desmerita a ningún ser humano, por que poseen los mismos valores, conocimientos, habilidades y destrezas que los caracterizan. Sin embargo, a pesar de que la sociedad se encuentre en el transcurso del siglo XXI la belleza de la mujer no debería tener estereotipos, ni discursos emitidos por otras personas, menos aún si se trata de una fémina a otra, es en este punto donde se recalca el sentido de pertenencia de género y la sororidad que promueve el apoyo entre mujeres y velar por el respeto para que no existan perjuicios ni estereotipos.

Retomando el parámetro fundamental del mensaje directo y contundente, haciendo un llamado a una transformación de mentalidad, a concientizar el pensamiento social que deja en evidencia los estereotipos y así empezar a construir una transformación social verdadera y equitativa.

De manera trascendental se consideró que la sexualización de la mujer y su imagen son los componentes esenciales que se deben re-focalizar y re-orientar en los medios de comunicación, dando lugar a una perspectiva donde se valora, se significa y sobretodo se des-estereotipa las preconcepciones del rol femenino, incluyendo sus características, cualidades y capacidades dentro del ámbito mediático convencional y digital.

Finalmente, en la investigación desarrollada se afirma que la influencia de los estereotipos en la televisión nacional, procede de gran manera de programa televisivos con discursos que perjudican el pensar, sentir y ser de la audiencia receptora de los mensajes emitidos y que muchas veces son transmitidos en señal abierta y horario familiar; todo esto demostró que existen alternativas para el análisis del discurso que es considerado como un cuerpo ideal de un cuerpo real.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldaz, A. (2019). *Análisis del discurso mediático en la reproducción de estereotipos sexistas de las mujeres en la sección "Lunes Sexy" del diario "Extra" durante el mes de septiembre del 2018* [Tesis].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18146/1/T-UCE-0010-FIL-325.pdf>
- Alvarado, V., & Sancho, K. (2011). *La belleza del cuerpo femenino*.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/article/view/1182/1245>
- Belmonte-Arocha, J., & Guillamón-Carrasco, S. (2008a). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*.  
[https://www.researchgate.net/publication/47936529\\_Co-educar\\_la\\_mirada\\_contra\\_los\\_estereotipos\\_de\\_genero\\_en\\_TV](https://www.researchgate.net/publication/47936529_Co-educar_la_mirada_contra_los_estereotipos_de_genero_en_TV)
- Bernard, E., & Arda, Z. (2015). *La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line*.  
[http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015\\_libro/141\\_Bernad.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/141_Bernad.pdf)
- Bossano, M. (2018). *Construcción social de lo femenino en la revista Cosmopolitan distribuida en el 2012 en la ciudad de Quito*. [Tesis].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15776/1/T-UCE-0009-CSO-019.pdf>
- Bourdieu, P., De Joaquín, T., Editorial, J., & Barcelona, A. (2000). *La dominación masculina* (p. 49). EDITORIAL ANAGRAMA, S.A. (Original work published 1998)
- Chaguaro, L. (2016). *El discurso mediático del cuerpo femenino: análisis del programa combate* [tesis]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6305/1/T-UCE-0009-472.pdf>
- Díaz, P., Quintas, N., & Muñiz, C. (2010). *Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556585013>

- Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar Nacimiento de la prisión* (Reimpresa, pp. 141–149). Siglo XXI Editores Argentina S. A. (Original work published 1975)
- Galindo, J. (2007). *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* (p. Sociología funcionalista y comunicología. El diálogo imposible en América Latina). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549030009>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación Cuadernos del Programa de Comunicación Social*. [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf-teorias\\_de\\_la\\_comunicacion-pag.-\\_web-11-15\\_0.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf)
- Herrera, A., Vicente, B., Valbuena, N., Vega, E., Romo, M. P., Arrollo, R., & Palacios, P. (2014). *Los derechos de las mujeres en la mira* (p. 40). Ana Lucía Herrera y Edgar Vega.
- Moreno, P. de C. (2016). *La televisión sensacionalista en los canales públicos y privados en España e Italia. Estereotipos, discurso televisivo y los hábitos de la audiencia* [Tesis Doctoral]. <https://1library.co/document/y83wgo4q-television-sensacionalista-publicos-privados-espana-estereotipos-televisivo-audiencia.html>
- Núñez, S. (2005). *Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825092>
- Pineda, A. (2020). Simbología erótica: erotización y deserotización del cuerpo femenino. *Universidad Politécnica de València*, 28. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/148167/Pineda%20-%20Simbolog%c3%ada%20er%c3%b3tica%3b%20erotizaci%c3%b3n%20y%20dese%20rotizaci%c3%b3n%20del%20cuerpo%20femenino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pla, I., Donat, A., & Díaz, I. (2013). *Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental*. <https://docplayer.es/41010106-Estereotipos-y-prejuicios-de-genero-factores-determinantes-en-salud-mental.html>
- Posada, L. (2015). *Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas*. <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/51382/47662>
- Ragnedda, M. (2012). *Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60725809002>
- Ruiz, M., & Rubio, J. (2004). *La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo*. [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La\\_influencia\\_de\\_los\\_medios.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10857/La_influencia_de_los_medios.pdf?sequence=2)
- Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ICONO 14, Revista de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 244–256. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556585013>
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. *Enfermería Universitaria*, 10(2), 50–57. [https://doi.org/10.1016/s1665-7063\(13\)72629-0](https://doi.org/10.1016/s1665-7063(13)72629-0)
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Métodos de análisis críticos del discurso* (2003rd ed.). Editorial Gedisa, S. A.
- Wolf, M. (1987). *LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION DE MASAS CRITICA Y PERSPECTIVAS*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.