

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ANTROPOLOGÍA APLICADA

Trabajo de titulación previo la obtención del título de:
LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA APLICADA

TEMA:
LA REPRODUCCIÓN DEL SISTEMA PATRIARCAL A TRAVÉS DE LOS
PROGRAMAS DE FARÁNDULA PRODUCIDOS EN EL ECUADOR. UN
ESTUDIO DE CASO: EL PROGRAMA VAMOS CON TODO

AUTOR:
BORIS HERNÁN IDROVO VINTIMILLA

TUTOR:
BOLÍVAR EDUARDO CHIRIBOGA SALVADOR

Quito, Abril del 2016

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Boris Hernán Idrovo Vintimilla, con documento de identificación N°1709165748, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: "La Reproducción del sistema patriarcal a través de los programas de farándula producidos en el Ecuador. Un estudio de caso: el programa Vamos con Todo, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Antropología Aplicada, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: BORIS HERNÁN IDROVO VINTIMILLA

Cédula: 1709165748

Fecha: Abril del 2016.

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el ensayo, “La Reproducción del sistema patriarcal a través de los programas de farándula producidos en el Ecuador. Un estudio de caso: el programa Vamos con Todo, realizado por Boris Hernán Idrovo Vintimilla, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Abril del 2016



Bolívar Eduardo Chiriboga Salvador

C.I. 1704477064

Índice

Introducción	1
1.1. Patriarcado	3
1.2. Sexismo	4
1.3. Machismo	5
2. El eterno femenino: marianismo, la madre idealizada, la cosificación del cuerpo femenino. El amor romántico.	7
2.1. El eterno femenino.	7
2.1.1. El Marianismo.	7
2.1.2. La maternidad idealizada y la mujer pretexto.	9
2.1.3. La mujer objeto. Bella por siempre.	11
2.2. El amor romántico y patriarcal.	12
3. El sexismo en Vamos con Todo. Un estudio de caso.	15
3.1. La farándula en la televisión ecuatoriana.	16
3.2. “Una historia de amor que se escribe para la eternidad”.	18
3.3. “Es el regalo más hermoso que Diosito te pudo haber dado”	19
3.4. “La virtud es verse joven”	22
Conclusión e Implicaciones	25
Referencias	29

Resumen

La televisión, reproduce cultura, y, por otro lado, de acuerdo con las teorías de género y feministas, el sistema patriarcal está permanentemente presente en nuestras sociedades latinoamericanas, y, por lo tanto en nuestras culturas. El presente artículo intenta identificar el cómo este sistema se reproduce en los programas de farándula producidos en el Ecuador. Para ello, se definirá algunos conceptos fundamentales que parten de la teoría de género, y también algunas de las formas de sexismo que han sido trabajadas por esta misma teoría, para luego, a través de un análisis del programa Vamos Con Todo –uno de los primeros, y el de mayor audiencia de este tipo de programas en el Ecuador-, descubrir si esas formas de sexismo están presentes en él y de ser así, confirmar que este programa, que de alguna manera se constituyó como modelo para los otros de este género, se convierte en un sostén permanente del sistema patriarcal.

Abstract

Television, reproduces culture, and on the other hand, according to gender and feminist theories, the patriarchal system is permanently present in our Latin American societies , and therefore in our cultures . This article attempts to identify how this system plays in entertainment programs produced in Ecuador . To do this, some fundamental concepts that are based on gender theory be defined , and also some of the forms of sexism that have been worked by the same theory , then , through an analysis of the program Vamos con Todo , one of the first , and the largest audience of such programs in Ecuador , find out if these forms of sexism are present in it and if so, confirm that this program, which somehow was established as a model for others in this gender becomes a permanent support of the patriarchal system.

Introducción

El presente texto parte de dos premisas: todo lo que transmite la televisión es parte de la cultura, y, que el sistema patriarcal está presente y se reproduce permanentemente en la mayoría de sociedades latinoamericanas. Como consecuencia de la segunda premisa, se puede afirmar que el patriarcado es un elemento muy importante en nuestro sistema de representaciones y manifestaciones culturales¹. Por otro lado, de acuerdo con la teoría de género, los principales mecanismos y vías que utiliza este sistema para sostenerse y reproducirse, están configurados por una multiplicidad de formas de sexismo que, consciente o inconscientemente percibimos como normales, y que nos vienen dados por muy diferentes medios.

Uno de estos medios, es como se ha dicho, la televisión, y dentro de ella, los programas de farándula producidos en el Ecuador. Desde esta perspectiva, la pregunta central de la investigación será: ¿Cuáles son las formas de sexismo, a través de las cuales, los programas de farándula producidos en el Ecuador, reproducen el sistema patriarcal?

El texto, para contestar esta interrogante, en el primer título, posterior a la introducción, definirá los conceptos de patriarcado, sexismo y machismo, y en el caso específico del sexismo se diferenciará lo que Glick y Fiske llaman “sexismo

¹ Sobre manifestaciones y representaciones culturales se recomienda revisar el texto de Patricio Guerrero, *La Cultura. Estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia.* . Quito: Ediciones Abya Yala, año 2002.

hostil” y “sexismo benévolo”, para luego, en el segundo título, se definan e identifiquen algunas de las formas en las que estos tipos de sexismo se manifiestan.

En lo que se refiere al tercer título, es importante aclarar que luego de realizar un análisis empírico de algunos programas de farándula producidos en el Ecuador, como Vamos Con Todo, Jarabe de Pico y Faranduleros, se observó que tienen formatos muy similares, y que, a cuenta de mejorar los ingresos del canal que lo transmite y subir sus niveles de audiencia, se presentaban notas en las que el principal protagonista era el cuerpo, casi siempre cosificado, de la mujer. Es de aquí de donde surge la inquietud de identificar también otras formas de sexismo que se presentan en este tipo de programas, y la pregunta de la investigación, para ello se escogió, en la perspectiva de hacer un estudio de caso, a Vamos con Todo, por ser el que mayor rating ostenta (Vásconez, 2013), y uno de los que más tiempo lleva en las pantallas ecuatorianas.

Es a través de observar aleatoriamente una serie de programas y segmentos transmitidos por el canal RTS unos, y “colgados” en la página de Youtube otros, que se identificará –en el caso de que existan- las manifestaciones sexistas en Vamos Con Todo, y cómo a través de ellas se sostiene y reproduce el sistema patriarcal.

1. Patriarcado, sexismo y machismo. Definiciones.

1.1. Patriarcado

Entenderemos al patriarcado como “una estructura social jerárquica, basada en un conjunto de ideas, prejuicios, símbolos, costumbres e incluso leyes respecto de las mujeres, por la que el género masculino domina y oprime al femenino.” (Montero García-Celay, 2002, pág. 3). Victoria Sau, (2006) en su texto “Patriarcado”, amplía lo anterior y lo caracteriza como una estructura no escrita pero inscrita en la sociedad desde hace siglos, y que está infiltrado en todos sus poros.

Partiendo de esta forma de entender al patriarcado, podríamos afirmar también la existencia de ideologías patriarcales y sexuales. Una ideología “sexual” sería, “un sistema de creencias que no sólo explica las relaciones y diferencias entre hombres y mujeres, sino que toma a uno de los sexos como parámetro de lo humano” (Facio, S/F, pág. 3) En cuanto a las ideologías patriarcales, podemos inferir que el modelo al que Facio se refiere, es obviamente el modelo masculino, y que es desde su perspectiva que se construyen las diferencias, las prácticas y también las formas de comportamiento *adecuadas* o, por lo menos, aceptadas para cada uno de los sexos, y que, por supuesto, tenderán a la conservación del sistema patriarcal. La mayoría de estas prácticas, estarían enmarcadas dentro de lo que entendemos como “sexismo”.

1.2. Sexismo

En cuanto al sexismo, se puede decir que la mayoría de autores coinciden, con Victoria Sau (2000) que lo define como:

El conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino. Abarca todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas. (pág. 257)

Se entiende que para poder mantener la dominación y sostener el patriarcado, esos métodos y las prácticas que ellos implican tienen como uno de sus objetivos fundamentales el convencer a las mujeres de su situación de inferioridad. Sobre esto, es importante citar a Miguel Moya (2002), quien, a su vez cita a Glick y Fiske, cuando afirman que el sexismo es ambivalente, pues está formado por dos componentes diferenciados: el sexismo hostil y el sexismo benévolo. El primero sería entendido como una actitud negativa hacia las mujeres, mientras que el segundo se definiría como un conjunto de actitudes hacia las mujeres cuando las considera de forma estereotipada y limitadas a ciertos roles, pero que tienen un tono afectivo positivo para el perceptor. En todo caso, las dos formas de sexismo, seguirían posicionando al patriarcado, puesto que en ambas encontramos la idea de que las mujeres estarían mejor en ciertos roles y son más débiles.

Tenemos entonces que podemos encontrar sexismo en todos aquellos cuentos, chistes, películas, e incluso formas de lenguaje -entre otras manifestaciones- que colocan a la mujer en situación de inferioridad frente al hombre, y también en aquellas que las cosifican reduciendo su integralidad como personas a través de la exaltación de sus cuerpos, como por ejemplo, imágenes o piropos halagadores. Cabe destacar que a los piropos que nos referimos se enmarcan en el sexismo benévolo, es decir, no son vulgares ni groseros. Estos últimos se refieren, más bien, al machismo.

1.3. Machismo

Parecería, que a estas alturas, el ser machista no es políticamente correcto. Esto podría explicarse, fundamentalmente, a cuenta de que se relaciona directamente con lo que en el acápite anterior definimos como sexismo hostil, es decir, una actitud negativa hacia las mujeres. Y, es que el machismo se refiere a actitudes y prácticas que *visiblemente* posicionan a la mujer en una situación de inferioridad frente al hombre. Si estas prácticas y actitudes son *visibles* y explícitas entenderemos el por qué en muchos círculos el machismo no es bien visto, aunque en estos mismos círculos se sostengan sistemáticamente tanto el sexismo como el patriarcado.

En su Diccionario, Victoria Sau (2000) nos dice que:

Al machismo lo constituyen aquellos actos, físicos o verbales, por medio de los cuales se manifiesta de forma vulgar y poco apropiada el sexismo subyacente en la estructura social (...). El machista generalmente actúa como tal sin que, en cambio, sea capaz de explicar

o dar cuenta de la razón interna de sus actos. Se limita a poner en práctica de un modo grosero (grosso modo) aquello que el sexismo de la cultura a la que pertenece por nacionalidad y condición social le brinda (pág. 171) .

Es interesante que la autora utilice los términos “vulgar” y “grosero” en su definición, y es que en los estudios que sobre prácticas machistas se han hecho, se han caracterizado muchas de ellas en las que confluyen estas dos características².

² Ya en 1972, Octavio Giraldo en su texto “El machismo como fenómeno psico-cultural”. (*Revista Latinoamericana de Psicología*, 295-309) habló de estas características a las que sumó la necesidad de mostrar potencia sexual a través de la infidelidad, la agresividad y los celos.

2. El eterno femenino: marianismo, la madre idealizada, la cosificación del cuerpo femenino. El amor romántico.

2.1. El eterno femenino.

Fue Goethe quien utilizó por primera vez este concepto al final de la segunda parte de Fausto. A través de una lectura un tanto sistemática de ese texto, no es difícil darnos cuenta de que, si es lo eterno femenino lo que nos eleva (Goethe, 2003), este estaría configurado por una pléyade de virtudes, tanto de belleza física como espiritual y que tendrían tanto la madre, como la mujer que merece ser amada, las mismas que, al ser eternas, en la práctica, obviamente, carecen de temporalidad, y están, por supuesto, idealizadas.

En el campo de las idealizaciones de las virtudes maternas, especialmente en las culturas cristianas, destaca nítidamente la figura de la virgen María como referente, y esto ha dado origen a que muchas y muchos estudiosos de las cuestiones de género la hayan abordado desde la categoría denominada “Marianismo”³. Además, en lo que se refiere al eterno femenino se incluyen a los conceptos de maternidad idealizada, la mujer pretexto y la mujer objeto.

2.1.1. El Marianismo.

Fue Evelyn Stevens (1977) quien acuñó el término “marianismo”, y lo define como “el culto a la superioridad espiritual femenina, que considera las mujeres semi-

³ Es interesante observar, que siguiendo a los personajes femeninos del Fausto de Goethe, Carl Gustav Jung, identifica cuatro imágenes arquetípicas de lo eterno femenino en el inconsciente de los hombres. Estas imágenes son grados de lo que él denomina “anima”: Eva, Helena, María y Sofía.

divinas, moralmente superiores y espiritualmente más fuertes que los hombres. Esta fuerza espiritual engendra la abnegación, es decir, la capacidad infinita de humildad y de sacrificio” (pág. 123). Desde esta perspectiva, se entiende que el concepto, que parte de la idea de perfección de la virgen María, y que ella debe ser un ejemplo vital para las mujeres, como un estereotipo cultural, según el cual tanto hombres como mujeres poseen determinados atributos que fijan sus conductas. En el caso específico de la mujer, podemos destacar, en primer lugar, a la virginidad como uno de los principales atributos construidos desde esta categoría, y a la castidad –también el pudor- como condicionantes de su conducta.

Esto, ha configurado la posibilidad del varón de controlar el cuerpo femenino, hasta el punto en que su honor, y el de su familia, descansan en la “pureza” de sus allegadas (hijas, madres, esposas, hermanas). Por supuesto, si tomamos en cuenta el hecho que afirma la idea de que María concibió sin placer, se puede explicar el por qué, sobre todo en el ámbito religioso, el placer (femenino) es mal visto, e incluso execrado, mientras que su negación y la virginidad, son vistos casi como un sinónimo de santidad.

Por otro lado, desde la visión del marianismo, las mujeres suelen pensar que los hombres necesitan ser perdonados, cualquiera que sea su comportamiento, la conducta del varón es justificada por la mujer. De ahí que muchas agresiones, dentro de la pareja, no sean denunciadas y que otras sean retiradas, al margen de

situaciones en las que las mujeres “perdonan” a sus parejas, solo por poner un ejemplo⁴.

En este mismo marco de la mujer idealizada, es importante analizar también a la “madre idealizada” y al concepto de “mujer pretexto”, del que habla Simone de Beauvoir, en su obra emblemática “El Segundo Sexo”

2.1.2. La maternidad idealizada y la mujer pretexto.

Fuente y protectora de la vida; misericordiosa y tierna, son, entre otras, las virtudes de la madre de Cristo, que como dijimos anteriormente, según el marianismo, es un referente de las mujeres construidas en las culturas cristianas, y especialmente de aquellas que son madres (de Beauvoir, 1962).

Al igual que el género, la maternidad es una construcción social y simbólica, que, a decir de Pepe Rodríguez, a lo largo de la historia del ser humano ha sido idealizada e incluso divinizada y de ello, se genera la ideología de la madre omnipotente. Esta es la idea de madre construida como perfecta, y la que puede lograr resultados

⁴ En el caso ecuatoriano, solo 1 de cada 10 mujeres agredidas (11,5%) ha presentado una denuncia. De ellas, solo dos (20%) han continuado con el proceso judicial, de las cuales únicamente una señala que hubo sanción para el agresor (Consejo Nacional Para la Igualdad de Género, 2014). Es de suponer que esta situación no tiene como causa exclusiva al marianismo, aunque tampoco se lo puede excluir como uno de los condicionantes para que ello suceda.

perfectos para el desarrollo del hijo y la proveedora del cuidado de la familia, de todo lo bueno y deseable para el niño (Rodríguez, 2000), en este sentido,

En la cultura de la madre idealizada, las creencias llevan implícita la identificación entre mujer y madre. La maternidad es el objetivo central en la vida de las mujeres y la naturaleza femenina es condición de la maternidad que además tiene la asexualidad como característica (Molina, 2006, pág. 98).

Como consecuencia de esto, tenemos también lo que Simone de Beauvoir llama “mujer pretexto”, y que consiste en que “bajo pretexto de celebrarlas, en negarlas en tanto personas” (Desaive, 2000, pág. 283). Sobre esto, parecería que esta tendencia se mantiene en la actualidad, especialmente en las letras de muchas canciones interpretadas por artistas de mucho éxito y fama como, por ejemplo, Romeo Santos⁵, que en el año 2011, populariza la canción “Mi Santa”, en la que mujer es una realidad eminentemente poética, puesto que en ella el hombre transmite todo cuanto no puede llegar a ser (de Beauvoir, 1962). Santa (por el título), diosa (por la letra), y digna de los mayores sacrificios, la mujer es vista, en este tipo de creaciones, como un ser que se encuentran en estadios superiores al de la humanidad, a los que, por supuesto, los varones no tienen acceso, y a los que parecería, tampoco tienen intenciones de llegar.

⁵ Se cita a este cantante por el gran número de seguidores que tiene actualmente en América Latina.

Otra forma de negar a la mujer en tanto persona es cosificarla en la literatura o canciones. Bástenos para eso leer las letras de las canciones del reguetón que tanto disfrutan los jóvenes ahora. Claro que para muchos, estas pueden ser una exaltación bastante burda de la sexualidad femenina, que entre otras características tiende a reducir a la mujer a un mero objeto sexual.

2.1.3. La mujer objeto. Bella por siempre.

La fogsidad con la que se ha cantado desde hace siglos a la belleza física de la mujer es otra forma en la que sistemáticamente se la ha negado en tanto persona, esto, en la medida que se la reduce exclusivamente a una suerte de “adorno” del varón, cuya utilidad es, casi, el recrear la vista de los hombres que la observan.

Sin embargo, este fenómeno se acentúa cuando “al librarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social” (Wolf, 1991, pág. 215) Es necesario resaltar que este mito de la belleza no se refiere exclusivamente a una apariencia estereotipada, sino más bien, a una conducta que cumple también una su función de control social. Centenas de miles de millones de dólares destinan anualmente las mujeres en los Estados Unidos para embellecerse⁶, lo que nos muestra también la importancia que el mito de la belleza y juventud eternas tiene para las grandes multinacionales y para el consumismo imperante, que, en este caso,

⁶ Lucía Etxebarria, en su texto. *En brazos de la mujer fetiche*. Barcelona: Destino. (2003) nos dice que solo en los EEUU, , la industria dietética ingresa 32000 millones de dólares por año, la cosmética 20000 millones, y la cirugía estética 500 millones.

se sostiene en la idea que parte del eterno femenino y que afirma que la mujer debe verse siempre joven y bella.

Como consecuencia de lo anterior, tenemos, entre otras, a la cosificación sexual, la misma que se define como “la reducción de una mujer en su cuerpo o partes de este con la percepción de que su cuerpo o partes del mismo pueden representarla en su totalidad” (Sáez, Valor Segura, & Expósito, 2012, pág. 42). Este concepto, es fundamental, en cuanto a la representación de la mujer en los medios, especialmente en la televisión y en la prensa escrita, ya sea en la publicidad o en diversos tipos de programas. Parecería que de pronto las mujeres se convierten en mercancías, que así representadas, -casi siempre jóvenes y bellas- refuerzan las concepciones que configuran el eterno femenino, y desde el sexismo implícito, al sistema patriarcal, que acepta a las mujeres, en muchos de los ámbitos de su vida, exclusivamente por las “bondades” de sus cuerpos.

2.2. El amor romántico y patriarcal.

Son ya varias las generaciones, que, en América Latina, han crecido mirando producciones de Hollywood, o telenovelas mexicanas y venezolanas, en las que el final de las historias que cuentan está dado por el matrimonio de los protagonistas. De igual forma, terminaban la mayoría de los cuentos que los abuelos relataban, con el añadido de que, luego de los esponsales, los novios “vivieron felices, comiendo perdices”. El mensaje subyacente, es pues, que para alcanzar la felicidad y el éxito, las personas deben alcanzar una relación de pareja, que implícita o explícitamente como en los cuentos, durará para toda la vida. Aunque, por supuesto, no podemos

afirmar que tanto películas, telenovelas como cuentos, hayan sido determinantes en la forma en que las personas entienden la felicidad, si podemos decir que son una manifestación de cómo, especialmente las culturas occidentales, a partir de la Modernidad, han configurado su forma de entender al amor, en la que se destaca la idea de la complementariedad de los sexos.

Al margen de que esta normativa reduce al amor a una relación heterosexual, con esto quedaba zanjada la vieja polémica de los sexos opuestos y sobre la inferioridad de los mismos, puesto que, según afirmaban los pensadores ilustrados, ya no habría jerarquía sino complementariedad entre ellos. Sobre esto, Mónica Saiz (2013) cita a Vigarous quien afirmaba a inicios del siglo XIX, que:

Hombre y mujer son el mismo ente dividido en dos mitades separadas; a la una le acompaña la fortaleza y la rudeza, y a la otra la debilidad y dulzura: estas cualidades aisladas, nada son por sí, pero reunidas se sostienen y templan mutuamente (pág. 9),

lo que, sin lugar a dudas, se refiere a la tan difundida idea de que existe una “media naranja” destinada a cada persona, idea, todavía muy presente incluso en nuestros días.

En cuanto a las características dadas a hombres y mujeres –aceptadas y asumidas en muchos casos-, implican también los roles y prácticas que cada uno de ellos debería asumir. En lo referente a los roles femeninos, Marcela Lagarde (2005) nos dice que:

El amor burgués inventó a las madresposas (...) mujeres especializadas en ser madres y ser esposas, mujer cuyo sentido central en la vida es encontrar un buen hombre o malo (...) para hacer la vida con él, y para tener hijos con él, y para hacer una familia con él. Estos son tres los mandatos de las madresposas. (...) En la modernidad las madresposas ya hacen también otras cosas, pero esas otras cosas que hacen son de pegoste, no son lo vital para ellas. Lo vital para su identidad femenina son estos tres mandatos... (págs. 401-402).

Estos mandatos, por supuesto, implican también prácticas que se relacionan directamente con la maternidad idealizada, por un lado, y en cierto momento, el de convertirse en mujer objeto en la perspectiva de conseguir al “amor de su vida”, con el cual fundar una familia, entre otras, mientras que a los varones los sostiene en prácticas como la posesión de la esposa y el control de su cuerpo. Esto, indudablemente alimenta al sistema patriarcal, y, por lo tanto, mantiene un orden social que subordina a las mujeres.

3. El sexismo en Vamos con Todo. Un estudio de caso.

La televisión transmite cultura. Así lo afirma Francisco Osorio (2002), en su “Propuesta para una Antropología de los Mass Media”, y que “como antropólogos los medios masivos de comunicación están ahora en el centro de nuestra disciplina” (pág. 118). En este sentido, Pablo Huneus (2008), sociólogo estudioso de los medios de comunicación por varias décadas, nos dice que:

Cultura vendría a ser todo lo aprendido por medio de la comunicación. Es el conjunto de comportamientos que uno asimila de la sociedad. Por lo tanto, incluye el lenguaje, las costumbres, las normas morales, la ciencia, el arte, la religión e instituciones sociales como la familia, las leyes y el gobierno (pág. 9).

De acuerdo con esto, la televisión sería uno de los principales vehículos a través del cual se transmiten las manifestaciones y representaciones de la cultura, entre las que se incluirían también el sistema patriarcal, el sexismo y el machismo.

En lo que se refiere específicamente a los programas de farándula ecuatorianos, parece importante aclarar que las personas que trabajan en ellos, han sido definidas culturalmente dentro de un sistema patriarcal, y que lo reproducen, muy probablemente de una forma inconsciente, a través de las opiniones y de la forma de mostrarse que tienen tanto los hombres y mujeres que trabajan en estos programas. Esto se enmarca, dentro de la Antropología, en la llamada escuela hermenéutica de análisis de los mass media.

Por otro lado, habría que agregar algunos elementos fundamentales para el análisis específico de lo que es la televisión:

1. El rating. Es indudable, que en la televisión la mayoría de los programas que sobreviven por períodos más o menos largos, lo hacen en función de sus niveles de audiencia, que mientras más altos son, a su vez, permiten a la producción del programa, o al canal que lo transmite, pautar la publicidad o propaganda, que, como se sabe, es la fuente de donde obtienen sus ingresos. Se da una suerte de ecuación: Mayor rating = más publicidad = mayores ingresos para el canal; lo que implica también un permanente estímulo al consumo de los artículos y bienes que se publicitan.
2. En la perspectiva de obtener altos niveles de rating, los programas de televisión, especialmente los de farándula, tienden a reducir la profundidad, lo que implica una priorización de temas banales y simples. Sobre esto, se puede observar un deseo de agravar la emocionalidad del espectador, en menoscabo de su racionalidad (Rincón, 2015).

3.1. La farándula en la televisión ecuatoriana.

Se ha escogido para este estudio de caso al programa Vamos con Todo (VCT), puesto que es el que más altos niveles de audiencia tiene en el Ecuador, y además es el que más tiempo lleva transmitiéndose en la pantalla (11 años). Por otro lado, el formato que utiliza es el que se presentan también en la mayoría de programas de

farándula de nuestro medio, lo que de alguna manera lo convierte en un referente de este tipo de producciones a nivel nacional.

VCT inicia todos sus programas con el anuncio de una noticia impactante, la misma que generalmente se presenta al final del programa, aunque solo se la anuncia para “más adelante”. Se podría suponer que se lo hace en la perspectiva de mantener la atención del espectador, y que mire el programa completo, que generalmente presenta entre 8 a 10 notas en total, las mismas que tienen como eje central a las relaciones amorosas de los personajes de la farándula, las rupturas de estas relaciones, infidelidades, conflictos entre ellos, acontecimientos sociales como matrimonios, nacimientos o bautizos, y escándalos públicos protagonizados por personajes muy o medianamente conocidos en el medio, además de eventuales presentaciones o “realitys” realizados en vivo.

En lo que se refiere a la noticia central, en un análisis de algunos programas escogidos de forma aleatoria en la página de Youtube, y de otros analizados en el momento mismo de la transmisión, se ha observado que la gran mayoría de ellas se refieren a las relaciones amorosas de los llamados “personajes de farándula” o a los conflictos que en ellas existen, lo que nos muestra la importancia que la producción del programa da a este ámbito de las noticias, y, siguiendo con la escuela hermenéutica, la importancia que el televidente da también a las relaciones amorosas de estas personas, lo que implica, que la producción, conocedora de estos gustos, los alimente para, como dijimos anteriormente, obtener un mayor rating para el programa.

3.2. “Una historia de amor que se escribe para la eternidad”.

Es con esta frase que una de las reporteras matiza sus notas cuando tratan sobre un matrimonio o el inicio de una relación amorosa⁷, sin embargo, la reportera se queda corta, pues habla también de que la novia encontró *a su príncipe*, y que desea a la pareja felicidad para siempre y que ojalá puedan envejecer juntos⁸. Todas frases hechas y, por tanto, simples, que se repiten permanentemente en las notas que tienen como eje central el inicio de una relación amorosa entre personajes conocidos. Frases hechas, que, al mismo tiempo, reproducen muchos de los mitos que sustentan al patriarcado desde el posicionamiento del amor romántico.

En el párrafo anterior, se han utilizado cursivas en “a su príncipe”, puesto que la frase implica la existencia de una sola persona destinada a ser la pareja de la mujer de la que trata la información, y en donde subyace la idea de la existencia de esa “media naranja”, única elección posible para la pareja⁹. De igual forma, la repetición de la idea de “eternidad” de las relaciones, y de que la pareja “envejecerá junta” reproduce claramente la idea de la pasión eterna.

En cuanto a la creencia de que el amor romántico pasional debe conducir a la unión estable de una pareja (como una necesidad del matrimonio o de la convivencia), se muestra en las notas en las que los pensando en el matrimonio”, mientras que,

⁷ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=HIci2oV54IQ> ; y <https://www.youtube.com/watch?v=bQ2ytgY4PIY>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=HIci2oV54IQ>

⁹ Esperanza Bosch Fiol en su texto “Del mito del amor romántico a a violencia contra las mujeres en la pareja.” Palma de Mallorca: Universidad de las Illes Balears. (2004) caracteriza algunos de los que ella llama mitos del amor romántico. Entre ellos tenemos el de la media naranja, el de la exclusividad, el de la fidelidad, el de la omnipotencia del amor y el de la necesidad del matrimonio o convivencia.

cuando las parejas se han casado o viven juntas, se les pregunta casi obligatoriamente y casi siempre a la mujer, “si ya están pensando en tener hijos”, afirmando con ello la idea de que las mujeres tienen como fin último el encontrar un hombre, hacer vida con él y construir una familia¹⁰.

3.3. “Es el regalo más hermoso que Diosito te pudo haber dado”¹¹

Esta frase también se repite mucho en las notas y entrevistas que los presentadores hacen a mujeres en estado de gestación, o que han sido madres en la época en que se realizan los reportajes. Lo que queda implícito, es que la maternidad es fundamental en la construcción de la identidad femenina, y casi el fin último de su existencia, lo que generalmente se reafirma en los comentarios que realizan las personas del panel del programa: “su mejor papel (el de las mujeres) es el papel de madre”; “un bebé te cambia la vida para bien”; “la mujer es más perfecta cuando se convierte en madre”; “ustedes (las mujeres) traen a la vida luz”; “cuando te ponen a tu hijo en brazos, entiendes que tu vida empieza a tener sentido”, entre otros asertos del mismo estilo¹².

Frente a esto, y, al margen de que se enmarca en el ámbito de la “mujer pretexto” definida por Simone de Beauvoir, se percibe claramente la idea de que la naturaleza femenina es condición de la maternidad o que la mujer asume su identidad de género cuando se convierte en madre.

¹⁰ Sobre esto se recomienda revisar el texto de Marcela Lagarde. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*.

¹¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=6dH18LLzi9o>

¹² Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=vLu2O4d-Whk>

Otra frase que se repite mucho por parte de reporteros y presentadores de VCT, al referirse al tema de la maternidad, es que “los sacrificios de la madre siempre son recompensados”.

Casi podría considerarse que el sacrificio y los sufrimientos son condición sine qua non de la maternidad, característica fundamental del marianismo que afirma la idea de la superioridad espiritual de las mujeres frente a los hombres, y que las capacita para sacrificarse en una mayor medida.

Sobre esto último, en el año 2015, el programa realizó un especial por el día de las madres¹³, en las que se hizo un homenaje a tres “madres símbolo”, las mismas que tenían al sufrimiento como factor común en sus vidas. La primera, la esposa de un conocido radiodifusor que terminó sus días impedido en una silla de ruedas; la segunda, la madre de un personaje con serios problemas de adicción a las drogas y que se hizo famoso por haber salido en un programa de crónica roja en el que afirmaba necesitar “amor, comprensión y ternura” y cuyo otro hijo sufre de esquizofrenia, y la tercera, una actriz relativamente conocida, cuya hija nació con una importante deficiencia auditiva. Las conversaciones con cada una de ellas, giraron alrededor de los sacrificios que como madres han tenido que realizar y sobre las luchas que han tenido que librar, para concluir en el caso de una de las homenajeadas que “por su lucha, el título de madre se lo tiene bien ganado”.¹⁴

¹³ Ver:<https://www.youtube.com/watch?v=TSymL-q86JU>;
https://www.youtube.com/watch?v=R2_9NFhaU2;

¹⁴

Ver:<https://www.youtube.com/watch?v=e4jUcRysnLg&list=PLBCIThbLeIbrmffQ1eTgHjpWQnCYpPEOK&index=4>

Como se afirmó en el capítulo anterior, otra de las características del marianismo, es que las mujeres asumen que los hombres necesitan ser perdonados cualquiera sea su comportamiento. En el caso del programa que analizamos, en dos notas revisadas en las que las protagonistas eran mujeres del mundo de la farándula y que habían sido agredidas por sus parejas, las dos afirmaron que cuando la violencia que sufrieron se hizo pública, la habían sufrido ya por varias ocasiones. Una de ellas, al igual que el 90% de mujeres ecuatorianas que han sufrido agresiones físicas, nunca hizo la denuncia a las autoridades competentes, mientras que en el otro caso, fue un tercero, testigo de la agresión, quien llamó a la policía. Es decir, ella tampoco lo denunció. El agresor fue tomado preso y condenado a quince días de prisión, pese a que la agredida pidió que no lo encarcelen porque se trataba “del padre de su hijo”¹⁵.

En estos casos, aunque los presentadores tienden a criticar la agresión “a una mujer”, lo hacen desde el sexismo benévolo que se caracterizó en el primer capítulo del presente artículo. Una larga entrevista realizada en vivo a una de las mujeres agredidas resume en mucho lo dicho hasta el momento, pues afirmó lo mucho que tuvo que soportar por su hijo, y que, pese a esto, él lo más valioso que tiene, así como la fuerza para seguir adelante. De igual forma, afirmó que lo que más le dolía de la situación es el fracaso de su relación de pareja (dando a entender que esperaba sea eterna); que pensó que el nacimiento de su hijo los iba a unir más (a ella y su pareja), y que sintió que cuando estaba embarazada dejó de gustar a su marido¹⁶.

¹⁵Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=FIJRJoyrxWM>

¹⁶ Ver:<https://www.youtube.com/watch?v=owXmYn6oduY>

3.4. “La virtud es verse joven”

Podría decirse que esta frase¹⁷, resumen en mucho al conjunto de ideas que sostienen a la multimillonaria industria de la moda femenina, así como a los mundos que giran alrededor de ella, entre los que podemos contar a los programas de farándula ecuatorianos, en la medida que estos utilizan a la belleza femenina, como un medio muy importante para subir sus niveles de audiencia, aparte de los auspicios que reciben de este tipo de negocios. Esto se confirmó en una entrevista realizada en marzo de 2014 a una ex alta ejecutiva de uno de estos programas, quien pidió guardar su anonimato, puesto que todavía trabaja en el medio televisivo. En la parte medular de dicha entrevista, se confirmó que uno de los principales requisitos para que una mujer pueda ser presentadora, es su belleza física, y que tenga facilidad de palabra. Además, se afirmó la exigencia, por parte de los directivos del canal, que las presentadoras muestren sus cuerpos, y que los sexualicen, en la medida de lo posible, con el uso de prendas de vestir “provocativas”, es decir amplios escotes o minifaldas¹⁸.

Por otro lado, la persona entrevistada, afirmó que no se da ningún tipo de información a los presentadores sobre lo que deben o no deben decir en el transcurso del programa, sino que se les pide expresen simplemente su opinión sobre los temas que se tratan en los diferentes segmentos. Tampoco se dan capacitaciones sobre temas que pueden ser sensibles, como por ejemplo el que trata el presente artículo. En el caso específico de VCT, las presentadoras no son las únicas que muestran sus

¹⁷ La pronunció una muy conocida presentadora de farándula en una entrevista concedida a VCT. Ver <https://www.youtube.com/watch?v=Hy2vApbMqx8>

¹⁸ Esto, a decir de la persona entrevistada, habría generado algunos conflictos con una de las presentadoras, quien no quería utilizar ese tipo de prendas. Sin embargo, las presiones de los directivos terminaban siempre por ser acatadas.

cuerpos en el programa, sino que permanentemente se crean espacios para que mujeres conocidas en el mundo de la farándula –especialmente por su belleza– también lo hagan (Ejecutiva, 2014).

Como se ha dicho, mostrar el cuerpo de la mujer es indudablemente uno de los principales medios que se utilizan para subir el rating, y VCT parece ser un claro ejemplo de esto. Periódicamente se realizan concursos en los que las mujeres se presentan en traje de baño, por ejemplo, últimamente se hizo uno con el nombre “Buscando la diva sexy de VCT”, en el que a lo largo de algunos programas varias concursantes desfilan en traje de baño, para luego ser muy brevemente entrevistadas por los presentadores, quienes generalmente hacen una sola pregunta relacionada con la belleza y el cuerpo de las concursantes, matizada con algún comentario sexista y/o de doble sentido¹⁹.

En cuanto a concursos realizan también “duelos” entre dos mujeres que desfilan por varias ocasiones en una pasarela, utilizando ya sea bikinis o algún tipo de disfraz “sexy” que podría relacionarse con ciertos fetiches y fantasías²⁰.

Otra estrategia es crear segmentos en los que exclusivamente se muestra el cuerpo de la mujer. Así tenemos, “fantasías en la playa”, en el que solamente se muestran tomas de mujeres conocidas en el mundo de la farándula en trajes de baño o tangas

¹⁹ “Eso es mujer de verdad.....tronco de mujer”. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=hmbT2Lu4UYU>

²⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=UjPhcFVWgE4>

del tipo hilo dental, mientras se escucha alguna canción conocida o de moda²¹. Este segmento fue aprovechado por VCT, para luego crear uno nuevo en el que las modelos vuelven a presentarse en traje de baño modelando y bailando reguetón, pero esta vez en el estudio²². Es importante anotar que a veces, este tipo de segmentos son creados para un único programa, así, por ejemplo, hubo uno en el cual un presentador se instalaba en un yacusi acompañado de dos modelos en traje de baño, con las que compartía bebidas y alimentos, los mismos que eran suministrados “de boca a boca”, mientras otras dos mujeres, disfrazadas de “sirvienta sexy”, cumplían con sus mandatos. Para el caso, las cuatro mujeres cumplían el rol de acompañantes y/o adornos del varón, y estaban ahí exclusivamente para cumplir sus deseos²³.

En el mismo sentido, se producen notas en las que el protagonista es el cuerpo femenino. En una de ellas se muestra el proceso de creación de una pintura sobre el cuerpo semidesnudo de una modelo, mientras se entrevista no al artista sino a la mujer, con preguntas (y respuestas) de muy clara connotación sexual²⁴. Estos, tan solo unos ejemplos del sinnúmero de estrategias creadas en VCT para obtener audiencia a través de la cosificación de la mujer. Hay que señalar que en todos estos segmentos, se hicieron primeros planos tanto de senos y glúteos de las participantes, corroborando con ello, el concepto de cosificación del cuerpo femenino en lo que también a imágenes se refiere.

²¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=fyMZd86YrRQ>

²² Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=zhz2PeDh6xE>

²³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=826G0gcDu2s>

²⁴ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=tzA-whdSHc4>

Conclusiones e Implicaciones

En los programas de farándula, el cliché es omnipresente. Frases hechas y repetitivas consagran al sexismo, y a través de ello, posicionan, tal vez de forma no racional, al patriarcado, y, es que, incluso cuando condenan al machismo, que como se sabe, es violento y vulgar, lo hacen, casi siempre, desde posiciones que ubican a la mujer en un plano inferior al hombre, en un plano en el que ellas “no pueden ser topadas ni con el pétalo de una rosa”. En otras palabras, utilizan el sexismo benévolo, caracterizado por Glick y Fiske como más perjudicial que el hostil, y colocan a la mujer en un estrato inferior al del varón, posicionándola en el lugar que debe ocupar en el sistema patriarcal.

Hay que observar que las caras visibles de estos programas, afirman eventualmente que “no son machistas”, y que, aunque esto podría ser cierto, en la medida que se rechaza, por lo menos en el discurso, a la violencia y a la vulgaridad, parecería indudable que, como se ha visto en el anterior título de este artículo, tienen actitudes definitivamente sexistas, y que son, por lo tanto, uno de los sostenes del sistema patriarcal.

En lo que se refiere al Marianismo caracterizado por Stevens, no es difícil inferir que en este tipo de programas se rinde culto a la superioridad espiritual femenina, la misma que se muestra en su capacidad de humildad y sacrificio. El nombrar como “madres símbolo” a aquellas que, por una u otra razón sufren a cuenta de alguna desgracia acaecida a sus allegados, debería eximir a un televidente observador de

cualquier comentario, sin embargo, hay que recalcar que la permanente repetición de estas ideas, así como las de aquellas que afirman que la mujer realizada es aquella que se convierte en madre, muestra a las claras la forma idealizada con la que quienes hacen estos programas perciben a la maternidad, idealización en donde también subyace el rol que el patriarcado ha asignado a la mujer.

Por otro lado, en cuanto a la cosificación del cuerpo femenino, se observó un alto porcentaje de segmentos, en los que, al margen de las exigencias a las presentadoras para mostrar sus cuerpos, se manifiesta esta forma de sexismo, y que fueron descritos en el título anterior. Resulta interesante que, en primer lugar, a través del uso de fetiches y accesorios que sexualizan el cuerpo de la mujer, se busque aumentar los niveles de audiencia en el público masculino y heterosexual, pero al mismo tiempo, se configuren estereotipos, y modelos de “mujer seductora”, guapa y despampanante, que están en también en función del gusto de los hombres. El mensaje que, entre otros, subyace es el siguiente: la mujer debe atraer al hombre por su físico, y por lo tanto, debe invertir en su belleza para poder encontrar una pareja, y posteriormente poder cumplir con su rol de madre-esposa, y completarse como mujer a través de la formación de una familia.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que la mayoría de modelos y presentadoras de estos programas cumplen con el canon occidental de belleza: blancas²⁵, de rostros

²⁵ En la observación aleatoria que se hizo del programa VCT –al igual que en los otros de farándula que se pudo analizar- jamás una mujer indígena fue entrevistada, o participó en los segmentos de los que se trata. De igual forma, tampoco existen presentadoras que pertenezcan a estas culturas. En el caso de VCT, sí existe una presentadora afro ecuatoriana, que, en todo caso, tiene rostro y cuerpo enmarcados en la estética aceptada en Occidente.

simétricos, y cuerpos “perfectos” dentro del modelo, que sin duda representan a un muy bajo porcentaje de la población femenina en el Ecuador, lo que puede generar insatisfacción en las televidentes y al consumo de productos de belleza y accesorios para acercarse a ese modelo, así como a la inversión en cirugías y, por lo tanto, profundizar el consumismo, ya presente en nuestras sociedades, todo esto sin mencionar los problemas de salud y desórdenes alimenticios que puede provocar su uso.²⁶

En lo que tiene que ver con la idea del amor romántico, también se reproducen y afirman, por parte de presentadoras, presentadores y reporteras de VCT, muchos de las creencias que configuran y son parte de este concepto. La media naranja o el príncipe azul, el matrimonio o convivencia como fin último de una relación que se concibe debe ser eterna y apasionada, la fidelidad y la exclusividad, y el de la omnipotencia del amor, son parte del discurso repetitivo presente en el programa, como se demostró en el título anterior. Sobre esto, no podemos olvidar lo dicho por Marcela Lagarde (2005), cuando afirmaba que el amor burgués inventó a las madresposas, cuyo sentido central en la vida es encontrar un buen hombre, ya sea este bueno o malo para hacer la vida con él, y para hacer una familia con él. Es necesario también recordar que en la modernidad las madresposas ya hacen también otras cosas, pero esas otras cosas que hacen no son lo vital para ellas. Lo vital para su identidad femenina son estos tres mandatos. Como se ve, el discurso del programa, resulta ser una loa al patriarcado.

²⁶ Sobre esto una tesis interesante es la de María Belén Balbi “*Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación en adolescentes mujeres. Se la puede obtener en el web site de la Universidad del Salvador: http://www.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma_belen.pdf*.”

Por último, es necesario aclarar que aunque el estudio de caso realizado en el presente artículo se refiere al programa Vamos Con Todo, transmitido por el canal RTS, se encontró que al analizar también otros programas de farándula, el formato, las opiniones, y los segmentos tendían, con muy ligeras variaciones de forma, a igualarse al analizado, con lo que se podría afirmar que la escuela hermenéutica, y su forma de analizar a los medios, resulta válida para este tipo de investigación.

Referencias

Consejo Nacional Para la Igualdad de Género. (2014). La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador. . En G. Camacho, *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador*. . Quito.

de Beauvoir, S. (1962). *El segundo sexo*. . Buenos Aires: Siglo Veinte.

Desaive, J. P. (2000). Las ambigüedades del discurso literario. En G. Duby, *Historia de las Mujeres. T. 3* (págs. 284-319). Madrid: Taurus.

Ejecutiva, a. (Marzo de 2014). Los programas de Farándula. (B. Idrovo, Entrevistador)

Facio, A. (S/F). *Feminismo, Género y Patriarcado*. Centre Antígona. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Centre Antígona Web Site.:
<http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20g%C3%A9nero%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>

Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psico-cultural. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 295-309.

Goethe, J. W. (2003). *Fausto*. Lima: Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Huneus, P. (2008). *La cultura huachaca o el aporte de la televisión*. Santiago de Chile: Nueva Generación.

Lagarde, M. (1989). *Los cautiverios de las mujeres: nadresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM.

- Molina, M. E. (2006). Transformaciones Histórico Culturales del Concepto de Maternidad y sus Repercusiones en la identidad de la Mujer. *Psyche, Vol.15, num 2*, 93-103.
- Montero García-Celay, M. L. (Julio de 2002). *El Patriarcado: una estructura invisible*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Stopmachismo Web site.: <http://www.stopmachismo.net>
- Moya, M. (2002). Masculinidad-Feminidad y Factores Culturales. *Revista Española de Motivación y Emoción*, 127-142.
- Osorio, F. (2002). Propuesta para una Antropología de los Mass Media. *Cinta de Moebio 13*, 115-125.
- Rincón, O. (12 de Octubre de 2015). "La televisión es un graduador de egos, una manera de hacerse visible" . (L. F. Fonseca, Entrevistador)
- Rodríguez, P. (2000). *Dios Nació Mujer*. Madrid: Punto de lectura.
- Sáez, E., Valor Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychological Intervencion Vol 21; N° 1*, 41-51.
- Saiz Martínez, M. (25 de Septiembre de 2013). Amor romántico, amor patriarcal y violencia machista. Una aproximación crítica al pensamiento amoroso de occidente. . Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid.
- Sau, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Sau, V. (17 de Mayo de 2006). *El patriarcado*. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de <http://www.asturias24.es/system/documentos/>:

www.asturias24.es/system/documentos/.../52de.../PATRIARCADO.doc

Stevens, E. P. (1977). Marianismo: La otra cara del machismo en Latino-América. En A. Pescatelo, *Hembra y macho en Latinoamérica: Ensayos*. (pág. 123). México: Editorial Diana. .

Vásconez, K. (Julio de 2013). “*Construcción de Representaciones Sociales en los programas de farándula Estudio de Caso: Vamos Con Todo de la cadena televisiva RTS*”. Recuperado el 3 de Octubre de 2015, de Universidad Sek Internacional. Web Site.:

<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/558/1/CONSTRUCI%C3%93N%20REPRESENTACIONES%20SOCIALES%20%20PROGRAMAS%20FAR%C3%81NDULA%20ESTUDIO%20CASO%20VAMOS%20CON%20TODO.pdf>

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: EMECE.