



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales

Maestría en Género, Desarrollo, Salud Sexual y Reproductiva

**Mujeres, cirugías estéticas y medios de comunicación: de víctimas
a culpables**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Magíster
en Género, Desarrollo, Salud
Sexual y Reproductiva

Autora:

Mónica Vanessa Orellana Crespo

CI: 0106931322

Directora:

PhD. Jenny Marcela Pontón Cevallos

CI: 1711115111

Cuenca-Ecuador

30/07/2019



RESUMEN

En las sociedades contemporáneas el embellecimiento es impuesto como un deber de las mujeres, estableciéndose un modelo de belleza caucásico como la norma a seguir. En este contexto, el mercado brinda una variedad de prácticas estéticas, entre ellas la cirugía estética, la cual se promociona en los medios de comunicación como una alternativa para embellecer, sin embargo, no se habla de los riesgos para la salud.

Este trabajo examina las noticias sobre mujeres fallecidas por cirugías estéticas, a través de un análisis de discurso con perspectiva de género. Dichas noticias construyen representaciones estereotipadas sobre las víctimas que las culpabilizan de sus muertes, invisibilizando el problema social y de salud pública.

Palabras claves: Belleza. Mujeres fallecidas. Cirugía estética. Noticias. Representaciones discursivas.



ABSTRACT

In contemporary societies, beautification is imposed as a women's duty, establishing in this way a Caucasian beauty model as the rule to follow. In this context, the market offers a variety of esthetic practices, among them aesthetic surgery which is advertised through the mass media as an alternative to beautify, however, health risks are not taken into account.

This work examines the news about dead women caused by aesthetic surgery through a speech analysis with a gender perspective. These news build stereotyped representations about victims who blame them their deaths, making invisible the social problem and public health.

Keywords: Beauty. Dead women. Aesthetic surgery. News. Discursive representations.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I | 27 |
| LA BELLEZA Y LA OPRESIÓN PATRIARCAL, CAPITALISTA Y MEDIÁTICA DE LOS CUERPOS DE LAS MUJERES | 27 |
| 1.1 Cuerpo, mujer y belleza | 29 |
| 1.1.1 El cuerpo como territorio político | 29 |
| 1.1.2 El vínculo entre mujer y belleza | 32 |
| 1.1.3 El mito de la belleza y la represión femenina..... | 37 |
| 1.2 Cuerpo, consumo y belleza..... | 41 |
| 1.2.1 El cuerpo como objeto de culto..... | 42 |
| 1.2.2 La cultura de consumo | 44 |
| 1.2.3 La cirugía estética como medio de embellecimiento | 49 |
| 1.2.4 La publicidad como promotora de consumo y belleza | 53 |
| 1.3 Representaciones de las mujeres en los medios de comunicación | 56 |
| 1.3.1 La representación y los medios de comunicación | 57 |
| 1.3.2 Mujeres, medios de comunicación y cirugías estéticas | 67 |
| Conclusiones del capítulo | 71 |
| CAPÍTULO II | 74 |
| LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN EL CONTEXTO ECUATORIANO | 74 |
| 2.1 El <i>boom</i> de la cirugía estética en el Ecuador | 75 |
| 2.1.1 El incremento de la oferta y la demanda | 76 |
| 2.1.2 La cirugía estética como práctica común de belleza | 80 |
| 2.2 La cirugía estética como un tema de salud pública | 82 |
| 2.2.1 Regulaciones en la práctica de la cirugía estética | 82 |



| | |
|---|-----|
| 2.2.2 Irregularidades en la práctica de la cirugía estética..... | 88 |
| 2.3 La difusión de la cirugía estética en los medios de comunicación | 94 |
| 2.3.1 Las estrategias promocionales | 95 |
| 2.3.2 La regulación de la publicidad de cirugías estéticas..... | 102 |
| Conclusiones del capítulo | 106 |
| CAPÍTULO III | 109 |
| NOTICIAS, ESTEREOTIPOS Y MUJERES FALLECIDAS POR CIRUGÍAS ESTÉTICAS | 109 |
| 3.1 Una mirada a los casos de estudio en los diarios ecuatorianos..... | 111 |
| 3.1.1 Reseña de los casos de mujeres fallecidas por cirugías estéticas | 111 |
| 3.1.2 Ubicación de las noticias en los diarios | 116 |
| 3.2 Los estereotipos de género contruidos en torno a las mujeres fallecidas ... | 117 |
| 3.2.1 La preocupación por el cuidado del cuerpo | 118 |
| 3.2.2 La vulnerabilidad frente a la publicidad..... | 127 |
| 3.2.3 La maternidad..... | 132 |
| 3.3 La belleza femenina y el doble discurso mediático | 136 |
| 3.3.1 Medios, periodistas y el fallecimiento de mujeres por cirugías estéticas | 137 |
| 3.3.2. Entre el fomento del embellecimiento y la culpabilización a las víctimas | |
| | 146 |
| Conclusiones del capítulo | 153 |
| CONCLUSIONES GENERALES | 157 |
| BIBLIOGRAFÍA | 165 |
| ANEXOS | 179 |
| Anexo Nro. 1: Información general de las noticias analizadas..... | 179 |
| Anexo Nro. 2: Noticias citadas en el análisis | 183 |
| Anexo Nro. 3: Guías de las entrevistas..... | 192 |



ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|-----|
| Imagen Nro. 1: Descuentos en cirugías estéticas ofertados en redes sociales | 98 |
| Imagen Nro. 2: Combos y descuentos | 100 |
| Imagen Nro. 3: El antes y el después..... | 101 |
| Imagen Nro. 4: Publicidad de servicios estéticos difundida en diario El Comercio | 147 |
| Imagen Nro. 5: Publicidad de servicios estéticos difundida en Revista Familia de diario El Comercio | 148 |
| Imagen Nro. 6: Publicidad de servicios estéticos difundida en La Revista de diario El Universo | 149 |
| Imagen Nro. 7: Publicidad de servicios estéticos difundida en Diario Extra | 150 |
| Imagen Nro. 8: Publicidad de servicios estéticos difundida en el Domingero de Diario Extra | 151 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla Nro. 1: Reseña de los casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas correspondientes al estudio | 112 |
|--|-----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico Nro. 1: Cobertura periodística de los casos de fallecimientos en los diarios analizados | 116 |
| Gráfico Nro. 2: Ubicación de las noticias en las secciones de los diarios | 117 |

ÍNDICE DE REDES CONCEPTUALES

| | |
|--|-----|
| Red conceptual Nro.1: Preocupación femenina por el cuidado del cuerpo y culpabilización a las víctimas de sus muertes..... | 126 |
| Red conceptual Nro. 2: La vulnerabilidad de las víctimas frente a la publicidad | 131 |
| Red conceptual Nro. 3: La maternidad de las víctimas | 135 |
| Red conceptual Nro. 4: Conocimiento general de los y las periodistas sobre la muerte de mujeres por cirugías estéticas..... | 140 |
| Red conceptual Nro. 5: Perspectiva de los y las periodistas sobre la muerte de mujeres por cirugías estéticas desde el ejercicio periodístico..... | 145 |



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Mónica Vanessa Orellana Crespo en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Mujeres, cirugías estéticas y medios de comunicación: de víctimas a culpables", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de mayo de 2019

Mónica Orellana

Mónica Vanessa Orellana Crespo

C.I: 0106931322



Cláusula de Propiedad Intelectual

Mónica Vanessa Orellana Crespo, autora del trabajo de titulación “Mujeres, cirugías estéticas y medios de comunicación: de víctimas a culpables”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 28 de mayo de 2019

Mónica Orellana

Mónica Vanessa Orellana Crespo

C.I: 0106931322



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, mi mayor fuerza e inspiración.

A mi madre, a mi padre, a mis hermanos, a mis tíos (as), a mis primos (as) y a mi abuelita por brindarme siempre su amor y apoyo incondicional.

A mis amigos (as) más cercanos (as) y a mi pareja por haberme acompañado y alentado durante mis estudios de posgrado.



AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento sincero a todos y todas quienes de una u otra forma colaboraron para la realización de mi trabajo de titulación. En primera instancia, a la directora de la maestría, magíster Ana Lucía Iñiguez, y a la coordinadora de la misma, magíster Paola Pila, por apoyar mi tema de investigación y por sus valiosas sugerencias para el desarrollo del mismo. Una gratitud enorme para la doctora, Jenny Pontón, directora de este trabajo, por confiar desde el día uno en mi persona y en mi propuesta, por su paciencia, por compartirme bibliografía relevante y por sus innumerables consejos para mejorar la redacción y el abordaje de la temática. Asimismo, quiero agradecer al personal de la biblioteca Daniel Córdoba Toral de la ciudad de Cuenca por facilitarme el acceso a los ejemplares de los periódicos. De igual modo, un agradecimiento al magíster Alexander Arias y al magíster Cristian Zhimnay, docentes de la Universidad de Cuenca, por instruirme en el uso del software ATLAS.ti y por sus útiles recomendaciones para la ejecución del análisis cualitativo. Finalmente, un gracias de corazón para los y las profesionales del periodismo, de la medicina y de la Fundación Gamma, quienes me regalaron una parte de su tiempo para relatarme sus experiencias laborales y sus puntos de vista sobre la problemática examinada.



INTRODUCCIÓN

Elsa Muñiz (2014) sostiene que desde siglos anteriores ha existido un vínculo entre la feminidad y la belleza. Es así que para Gilles Lipovetsky (1999) el aspecto físico es fundamental dentro de la identidad de las mujeres, de ahí que se convierte en un imperativo para ellas ser hermosas en culturas androcéntricas (Muñiz, 2014). Situación que no ocurre con los varones, pues su virilidad no se mide en términos de cuestiones estéticas (Lipovetsky, 1999). Como apunta Casandra Herrera (2012), los hombres luchan por poseer mujeres guapas, mientras que las mujeres compiten entre sí para personificar la hermosura. Esta demanda de personificar la belleza exigida a las mujeres procede de las sociedades occidentales modernas con rasgos patriarcales y capitalistas que buscan someterlas constantemente a las preocupaciones por el cuidado corporal, imponiéndoles como norma a seguir un modelo de belleza caucásico difícil de alcanzar, a costa de los efectos que puede acarrear en sus cuerpos y en sus vidas.

Ahora bien, las exigencias de embellecimiento dirigidas principalmente a las mujeres se basan en determinadas cualidades que constituyen el modelo de belleza impuesto en las sociedades actuales. De este modo, las características que integran el paradigma estético son: delgadez exagerada, piel de color blanco, cabello rubio, nariz delgada y recta y ojos claros (Muñiz, 2014). Conseguir aquellos estándares se transforma en un propósito sustancial de las personas, así como obtener la figura perfecta (Muñiz, 2014). Sonia Reverter señala que se trata de “una estrategia clara de occidentalización del cuerpo a nivel global, una nueva faceta del colonialismo que incluye las políticas de los cuerpos” (Reverter, 2001, p.49).

Cabe recalcar que la idea del cuerpo femenino occidentalizado es difundida en los diversos contenidos de los medios de comunicación. Isabel Moya (2010) afirma que la representación mediática de la corporalidad de la mujer se enmarca dentro de un aspecto físico eternamente joven y con rasgos caucásicos. En consecuencia, teniendo en consideración la influencia de los medios de comunicación en las personas, aquellos inculcan a las receptoras este modelo de belleza como el patrón que se debe alcanzar.



Ahora bien, para que las mujeres logren este cuerpo ideal existe una amplia gama de mecanismos de embellecimiento disponibles en el mercado, cuyas industrias involucradas resultan beneficiadas. Como indica Patricia Tovar: “la medicina, la ciencia y, de nuevo, la industria farmacéutica, han entrado de lleno en el negocio de la belleza” (Tovar, 2004, p.270). De ahí que se aprecia un sinnúmero de productos y servicios que se convierten en instrumentos para hacer aflorar el canon impuesto.

Hay que mencionar que el éxito de las cuestiones estéticas ha reforzado la represión femenina y la desigualdad de género. Por un lado, las prácticas de belleza generan en las mujeres la sensación de empoderamiento al tener la capacidad de tomar decisiones sobre sus cuerpos, es decir modificarlos para embellecerlos, sin embargo, estos procedimientos las oprimen y aprisionan (Muñiz, 2014), ya que quedan encerradas en un círculo pernicioso en el que nunca se sienten lo suficientemente contentas con su atractivo físico (Muñiz, 2014). Hecho que las lleva a depender de los métodos de embellecimiento para alcanzar los inaccesibles modelos estéticos. Por otro lado, se fortalecen los imaginarios de las mujeres como seres: débiles, inferiores, inactivos y dependientes de los hombres, perpetuándose el dominio masculino (Lipovetsky, 1999). Esto pues su existencia se reduce más a su apariencia que a su contribución social, siendo absorbidas por los cuidados estéticos que reproducen su dominación tradicional (Lipovetsky, 1999). Así, permanecen encasilladas en un rol trivial diferente al de los varones, para quienes la belleza no es un deber social, y a menudo según Emilce Dio Bleichmar (1998) se convierten en los objetos de contemplación y deseo de ellos.

En ese punto, es necesario hablar sobre la cirugía estética como una alternativa para ajustar el cuerpo a los ideales de belleza y que tiene como principales usuarias a las mujeres. La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) (2017), manifiesta que a nivel internacional durante el año 2016 las mujeres se sometieron a 20,362,655 procedimientos cosméticos equivalentes al 86,2% del total de intervenciones. Entre los más solicitados se destacan: aumento de senos, levantamiento de busto, liposucción, abdominoplastia y cirugía de párpados (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, 2017). En tanto que los hombres recurrieron a 3,264,254 procesos (13,8%), entre los cuales se



encuentran: liposucción, rinoplastia, ginecomastia¹, cirugía de párpados y trasplante de cabello (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, 2017). En Ecuador, no se dispone de estadísticas sobre el fenómeno, no obstante, este campo ha adquirido popularidad y existe una importante oferta y demanda (Herrera, 2012). Además, la mayor parte de las intervenciones que se promocionan están dirigidas a la población femenina (Herrera, 2012), esto por cuanto las exigencias sociales imponen los cuidados estéticos como un deber inherente a la feminidad, lo que ocasiona que las mujeres recurran con mayor frecuencia a este tipo de modificaciones con el objetivo de ajustar sus cuerpos a los estándares de belleza demandados.

Es fundamental aclarar que el sometimiento a cirugías estéticas puede poner en riesgo la salud y la vida de las mujeres. Las cirugías pueden provocar efectos colaterales, por ejemplo: hemorragias, deterioro de los nervios, pérdida de piel, edemas e incluso la muerte de la persona (Tovar, 2004). Por otra parte, algunos fallecimientos han sacado a luz irregularidades al momento de las intervenciones, es el caso de la realización de procedimientos en sitios con condiciones inadecuadas y por personal médico que carece de la preparación requerida (Tovar, 2004). En consecuencia, se evidencia un grave problema de salud pública que debe ser tomado en cuenta por el sistema de salud del Ecuador para precautelar la vida de las pacientes, que de acuerdo a los datos expuestos son más vulnerables frente a esta situación.

Pues bien, los decesos de mujeres ocasionados por cirugías estéticas saltan a la opinión pública tras ser difundidos en los medios de comunicación, especialmente en los espacios informativos. En este contexto, no se divulga únicamente el hecho de muerte como tal, sino que además se crean representaciones sobre las víctimas. De ahí que el objetivo general de esta investigación es realizar un análisis de discurso a las representaciones de las

¹ Es una cirugía que se emplea para la reducción de las mamas masculinas, las cuales han adquirido un notable desarrollo producto de una enfermedad denominada ginecomastia (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, s.f.b). La intervención ayuda a la eliminación de grasa y tejidos, dando lugar a un tórax firme y plano (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, s.f.b).



mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias difundidas por los diarios ecuatorianos, para determinar cómo fueron presentadas las víctimas y si estas construcciones aportan o no a la comprensión crítica de la problemática de fondo por parte de la ciudadanía. Por tanto, la pregunta de investigación que se pretende responder es: ¿Cómo fueron representadas a nivel discursivo las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias difundidas por los diarios ecuatorianos?

Así también, el estudio consta de tres objetivos específicos. El primero consiste en examinar el estado actual de la cirugía estética en el contexto ecuatoriano. El segundo, procura establecer los estereotipos de género que contienen las noticias sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas. Mientras que el tercero se basa en identificar las representaciones discursivas de los y las periodistas sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas. De este modo, los objetivos citados ayudan a la consecución tanto del objetivo general como de la interrogante de investigación que plantea el estudio.

Por otra parte, mi interés por investigar las representaciones de las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias de los periódicos ecuatorianos nace luego de leer y reflexionar sobre algunos casos de muertes ocurridos en el país. Es así que, a finales del año 2016, se posiciona con fuerza en la agenda de varios medios de comunicación a nivel nacional la mortalidad por intervenciones estéticas a raíz del deceso de la modelo y actriz quiteña Melanie M.² Al mismo tiempo, empieza a cuestionarse la labor de los programas televisivos, los cuales con tentadoras promociones ofertan cirugías ofreciendo resultados satisfactorios, todo para convencer al público de que se anime a mejorar alguna o algunas partes de su cuerpo. Sin duda no fue el primer caso de este tipo, ya que en 2015 se produjo el deceso de la ex reina del cantón Durán (provincia del Guayas-Ecuador) Catherine C.³, hecho que también llamó mucho la atención de la prensa y puso sobre el tapete

² Melanie M. fue una actriz y modelo quiteña de 22 años de edad, falleció el 23 de diciembre de 2016 luego de someterse a una liposucción en una clínica de Guayaquil (El Comercio, 2016a). La Fiscalía abrió una investigación por el presunto delito de homicidio culposo por mala práctica profesional, tipificado en el artículo 146 del Código Orgánico Integral Penal (El Comercio, 2016a).

³ Catherine C., de 19 años de edad, se desempeñaba como reina del cantón Durán (Provincia del Guayas) al momento de su muerte (El Telégrafo, 2015). Falleció el diez de enero de 2015 tras realizarse una lipoescultura en una clínica de Guayaquil, la cirugía fue uno de los premios que recibió



la discusión sobre la belleza y la salud. Ahora bien, los sucesos mencionados son solo algunos de los que se han llegado a conocer y a denunciar ante las autoridades competentes, sin embargo, hay muchos más que no son difundidos por los medios y quizás tampoco son conocidos por la justicia ecuatoriana.

De igual manera, surge una inclinación por abordar el tema tras constatar el tratamiento de aquellas muertes en las páginas web de los diferentes medios de comunicación. Se aprecia que estas informaciones narran los sucesos y los procesos judiciales, pero no hablan del problema social de fondo, es decir de las presiones constantes que impone el sistema capitalista y patriarcal a las mujeres para que encarnen la belleza al precio que sea. Tampoco hay una mirada crítica sobre las exigencias en cuanto a la imagen corporal que promueven los anuncios publicitarios de los establecimientos en donde se ofrecen procedimientos estéticos, ni se cuestiona los intereses que persiguen. Por tanto, se demuestra que no existe ningún tipo de aporte preventivo y educativo por parte de los medios a la reducción del número de muertes de mujeres por causa del sometimiento a dichas intervenciones.

Teóricamente este trabajo se fundamenta en tres ejes. El primero parte de un análisis de los aportes realizados por académicas vinculadas al feminismo y a los estudios de género y se centra en la relación entre cuerpo, mujer y belleza, develando los mecanismos de subordinación femenina y el mantenimiento de la desigualdad de género. La segunda línea teórica posee una mirada desde el ámbito sociológico y examina la correspondencia entre cuerpo, consumismo y belleza, evidenciando las tendencias comerciales que se esconden tras las grandes industrias dedicadas al embellecimiento y su influencia en la población a través de la publicidad. Por último, se aborda la representación de la mujer en los medios de comunicación a través de teorías de representación constructivistas y con las contribuciones de autores y autoras que han estudiado los medios de masas con un enfoque de género, dejando al descubierto la difusión de estereotipos y la reproducción de un papel femenino secundario e intrascendente, en comparación

por ganar el certamen de belleza (El Telégrafo, 2015). La Fiscalía inició la investigación del caso por el supuesto delito de homicidio culposo por mala práctica profesional (Función Judicial del Guayas, 2016).



con el que se proporciona sobre lo masculino, saliendo a relucir nuevamente la inequidad en las representaciones de género.

Cuerpo, mujer y belleza

Nuria Varela (2008) concibe el cuerpo de las mujeres como un campo históricamente controlado por las instituciones sociales. Así, subraya que: “el cuerpo femenino ha sido territorio conquistado y arrebatado durante siglos. Aún hoy lo es en buena parte del mundo. El cuerpo femenino en toda su extensión: sexualidad, salud, belleza y capacidad reproductora” (Varela, 2008, s.p.). De igual manera, agrega que las autoridades religiosas y políticas han decidido sobre los cuerpos de las mujeres en cuanto a sus derechos sexuales, han prohibido el acceso a métodos anticonceptivos y han regulado la interrupción del embarazo, entre otras acciones (Varela, 2008). Por si fuera poco, acusa al patriarcado como el responsable de imponer estándares estéticos a las mujeres (Varela, 2008).

Cabe precisar que los patrones de belleza imperantes en Occidente están basados en la encarnación de determinadas cualidades físicas. Elsa Muñiz afirma que las características de embellecimiento son las que se le atribuyen: “a la piel blanca, el cabello rubio [cabello claro], a los ojos claros, la nariz “respingada”, la estatura y la delgadez extrema” (Muñiz, 2014, p.416). Es así que ajustarse a dichos patrones y poseer corporalidades ideales se ha convertido en una exigencia social y también en un propósito esencial de las personas (Muñiz, 2014). Más aún para las mujeres, ya que el sistema se ha encargado de atribuirles el deber de cuidar su apariencia.

En referencia a la asignación de cánones de belleza al colectivo femenino, Naomi Wolf (1991) cuestiona este hecho por cuanto promueve la perpetuación del control y la subordinación de las mujeres y sus cuerpos. Para ello, posiciona la frase: “el mito de la belleza” con la finalidad de dar a conocer una narración que argumenta lo siguiente:

La cualidad llamada “belleza” existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que la encarnan. Esta encarnación es un imperativo para las mujeres y no para los hombres [...]. Los hombres fuertes se pelean por las mujeres hermosas y las mujeres hermosas son



las mejores reproductoras. La belleza femenina está relacionada con su fertilidad [...] (Wolf, 1991, p.217).

Wolf explica que, pese a los múltiples logros alcanzados por el feminismo, el mito de la belleza llegó a suplantar su papel, mediante el uso de imágenes que provocan en las mujeres una obsesión por mantener la figura y un miedo al envejecimiento, permaneciendo vulnerables a la aprobación de su entorno (Wolf, 1991).

Además, se distinguen otros efectos negativos del mito de la belleza en las mujeres. Primeramente, el impacto en su salud física y mental, pues se relaciona con el surgimiento de trastornos de la conducta alimentaria, falta de autoestima, depresiones, etcétera (Varela, 2008). Adicionalmente, las prácticas de belleza a las que se someten tienen un carácter disciplinario, por lo que terminan esclavizadas a las mismas (Muñiz, 2014). Para finalizar, de acuerdo con Marcela Lagarde, el cuerpo femenino es reducido a un objeto de placer para el otro, razón por la cual debe gozar de hermosura (Lagarde, 2005), desconociéndose su sexualidad y sus derechos al placer y al deseo (Varela, 2008).

Cuerpo, consumismo y belleza

Jean Baudrillard (1970) manifiesta que en la actual sociedad de consumo el cuerpo se ha convertido en un objeto valioso que debe ser acondicionado para que adquiera productividad. Por eso, apunta la visión de la corporalidad “como un yacimiento que debe ser explotado para hacer surgir los signos visibles de la felicidad, de la salud, de la belleza, de la animalidad triunfante en el mercado de la moda [...]” (Baudrillard, 1970, p.158). En consecuencia, el autor recalca la necesidad de invertir recursos económicos en el cuerpo, investirlo de forma narcisista y otorgarle una lógica fetichista y espectacular con el objetivo de hacerlo más fructífero y funcional a los fines capitalistas (Baudrillard, 1970).

Este interés por aprovechar la utilidad de los cuerpos y hacerles aflorar su belleza y esplendor es posible debido a la existencia de una “cultura de consumo” que despliega toda su artillería. Mike Featherstone señala que uno de los rasgos que presenta esta cultura es “la disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes y experiencias que la población general debe consumir, poseer y anhelar”



(Featherstone, 1991, p.188). Es así como mucho de lo que se oferta sirve para explotar las bondades de las corporalidades y hacerlas embellecer.

A esta gran cantidad de productos se suma la presencia de una “era democrática de la belleza”. Gilles Lipovetsky considera que aquella existe gracias a que “los cuidados estéticos se han difundido a todas las capas sociales” (Lipovetsky, 1999, p.121). De este modo, las prácticas estéticas ya no son exclusivas de una clase social privilegiada, sino que es a partir del siglo XX que están a disposición de la población en general (Lipovetsky, 1999). En otras palabras, la belleza pasa a estar al alcance de todos y todas. A lo anterior se suma, según Carmen Herrero (2005), la proliferación de una serie de industrias relacionadas con la cosmética, la belleza, la moda y la alimentación que toman el control del cuerpo femenino.

Es así como existe el acceso a un sinnúmero de artículos y servicios cuyo fin es alcanzar los estándares de belleza imperantes. Desde cremas antiarrugas, tintes de cabello, cosméticos, lentes de contacto, fajas, productos para bajar de peso y pantalones levanta cola hasta los gimnasios, aplicación de toxina botulínica, inyecciones con silicona y una gran variedad de procedimientos quirúrgicos para remodelar la figura e incluso para modificar algunos rasgos faciales que son característicos de la genética de las personas, para acoplarlos a los patrones hegemónicos, lo que se denomina *etnocirugía* (Muñiz, 2014).

Es necesario indicar que una de las alternativas disponibles para acercarse al ideal de belleza occidental, a la cual en este trabajo se le proporcionará especial atención, es la *cirugía estética*. Lipovetsky la conceptualiza como: “una técnica desdramatizada, un medio legítimo de rejuvenecimiento y embellecimiento” (Lipovetsky, 1999, p.125). De igual forma, Anthony Elliott (2010) sostiene que se trata de la industria de belleza masiva con mayor crecimiento a nivel mundial, misma que ha desencadenado una sociedad obsesionada por el retoque de las partes del cuerpo.

Por otra parte, esta cultura de consumo ha tenido un gran impulso a través de las sensaciones que la publicidad provoca en los consumidores y las consumidoras. Featherstone anota que la cultura de consumo puede añadir a los bienes signos que abarcan sentimientos y anhelos (Featherstone, 1991). De ahí que John Berger



(1972) explica que los anuncios publicitarios proponen a la gente que se realice algún tipo de transformación adquiriendo un producto en particular, para lograr su acción persuasiva presentan a personas presuntamente cambiadas y envidiables, ocasionando una especie de atracción por estos seres envidiados, no en vano expresa que: “la publicidad es el proceso de fabricar fascinación” (Berger, 1972, p.73). Pero no genera únicamente dicho deslumbramiento, sino que también hace que los destinatarios y destinatarias sientan insatisfacción con su modo de vida, convenciéndolos y convenciéndolas de que su vida mejorará por medio de la compra del artículo (Berger, 1972).

Lo anterior se complementa con las características del consumismo que describe Zygmund Bauman. Dicho sociólogo sustenta que el consumismo a más de ser una economía de productos excesivos y de eliminación de lo inservible es “una economía del engaño” (Bauman, 2007, p.72), ya que se dirige a la irracionalidad de los compradores y compradoras y no a sus decisiones responsables e informadas (Bauman, 2007). De ahí que se “apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón” (Bauman, 2007, p.72). Así pues, lo fundamental es que la ciudadanía consume a toda costa, mas no que medite profundamente sobre sus actos. En el caso de la belleza, los mecanismos que ayudan a personificarla son innumerables y es el discurso publicitario el encargado de hacer creer, especialmente a las mujeres, que todo defecto tiene solución y que los ideales estéticos son alcanzables.

Representación de la mujer en los medios de comunicación

La representación de acuerdo con el enfoque discursivo de Michel Foucault, descrito por Stuart Hall (2010), involucra el discurso, el conocimiento y las relaciones de poder. De esta manera, aquella perspectiva se preocupa por “la producción de conocimiento y sentido a través del discurso” (Hall, 2010, p.34), siendo el discurso y no el lenguaje “un sistema de representación” (Hall, 2010, p.26). Adicionalmente, se indica que la elaboración de conocimiento se sitúa en contextos específicos y dicho proceso está atravesado por la presencia de relaciones de poder (Hall, 2010). Por todo eso, el discurso adquiere un carácter trascendental para comprender los fenómenos, en vista de que “define y produce los objetos de nuestro conocimiento,



gobierna el modo como se puede hablar y razonar acerca de un tópico” (Hall, 2010, p.27).

En este punto, es necesario determinar cuáles son los discursos que operan en los medios de comunicación. Para ello, hay que tener en cuenta los planteamientos de Carmen Herrero: “los medios son generadores y motor, socialmente aceptado de valores sociales por medio de imágenes que no están aisladas, sino dentro de un contexto social y cultural. Los medios de comunicación difunden y crean estereotipos culturales [...]” (Herrero, 2005, p.63). En referencia a los estereotipos, se los concibe como una serie de características esenciales que son presentadas como fijas por el entorno natural, a las cuales son reducidas las personas (Hall, 2010). Cabe resaltar que la estereotipación implica relaciones de poder por cuanto actúan de forma binaria, rechazando los aspectos considerados anormales y diferentes, evidenciándose su actuación en contextos donde impera la desigualdad y se intenta mantener el statu quo (Hall, 2010).

Varios de estos estereotipos emitidos mediáticamente han servido para representar de forma diferenciada a hombres y mujeres. Mientras, por un lado, los medios han servido de vehículo para la difusión de mensajes sobre lo que es la feminidad y la masculinidad (Herrero, 2005); por otro lado, en la representación mediática “lo masculino y femenino están contruidos de forma dicotómica y excluyente” (Moya, 2010, p.50). Blanca Muñoz (2005) afirma que cualidades tales como: la frivolidad, la preocupación por la belleza, la debilidad y el sometimiento se aprecian en la representación de la mujer. En tanto que en la construcción de lo varonil intervienen componentes como la competitividad, la agresividad y la fuerza. De este modo, se ha armado una especie de falsa representación de los sexos que ha desencadenado en la divulgación de un “socavamiento simbólico de los femenino” (Muñoz, 2005, p.261), en donde la mujer sigue siendo “lo otro, lo diferente” (Muñoz, 2005, p.261).

Más allá de estas construcciones estereotipadas de hombres y mujeres en los discursos de los medios de comunicación, cuya existencia denota la persistencia de la desigualdad de género, es importante revisar también la representación del cuerpo femenino en los medios, al respecto Moya subraya que se trata de:



La expresión de la dominación falocéntrica al proponer como norma, como paradigma para ser considerada una mujer objeto del deseo masculino y, por lo tanto, una «mujer de verdad», «realizada», un cuerpo antinatural que no envejece, eternamente adolescente y casi siempre caucásico (Moya, 2010, p.55).

Asimismo, sostiene que la situación descrita es una expresión de poder que tiene por objeto controlar las corporalidades de las mujeres en una época en donde se han instalado corrientes de pensamiento a favor de la equidad de género (Moya, 2010). Se trata de la reproducción del mito de la belleza a través de los múltiples contenidos de los medios: publicidad, telenovelas, programas de entretenimiento, películas, etcétera.

Para culminar, otro de los espacios mediáticos en donde la mujer y su cuerpo se representan de un modo particular es en las noticias. La noticia es definida por Teun A. van Dijk como: “un ítem o informe periodístico [...] en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes” (van Dijk, 1990, p.17). Pese a su carácter informativo, María Amelia Viteri, Ireri Ceja y Cristina Yépez (2017) explican que las notas de prensa muestran a las mujeres como víctimas de crímenes y llevan a cabo narraciones estereotipadas sobre sus corporalidades, conforme el crimen al que estén vinculadas, tomando en consideración además la interseccionalidad entre etnia, clase social, nacionalidad y edad de las personas. Todo lo anterior provoca revictimización y un binarismo marcado entre víctima y agresor (Ceja, Viteri y Yépez, 2017).

El enfoque que adopta esta investigación es cualitativo. Esto se debe a que se pretende examinar los significados que poseen las noticias sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas y aquellos provenientes de los discursos emitidos por los periodistas que dieron cobertura a dichos sucesos. Clemente Penalva, Antonio Alaminos, Francisco Francés y Óscar Santacreu subrayan que la perspectiva cualitativa facilita “la descripción [...] y la comprensión del fenómeno” (Penalva et al., 2015, p.17). De ahí la importancia de examinar lo explícito e implícito de los discursos escritos y orales para entender las representaciones que construyen los medios de comunicación sobre las víctimas.

En cuanto al levantamiento de los datos, esta fase tiene dos momentos fundamentales. En primera instancia, la revisión hemerográfica, misma que consiste



en recopilar los medios de comunicación escritos para encontrar las noticias referentes a los decesos de mujeres por cirugías estéticas publicadas en los periódicos correspondientes al estudio, los cuales son El Comercio, El Universo, El Telégrafo, Extra y Late⁴. Las razones por las que fueron escogidos dichos diarios son porque todos están ubicados en las tres ciudades más pobladas del país: Late en Cuenca; El Comercio en Quito y El Universo, El Telégrafo y Extra en Guayaquil. Asimismo, estos cuatro últimos son los principales diarios de cobertura nacional, en tanto que el primero es de carácter local y su elección se debe a que fue el diario que ofreció mayor cobertura a los casos respecto al resto de medios cuencanos. De esta manera, la muestra está integrada por 35 noticias correspondientes al año 2016. Es preciso destacar que se decidió la mencionada temporalidad para llevar a cabo la revisión, debido a que durante la misma ocurrieron cinco casos de muertes y uno más que pese a que aconteció en el 2015, tuvo una cobertura significativa en el 2016 y forma parte de este trabajo.

Luego de la obtención de notas periodísticas, el segundo momento será la ejecución de entrevistas a profundidad. Es así que se entrevistarán a los y las periodistas que laboran o laboraban en los mencionados periódicos dando cobertura a los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas durante el 2016. Esto con el propósito de conocer cuáles son las representaciones discursivas que realizan sobre las víctimas y sus experiencias en el cubrimiento de los sucesos para determinar las exigencias y dificultades que afrontan en el ejercicio profesional y su influencia en la producción noticiosa. Ellos y ellas serán entrevistados y entrevistadas de acuerdo al acercamiento que han tenido con la temática, lo cual brinda la oportunidad de acceder a información clave sobre la elaboración de noticias (Penalva et al., 2015). En torno a la guía de entrevista, está compuesta por temas y subtemas a tratar, dejando abierta la posibilidad de eliminar o incorporar nuevos aspectos en la medida en que se desarrollan los diálogos (Penalva et al., 2015).

⁴ Si bien, se recurrió al archivo físico de los periódicos, en este sitio no se encontraron todos los ejemplares de los diarios, específicamente faltaron los de diario Extra y algunos de diario El Telégrafo, lo cual obligó a solicitarlos en las oficinas de los medios de comunicación y tras la negativa de las empresas se recogió las noticias publicadas en las páginas web de dichos medios.



Por otro lado, para el procesamiento de la información se empleará el software ATLAS.ti versión 7.5. Este programa informático permite el análisis cualitativo de los discursos de las noticias y de la información brindada por quienes serán entrevistados, facilitando el descubrimiento de significados que ayudarán a comprender cómo fueron representadas las víctimas. Cabe recalcar que el ATLAS.ti es útil para la investigación, pues por medio de las herramientas que contiene posibilita “la gestión, extracción, exploración y la reestructuración de elementos significativos de los datos” (Penalva, et.al., 2015, p.127), contribuyendo a la interpretación de la información y por tanto a la formulación de explicaciones sobre el fenómeno analizado.

En relación a los aspectos éticos que se considerarán en el trabajo investigativo, las noticias serán fotocopiadas y transcritas en un ordenador. De otro lado, las entrevistas serán grabadas en formato de audio, incluyendo la transcripción digital de las mismas. Cabe recalcar que se garantizará la confidencialidad de la información a los y las profesionales del ámbito periodístico. A continuación, se proporcionará una descripción de cada uno de los periódicos estudiados:

Diario El Comercio

El Comercio es un medio de comunicación privado de alcance nacional con sede en Quito. Fue fundado el 1 de enero de 1906 por César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome (Grupo El Comercio, s.f.), tiene 112 años de existencia. En la actualidad, su presidente y director es Carlos Mantilla Batlle (El Comercio, 2018b). Se cataloga como un diario independiente.

Dentro de su contenido presenta secciones tales como Política, Quito, Negocios, Seguridad y Justicia, Ecuador, Opinión, Mundo, Tendencias, Pasatiempo, Deportes, entre otras. Además, está disponible en su versión electrónica cuya página web es: <http://www.elcomercio.com/>, de igual manera, posee cuentas de redes sociales en: Facebook, Twitter, Google Plus, entre otras (El Comercio, 2018a).



Diario El Universo

El Universo es un medio de comunicación privado de circulación nacional con sede en Guayaquil. Fue fundado el 16 de septiembre de 1921 por Ismael Pérez Pazmiño, contando con 96 años de servicio informativo, su director es Carlos Pérez Barriga (El Universo, 2012a).

Se basa en una serie de valores y principios dentro de los cuales se destacan: el mantenimiento de la independencia, el rechazo a las presiones que interfieran en el carácter objetivo de la información y la ausencia de compromisos políticos, económicos o de otro tipo que afecten el derecho de los lectores y lectoras a conocer la verdad (El Universo, 2012a).

A lo largo de su edición impresa difunde información en las siguientes secciones: Actualidad, Mundo, Economía y Negocios, El País, Opinión, Gran Guayaquil, Marcador (deportes), Vida y Estilo, Intercultural, Entretenimiento, entre otras.

El medio tiene una versión digital en el sitio web: <https://www.eluniverso.com/> y extiende sus contenidos a sus redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus, SoundCloud y LinkedIn (El Universo, 2018).

Diario El Telégrafo

El Telégrafo es un medio de comunicación público de cobertura nacional con sede en Guayaquil. Fue fundado en 1884, por lo que tiene 134 años de vida institucional, su gerente general encargado es Fernando Larenas (El Telégrafo, 2018b)

El contenido de su versión impresa está compuesto por secciones como Actualidad, Economía y Negocios, Política, Justicia, Ecuador Regional, Reporte Mundial, Opinión y demás apartados. En cuanto a su versión electrónica su página es: <https://www.eltelegrafo.com.ec/> (El Telégrafo 2018a). Asimismo, hace llegar su información mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (El Telégrafo 2018a).



Diario Extra

El Extra es un medio privado de carácter nacional con sede en Guayaquil. Su fundación data de 1974, por lo que lleva 43 años de servicio informativo, su director es Nicolás Ulloa Figueroa (Extra, 2018a). Además, es de corte popular.

En su edición en papel se distinguen diversas secciones: Judicial, Opinión, Información General, Deportes, Farándula, entre otras. Por otro lado, su sitio web es <http://www.extra.ec/> y dispone de las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus (Extra, 2018b).

Diario Late

Late es un medio de comunicación privado de carácter local con sede en Cuenca. Es un diario de corte popular y vespertino. Pertenece a Editorial Grullamerluc (Late, 2018b). Anteriormente, se llamaba Diario La Tarde.

Su contenido de la versión impresa incluye: Comunidad, Crónica, Deportes, Opinión, Curiosidades, entre otras. Su sitio electrónico se ubica en la siguiente dirección: <http://www.late.com.ec/>. De igual manera, dispone de redes sociales como Facebook, Twitter y Google Plus (Late, 2018a).

De acuerdo a lo mencionado, para analizar el problema de investigación este trabajo de titulación está estructurado de una manera definida. En primera instancia, se inicia con el capítulo I en donde se revisan las principales líneas conceptuales que sustentan el estudio.

Posteriormente, se ubica el capítulo II, el cual analiza el campo de la cirugía estética en el Ecuador. Para ello, da cuenta de los diferentes tipos de establecimientos que realizan las intervenciones estéticas en el país, las clases de procedimientos que se ofertan y las complicaciones quirúrgicas que pueden derivar de las mismas, poniendo en riesgo la salud de los y las pacientes. Además, se examinan las leyes y normativas que regulan la práctica de cirugías estéticas, así como la difusión de contenidos publicitarios que promocionan estas operaciones en los medios de comunicación.



De su parte, el capítulo III hace un recuento de los estereotipos de género que se construyen en los discursos de las noticias publicadas en los periódicos pertenecientes al estudio. Esto permitirá comprender las imágenes que edifican los medios de comunicación sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas, sobre sus cuerpos y sobre sus decisiones. Además, se evidencian mecanismos de culpabilización a las víctimas de sus propios decesos. Por otro lado, se examinan las experiencias de los y las periodistas dando cobertura a los casos de muertes para determinar las exigencias y dificultades que afrontan y que de cierto modo inciden en la realización de un abordaje periodístico inadecuado.

Finalmente, el trabajo culmina con la formulación de conclusiones generales, las cuales responden a la pregunta central de investigación: ¿Cómo fueron representadas las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias difundidas por los diarios ecuatorianos? Además, facilitan la demostración de la hipótesis de la investigación que consiste en la existencia de una culpabilización a las mujeres fallecidas por cirugías estéticas de sus muertes como si se tratara de un problema individual, invisibilizando el hecho de que estos sucesos son producto de una cultura hegemónica patriarcal que impone la belleza como un deber primordial de las mujeres, la misma que es apoyada por los medios de comunicación que difunden los bienes y servicios de las industrias de belleza, impulsando constantemente a las mujeres a someterse a diversas intervenciones estéticas para mejorar su aspecto físico, a costa de los impactos negativos para la salud que podrían acarrear. Por consiguiente, no es un asunto individual, sino más bien una grave problemática social y de salud pública.



CAPÍTULO I

LA BELLEZA Y LA OPRESIÓN PATRIARCAL, CAPITALISTA Y MEDIÁTICA DE LOS CUERPOS DE LAS MUJERES

[...] Gorda, gordas, así nos llaman. Gordas, feas, flacas, altas, bajas, nos llaman como ellos quieren, como si no fuéramos nada. Quieren que tengamos vergüenza de nuestros cuerpos, de nuestros actos, de nuestras ideas, de nosotras mismas, vergüenza. Haciéndonos odiar todo aquello que tenemos en nuestro cuerpo, todo aquello que forma parte de nosotras: manchas, pecas, pelos, pliegues, arrugas, estrías, granos, marcas, heridas. Imperfecciones, su palabra preferida, la palabra en la que ellos han dado el significado que han querido, haciéndonos sentir: débiles, frágiles, cobardes, reprimidas, vacías, inseguras, imperfectas. Imperfecciones, yo lo llamaría violencia, violencia.

(Tort Cartró y De Lamo, 2017, s.p.)

A lo largo de la historia, la belleza femenina ha estado integrada por patrones estéticos que han variado de un periodo a otro hasta llegar a la época contemporánea en donde socialmente se ha instaurado un modelo de belleza dominante. Elsa Muñiz (2014) afirma que aquel se constituye como una norma a seguir y está integrado por ciertas cualidades físicas de carácter caucásico tales como: la piel blanca, los ojos claros, el cabello claro, la nariz con la punta elevada, la delgadez y la juventud. Según Gilles Lipovetsky (1999), dicho paradigma se ha impuesto especialmente a las mujeres, es decir que se convierte en un imperativo para ellas alcanzarlo, siendo el embellecimiento su deber; no ocurre lo propio con los hombres, pues la hermosura no se demanda como parte de su masculinidad.

Pero esta presión social de personificar la belleza de acuerdo a un prototipo definido ha sido cuestionada por los impactos negativos que produce en las mujeres. De este modo, surgen problemas de salud derivados del consumo de productos y de la realización de prácticas que prometen el mejoramiento del aspecto corporal (Lipovetsky, 1999). Asimismo, disminuye el empoderamiento femenino debido a que las mujeres permanecen dependientes de las normas estéticas y de sus métodos milagrosos (Muñiz, 2014). En consecuencia, se refuerzan estereotipos tradicionales vinculados a la feminidad tales como la obediencia, la sumisión y la debilidad (Lipovetsky, 1999), esto pese a vivir en un entorno en el cual el



movimiento feminista ha obtenido avances importantes en favor de las mujeres, con miras a superar la desigualdad de género.

Sin embargo, las creencias patriarcales continúan reproduciéndose, así como las exigencias de encarnar la belleza femenina, mismas que son divulgadas por la cultura de consumo y los medios de comunicación. La primera, de acuerdo con Mike Featherstone (1991), conserva una enorme disponibilidad de bienes, incluyendo los procedentes de las industrias dedicadas al embellecimiento, y con la ayuda de la publicidad pretende convencer a las mujeres de sus defectos y de la necesidad de corregirlos por medio de la compra de sus múltiples mercancías. En tanto que los segundos, para Carmen Herrero (2005), divulgan en sus diversos contenidos el rol de las mujeres como seres preocupados por su aspecto, a la vez que muestran imágenes de cuerpos perfectos que provocan en las destinatarias el deseo de poseer aquellas corporalidades.

El objetivo de este capítulo es develar las relaciones de poder que se inscriben en los cuerpos de las mujeres, manteniéndolas en una posición subordinada, a través de la imposición social de un modelo occidental de belleza que es reforzado por la cultura de consumo y los medios de comunicación. Para ello, se exponen los principales conceptos que sustentan el tema de investigación, los cuales provienen principalmente de teorías como los feminismos, los estudios de género, la sociología y la comunicación.

De esta manera, se inicia analizando la relación entre el cuerpo, la mujer y la belleza para conocer las exigencias estéticas que se demandan de las mujeres y los efectos nocivos que provocan aquellas en sus cuerpos y vidas. Posteriormente, se examina el vínculo entre el cuerpo, el consumo y la belleza para identificar los intereses comerciales que persiguen los grandes negocios del embellecimiento, incluido el de la cirugía estética, y las estrategias que emplean para persuadir a las mujeres de la adquisición de sus productos. Por último, se revisan las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación con la intención de evidenciar las imágenes estereotipadas que se construyen sobre ellas, tomando en cuenta que algunas de estas construcciones fomentan la perfección corporal e inciden en los comportamientos de las receptoras.



1.1 Cuerpo, mujer y belleza

Nuria Varela (2008) sostiene que el cuerpo femenino es un campo que ha sido controlado históricamente de diversas formas, una de ellas tiene que ver con la imposición de cánones de belleza. De este modo, las sociedades promueven el embellecimiento de las mujeres como un deber, contribuyendo al disciplinamiento de sus corporalidades con el objetivo de ajustarlas a un modelo estético de carácter caucásico alejado de sus realidades y por tanto difícil de alcanzar. Es así que las mujeres son parte de una carrera por personificar la hermosura, situación que las mantiene prisioneras de las prácticas de belleza (Muñiz, 2014), lo cual se contradice con la lucha emprendida por el movimiento feminista para superar la subordinación femenina y la desigualdad de género. En este contexto, aparece el mito de la belleza que doblega a las mujeres al permanente cuidado corporal, ocasionándoles problemas de salud a causa de la obsesión con la imagen.

En el siguiente apartado se revisa la noción de cuerpo como territorio político para comprender las relaciones de poder y resistencia que se tejen en los cuerpos, sobre todo en los femeninos. Asimismo, se efectúa una revisión de los estándares estéticos atribuidos a la feminidad en los diferentes periodos de la historia hasta llegar a la época contemporánea. Para finalizar, se describe el mito de la belleza y su impacto en las corporalidades de las mujeres.

1.1.1 El cuerpo como territorio político

Durante épocas, a través de la historia, el pensamiento occidental se empeñó en desprestigiar el cuerpo, separándolo y diferenciándolo de su término opuesto: la mente. Margarita Sáenz (2003) plantea que instituciones tales como el cristianismo lo concebían como lo carnal, lo frágil y lo corrompido, por lo que tenía que ser regulado por la razón. En tanto que lo más profundo era el pensamiento y a lo que había que abocarse (Sáenz, 2003). Hay que subrayar que la oposición cuerpo-mente contribuyó a la permanencia del antagónico varón-mujer. Susan Bordo (2001) explica que a las mujeres se les atribuyó el papel de cuerpo y por ende simbolizaban lo negativo, lo alejado de Dios y lo que distrae del conocimiento. Mientras que, según Sonia Reverter (2001), al hombre se lo representaba como la racionalidad, concibiéndolo como lo positivo y lo supremo.



De su parte, Marcela Lagarde (2005) resalta la diferenciación de los sexos a partir del cuerpo. Así pues, apunta que las vidas de las mujeres se desenvuelven desde lo corporal; a diferencia del hombre quien, a pesar de que también vive el mundo desde su cuerpo, su existencia no se limita a su corporalidad. De esta manera, se reduce lo femenino a lo biológico y a la naturaleza y lo masculino a la cultura. Situación que justifica la asignación de los asuntos reproductivos, domésticos y de cuidado (ámbito privado) a las mujeres y las tareas productivas (esfera de lo público) a los varones, siendo las actividades de los últimos las más valoradas socialmente en comparación con la estigmatización atribuida a las funciones que cumplen las mujeres.

De ahí que el cuerpo sobrevalorado en las mujeres al igual que su sexualidad (Lagarde, 2005) denotan la presencia de relaciones de poder. De este modo, el cuerpo y la sexualidad de las mujeres se conceptualizan como: “Un campo político definido, disciplinado para la producción y reproducción [...] es un cuerpo sujeto y ellas encuentran fundamento a su sometimiento en sus cuerpos, pero también su cuerpo y su sexualidad son el núcleo de sus poderes” (Lagarde, 2005, p.200). Aquí la dominación corporal se entiende como la entrega del cuerpo de las mujeres para el beneficio de otros u otras (persona o sociedad) (Lagarde, 2005). Al mismo tiempo, se observa en la corporalidad cierto poder, ya que es una herramienta que les permite a las mujeres relacionarse con las personas que las rodean (Lagarde, 2005).

En este punto es preciso analizar otras condiciones de opresión que han experimentado los cuerpos de las mujeres en el marco de una sociedad patriarcal. Varela afirma que las autoridades políticas y religiosas han decidido sobre los cuerpos de las mujeres en cuanto a sus derechos sexuales y reproductivos, de esta forma los mencionados dirigentes han desconocido su derecho al placer, han regulado la interrupción voluntaria del embarazo, han imposibilitado el acceso a los métodos anticonceptivos, etcétera (Varela, 2008). A esto se suma, la imposición de prácticas estéticas que afectan su salud y la transformación por parte de la medicina y la farmacología de los procesos fisiológicos femeninos en anómalos, lo cual se evidencia en la conversión de eventos naturales como el embarazo, el parto y la menopausia en patologías que requieren tratamiento médico (Varela, 2008). En



definitiva, “el cuerpo femenino ha sido territorio conquistado y arrebatado durante siglos. Aún hoy lo es en buena parte del mundo. El cuerpo femenino en toda su extensión: sexualidad, salud, belleza y capacidad reproductora” (Varela, 2008, s.p.).

Lo anterior, denota el sometimiento que han experimentado los cuerpos de las mujeres en función de una lógica social disciplinaria que los han transformado en lo que Michel Foucault conoce como: “cuerpos dóciles” (Foucault, 2003, p.126). Así, las corporalidades femeninas han sido reguladas bajo disciplinas, las cuales se conceptualizan como: “Métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad [...]” (Foucault, 2003, p.126). En efecto, sus corporalidades han sido controladas para ser aprovechadas en sus ámbitos productivo y reproductivo, de acuerdo a los intereses de las sociedades en determinados contextos históricos, sin permitirles su autonomía en la toma de decisiones sobre los distintos aspectos de su vidas.

Pese al control y disciplinamiento de los cuerpos de las mujeres, aquellos han servido a la vez como un medio de resistencia. Andrea Reinoso (2015) menciona que las corporalidades femeninas han sido violentadas, explotadas y alienadas, sin embargo, desde esos mismos cuerpos subordinados han logrado resistir y actuar. Como ejemplo de lo expuesto, Varela afirma que aun en tiempos actuales las mujeres luchan por reivindicar ciertos derechos que les han sido negados y que se relacionan con cuestiones tan básicas como el hecho de que ellas son dueñas de sus propios cuerpos y pueden decidir libremente sobre los mismos (Varela, 2008). Por si fuera poco, no basta con lograr las conquistas, sino que además hay que mantenerlas (Varela, 2008).

Por lo expuesto, es indispensable concebir el cuerpo como una entidad compleja que va más allá de la dimensión biológica y que se constituye como un campo político (Reinoso, 2015). Esto implica asumir que lo corporal es: “mi primer territorio, en el que habito y ejerzo mi autonomía” (Reinoso, 2015, p.63). Asimismo, es un espacio que posee una memoria, forma parte de una historia y que permite al ser humano conectarse con el mundo (Reinoso, 2015). Por otro lado, hay que destacar que el cuerpo ha sido controlado y disciplinado a través de ideologías, al tiempo que ha sido considerado un sitio de reivindicación (Reverter, 2001). De esta



manera, varias autoras feministas no se han limitado a definir la corporalidad como la expresión del poder y dominación, sino además como una fuente de protesta y fortaleza (Reverter, 2001). Cabe recalcar que tanto las relaciones de poder como los mecanismos de resistencia que se producen en el entorno social atraviesan el cuerpo y se encarnan en él (Reinoso, 2015).

Para efectos de este trabajo es fundamental poner atención a las relaciones de poder que traspasan los cuerpos de las mujeres en cuanto a las exigencias de la personificación de un modelo de belleza de carácter occidental. Demandas que son impuestas a las mujeres desde tempranas edades por parte de las sociedades contemporáneas patriarcales y capitalistas que emplean las normas estéticas como una fuente de perpetuación de la subordinación femenina.

1.1.2 El vínculo entre mujer y belleza

La belleza ha adquirido gran trascendencia dentro de la feminidad. Lipovetsky afirma que la belleza no significa lo mismo en los hombres que en las mujeres, pues hay una identificación de éstas últimas con todo lo referente a lo estético; en contraste con los varones, cuya virilidad no se mide por una apariencia hermosa (Lipovetsky, 1999). De igual manera, María Belén Altuna (2010) añade que cuando las mujeres se esfuerzan por mantener su atractivo físico su feminidad se acentúa; mientras que hacer lo propio en el caso de los hombres no refuerza su masculinidad, más bien corren el riesgo de ser puestos en entredicho. Por tanto, el cuidado del aspecto físico es algo que se espera de ellas, no de ellos (Altuna, 2010), de ahí que Lipovetsky plantea: “segundo sexo y bello sexo son una y la misma cosa” (Lipovetsky, 1999, p.93).

Es importante apuntar que las ideas de lo que representa la belleza femenina no han permanecido estáticas a lo largo de la historia. En efecto, en todas las sociedades la hermosura de las mujeres fue valorada en función de ciertos criterios de embellecimiento que variaron a menudo (Lipovetsky, 1999). Es así que, según Cristina Raffalli (1999), en la época de las cavernas la belleza de las mujeres radicaba en su capacidad reproductora, esto porque aquel periodo estaba marcado por una alta tasa de mortalidad y una escasa esperanza de vida, por ello era muy apreciado su potencial para perpetuar la especie. Las figuras de dichos tiempos



tales como la Venus de Willendorf y la Venus de Lausel se caracterizaban por sus partes reproductoras pronunciadas: vientre, senos y genitales externos, en cambio sus brazos y piernas carecían de definición (Raffalli, 1999). Se trataba de las chicas más deseadas de la primera edad del mundo (Raffalli, 1999).

Por otra parte, durante el mayor esplendor de la civilización griega surgió la belleza razonada (Raffalli, 1999). La belleza de las mujeres de dicho periodo está determinada por la posesión de rasgos perfectos. Sus cualidades se basaban en facciones apacibles, corporalidades voluptuosas y busto pequeño, las cuales simbolizan el progreso del conocimiento y la razón (Raffalli, 1999). Además, los artistas griegos inspirados por la hermosura femenina buscaban plasmar la perfección física de las mujeres a través de sus obras (Lipovetsky, 1999), no obstante “las expresiones de admiración hacia la perfección física viril son más frecuentes que las concernientes a las mujeres” (Lipovetsky, 1999, p.101).

En cuanto a la belleza femenina en el entorno romano, ésta tuvo algunas diferencias con respecto a la griega. Aquí el ideal de lo bello no depende de la perfección física, sino que obedece a la armonía entre las partes y al impacto que pueda ocasionar en el espectador (Raffalli, 1999). En aquel contexto, toma fuerza la vanidad y la coquetería en las mujeres, de hecho, se les atribuye a ellas el descubrimiento y uso de aceites provenientes de plantas que eran usados con fines estéticos, específicamente para la dilatación de las pupilas que otorgaba a los ojos una apariencia misteriosa y atractiva (Raffalli, 1999).

Posteriormente, en la Edad Media la hermosura en las mujeres se ve influida por el cristianismo. En este marco el modelo a imitar es la Virgen María, personaje que se convirtió en el principal referente de todas las imágenes femeninas de adoración cristiana (Raffalli, 1999). Así, los patrones de belleza estaban formados por: rostros pálidos, vestimenta sobria y del cuerpo apenas se desatacan las manos (Raffalli, 1999). A este tipo de belleza se la catalogaba como sublime y permaneció alrededor de quince siglos (Raffalli, 1999). Es necesario agregar que en este periodo se propagó un sentimiento de antipatía en torno al aspecto femenino y a las mujeres mismas, a quienes se las miraba como “una trampa tendida por el Maligno” (Lipovetsky, 1999, p.104). Por consiguiente, hubo actitudes despectivas hacia la



hermosura, la vanidad y la coquetería de las mujeres, la única que se salva de dicho tratamiento es la propia Virgen (Lipovetsky, 1999).

La visión negativa acerca de la belleza femenina que se promulgó en el Medioevo fue difuminándose, llegando la consagración de la figura del bello sexo en la etapa del Renacimiento. En consecuencia, aparecen una serie de himnos y alabanzas destinados a exaltar el atractivo de las mujeres, acabando con la carga diabólica que contenía el mismo (Lipovetsky, 1999), de esta forma: “en los siglos XV y XVI se inicia un proceso excepcional de dignificación de la apariencia femenina, de celebración de la supremacía estética, de cual somos herederos directos” (Lipovetsky, 1999, p.106). De otro lado, se marca la distinción entre los hombres y las mujeres en función del embellecimiento, así mientras se afirma que no se debe juzgar a los varones por los patrones estéticos, permitiéndoles descuidar su imagen, a las mujeres se les impone como un deber el ser bellas (Altuna, 2010).

Lo expresado anteriormente sobre el papel de las mujeres respecto al cuidado de su apariencia adquiere una trascendencia decisiva en el siglo XIX. Desde entonces los hombres europeos empiezan a vestirse con mayor sobriedad, dejando de lado la imagen ostentosa y coqueta que caracterizó a los miembros de la élite (Altuna, 2010). En oposición a lo que sucede con las mujeres para quienes la belleza se transforma en su territorio y en una obligación, por lo que usar maquillaje, perfumes, adornos y vestimentas sofisticadas se posiciona como lo indispensable de su sexo, pero innecesario para el sexo opuesto (Altuna, 2010).

Para cerrar el recorrido histórico por lo que ha significado la belleza femenina, cabe situarse en el siglo XX, momento en el que las industrias y los medios de comunicación desempeñan un papel crucial para la expansión de “la feminización de la belleza” (Altuna, 2010, p.19). En primera instancia, hay que subrayar que en esta época desaparece toda connotación negativa sobre el embellecimiento de las mujeres, estableciéndose como una cualidad absolutamente positiva (Lipovetsky, 1999). Asimismo, se desarrolla la concepción del embellecimiento como voluntarismo, la cual consiste en el esfuerzo permanente de las mujeres por perfeccionar su aspecto físico mediante todos los mecanismos posibles y un intento



de autoconstrucción de sus corporalidades⁵ (Altuna, 2010). Los medios contribuyen a cultivar la postura mencionada con sus mensajes, por ejemplo, las revistas dirigidas al público femenino venden la idea de que no hay mujeres feas, únicamente hay mujeres descuidadas (Altuna, 2010), impulsando la necesidad de preocuparse por el aspecto y mejorarlo. Por último, las industrias relacionadas con la estética también fomentan el cuidado de la imagen por medio de la gran oferta de productos que ponen a disposición de las mujeres (Altuna, 2010).

Asimismo, en la segunda mitad de este siglo se instaura una veneración a la delgadez que encuentra como referentes a las figuras femeninas del mundo del espectáculo. Esto pese a que después de la segunda guerra mundial⁶ se apreciaron a las mujeres famosas procedentes de Hollywood⁷ que se destacaban por sus cuerpos voluptuosos conformados por piernas carnosas y senos y glúteos grandes, cuyos aspectos denotaban la abundancia y la necesidad de olvidar una etapa marcada por el hambre y el sufrimiento, no obstante, a partir de los años 1960 en adelante se establece un patrón de mujeres de quienes se resalta su esbeltez

⁵ Este planteamiento de la belleza como voluntarismo denota que el embellecimiento no solamente se puede desear, sino que también se puede lograr a través de una intención firme y especialmente de la realización de esfuerzos y sacrificios personales para lucir más atractivas. En este marco, las técnicas para personificar la hermosura son múltiples y las mujeres en la labor autoconstructiva de sus cuerpos optan por unas u otras, incluso asumiendo riesgos para su salud, con el afán de ajustarse a las demandas estéticas impuestas por la sociedad.

⁶ Fue un conflicto militar que se desarrolló desde el año 1939 hasta 1945. Alemania comandada por Adolf Hitler invade Polonia en 1939 con la intención de anexar territorios, posteriormente, se alía a Hungría, Rumania y Eslovaquia (Silva Arriaga, 2012). Por su parte, Estados Unidos se encargaba del suministro de instrumentos bélicos a sus socios europeos, sin embargo, según Sánchez et al., tras la agresión a China y a la base naval de Pearl Harbor (EEUU) dicho país entra a formar parte de la guerra en 1941 (citado en Silva Arriaga, 2012). De esta manera, Estados Unidos hunde submarinos en Alemania, bombardea puntos estratégicos en Europa y ataca el norte de África (Silva Arriaga, 2012). Por si fuera poco, de acuerdo con Ramírez et al., el país norteamericano hace uso de la bomba atómica para atacar a las localidades japonesas de Hiroshima y Nagasaki, dando fin a la guerra con el rendimiento de Japón en 1945 (citado en Silva Arriaga, 2012). Este periodo estuvo marcado por la muerte de cientos de combatientes y demás personas tras los diferentes acontecimientos ocurridos. Asimismo, no se puede olvidar el asesinato de millones de judíos y judías a manos del régimen Nazi.

⁷ Hollywood es un distrito de los Ángeles, California, el cual es reconocido por el importante desarrollo de la industria del cine. Fue a partir del siglo XX cuando llegaron cineastas desde Chicago hasta Hollywood y se consolidaron las grandes empresas cinematográficas tales como: Warner Brothers, Paramount Pictures, Metro-Goldwyn- Mayer, entre otras (Rosas, 2017). En este lugar han desarrollado su carrera artística un sinnúmero de actores y actrices que han alcanzado un reconocimiento mundial.



(Raffalli, 1999). Es aquí donde aparecen las agencias de modelaje como espacios dedicados a formar mujeres bellas, así como el auge de las *top models*, mismas que se transforman en los modelos a seguir para las mujeres *comunes* (Raffalli, 1999), es el caso de personajes como Twiggy⁸, Naomi Campbell⁹ y Claudia Schiffer¹⁰ (Raffalli, 1999). Aquellas mujeres se consagran como prototipos, pues se trata de mujeres atractivas, exitosas, famosas, adineradas y que poseen cuerpos esculturales, cuestiones que causan fascinación en las personas que las siguen, al punto de tenerlas como ídolos y querer imitarlas en uno o varios aspectos de su personalidad.

En este punto es esencial definir la estética contemporánea que impera en las sociedades actuales. En referencia al tema, Raffalli plantea lo siguiente:

La estética está impregnada de cuatro valores fundamentales: la belleza es un valor sexual (lo bello produce placer); la belleza es un valor social (lo bello permite ascenso y posicionamiento); la belleza es un valor intelectual (lo bello es razonado, es elaborado cerebralmente) y, por último, la belleza es un valor económico, pues ella supone que se ha dispuesto de los recursos materiales necesarios para alcanzarla: cirugías, hábitos sanos, suficientes horas de sueño, gimnasio, vacaciones, consumo de productos estéticos de calidad, etc. Y cómo dejar de mencionar que para nuestros países la belleza es juventud. Mantenerse joven ya no

⁸ Su nombre real es Leslie Lawson y nació en Londres en el año de 1949 (Página web de Twiggy Lawson, s.f.). Se ha desempeñado como modelo, actriz, cantante, conductora de televisión, empresaria y activista en favor de los animales (Página web de Twiggy Lawson, s.f.). En los años sesenta, se transformó en la primera supermodelo a nivel mundial, siendo parte de exitosas campañas publicitarias de prestigiosas marcas de ropa como, por ejemplo, Marks & Spencer (Página web de Twiggy Lawson, s.f.). En su carrera como actriz se hizo acreedora a dos globos de oro (Página web de Twiggy Lawson, s.f.).

⁹ Nació en Londres en el año de 1970 (Vogue España, s.f.b). Es modelo, actriz y empresaria de tez negra (Vogue España, s.f.b). Fue una de las integrantes del fenómeno surgido en los años noventa denominado las supermodelos, se trataba de una generación de modelos famosas y muy cotizadas que fueron portadas de revistas muy importantes y varias campañas de moda (Vogue España, s.f.c). De esta manera, trabajó en las campañas de marcas tales como Versace, Chanel, Dolce & Gabbana, Valentino, Louis Vuitton, entre otras (Vogue España, s.f.b). Asimismo, apareció en videos musicales, películas y programas de televisión (Página web de Naomi Campbell, s.f.).

¹⁰ Nació en 1970 en Rheinberg, Alemania (Vogue España, s.f.a). Es modelo y empresaria, fue parte de la generación de las supermodelos de los noventa, apareciendo en numerosas portadas de revistas y campañas publicitarias de marcas como Louis Vuitton, Chanel, Yves Saint Laurent, Guess, etcétera (Vogue España, s.f.a). Debutó en cine y televisión y abrió una cadena de restaurantes en asociación con algunas de sus colegas (Vogue España, s.f.a).



es sólo un problema estético: juventud es sinónimo de oportunidades, de competitividad, de trabajo, de proyectos, de pareja y de disfrute (Raffalli, 1999, p.25).

Por tanto, la estética se fundamenta en valores que conceden beneficios a las personas que encarnan la belleza, pero también implica un esfuerzo e inversión económica para mantener la imagen corporal y seguir aprovechando sus bondades.

Además de los valores procedentes de la belleza, aquella está formada por algunos rasgos que se espera que las personas encarnen. Muñiz explica que los estándares de lo bello en occidente se le asignan a: “la piel blanca, el cabello rubio [cabellos claros], a los ojos claros, la nariz “respingada”, la estatura y la delgadez extrema” (Muñiz, 2014, p.416). En función de los citados patrones se genera una estigmatización hacia las personas de diferente origen racial, a la población discapacitada, a quienes pertenecen a la tercera edad y en general a cualquier ciudadano o ciudadana que no personifique las cualidades impuestas. De ahí que incorporar las exigencias estéticas y hacer lo posible por alcanzar la figura perfecta es un propósito sustancial de las personas, sobre todo para las mujeres, debido a que para ellas la belleza es un imperativo (Muñiz, 2014).

Cabe destacar que el modelo de belleza predominante es de corte europeo o americano (caucásico), existiendo una tendencia a homogeneizar estas corporalidades. Reverter interpreta este fenómeno como una forma de colonialismo que busca occidentalizar los cuerpos a escala global (Reverter, 2001). En otras palabras, se pretende que todas las personas ajusten sus corporalidades a las normas estéticas descritas, sin importar que aquellas resulten muy alejadas de su apariencia actual y por ello difíciles de alcanzar.

1.1.3 El mito de la belleza y la represión femenina

La relevancia que adquirió la belleza para el mundo femenino, ocasionando el triunfo del bello sexo fue motivo de análisis y crítica en un contexto de avances significativos en torno a los derechos de las mujeres. Fue en el año 1990 cuando la feminista estadounidense Naomi Wolf publicó su obra denominada: “El Mito de la Belleza”, en donde se ocupó del asunto mencionado, logrando develar lo que se esconde tras el gran éxito y la difusión del embellecimiento femenino. Por ello, primeramente, es esencial explicar en qué consiste dicho mito:



El mito de la belleza cuenta un relato: la cualidad llamada “belleza” existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que la encarnan. Esta encarnación es un imperativo para las mujeres y no para los hombres, cuya situación es necesaria y natural porque es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes se pelean por las mujeres hermosas y las mujeres hermosas son las mejores reproductoras. La belleza femenina está relacionada con su fertilidad; y ya que este sistema está basado en la selección sexual, resulta inevitable e inmutable (Wolf, 1991, p. 217).

Por lo anterior, la autora (1991) plantea que el mito presenta la belleza como una condición exclusivamente femenina y como una obligación para las mujeres llegar a poseerla. Es así que, según Casandra Herrera (2012), hay una competencia entre las mujeres por personificar la hermosura, de modo que puedan convertirse en seres deseables y atractivos para el sexo opuesto. No ocurre lo mismo con los hombres, pues en este relato no se les exige el cuidado de su apariencia, únicamente se les sugiere procurar tener a su lado a mujeres bellas (Wolf, 1991), de manera que éstas son equiparadas a una especie de trofeo (objeto), por el cual los varones (sujetos) luchan para obtenerlo.

Ahora bien, Wolf desmonta el mito sosteniendo que las premisas que defiende no son tan estáticas y determinantes como se exponen. De hecho, la belleza es un modelo cambiante y no tiene un carácter mundial, esto pues, aunque desde Occidente se pretenda un único modelo global basado en patrones específicos, hay que subrayar que las culturas son diversas y por tanto conciben lo bello a través de diferentes estándares (Wolf, 1991) que no corresponden propiamente al paradigma occidental de belleza. Por otro lado, en la misma pluralidad cultural no siempre la belleza femenina es la más apreciada ni tampoco es un tema solamente de ellas, en algunas sociedades el embellecimiento masculino es más ensalzado que el femenino y los varones son quienes con mayor frecuencia se interesan por maquillarse, vestir bien y mantener una apariencia hermosa (Wolf, 1991). En definitiva, Wolf recalca que no existen justificativos históricos ni biológicos que sustenten el mito (Wolf, 1990).

Cabe enfatizar que el aporte más significativo de Wolf es el descubrimiento de las relaciones de poder que se ocultan detrás de la preocupación de las mujeres por el cuerpo y la hermosura. De este modo, el mito a través del empleo de



imágenes de belleza intenta frenar el avance de las mujeres, manteniéndolas subordinadas al poder masculino (Wolf, 1991). En cuanto a lo señalado, se deriva una relación entre el embellecimiento femenino y la emancipación femenina que Wolf explica al evidenciar que en tanto las mujeres obtuvieron derechos reproductivos; accedieron a niveles educativos más altos y se insertaron en diversas profesiones y oficios, el apego a las cuestiones estéticas produjo un aumento de los desórdenes alimenticios; la expansión del negocio de la cirugía estética; el realce de la pornografía respecto a otras industrias y el deseo de bajar de peso de gran parte de las norteamericanas (Wolf, 1991). De esta manera, María Antonia García (2012) destaca una tensión entre la autonomía económica, profesional y afectiva conseguida por las mujeres y su dependencia de la estética corporal, hechos que los cataloga como violencia estética del sistema patriarcal.

Es así que el énfasis en la preservación de la belleza femenina es un ataque a las reivindicaciones feministas y sobre todo a los cuerpos y las vidas de las mujeres. Pues, de un lado, el mito de es concebido como: “una violenta reacción contra el feminismo, que utiliza imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el avance de la mujer” (Wolf, 1991, p.14). Mientras que, de otro lado, devasta física y psicológicamente a las mujeres, generándoles un odio a sí mismas, una obsesión con el aspecto físico, un miedo al envejecimiento, una falta de autocontrol y las vuelve vulnerables a la aprobación de su entorno (Wolf, 1991). En fin, se trata de una ideología que provoca en las mujeres un sentimiento de desvalorización para contrarrestar la forma en que los avances en beneficio de ellas las hicieron sentir más valiosas (Wolf, 1999).

Por lo manifestado, el mito de la belleza afecta la salud de las mujeres. Varela expone que la salud mental es la más comprometida, ya que trae repercusiones como: la aparición de Trastornos de la Conducta Alimentaria, entre ellos la anorexia y la bulimia, así también problemas de carencia de autoestima y depresión (Varela, 2008). Sin olvidar, las afecciones derivadas del uso de ciertos métodos para obtener la figura perfecta (dietas, consumo excesivo de laxantes, etcétera) que pueden ocasionar las siguientes consecuencias: trastornos del intestino, trastornos menstruales, irritabilidad, pérdida del deseo sexual y lesiones del esófago y estómago (Lipovetsky, 1999).



Otro aspecto negativo que acarrea la preocupación acentuada por el cuidado del aspecto físico es el surgimiento de un falso empoderamiento en las mujeres. De ahí que ellas creen que al seguir las normas de belleza actuales y al hacer uso de las diferentes prácticas de belleza se sienten liberadas, sin embargo, terminan esclavizadas a las mismas (Muñiz, 2014). Esto se debe a que tener la capacidad de decidir sobre sus corporalidades no les permite huir del círculo nocivo en el que están inmersas, el cual produce que nunca se sientan lo suficientemente bellas como desearían (Muñiz, 2014) y es en este contexto donde se instaura una dependencia de los productos o procedimientos para verse bellas, todo con el propósito de encarnar el inalcanzable modelo de embellecimiento occidental. De ahí que Varela sostiene que la sociedad doblega a la moda a las mujeres que añoraron ser libres (Varela, 2008), impidiéndoles “la libertad de ser” (Varela, 2008, s.p.) y por ende imposibilitándoles la toma de sus propias decisiones sobre sus cuerpos.

Asimismo, la persistencia de la desigualdad de género y la represión femenina son asuntos adicionales que se reflejan en el mito de la belleza. Lipovetsky explica que el éxito de la estética femenina no desbarató las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres ni la subordinación de éstas últimas a los primeros, sino que en varios aspectos reforzó los estereotipos de las mujeres como seres débiles, inferiores en intelecto, inactivas y dependientes de los varones (Lipovetsky, 1999). Por consiguiente, las ideas sobre la belleza encasillaron a las mujeres en una posición en donde su sobrevivencia se basa más en su apariencia que en su contribución social, quedando sujetas a los cuidados con fines de embellecimiento que demandan la cárcel estética y que reproducen su clásica dominación (Lipovetsky, 1999). Por tanto, se las coloca en un rol trivial e insignificante distinto del desempeñado por los varones, puesto que ellos no están socialmente ligados a la hermosura, tal como se indicó con anterioridad, por lo cual su papel se concentra en tareas consideradas socialmente como más trascendentales que las vinculadas a la estética.

Por si fuera poco, el interés por la belleza y los imaginarios de pasividad y dependencia femenina también se manifiestan en ámbitos como la sexualidad. En este sentido, Lagarde sostiene que la responsabilidad de las mujeres es acondicionar su cuerpo para que el otro sienta placer, para ello deben ser atractivas



y seductoras (Lagarde, 2005). Esta preparación corporal inicia en la niñez cuando las mujeres empiezan a arreglarse con la intención de gustar y ser deseadas (Lagarde, 2005). De esta manera, según Emilce Dio Bleichmar (1998), las mujeres son objeto de contemplación y goce de los ojos del hombre, evento que las lleva a sobrevalorar el cuidado corporal como arma para seducir al sexo opuesto. A esto se suma lo subrayado por Jenny Pontón (2016), quien resalta que para las mujeres ser objeto de deseo masculino es igual a existir. En consecuencia, el sistema patriarcal desconoce el placer de las mujeres (Varela, 2008), quedando reducidas a elementos cuya función es ocasionar el disfrute sexual del varón y convirtiéndose en los entes codiciados que permanecen a merced de los sujetos deseantes.

1.2 Cuerpo, consumo y belleza

En las sociedades contemporáneas el cuerpo es un objeto de adoración, motivo por el cual hay que preservarlo y embellecerlo, para lograrlo existe una amplia gama de bienes y servicios que ofrece la cultura de consumo para las personas que puedan pagar por ellos. De este modo, las industrias relacionadas con la belleza aprovechan mecanismos como la publicidad para convencer a una mayor cantidad de personas de la importancia de mejorar su apariencia física y propiciar el consumo. En este contexto, se promociona la cirugía estética como una opción para obtener la figura ideal conforme lo dictan las normas estéticas imperantes, sin embargo, la parte negativa de las intervenciones poco o nada se discute en los anuncios publicitarios.

En esta sección se revisa la conversión del cuerpo en un objeto de culto, el mismo que adquiere gran trascendencia a partir del siglo XX. Posteriormente, se describen los orígenes y las características de la cultura de consumo, al igual que su incidencia en la actitud consumista de la población. Además, se aborda la cirugía estética como una alternativa de embellecimiento femenino dentro de la cultura de consumo y como un negocio mundial, cuya tendencia se enfoca en el acercamiento de los cuerpos a un modelo estético caucásico (Reverter, 2001). Por último, se reseña el papel de la publicidad en el fomento del consumo de las prácticas de belleza, y de la cirugía estética en particular, por medio del empleo de una serie de estrategias que generan necesidades en cuanto a la transformación corporal, pero invisibilizan las consecuencias adversas de las prácticas quirúrgicas.



1.2.1 El cuerpo como objeto de culto

Si bien durante varios siglos el cuerpo fue objeto de menosprecio y subordinación, en la época contemporánea y en el marco de la sociedad de consumo el cuerpo ha adquirido una dimensión trascendental. Jean Baudrillard (2009) sostiene que antaño se trataba de persuadir a la gente de su carencia de corporalidad, sin embargo, hoy se pretende con firmeza hacer ver a las personas su cuerpo y convencerles de su existencia. En la actualidad, se concibe al cuerpo como el objeto más bello y valioso, reemplazando incluso al alma en su papel moral (Baudrillard, 2009). Por tanto, el cuerpo se ha transformado en un “objeto de salvación” (Baudrillard, 2009, p.155).

De este modo, según Cristóbal Pera (2006), el cuerpo ha llegado a constituirse en un elemento sobresaliente en la sociedad, el cual ha servido como un medio de expresión de sí mismo y de diferenciación con los demás, así el autor señala lo siguiente:

El cuerpo humano se ha convertido en el ícono cultural por excelencia, omnipresente y predominante. Objeto semiótico, cargado de signos propios, el cuerpo posee además en su superficie un amplio espacio disponible para el lenguaje visual -el cuerpo como lienzo y el cuerpo como escultura animada- y desde allí puede emitir muy variados mensajes, con los que intenta reafirmarse ante sí mismo y, simultáneamente, marcar la distinción personal y sociocultural con «los otros» (Pera, 2006, p.39).

Es así que el cuerpo es un lenguaje que transmite significados, mismos que han ayudado a forjar la propia personalidad (Pera, 2006). Es necesario apuntar que en la construcción de esta identidad ha jugado un papel crucial las acciones de las personas, las cuales influyen en la conformación de un determinado aspecto físico, un modo de pensar concreto, entre otros aspectos que permiten la diferenciación de los ciudadanos y ciudadanas entre sí. Y en el caso puntual de la apariencia personal, el cuerpo es susceptible de ser acondicionado y moldeado, sobre todo por las tendencias actuales obsesionadas con el embellecimiento que están muy ligadas a la extensa oferta del mercado.



Ahora esta importancia conseguida por el cuerpo se sitúa concretamente en el siglo XX. Carmen Herrero denomina dicho periodo como “el siglo del cuerpo” (Herrero, 2005, p.60) y como “una época del culto al cuerpo” (Herrero, 2005, p.56), lo cual se debe a varios factores. Entre ellos se encuentran: la moda, la publicidad, la cultura de masas, las prácticas de belleza, la obsesión con la juventud, entre otros (Baudrillard, 2009). Cabe recalcar que todos los fenómenos mencionados recuerdan el rol significativo de la corporalidad en el plano individual y social y, por ende, la necesidad de cuidarla y modificarla a través de distintos mecanismos.

Pero la preocupación por lo corporal recae en su funcionalidad al sistema. De este modo, surge la importancia de invertir y acondicionar el cuerpo de forma narcisista hacia su exterior y de invertir recursos económicos en él, pero no para conocerlo profundamente, sino para convertirlo en un objeto fetiche, espectacular y con fines capitalistas, es decir para hacerlo fructificar (Baudrillard, 2009). Por tanto, se apunta la visión del cuerpo como: “un yacimiento que debe ser explotado para hacer surgir los signos visibles de la felicidad, de la salud, de la belleza, de la animalidad triunfante en el mercado de la moda [...]” (Baudrillard, 1970, p.158).

Además, Susan Orbach (2010) explica que los cuerpos se asumen como una tarea personal, de manera que hay que domarlos y perfeccionarlos. Así, el ser humano se convierte en el único responsable de su salud y de su belleza (Orbach, 2010). Es preciso indicar que la irresponsabilidad frente al cuidado del cuerpo trae consecuencias negativas, ya que la misma corporalidad toma venganza cuando la persona no le brinda las atenciones indispensables (Baudrillard, 2009), por ejemplo, el consumo excesivo de alimentos con alta cantidad de grasas puede ocasionar enfermedades como el sobrepeso y la obesidad, lo que incide en la pérdida de la figura delgada, misma que es muy anhelada en las sociedades occidentales.

En este marco de devoción por el cuerpo se manifiestan dos elementos esenciales como son: la belleza y el erotismo (Baudrillard, 2009). Estos componentes constituyen una forma de relación con el cuerpo y son válidos tanto para los varones como para las mujeres y a la vez dan lugar a dos modelos opuestos: femenino y masculino, en donde el femenino es el portador privilegiado de ambos campos (Baudrillard, 2009). De ahí puede derivarse la mayor exigencia social del mantenimiento del aspecto corporal que se demanda a las mujeres.



No obstante, existe un lado oscuro del culto al cuerpo, ya que produce un impacto negativo en las mujeres. De este modo, el llamado culto al cuerpo representa “un nuevo tipo de esclavitud” (Herrero, 2005, p.60), pues las industrias relacionadas con la belleza tales como la moda, la alimentación y la cosmética toman el control del cuerpo femenino mediante las múltiples facilidades que brindan para alcanzar la hermosura y propagando patrones de belleza utópicos que llevan a las mujeres hacia una carrera por encarnarlos, esto a costa de que los diferentes métodos empleados para conseguir dicho fin implican riesgos para su salud (Herrero, 2005). De esta manera, se vuelve a manifestar el mito de la belleza y sus efectos perniciosos que contribuyen a la persistencia de una sociedad capitalista y patriarcal.

1.2.2 La cultura de consumo

La cultura de consumo es un fenómeno social cuyo origen no está definido con exactitud. Featherstone señala que sus comienzos se localizan en la modernidad, sin embargo, algunos de sus rasgos apuntan hacia la posmodernidad (Featherstone, 1991). El autor cita algunos estudios en donde se mencionan distintas fechas sobre el surgimiento de la cultura de consumo, es así que según ciertas investigaciones fue en el siglo XVIII en las clases medias de Gran Bretaña; mientras que, para otras se remonta al siglo XIX en los estratos obreros de Gran Bretaña, Estados Unidos y Francia de la mano del crecimiento de la publicidad, los lugares vacacionales, el entretenimiento, etcétera (Featherstone, 1991). Por último, hay quienes ubican su aparición en la sociedad estadounidense durante el periodo de entreguerras con la difusión de nuevas sensaciones a través de la publicidad, el cine, la moda, la cosmética, los medios masivos sensacionalistas y los eventos deportivos de masas (Featherstone, 1991).

Por consiguiente, la gestación de la cultura de consumo simultáneamente con la expansión de las diversas industrias dio paso a la implantación de una gran oferta de productos en el mercado. De ahí que una de las características de la mencionada cultura es: “la disponibilidad de una amplia gama de mercancías, bienes y experiencias que la población general debe consumir, poseer y anhelar” (Featherstone, 1991, p.188). De esta forma, se incita a la persona a elegir, adquirir y exhibir los más variados objetos ofertados para que pueda constituir un determinado



estilo de vida que demuestre su singularidad (Featherstone, 1991), forjando su individualidad y logrando distinguirse del resto por su capacidad de compra.

Otra cualidad de la cultura de consumo es el acento en la formación de personalidades individualistas y hedonistas (Featherstone, 1991). Así, su interés es fomentar el egoísmo, el narcisismo y la obtención de placer instantáneo en el aquí y ahora (Featherstone, 1991). En este contexto, el vivir adquiere sentido en el momento y la satisfacción momentánea se encuentra en el consumo (Reinoso, 2015). Es necesario acotar que esta ideología ha sido vista como demoledora de la religión, ya que los valores que profesa se contraponen a los principios promulgados por las doctrinas religiosas en general y por el puritanismo¹¹ en específico (Featherstone, 1991), pues estas últimas son más tendientes a principios como la solidaridad y moderación.

Este afán por el consumo al instante es una actitud que no se evidencia en la sociedad de productores de la fase sólida de la modernidad. Zygmunt Bauman (2007), proponente de la teoría de la modernidad líquida, explica que en el estadio sólido el propósito fundamental era buscar seguridad por un periodo de tiempo largo, por ello los bienes que se adquirirían no eran para consumir ni disfrutar en ese momento, sino que estaban pensados para que no se dañen y perduren a largo plazo. Algunos de los objetos que pretenden seguridad y durabilidad son las grandes murallas de las ciudadelas, las cajas fuertes de hierro macizo y los ferrocarriles (Bauman, 2007).

No obstante, en donde sí se expresa el rasgo de la cultura de consumo que consiste en la satisfacción de las necesidades rápidamente es en la etapa líquida de la modernidad, la misma que engloba a la sociedad de consumidores (Bauman, 2007). Aquella sociedad, en oposición a la descrita previamente, no se preocupa por preservar la seguridad ni la durabilidad de los artículos, más bien la conducta de los

¹¹ Surgió en el año de 1564 y se estableció como una doctrina subversiva debido a su fanatismo y falta de tolerancia frente a otras religiones (Guevara Paredes, 2000). En esta ideología confluyen tres corrientes cristianas: la católica, la luterana y la calvinista (las dos últimas de origen protestante) y está basada en la interiorización de la fe y de las enseñanzas de la biblia como tarea personal de los y las creyentes (Guevara Paredes, 2000). Además, promulga valores tales como la austeridad, el trabajo, el ahorro y la templanza (Guevara Paredes, 2000).



ciudadanos y ciudadanas radica en disponer de objetos para satisfacer las necesidades del momento, a lo que surgen nuevos deseos que también requieren ser saciados y en este ciclo permanente de deseo y satisfacción los productos vienen con caducidad incorporada, por lo que una vez perdido su valor o atractivo son desechados (Bauman, 2007).

En la sociedad de consumidores lo que prima es el consumismo y este comportamiento además de poner énfasis en la compra constante y la eliminación de residuos busca manipular a la población. El consumismo no se limita a ser una ocupación particular de la persona, sino que se convierte en una fuerza externa que permite el funcionamiento de toda una sociedad, es decir de la sociedad de consumidores (Bauman, 2007). Asimismo, hay que tener presente que:

Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de sus consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón (Bauman, 2007, p.72).

En efecto, lo que se procura es instaurar la actitud acrítica de adquisición en los ciudadanos y ciudadanas, de manera que compren por comprar, sin meditar sobre sus actos. En este marco, los compradores y compradoras se comportan irreflexivamente sin lograr discernir sobre sus propósitos de vida y las acciones más pertinentes para conquistarlos, sin distinguir entre lo más relevante para el cumplimiento de sus metas y lo menos trascendente (Bauman, 2007).

Por otra parte, cabe recalcar que la cultura de consumo es un fenómeno en donde se conjugan múltiples signos que pueden ser asociados a los productos con la finalidad de inducir al consumo. Para ello, hace uso de instrumentos tales como los anuncios publicitarios, los cuales facilitan la vinculación a los bienes de una serie de símbolos que pueden expresar sentimientos y anhelos (Featherstone, 1999). De ahí que no es casual que John Berger (1972) entienda la publicidad como: “el proceso de fabricar fascinación” (Berger, 1972, p.73) y este procedimiento se consigue proponiendo al público en los anuncios que se anime a realizar algún cambio en su vida mediante la compra de un determinado artículo, para lograr el efecto persuasivo muestra a personas en apariencia transformadas y por tanto envidiables, siendo la posibilidad de ser envidiado o envidiada por el entorno lo que



causa la fascinación (Berger, 1972). Por si fuera poco, el mensaje publicitario le hace sentir al receptor o receptora insatisfecho o insatisfecha con su modo de vida actual, ofreciéndole la solución a su problema por medio de la obtención del producto ofertado (Berger, 1972).

De esta manera, la publicidad ocupa un sitio relevante en la cultura de consumo y prueba de ello es la aglutinación de mensajes de carácter visual con fines promocionales. En consecuencia, en la actualidad se aprecia una importante concentración de imágenes que no se ha observado en ninguna otra sociedad a lo largo de la historia (Berger, 1972). De hecho, estos signos visuales son tan frecuentes (Berger, 1972) que prácticamente son parte de la cotidianidad de las personas. Bordo recalca que para el capitalismo y su tendencia consumista es esencial la elaboración de imágenes novedosas que alienten el deseo (Bordo, 2001).

Por otro lado, es crucial abordar la relación entre la cultura de consumo y el culto al cuerpo. La primera por medio de su extensa oferta de productos y servicios brinda múltiples posibilidades a las personas de cuidar su cuerpo e incluso modificarlo para hacerle aflorar la plenitud y la belleza. Como señala Casandra Herrera, la naturaleza ha dotado al ser humano de cualidades e imperfecciones, pero la sociedad de consumo le ofrece la oportunidad de mejorar su corporalidad a través de diversas técnicas que oferta el mercado (Herrera, 2012), así las opciones para remodelar el aspecto físico son abundantes: cosméticos, tintes para cabello, depilaciones, tratamientos faciales, manicure, pedicure, fajas, dietas, productos para bajar de peso, gimnasios, aplicación de toxina botulínica, inyecciones con silicona y una gran variedad de procedimientos quirúrgicos.

Esta amplia disponibilidad de mercancías y servicios dan cuenta de la instauración de una era democrática de la belleza. La misma se debe a que aparentemente “los cuidados estéticos se han difundido a todas las capas sociales” (Lipovetsky, 1999, p.121). Situación que hace siglos atrás no fue viable por cuanto las prácticas de embellecimiento eran empleadas únicamente por una clase social superior (Lipovetsky, 1999). Sin embargo, en el siglo XX, aquellos métodos se extienden a todos los estratos de la sociedad, incluyendo los menos privilegiados,



es así que el consumo de cosméticos se incrementa al punto de convertirse en artículos de uso habitual al alcance de todos y todas (Lipovetsky, 1999).

Ahora bien, la era democrática de la belleza es una falacia, pues no todos los sectores de la población pueden acceder a las prácticas de belleza. De esta manera, las clases medias altas y altas por su capacidad económica pueden cubrir el costo de bienes y servicios estéticos que pueden ser de buena o excelente calidad. En tanto que las clases medias bajas y bajas muchas de las veces no pueden adquirir los mismos y si lo hacen probablemente elegirán aquellos de menor calidad que se ajuste a sus presupuestos limitados. Por tanto, el embellecimiento está al alcance de quien puede pagarlo y no de la sociedad en general, evidenciándose lo que Miguel Vicente Pedraz denomina como una “desigualdad en el acceso a los recursos del cuidado corporal” (Pedraz, 2010, s.p.).

Asimismo, a la par con la supuesta democratización de la belleza y su intensificación sucesiva se constituye un nuevo sistema económico de las prácticas de embellecimiento femeninas que establece una vinculación trascendental entre las mujeres y sus corporalidades (Lipovetsky, 1999). Es así que la prioridad de muchas mujeres en esta economía es el mantenimiento de sus cuerpos, haciéndolos lucir jóvenes y estilizados, ya que en esta etapa se aborrecen el envejecimiento y la gordura (Lipovetsky, 1999). Por tanto, las preocupaciones se acentúan en el rejuvenecimiento, la regeneración de la piel, los mandatos nutricionales, etcétera (Lipovetsky, 1999). He aquí, el culto al cuerpo femenino y el interés por amoldarlo a los patrones estéticos contemporáneos promulgados por la sociedad occidental.

Por último, en el contexto de la cultura de consumo enfocada en la conservación del aspecto físico tiende a surgir lo que Reinoso denomina como “cuerpo que consume y cuerpo consumido” (Reinoso, 2015, p.89). Se trata de la corporalidad que se visibiliza en tanto consume; se valoriza por cuanto posee; le encuentra sentido a su existencia porque produce; se resiste a envejecer por eso recurre a las operaciones y se ejercita por la sola razón de mantener una figura que le permita convertirse en un objeto visual que genere placer en quien lo mira (Reinoso, 2015). Es un cuerpo que lucha por la aceptación social y teme pertenecer al grupo de las personas invisibilizadas o discriminadas. Muchos de estos cuerpos corresponden a los femeninos.



1.2.3 La cirugía estética como medio de embellecimiento

Frente a las elevadas exigencias de embellecimiento a las que están sometidas las mujeres, las cuales han sido impuestas por la sociedad patriarcal y han sido reforzadas por la cultura de consumo, abundan los métodos que prometen mejorar la estructura corporal, borrando las imperfecciones y dando paso a la belleza. Tal parece que en esta época todo defecto tiene solución, todo exceso puede ser eliminado y toda carencia puede ser cubierta, por ello: las arrugas, la papada, la celulitis, las ojeras, la grasa abdominal y el busto pequeño ya no representan problemas que no tengan cura. La analogía del cuerpo como una máquina hace su aparición para demostrar que la corporalidad al igual que una máquina puede ser reparada, modificada y renovada (Muñiz, 2012).

Esta plasticidad corporal demuestra la instauración de lo que Pera cataloga como una “cultura de la modificación del cuerpo” (Pera, 2006, p.35). Aquella se define como: “un proyecto individual, en el que cada uno -dueño de su propio cuerpo- puede llevar la transgresión de la norma hasta sus últimas consecuencias” (Pera, 2006, p.35), de tal forma que ésta puede verse reflejada en casos como el adelgazamiento extremo por parte de las mujeres que podría derivar en el surgimiento de trastornos como la anorexia (Pera, 2006). Hay que enfatizar que el interés por realizarse algún tipo de ajuste corporal dentro de este tipo de cultura responde a la búsqueda de la corporalidad perfecta conforme lo dicta la cultura dominante (Pera, 2006). En virtud de ello, la corrección de los cuerpos constituye una alternativa en la travesía por personificar los patrones de belleza occidentales.

Ahora es conveniente señalar que las técnicas de modificación y mejoramiento del aspecto físico son innumerables, lo cierto es que el campo de la cirugía plástica con fines estéticos es una industria que ha penetrado con fuerza en el mercado de la belleza y pretende, por medio del bisturí, ajustar los cuerpos a los estándares de belleza dominantes. Lipovetsky concibe la cirugía estética como: “una técnica desdramatizada, un medio legítimo de rejuvenecimiento y embellecimiento” (Lipovetsky, 1999, p.125). Adicionalmente, afirma que la batalla contra las arrugas y los volúmenes detestables ya no se restringe al uso de maquillaje, la realización de dietas y al ejercicio físico, sino que se extiende a la remodelación y reconstrucción



del cuerpo, llegando incluso a desafiar los estragos ocasionados por el paso de los años (Lipovetsky, 1999).

Cabe recalcar que la cirugía estética consiste en modificar, con fines de embellecimiento, las partes del rostro o del cuerpo que se encuentran dentro de los parámetros de normalidad y funcionalidad (Raffalli, 1999). En otras palabras, es una intervención practicada en personas que carecen de enfermedades, secuelas producidas por accidentes o malformaciones congénitas, es decir en personas sanas, siendo el propósito de la operación meramente estético (Raffalli, 1999), por ejemplo, la realización de una liposucción que ayude a lucir una figura más delgada. Esta aclaración es pertinente, pues existe otro tipo de cirugías conocidas como reconstructivas, las cuales se realizan en personas con algún tipo de alteración para ubicar las zonas corporales afectadas dentro de los patrones de funcionamiento adecuado (Raffalli, 1999), es el caso de la reparación de un problema de labio leporino.

Por otro lado, la tendencia de cirugía estética en América Latina está enfocada en acercar los cuerpos femeninos al modelo de belleza occidental (Reverter, 2001). De esta manera, las intervenciones se centran en el aumento de los senos, la marcación de los pómulos, la reducción de la cintura y en general en la pretensión de aproximar a las mujeres al prototipo de muñeca barbie¹² (Reverter, 2001). Esta inclinación por la occidentalización corporal no solamente ocurre en Latinoamérica, sino también a nivel mundial (Reverter, 2001), de ahí que varias personas optan por lo que se denomina la etnocirugía, la misma que se encarga de transformar algunos rasgos, especialmente los faciales, que son propios de la genética de las personas para acoplarlos a los estándares estéticos predominantes (Muñiz, 2014). Para ejemplificar lo anterior, se puede citar el caso de las mujeres

¹² Es un juguete creado por Ruth Handler a finales de los años cincuenta en Nueva York (Gordillo Álvarez y Ramírez Alvarado, 2008). La fabricación de estas muñecas actualmente está a cargo de la empresa estadounidense Mattel, gozando de gran popularidad y siendo comercializadas a nivel mundial (Gordillo Álvarez y Ramírez Alvarado, 2008). Además, las muñecas fueron llevadas al cine gracias a la productora de la mencionada industria, a través de la cual se han generado una serie de películas de dibujos animados protagonizadas por ellas (Gordillo Álvarez y Ramírez Alvarado, 2008). Lo llamativo de barbie es que su cuerpo encaja dentro de un modelo de belleza caucásico, es decir que posee contextura delgada, tez blanca, cabello y ojos claros, imponiéndose como un ejemplo de belleza y feminidad.



asiáticas que quieren redondearse sus ojos (Reverter, 2001) y el interés de quienes desean modificar su nariz mestiza o judía, en ambos casos la finalidad que se persigue es aproximarse a una fisonomía más occidental (Muñiz, 2014).

En este punto es necesario subrayar que las intervenciones estéticas forman parte de las modificaciones normativizantes (Reverter, 2001). Estas modificaciones son: “aquellas que cuenten con el apoyo del discurso dominante en el poder y que retroalimenten a su vez ese mismo discurso” (Reverter, 2001, p.44). En otras palabras, se trata de prácticas que son legitimadas por las ideologías dominantes de las sociedades, por tanto, respetan unas normas establecidas y a su vez el desarrollo de las mismas sirve para reforzar dichas ideologías (Reverter, 2001). De esta manera, la cirugía estética al fomentar el discurso preponderante que considera el cuerpo como un objeto que debe ser hermoso y juvenil se cataloga como un mecanismo normativizante (Reverter, 2001).

En otro aspecto, cabe recalcar que las mujeres han sido más afectadas que los varones por la lógica de control corporal que ejercen las modificaciones normativizantes (Reverter, 2001). Esto pues, al ser para ellas la belleza un imperativo impuesto por la sociedad contemporánea, estas técnicas funcionan como disciplinadoras de sus corporalidades para que puedan personificar la belleza y la perfección demandadas (Muñiz, 2012). Sin embargo, no hay que olvidar que los modelos estéticos son imposibles de alcanzar para la mayoría de mujeres por las múltiples diferencias que presentan: etarias, fenotípicas, de clase, etcétera (Muñiz, 2014).

Por otra parte, es crucial mencionar que existe un vínculo entre la cirugía estética y algunas creencias que se construyen sobre la misma, dichas ficciones tienen como objetivo estratégico controlar a las personas por medio de la conversión de sus cuerpos imperfectos en cuerpos perfectos, todo esto gracias a los procesos que ofrece la medicina y la cosmética (Muñiz, 2012). Al respecto, el primer mito que se teje radica en atribuirle a la ciencia un carácter de infalible y como la medicina es parte de ella el médico es contemplado como el dueño de la verdad científica, por tanto, su ejercicio se vuelve legítimo (Muñiz, 2012). De esta manera, se instaura una fe en los saberes médicos como la panacea para las imperfecciones corporales. De ahí se desprende la segunda ficción: “la cirugía estética y sus prácticas



«milagrosas»” (Muñiz, 2012, s.p.), imponiéndose la convicción de que las intervenciones quirúrgicas ocasionan transformaciones corporales efectivas e inmediatas, así resulta más rápido y seguro obtener un abdomen plano mediante una liposucción que pasar meses realizando ejercicio físico y dietas (Muñiz, 2012). No obstante, en ciertas ocasiones las operaciones no producen los resultados esperados, lo que origina descontento e insatisfacción en los usuarios y usuarias.

Otra de las creencias que se gestan es concebir a la cirugía estética como “la fuente de la eterna juventud” (Muñiz, 2012, s.p.). Sin embargo, el aspecto juvenil se pierde con el paso del tiempo, entonces llega el envejecimiento que se consolida como un proceso inevitable que sigue su cauce y no se detiene. Lo curioso de la vejez es que se la contempla desde la visión médica como un defecto que debe ser reparado, volviendo defectuosas a las personas que han traspasado cierta edad (Muñiz, 2012). En consecuencia, la necesidad de frenar las secuelas del pasar de los años es cada vez más temprana, de modo que las mujeres antes de los 30 años de edad no se conforman con el uso de productos para combatir las arrugas, sino que también recurren a tratamientos quirúrgicos (Muñiz, 2012) para mantener la piel firme y exhibir una apariencia más jovial.

A la par con la idea de que cualquier imperfección corporal puede ser arreglada, la cirugía estética promete la elevación de la autoestima de las mujeres (Muñiz, 2012). En este sentido, lo que ocurre es que contrariamente al alza de la autoestima se produce la profundización de la baja autoestima, debido a que se coloca una atención constante en las fallas de los cuerpos femeninos al ser comparados con el modelo de belleza vigente (Muñiz, 2012). Situación que desemboca en un descontento permanente con el propio cuerpo y puede provocar una adicción al bisturí que a la vez puede conducir al surgimiento de anomalías en lugar de la perfección deseada (Muñiz, 2012), como manifiesta Muñiz: “la primera cirugía cosmética es solo el inicio de una carrera que no tiene fin, en cada intervención surge la necesidad de realizar otra y otra más” (Muñiz, 2012, s.p.) y esta compulsión por el retoque puede acabar deformando la corporalidad en vez de embellecerla con la personificación de los patrones estéticos (Muñiz, 2012).

Pese a la condición disciplinaria y enfermiza que tienen las intervenciones, hay un entusiasmo y una preferencia por este tipo de prácticas, hecho que evidencia



un desarrollo significativo de la industria de la cirugía estética. Anthony Elliott (2011) explica que en la actualidad la cirugía estética es el negocio de embellecimiento con mayor crecimiento en el mundo, llegando a adquirir un carácter global y masivo.

Un fenómeno adicional que demuestra la masificación y globalización de la cirugía estética es el turismo médico. En este contexto, se crean infraestructuras que brindan servicios de especialidades cosméticas y quirúrgicas que posibilitan a las personas occidentales de nivel socioeconómico medio alto y alto someterse a cirugías estéticas en territorios distantes de sus lugares de residencia (Elliott, 2009). María del Pilar Castillo (2009) explica que las empresas han desarrollado estrategias de marketing más eficaces, de tal manera que se ofertan paquetes que incluyen: la estadía, la alimentación, la consulta médica, los exámenes previos a la intervención quirúrgica, los cuidados en la etapa posoperatoria y un paseo de compras por la ciudad. Asimismo, agrega que los procesos son variados y están dirigidos para el público de todo género y edad y con planes de pago para quienes pertenecen a estratos medio bajo y bajo (Castillo, 2009). En suma, “todos compiten en ofrecer un nuevo concepto de belleza y bienestar, con las mejores técnicas y las tecnologías más avanzadas, lo que genera precios favorables a los buscadores de una figura perfecta” (Castillo, 2009, p.62).

1.2.4 La publicidad como promotora de consumo y belleza

El discurso publicitario ha adquirido gran relevancia en las sociedades actuales caracterizadas por el consumo incesante de bienes. De esta forma, la publicidad es entendida y justificada como medio competitivo que favorece a los y las fabricantes más eficaces, a los consumidores y consumidoras y por tanto a la economía nacional (Berger, 1972). Asimismo, es asociada al valor de la libertad: libertad de los compradores y compradoras para elegir entre diversas mercancías y libertad de empresa para quienes producen (Berger, 1972), lo que facilita el emprendimiento de actividades comerciales. Cabe aclarar que se trata de una falsa libertad, ya que esta libertad no le corresponde a la sociedad en su totalidad, sino únicamente a las personas que tienen la posibilidad económica de pagar por lo que consumen. De todos modos, la publicidad es esencial para el capitalismo, pues dicho sistema no podría subsistir sin ella (Berger, 1972), por consiguiente, se transforma en un motor del sistema económico mundial.



Ahora es conveniente entender cómo operan los mensajes publicitarios para promover la adquisición de productos y servicios que contribuyan al embellecimiento conforme lo dicta el modelo estético reinante. Los responsables del área de mercadeo de dichas mercancías se aprovechan de las inseguridades que tienen las mujeres respecto a su apariencia física (Elliott, 2009). De ahí que el hecho de imaginar imperfecciones corporales y agrandar sus consecuencias sociales adversas son estrategias para la venta de artículos de belleza, muchos de los cuales son ineficaces (Elliott, 2009). Un ejemplo de lo anterior puede contemplarse cuando durante la promoción de productos adelgazantes aparece una persona dando su testimonio sobre como a causa de su sobrepeso fue víctima de *bullying*, pero luego de consumir el tratamiento para bajar de peso su vida ha mejorado y ya no sufre discriminación por su aspecto.

De este modo, la belleza se convierte en un objeto disponible en el mercado y se pretende mantener atractiva cada zona del cuerpo, inclusive aquellas que están cubiertas por la ropa y no se suelen exhibir con regularidad, como es el caso de las axilas, el vientre y los glúteos. Juan Carlos Suárez (2006) manifiesta que la publicidad convence a las mujeres de que el embellecimiento se puede comprar y les brinda una amplia variedad de cosméticos y alimentos que mágicamente permiten mantener la figura esbelta. Pero no basta con estar delgada, hay que eliminar todo defecto antiestético que no suma a la hermosura femenina. Es por ello que para Ane Arruabarrena (2009), el control corporal se ha extendido a la desnudez, en donde se encuentran elementos censurados como la celulitis, la flaccidez, las estrías y el vello, siendo este último aceptado en los hombres y considerado como grotesco en las mujeres. Así pues, se procura conservar unas axilas libres de vellosidades, unos glúteos sin celulitis y hasta las marcas del embarazo como las estrías son aborrecidas al punto de querer ser eliminadas. Es preciso resaltar que aun para las “fallas” descritas hay artículos que se promocionan como soluciones correctivas, opciones que contribuyen a acrecentar la economía del culto al cuerpo (Arruabarrena, 2009).

En referencia a las cirugías estéticas, la cobertura publicitaria abarca la divulgación de un abanico amplio de técnicas para remodelar el cuerpo, así como de sus posibilidades (Elliott, 2009). De manera que existen numerosas alternativas para



reconstruir las corporalidades, lo que a su vez ayuda al crecimiento del mercado, pues cuantas más partes defectuosas poseen las personas hay un mayor número de clientes y clientas (Herrera, 2012) que quieren someterse a cualquier práctica con tal de borrar sus presuntas imperfecciones y alcanzar las normas estéticas. Es fundamental recalcar que la mayoría de intervenciones que se anuncian en los mensajes publicitarios de los centros de cirugía estética están dirigidos a la población femenina, apreciándose un extenso repertorio de procesos para las mujeres, a diferencia de lo que ocurre con los varones para quienes la gama de operaciones es más reducida (Herrera, 2012). De igual manera, es poco frecuente observar en los anuncios imágenes de hombres (Herrera, 2012), lo cual evidencia la relación poco significativa que mantienen ellos con los temas del cuerpo y la belleza.

Así, el interés de la cultura de la cirugía estética radica en lograr que la persona imagine las transformaciones corporales y las desee, para conseguirlo emplea ciertas estrategias para seducir al público y lograr que se anime a pasar por el quirófano (Elliott, 2009). Entre los recursos utilizados están: el ofrecimiento de consulta gratis con el cirujano, los bonos de oferta y las fotografías del antes y después de la intervención quirúrgica (Elliott, 2009) para demostrar la efectividad de los resultados. Por consiguiente, Patricia Tovar (2004) sostiene que se divulgan métodos reparadores como soluciones milagrosas para la obtención de corporalidades perfectas, principalmente para las mujeres, de modo que: “ostentando títulos de prestigiosas universidades, los médicos, casi todos hombres, imponen su estética con el bisturí” (Tovar, 2004, p.270).

Pese a las prometedoras y tentadoras ofertas de la publicidad de los centros de cirugía estética, hay cuestiones fundamentales que comprometen la salud del paciente, las cuales son ignoradas, es decir no se hablan en los anuncios. María Isabel Menéndez (2013) comenta que los mensajes no dan cuenta de todo lo que implica el proceso quirúrgico, por ejemplo el dolor. Tampoco se discute sobre los peligros de los implantes de silicona ni de los problemas judiciales que enfrentan las empresas fabricantes de los mismos por los daños que provocan en los usuarios y las usuarias (Tovar, 2004). Mucho menos se exponen los efectos colaterales de las cirugías tales como infecciones, hemorragias, deterioro de los nervios, pérdida de piel e incluso la muerte (Tovar, 2004). En fin, las piezas publicitarias magnifican las



bondades y los resultados positivos de los procesos, pero evitan difundir el costado negativo de las intervenciones, aspecto cuyo conocimiento es crucial puesto que puede poner en riesgo la salud y la vida de las personas.

De otro lado, al ser las mujeres las principales destinatarias de los anuncios de artículos de belleza y cirugías estéticas, estos mensajes influyen negativamente en ellas. Esto se debe a que las publicidades divulgan representaciones ideales sobre el cuerpo femenino, apelándolas al consumo continuo de mercancías para remodelar el aspecto físico (Herrera, 2012), lo que las transforma en seres acomplejados por no poder asemejarse a los modelos de mujeres que se muestran en los soportes publicitarios (Suárez, 2016). Al tiempo que se sienten frustradas porque cada vez hay nuevas zonas corporales que requieren ser modificadas y los patrones de belleza son más difíciles de alcanzar (Herrera, 2012). Pese a lo anterior, no se puede desconocer la felicidad que provoca en las personas los retoques estéticos, ya que les ayuda a mejorar su apariencia y a sentirse más satisfechas con sus corporalidades.

Para finalizar, el siglo XXI ha creado mujeres imperfectas bajo una fachada de libertad (Menéndez, 2013). Esto pues al apreciar la ansiedad y los múltiples esfuerzos que llevan a cabo las mujeres para personificar el modelo de belleza se evidencia una dependencia permanente de los bienes y servicios para cumplir el deber atribuido de ser hermosas. Ahora, tomando en cuenta que el mercado gobierna la vida de las personas, la aparente autonomía adquirida está controlada por el consumo (Reinoso, 2015). En definitiva, las mujeres debido a que están sometidas a elevadas exigencias estéticas que han sido impuestas socialmente, suelen convertirse en esclavas de las industrias relacionadas con el embellecimiento, así como de sus productos, quedando al descubierto la falsa libertad que contienen las prácticas de belleza.

1.3 Representaciones de las mujeres en los medios de comunicación

Los medios de comunicación edifican discursos estereotipados alrededor de las mujeres y sus cuerpos. Así, en formatos como la publicidad se reproducen los roles tradicionales asignados socialmente a las mujeres: madre, cuidadora y preocupada por el cuidado y el embellecimiento corporal. Asimismo, de acuerdo con Isabel Moya



(2010) se divulga un modelo de mujer con rasgos caucásicos que se constituye como un referente a imitar por parte de las destinatarias de los anuncios publicitarios. Por otro lado, según María Amelia Viteri, Iréri Ceja y Cristina Yépez (2017) en los discursos noticiosos es común la presentación de las mujeres como víctimas de hechos negativos, mostrando de forma frívola su vulnerabilidad frente a ciertas circunstancias y desconociendo las relaciones de poder que están detrás de los sucesos que experimentan.

El siguiente apartado inicia con la explicación del enfoque discursivo de la representación de Michel Foucault para comprender el proceso de generación de conocimiento mediante el discurso. Posteriormente, se dan a conocer los discursos estereotipados que construyen y difunden los medios de comunicación acerca de las mujeres y sus cuerpos, específicamente en la publicidad y las noticias. Para concluir, se describen los resultados de algunas investigaciones efectuadas a nivel nacional e internacional, las mismas que analizan las representaciones de las corporalidades femeninas y de la cirugía estética en los distintos medios de comunicación (periódicos, revistas, entre otros).

1.3.1 La representación y los medios de comunicación

En primera instancia, es necesario explicar en qué consiste la representación, para ello se emplea el enfoque discursivo de Michel Foucault, el cual es descrito por Stuart Hall. Este paradigma está conformado por elementos tales como: el discurso, el conocimiento, el sentido, el contexto y el poder (Hall, 2010). De esta manera, el interés que persigue es: “la producción de conocimiento y sentido a través del discurso” (Hall, 2010, p.34), sin olvidar que el contexto y el poder también inciden en el proceso de elaboración de saberes. En consecuencia, el discurso asume un papel central y determinante, siendo aquel y no el lenguaje “un sistema de representación” (Hall, 2010, p.26).

Asimismo, es fundamental exponer otras consideraciones sobre el enfoque discursivo. Primeramente, hay que tomar en cuenta que los fenómenos existen en la realidad, pero únicamente adquieren sentido y se transforman en objetos de conocimiento dentro del discurso (Hall, 2010). Por otro lado, el conocimiento involucra relaciones de poder en los cuerpos, puesto que el mismo es aplicado para



la regulación de los comportamientos de las personas, por lo que implica la imposición de prácticas destinadas al disciplinamiento (Hall, 2010). Además, las formas de conocimiento/poder están arraigadas en contextos históricos particulares, de modo que los discursos generan conocimientos que varían de periodo a periodo (Hall, 2010). Por último, el discurso incide en la fijación de ciertas formas de pensamiento y expresión de las personas, así: “define y produce los objetos de nuestro conocimiento, gobierna el modo cómo se puede hablar y razonar acerca de un tópico”. También influencia cómo las ideas son puestas en práctica y usadas para regular la conducta de los otros” (Hall, 2010, p.27).

En síntesis, la perspectiva discursiva de la representación abarca varios aspectos y procesos, por ende, es amplia y compleja. Su preocupación va más allá de los signos y del lenguaje, centrándose en el discurso como mecanismo generador de conocimiento (Hall, 2010). Se trata de un sistema abierto que se vincula con las prácticas sociales y las cuestiones de poder (Hall, 2010).

Teniendo en cuenta todo lo que abarca la representación, es preciso describir los tipos de discursos que circulan en los medios de comunicación, los cuales contribuyen al conocimiento del público sobre diversas temáticas en las que muchas veces se cruzan relaciones de poder. En este sentido, Carmen Herrero subraya que:

Los medios son generadores y motor, socialmente aceptado de valores sociales por medio de imágenes que no están aisladas, sino dentro de un contexto social y cultural. Los medios de comunicación difunden y crean estereotipos culturales, algunos de los cuales giran alrededor de una sobreestimación de la imagen corporal (Herrero, 2005, p.63).

Por tanto, los medios crean y divulgan ideas y símbolos visuales que aportan a la comprensión de los fenómenos, es decir son productores de conocimiento sobre los hechos políticos, sociales, culturales, etcétera. Por otra parte, en relación a los estereotipos originados por los discursos mediáticos que sobrevaloran el aspecto corporal, hay que destacar que en la sociedad se vincula el ser atractivo o atractiva con el éxito y una mayor aceptación social; en tanto que el no ser “guapo o guapa” se liga al fracaso (Herrero, 2005).



El binomio bello/a-feo/a permite entender cómo operan los estereotipos divulgados por los medios. Aquellos jerarquizan a la gente de acuerdo a una norma establecida, admitiendo lo normal y aceptable y excluyendo lo anormal e inaceptable, de manera que lo que se rechaza es construido como lo otro (Hall, 2010). En el caso de los estereotipos mencionados encarnar la hermosura es lo admisible y esto acarrea reconocimiento, estatus, posibilidades de conseguir un empleo o una pareja; mientras que la fealdad conlleva discriminación y menores oportunidades laborales y de relacionarse afectivamente con alguien. Por consiguiente, lo deseable y la pauta a seguir es la personificación de la belleza.

Es así que los estereotipos implican relaciones de poder. En primer lugar, es indispensable aclarar que aquellos se conciben como ciertas características esenciales que son presentadas como fijas por el entorno natural, a las cuales son reducidas las personas (Hall, 2010), dicho de otro modo, se seleccionan algunas cualidades percibidas con facilidad en las personas y se las limita a esos rasgos, mismos que permanecen como inamovibles (Hall, 2010). En consecuencia: “la estereotipación reduce, esencializa, naturaliza y fija la “diferencia”” (Hall, 2010, p.430) y es el grupo subordinado o diferente al que se dirige el poder, de ahí que la estereotipación ocurre en contextos donde prevalecen las desigualdades de poder, intentando mantener el statu quo (Hall, 2010).

En este punto hay que añadir que los estereotipos difundidos en los medios de comunicación han servido para presentar de forma diferenciada a los hombres y a las mujeres. De esta manera, si bien los medios transmiten mensajes sobre la feminidad y la masculinidad (Herrero, 2005), en las representaciones mediáticas “lo masculino y femenino están contruidos de forma dicotómica y excluyente” (Moya, 2010, p.50). Así, Blanca Muñoz (2005) afirma que las mujeres son representadas por medio de las siguientes cualidades: la frivolidad, la preocupación por la belleza, el sometimiento y la debilidad. Sin olvidar, además, el estereotipo que vincula lo femenino con la orientación a la familia (Herrero, 2005), dicho aspecto tiene que ver con la maternidad y la proporción de cuidados (ámbito privado). Por su parte, el mundo masculino es edificado en base a la competitividad, la agresividad, la fortaleza (Muñoz, 2005) y la participación en el espacio público. Hay que resaltar que las construcciones revisadas hacen alusión específicamente a estereotipos



basados en el género, los cuales según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2014) consisten en la reproducción de los roles tradicionales de los hombres y las mujeres como situaciones normales e inmóviles, descartando otro tipo de funciones que cumplen los dos sexos en la sociedad.

De este modo, los estereotipos basados en el género que se emiten en los diversos contenidos de los medios de comunicación reflejan la persistencia del patriarcado y la perpetuación de las relaciones desiguales de poder que colocan a las mujeres en una posición subordinada a la dominación masculina. En este contexto, se ha desencadenado un proceso denominado: “socavamiento simbólico de lo femenino” (Muñoz, 2005, p.261), mismo que radica en la banalización simbólica de las funciones atribuidas socialmente a las mujeres, desvalorizándolas habitualmente en los discursos de los medios (Muñoz, 2005) y convirtiendo a las mujeres en “«lo otro», lo diferente” (Muñoz, 2005, p.261). El socavamiento mediático de las mujeres se produce a través de las siguientes tácticas: elección de los elementos más extravagantes de sus comportamientos, su presentación como seres desvinculados de la realidad y la ridiculización de sus tareas tradicionales (Muñoz, 2010).

En suma, existe un menosprecio a las labores clásicas femeninas, sin considerar su aporte significativo para la sociedad en su conjunto. Un ejemplo puntual son las contribuciones derivadas de las tareas de cuidado, las cuales socialmente se han concebido como improductivas. Sin embargo, pese a que dichas actividades no originan recursos económicos son fundamentales para el adecuado desarrollo de las personas. Por otro lado, este tipo de representaciones estereotipadas sobre la feminidad han creado una visión parcial de las mujeres que invisibiliza su inserción en nuevos roles y campos del saber, todo ello producto de las luchas feministas.

Antes de culminar el repaso sobre las construcciones estereotipadas de los hombres y las mujeres en los medios de comunicación, es crucial tomar en cuenta particularmente la representación del cuerpo de las mujeres, al respecto Moya subraya que se trata de:



La expresión de la dominación falocéntrica al proponer como norma, como paradigma para ser considerada una mujer objeto del deseo masculino y, por lo tanto, una «mujer de verdad», «realizada», un cuerpo antinatural que no envejece, eternamente adolescente y casi siempre caucásico (Moya, 2010, p.55).

Si bien el cuerpo masculino, al igual que el femenino, ha sido representado sobre todo desde los años noventa, llama la atención la construcción de las corporalidades femeninas en la prensa escrita, la televisión, el internet, los soportes publicitarios, el cine, entre otros, mismas que según Néstor García Canclini son presentadas con un peso 23% menor que el peso promedio de una mujer¹³ (citado en Moya, 2010). Por tanto, se aprecia un culto mediático a las imágenes femeninas que se acoplan a los estándares de belleza impuestos por las sociedades contemporáneas occidentales tales como: la delgadez extrema, la juventud permanente y demás rasgos caucásicos. Este paradigma de mujer se configura en el ejemplo a imitar por parte de las destinatarias de los medios, pues parecerse al molde les ayuda a significar algo para ellas mismas y para los otros (Moya, 2010), por ende, su valor y reconocimiento depende de la estética.

Además, un fenómeno actual que está sucediendo con la difusión de los cuerpos femeninos occidentalizados en los medios de comunicación es el uso de técnicas de manipulación corporal, a través de programas informáticos, que permiten construir figuras apegadas a los patrones de belleza imperantes. Así, es frecuente observar en los anuncios publicitarios y en las revistas fotografías de personajes pertenecientes al mundo del espectáculo con rostros y cuerpos perfectos, los cuales no son fruto únicamente de las intervenciones quirúrgicas a las que se han sometido, sino también se deben a las correcciones virtuales realizadas por medio de Photoshop (Muñiz, 2014). De este modo, se crean tecnológicamente cuerpos irreales que carecen de imperfecciones y que se proponen como una norma. No obstante, aquellas corporalidades ficticias son imposibles de alcanzar para las mujeres reales.

¹³ Este dato de la disminución del peso de las mujeres a un 23% menos que el peso promedio de una mujer es una información que se repite con frecuencia en el libro “El mito de la belleza” de Naomi Wolf, en donde la autora resalta que dicha reducción se apreció concretamente en las modelos luego de que las mujeres occidentales recuperaran el poder de decisión sobre sus cuerpos en cuanto a sus derechos reproductivos (Wolf, 1991).



Las principales críticas a la representación del cuerpo femenino acorde al modelo de belleza contemporáneo se relacionan con la homogeneización de las mujeres y la prolongación de su posición subordinada. En alusión al primer aspecto, el prototipo de embellecimiento muestra a las mujeres como un conjunto uniforme, ignorando su pluralidad de ciclos vitales, edades, clases sociales y etnias (Moya, 2010). En otras palabras, se invisibiliza el hecho de que las mujeres son diversas y que cada una tiene sus particularidades que las diferencian entre sí. En referencia al segundo cuestionamiento, la corporalidad idealizada es una manifestación del ejercicio de poder para garantizar la sumisión de los cuerpos femeninos en una época donde han tomado fuerza las corrientes de pensamiento a favor de la equidad de género (Moya, 2010). Esta opresión es causada por la dependencia de los mandatos estéticos que restringen su libertad (Moya, 2010), es decir no pueden adquirir una apariencia que sea de su elección, sino que la sociedad les dicta cómo deben ser y el deber ser es el arquetipo de belleza occidental.

Ahora es momento de centrarse en las representaciones de las mujeres y sus cuerpos en el ámbito noticioso. Para ello, es necesario iniciar conceptualizando la noticia, Teun van Dijk afirma que se trata de: “un ítem o informe periodístico, como por ejemplo un texto o discurso en la radio, en la televisión o en el diario, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes” (van Dijk, 1990, p.17). Asimismo, el autor (1990) sostiene que es una clase específica de discurso y una práctica institucional determinada por las actividades y las relaciones sociales de los y las periodistas en distintos contextos tales como: la recopilación de información y las salas de redacción.

En este sentido, no se puede pasar por alto el planteamiento de Miquel Rodrigo Alsina (1993) sobre el papel de los medios como constructores de la realidad social. De esta forma, es puntualmente la actividad periodística la instancia legitimada socialmente para la construcción de la realidad social como realidad pública y sobresaliente, por tanto, los y las periodistas tienen la autoridad para llevar a cabo dicho procedimiento, a partir de la recolección de los acontecimientos y la posterior atribución de sentido que se otorga a los mismos (Rodrigo Alsina, 1993). Por consiguiente, la labor de los y las profesionales del periodismo es procesar los



sucesos para convertirlos en fenómenos de interés general que son divulgados a los destinatarios y destinatarias de los medios de comunicación.

Pese al carácter informativo de las noticias, es decir que se ocupa de narrar los hechos ocurridos sin incluir la valoración personal del o la periodista, las apreciaciones sobre los sucesos relatados pueden aparecer incorporadas. De esta manera, las ideologías y opiniones suelen salir a flote por medio de la utilización de terminologías concretas en los discursos noticiosos, por ejemplo, el empleo del vocablo “alborotadores” en vez de “manifestantes” (van Dijk, 1990) ofrece una visión peyorativa de quienes participan en un evento. De ahí que la selección del lenguaje y su uso adecuado son cuestiones esenciales para generar discursos apegados a lo acontecido y que lleven a una comprensión apropiada de los fenómenos por parte del público.

En torno a lo manifestado previamente, conviene subrayar que las noticias inciden en los receptores y receptoras. Celina Ramos (1995) explica que los medios no solamente facilitan información, sino que también proporcionan una construcción particular del conocimiento social e indican lo relevante y superficial mediante lo que muestran, amplían y excluyen. De igual forma, según María José de los Ríos y Joaquina Martínez (1997), los medios actúan como componente homogeneizador de la opinión de la gente influyendo en las normas de comportamiento colectivo. Es así que los mensajes implantan determinadas maneras de pensamiento en las personas, lo que puede repercutir en sus acciones.

Revisados algunos aspectos inherentes a la producción y al impacto de las noticias es el momento de conocer el tratamiento noticioso de las mujeres y sus cuerpos. En primera instancia, las mujeres son noticia básicamente como entes negativos, esto es como víctimas de cualquier tipo de agresión (de los Ríos y Martínez, 1997). Por esa razón, es común observar en las secciones de crónica roja de los medios de comunicación a mujeres afectadas por hechos de violencia de género, femicidios, trata de personas, entre otros.

Además, Viteri, Ceja y Yépez expresan que cuando se habla de las mujeres como víctimas se elaboran representaciones sobre sus cuerpos, ya sea por medio de contenidos textuales o imágenes (Viteri, Ceja y Yépez, 2017). De esta manera,



sus corporalidades son reducidas a estereotipos en función del delito o crimen al que estén vinculadas y a menudo se resaltan cuestiones tales como la clase social, la edad, la nacionalidad y la etnia (Viteri, Ceja y Yépez, 2017). Para ejemplificar lo descrito, se expone el caso de la prensa ecuatoriana en donde es común la relación que se hace entre las migrantes y refugiadas colombianas y su plano sexual, esto se debe a que dichas personas aparecen vinculadas a la trata con fines de explotación sexual (Viteri, Ceja y Yépez, 2017), adicionalmente se pone de relieve elementos como el género, la nacionalidad y la condición migratoria. De ahí que se forjan otros imaginarios sobre este grupo de mujeres al mostrarlas en un estado de vulnerabilidad y explotación por la ocupación a la que se dedican. Cabe recalcar que las fotografías o reportajes audiovisuales sobre los acontecimientos ayudan a reforzar las expresiones orales o textuales emitidas sobre los cuerpos de las víctimas.

Las mujeres como víctimas mortales es otro lugar común en los espacios noticiosos. He aquí, la muerte se constituye como un espectáculo y las personas fallecidas se transforman en mercancías (Viteri, Ceja y Yépez, 2017). Es así que los fallecimientos apelan a las emociones del público para despertar su interés, de modo que se trivializan los hechos que viven las víctimas y tanto ellas como sus historias sirven como bienes de consumo para la audiencia. Como si fuera poco, es habitual que en el tratamiento de estos sucesos no se describan los contextos de violencia estructural y las desigualdades sociales en los que están inmersos los decesos (Viteri, Ceja y Yépez, 2017), por ejemplo, en los casos de femicidios los medios se limitan a contar lo ocurrido, pero rara vez o nunca dicen que aquellos son el resultado de las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres que perduran en una sociedad arraigada en valores patriarcales, oprimiendo al sexo femenino debido a su condición de género.

En síntesis, las representaciones de las mujeres en las noticias como víctimas evidencian las lógicas de opresión femenina. Esto se debe a que, como ya se dijo anteriormente, existen aspectos estructurales que provocan las agresiones hacia ellas (Viteri, Ceja y Yépez, 2017), colocándolas en una situación de desprotección y desigualdad con respecto a los hombres. Además, en las notas periodísticas son revictimizadas (Viteri, Ceja y Yépez, 2017), lo que implica que se



vuelven a repetir, en esta ocasión discursivamente, los hechos violentos ya experimentados por las mujeres que provocan un nuevo impacto no únicamente en ellas, sino también en su entorno familiar.

Por otro lado, es preciso abordar la representación de las mujeres y sus cuerpos en la publicidad. Esto pues los anuncios publicitarios, por su carácter persuasivo, influyen en la población y dado que la misma está expuesta constantemente a este tipo de mensajes, ya que se encuentran desplegados en diversos sitios: carreteras, transporte público, internet, lugares de concentración masiva, revistas, periódicos, radio, televisión, etcétera, es más fácil que las personas se sientan atraídas por sus propuestas y ofertas tentadoras. De esta manera, los discursos publicitarios promocionan determinados productos y a la vez, según Jesús Martín Barbero (2011), fomentan ciertas formas de pensamiento y comportamiento en las personas. Para efectos de este trabajo, lo fundamental es tomar en cuenta el modelo de cuerpo femenino ideal que promueve la publicidad y las estrategias empleadas para dar a conocer las prácticas de belleza y convencer a las mujeres de disciplinar sus corporalidades con miras a ajustarlas a los estándares estéticos predominantes.

Es así que el discurso publicitario en su intención de persuadir al público para que adquiriera los numerosos productos que ofertan las industrias anunciantes ha usado a las mujeres y sus cuerpos como mecanismos de venta. Barbero subraya que el cuerpo de la publicidad continúa siendo el femenino y aquel es utilizado para promocionar cualquier mercancía que no tiene nada que ver con el rol culturalmente asignado a las mujeres, a modo de ejemplo se mencionan: los tornos y las máquinas de guerra (Barbero, 2011). Adicionalmente, las corporalidades son utilizadas para anunciar bienes y servicios que sí guardan relación con lo que socialmente ha sido vinculada la feminidad como la preocupación por la belleza, los quehaceres domésticos y las labores de cuidado; así los cosméticos, los productos para el hogar y para los niños (pañales, fórmula para lactantes, colonias, etcétera) se apropian de las figuras femeninas para motivar el consumo. En consecuencia, el cuerpo femenino es el cuerpo que vende.

Además de la capacidad de venta de los cuerpos de las mujeres exhibidos en la publicidad, es importante reflexionar sobre la manera cómo se presentan las



corporalidades para inducir a las personas a la compra. En este contexto, se sitúa el uso de las mujeres como objeto sexual, lo cual consiste en representarlas a través de la sensualidad y la disponibilidad al deseo (Moya, 2010). De igual manera, dicho abordaje se ratifica por medio de la fragmentación de los cuerpos femeninos, exhibiendo solamente ciertas partes de los mismos que pueden ser: glúteos, senos, boca entreabierta, etcétera (Moya, 2010). Lo anterior, denota un proceso de cosificación que se define como la conversión de las mujeres en: “«el objeto de objetos de la Sociedad de Consumo»” (Muñoz, 2005, p.252). Por tanto, se produce la explotación publicitaria del plano sexual de las mujeres con fines comerciales.

Ahora bien, la presentación de las mujeres como objetos sexuales y el fraccionamiento de sus cuerpos en la publicidad han recibido críticas desde el feminismo. Esto se debe a que reducir a las mujeres a seres provocadores y seductores fortalece exclusivamente su aspecto biológico y desconoce su carácter humano (Moya, 2010). Así también, la cosificación de las mujeres se transforma en un tipo de violencia simbólica (Moya, 2010). De esta forma, se reproduce la opresión femenina y la dominación masculina, pues se fomentan los roles patriarcales atribuidos a las mujeres tales como la dependencia de los varones y la pasividad en el área de la sexualidad, al ser reducidas a un mero objeto de deseo masculino. Dichas situaciones niegan la autonomía y los derechos de las mujeres.

Por otro lado, las representaciones que construye la publicidad no tienen como único propósito vender productos, sino que a la vez proponen formas de comportamiento (Barbero, 2011). De este modo, los anuncios muestran a las mujeres actuando dentro del ámbito doméstico, demostrando afecto, cumpliendo el papel de madres abnegadas y sometidas a las exigencias de lucir una apariencia hermosa en la medida en que participan en los espacios públicos (Suárez, 2006). Los estereotipos especificados constituyen imágenes distorsionadas sobre ellas y al mismo tiempo se convierten en modelos a seguir por parte de las destinatarias (Suárez, 2006). Estas son algunas de las conductas estereotipadas que la publicidad intenta perpetuar en la sociedad y que denotan que, pese a los avances significativos conquistados por las mujeres, en lo concerniente a su representación en el ambiente publicitario se retrocede considerablemente (Herrero, 2005), es decir



los nuevos roles que asumen las mujeres y su involucramiento en otros campos no se reflejan en las campañas publicitarias.

Como ya se mencionó, la belleza y la perfección corporal también forman parte de los comportamientos que se instauran mediante la publicidad. Así, los anuncios divulgan un modelo ideal del aspecto y conducta de las mujeres, mostrándolas como personas: dóciles, sumisas y vinculadas a lo estético (Herrero, 2012). De esta manera, el paradigma de embellecimiento que se difunde en los mensajes publicitarios es el occidental, el cual es representado a través de mujeres que se asemejan a los estándares estéticos del mismo. Dicha situación desencadena una especie de identificación de las destinatarias con estas construcciones femeninas y el deseo posterior de querer ser como ellas (Herrero, 2005). De ahí que Aimée Vega (2016) asevera que los contenidos mediáticos promueven la idea de la perfección basada en la belleza y la juventud, interpelando con frecuencia a las mujeres, lo que lejos de constituir un discurso de autonomía se convierte en una nueva forma de violencia de género. Lo anterior se debe a que las exigencias estéticas son múltiples e inalcanzables, por lo que las mujeres en su anhelo de ajustarse a las mismas quedan cautivas a los métodos de embellecimiento, los cuales provocan impactos negativos en sus cuerpos y vidas.

Para finalizar, la reproducción mediática de los papeles clásicos de las mujeres, su exhibición como objetos sexuales y la propagación de un modelo ideal de belleza femenina dan lugar a lo que Radios Libres (2014) cataloga como una “comunicación patriarcal y sexista” (Radios Libres, 2014, s.p.), aquella se fundamenta en una perspectiva androcéntrica que no se interesa por la igualdad de género (Radios Libres, 2014), más bien intenta perpetuar la desigualdad. Como afirma Sara Lovera (2007), lo que se transmite en los medios es una visión distorsionada de mujer que se amolda a las necesidades de la dominación masculina.

1.3.2 Mujeres, medios de comunicación y cirugías estéticas

Existen algunas investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional que han indagado la representación del cuerpo femenino y de la cirugía estética en los diferentes medios de comunicación. Así, este tipo de estudios han analizado las



fotografías y los textos de las noticias, artículos y anuncios publicitarios divulgados en revistas, periódicos y otros entornos mediáticos con el propósito de develar los significados construidos en torno a la corporalidad de la mujer y a las modificaciones corporales como mecanismos para alcanzar el modelo occidental de belleza. A continuación, se describen algunos trabajos efectuados a nivel regional con sus conclusiones más importantes.

Marieke Aafjes (2008) estudió la práctica de la cirugía estética en la ciudad de Buenos Aires. Esta investigación adoptó un enfoque mixto, cuya parte cualitativa estuvo conformada por observaciones, entrevistas e historias de vida llevadas a cabo en diferentes instituciones de salud y con la participación de personas que se han practicado intervenciones estéticas, cirujanos plásticos, cirujanas plásticas, psicólogos, psicólogas, etcétera (Aafjes, 2008). Asimismo, se ejecutó un análisis del contenido gráfico procedente de los medios de comunicación y de anuncios dispuestos a lo largo de las calles de la capital argentina (Aafjes, 2008). Los hallazgos sugieren que los modelos de belleza ideales visualizados en los medios han generado una carrera en la población por personificarlos, produciendo únicamente más consumo y frustración, ya que aquellos prototipos están muy alejados de los cuerpos que poseen los ciudadanos y ciudadanas (Aafjes, 2008).

Por su parte, Marcelo Córdoba (2010) examinó artículos de revistas dirigidas al público femenino tales como Nueva Estética (España) y Para ti (Argentina), a través de una metodología cualitativa basada en un análisis semiótico de los discursos. El investigador concluye que las instituciones mediáticas promueven un paradigma de cuerpo femenino que es difundido como fuente de felicidad y plenitud, esto se logra por medio de la estimulación erótica, la cual abarca la exposición de imágenes de corporalidades esbeltas y también por medio del registro textual de las opiniones de los expertos y expertas (cirujanos, cirujanas, psicoanalistas, etcétera), quienes detallan los procesos para conseguir dicho aspecto físico (Córdoba, 2010).

Otro de los estudios fue elaborado desde Chile por Norma Huerta, Rodrigo Browne, Amalia Ortiz y Marcela Hurtado (2015), quienes aplicaron un análisis crítico de discurso a las noticias emitidas en el Diario La Cuarta, las cuales presentan cuerpos femeninos y abordan su transformación mediante diversas técnicas. Los resultados evidencian que el cuerpo de las mujeres se reduce a una mercancía en



los medios, en la publicidad, en la medicina, así como en otras industrias (Huerta et al., 2015). De igual manera, se recalca que además de los roles tradicionales que cumplen las mujeres en la sociedad (madre, esposa, proveedora, etcétera) se le impone uno adicional que consiste en que debe conservar su belleza y mantenerse joven, para ello cuenta con una serie de procedimientos que se ofertan en la sociedad de consumo (Huerta et al., 2015).

De su lado, Adriana Cely Álvarez (2015) usó un enfoque cualitativo en su investigación al ejecutar un análisis semiótico de los anuncios publicitarios sobre productos cosméticos publicados en algunas revistas femeninas españolas desde finales del siglo XIX hasta el año 2013. Los resultados revelan la existencia de un modelo de belleza hegemónico fundamentado en la juventud, delgadez, piel blanca y un cuerpo saludable que impulsa la necesidad de un cambio corporal con la ayuda de las intervenciones tecnológicas (Cely Álvarez, 2015). A la vez, se conforma una corporalidad flexible que se ajusta a las exigencias productivas del mercado (Cely Álvarez, 2015).

A nivel ecuatoriano, Casandra Herrera (2012) realizó una investigación sobre la reconstrucción de los cuerpos a través de la cirugía estética en la ciudad de Ambato. Este trabajo empleó una perspectiva cualitativa al desempeñar una observación sistemática del modo de vida de las mujeres que se han sometido a procesos estéticos manteniendo conversaciones con ellas, además de entrevistar a médicos y médicas especialistas en cirugía estética de las ciudades de Quito y Ambato (Herrera, 2012). Adicionalmente, incluyó un análisis de las publicidades emitidas en la web y en las revistas: Nueva Estética, Vanidades y Familia (Herrera, 2012). El estudio concluye que los medios proporcionan un paradigma de belleza predominante en donde emerge un cuerpo ideal caracterizado por su juventud, hermosura y delgadez; por si fuera poco, brindan pautas de comportamiento para las mujeres relacionadas con la docilidad, sumisión y el gusto por lo estético (Herrera, 2012). En cuanto a la representación de la cirugía estética, los medios la banalizan al mostrarla como una solución para el mejoramiento de la vida de las personas, omitiendo los riesgos y el dolor derivado de los procedimientos (Herrera, 2012).



Por su parte, Jenny Pontón (2015) investigó la representación del cuerpo femenino en la publicidad. Es así que ejecutó un análisis de representación de las publicidades emitidas en la revista ecuatoriana “Vistazo” a lo largo de 60 años: 1957-2012 (Pontón, 2015). También efectuó un estudio de recepción a través de grupos de discusión con mujeres de la ciudad de Quito y entrevistas a profundidad con personal del citado medio (Pontón, 2015). Los hallazgos indican que los anuncios sobrevaloran la sensualidad del cuerpo femenino por encima de la racionalidad, creando una representación fragmentada de las mujeres (Pontón, 2015). Asimismo, los estereotipos con los que se presenta la corporalidad niegan la diversidad de apariencias y capacidades de la población femenina (Pontón, 2015). Respecto a la recepción de los mensajes por parte de las lectoras, ellas tienden a compararse con los referentes publicitarios al punto de intervenir sus cuerpos para parecerse a ellos, lo cual la autora denomina biocapitalismo estético (Pontón, 2015).

En general, las investigaciones detalladas demuestran la prevalencia de patrones de belleza en los medios, mismos que son receptados de forma positiva. Por consiguiente, se siembra en la audiencia el anhelo por encarnarlos y se promueve una variedad de métodos para alcanzar el embellecimiento, entre los que se encuentra la cirugía estética como una opción viable para amoldarse al prototipo estético imperante.

En síntesis, la revisión bibliográfica denota la ausencia de estudios sobre las representaciones de las mujeres fallecidas por cirugías estéticas construidas en los discursos de las noticias de los diarios ecuatorianos. Como ya se explicó anteriormente, hay investigaciones que abordan la publicidad de productos de belleza; otras que examinan los artículos de periódicos o de revistas femeninas sobre los cuerpos de las mujeres o las modificaciones corporales disponibles, pero no se han encontrado trabajos que indaguen puntualmente en las representaciones de las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en la prensa escrita. Por ello, la posibilidad de tratar algo que no se ha analizado con el fin de contribuir a los estudios de Género y Comunicación en el Ecuador es el propósito que se persigue con este estudio.



Conclusiones del capítulo

El cuerpo, ente despreciado durante mucho tiempo, fue equiparado con lo femenino, trasladándose a las corporalidades de las mujeres el menosprecio y la subordinación (Bordo, 2001). Es así que se ha tomado el control de sus actividades, aspecto físico, salud y sexualidad (Varela, 2008), negándoles su autonomía y derechos humanos elementales. Situación que ha ocasionado el surgimiento de acciones reivindicativas que buscan eliminar las opresiones hacia las mujeres en el afán de contribuir a la igualdad de género.

No obstante, un nuevo obstáculo aparece en medio de los avances conquistados por el feminismo. Se trata de la imposición por parte de las sociedades contemporáneas de un modelo occidental de belleza que se presenta como un imperativo para las mujeres, mas no para los hombres, mismo que está integrado por determinados estándares estéticos que son difíciles de alcanzar por las diferencias etarias, étnicas, socioeconómicas y de ciclos vitales que poseen las mujeres (Moya, 2010). Pese a lo inaccesible del prototipo estético, las sociedades patriarcales insisten en presionar a las mujeres para que modifiquen sus cuerpos de acuerdo a las normas de embellecimiento, lo que ha causado que ellas queden esclavizadas a las prácticas de belleza, disminuyendo su empoderamiento (Muñiz, 2014). Adicionalmente, se ha puesto en riesgo su salud y vida por las consecuencias negativas que acarrear los diversos métodos para personificar la hermosura. Wolf sostiene que las demandas estéticas son una forma sofisticada de someter a las mujeres y una especie de contraofensiva hacia los logros obtenidos por el movimiento feminista, esto es lo que se denomina como el mito de la belleza (Wolf, 1991).

Es importante explicar que el mito cuenta con una aliada poderosa: la cultura de consumo. Con su enorme oferta de mercancías (Featherstone, 1991) y con ayuda de la publicidad pretende incentivar la compra de productos para remodelar el cuerpo y adecuarlo a los cánones de belleza. Este contexto de oferta y demanda se ve favorecido por la tendencia del culto al cuerpo, un fenómeno que revaloriza las corporalidades con el objetivo de que sean acondicionadas para explotar su hermosura y productividad (Baudrillard, 2009). Por tanto, se hace indispensable comprar lo promocionado por las grandes industrias vinculadas al embellecimiento,



las cuales con sus campañas de mercadeo convierten a las mujeres en defectuosas, al tiempo que les brindan todo tipo de soluciones para reparar las imperfecciones de sus cuerpos.

Una de las técnicas de modificación corporal que ha despertado un gran interés en la población femenina es la cirugía estética. Es así que las mujeres son las principales usuarias de esta clase de intervenciones y los establecimientos que ofrecen estos servicios han empleado varias estrategias publicitarias para llamar la atención de más clientas, mediante la construcción de algunas ficciones sobre estas operaciones que son su validez científica, su efectividad en los resultados, su utilidad para mantener una apariencia juvenil y su influencia en la elevación de la autoestima (Muñiz, 2012). Sin embargo, mientras los anuncios muestran lo positivo de la técnica omiten los riesgos que acarrearán para la salud y vida de las personas (Menéndez, 2013); tampoco son críticos de su carácter esclavizante, pues condenan a las mujeres a una batalla constante por obtener la belleza que parece nunca terminar debido a que siempre hay defectos por corregir (Muñiz, 2012).

De igual forma, los medios de comunicación son otros de los agentes socializadores de la importancia de la preocupación femenina por la hermosura. Así, en sus distintos contenidos transmiten discursos estereotipados sobre los roles de los hombres y las mujeres en la sociedad. A las últimas se las asocia con el interés por la belleza, propiciando un bombardeo de imágenes que presentan a mujeres encarnando los cánones estéticos predominantes y que llevan a las destinatarias de los mensajes a legitimar este tipo de valores, deseando ser como dichos personajes y empujándolas a consumir las mercancías que venden las publicidades con el objetivo de ajustarse a las normas estéticas (Herrera, 2012).

En síntesis, la sociedad patriarcal, la cultura de consumo y los medios de comunicación imponen un modelo de belleza caucásico inalcanzable como pauta a seguir para las mujeres, lo que contribuye al mantenimiento de su condición de opresión y a la persistencia de la desigualdad de género. De este modo, las presiones estéticas toman el control de los cuerpos y vidas de las mujeres, restándoles autonomía y capacidad de decisión. Asimismo, se niega la diversidad de apariencias de las mujeres al tratar de homogeneizarlas a un prototipo corporal ideal de corte occidental.



Finalmente, a lo largo de este capítulo se develan las relaciones de poder que se inscriben en los cuerpos de las mujeres, manteniéndolas en una posición subordinada por medio de la imposición social de un modelo occidental de belleza que es reforzado por la cultura de consumo y los medios de comunicación, cuestión que contribuye a la presente investigación en el sentido de que permite superar las posturas comunes que se sostienen en torno a las mujeres que deciden someterse a cualquier práctica de embellecimiento y concretamente a una cirugía estética. En otras palabras, se aporta una visión crítica que pretende ir más allá de las creencias que dan por sentado que las mujeres se operan por vanidad o por un asunto inherente a su biología, sino que se busca posicionar en el debate la prevalencia de un sistema patriarcal y capitalista que estimula incesantemente a las mujeres a ser bellas y a querer asemejarse a un prototipo de belleza caucásico, lo cual no es una temática menor, puesto que puede comprometer la salud y vida de las mujeres. Además se pone de relieve la continuidad de la desigualdad de género en una época de reivindicaciones trascendentales en favor del colectivo femenino. Por consiguiente, se trata de un problema social y de salud pública que se analiza desde una mirada feminista y de género.



CAPÍTULO II

LA CIRUGÍA ESTÉTICA EN EL CONTEXTO ECUATORIANO

El negocio de la cirugía estética ha alcanzado un crecimiento mundial y en el Ecuador no ha sido la excepción. Casandra Herrera (2012) señala que se ha generado un fenómeno comercial significativo por la gran cantidad de lugares que ofertan intervenciones estéticas destinadas a modificar todas las partes corporales y a unos costos más reducidos, lo cual permite que más personas de estratos diferentes a la clase alta puedan acceder a las mismas. En este panorama, la difusión de los procedimientos a través de los medios de comunicación y su representación como el remedio para mejorar el estilo de vida de las personas (Herrera, 2012) ha contribuido a convencer al público de remodelar su aspecto físico por medio de esta técnica.

Sin embargo, dicho contexto no resulta tan alentador, pues a la par con el éxito de la cirugía ha surgido un problema de salud pública. Lo anterior, se debe a que los procesos quirúrgicos no están exentos de riesgos y complicaciones y si no son efectuados en establecimientos de salud acreditados, con profesionales de la salud especialistas en el área y en base a un protocolo de atención, las consecuencias para los y las pacientes pueden ser lamentables. A pesar de existir la normativa legal que regula este campo médico, según Jaime Moscoso (2011), en el país se evidencia una serie de irregularidades en el desarrollo de las operaciones tales como: la realización de intervenciones por parte de personas que no están capacitadas para hacerlo y en condiciones no aptas para llevar a cabo los procesos, situaciones que ocasionan daños en el organismo y en casos extremos pueden provocar el fallecimiento de los usuarios y usuarias.

El objetivo de este capítulo es analizar la expansión del mercado de la cirugía estética en el Ecuador, cuyo desarrollo ha sido impulsado en gran parte por los diversos contenidos de los medios de comunicación, de la mano de la aparición de irregularidades en la práctica de las intervenciones que pone en riesgo la salud y vida de los usuarios y usuarias, especialmente de las mujeres quienes son las que más recurren a estos servicios, ya que por su condición de género están sometidas



a las constantes demandas sociales de ajustar sus cuerpos a los estándares estéticos vigentes.

Para ello, en este segundo capítulo se inicia revisando el florecimiento de la industria de la cirugía estética en el Ecuador debido al incremento de la oferta y la demanda que ha convertido a los procedimientos en prácticas comunes de belleza. Posteriormente, se analiza la cirugía estética como un tema de salud pública, puesto que el incumplimiento de las disposiciones sanitarias en el área de la cirugía acarrea problemas de salud e incluso mortalidad en los y las pacientes. Por último, se examina la difusión de la cirugía estética en los medios de comunicación, por medio de sus diferentes contenidos, así como la normativa que regula los anuncios publicitarios de los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos a nivel nacional.

2.1 El boom de la cirugía estética en el Ecuador

La industria de la cirugía estética en el Ecuador ha experimentado un desarrollo significativo. De manera que diferentes establecimientos dedicados a su práctica han generado una importante y variada oferta alrededor de este tipo de servicios, a la vez que ha existido una demanda por parte de hombres y mujeres (Herrera, 2012). Sobre todo, de las segundas quienes por las reiteradas presiones sociales de embellecimiento a las que están expuestas, debido a su condición de género, han visto en estas operaciones una alternativa para obtener la figura deseada, es decir aquella que se asimile al modelo caucásico de belleza. En consecuencia, los procedimientos estéticos se han transformado en una herramienta más de belleza, en torno a la cual ya no pesan tabúes, si no que se trata de más bien de un mecanismo normal y viable que ayuda a mejorar el aspecto físico (Herrera, 2012).

Por tanto, a continuación, se revisa la lógica de la oferta y la demanda en la que ha entrado la cirugía estética en el país, tomando en cuenta aspectos como: el acceso a los procesos por género y edad, los intereses que persiguen hombres y mujeres para optar por los procesos y demás cuestiones que se relacionan con la expansión del campo de la cirugía en el país. Por otra parte, se examina la consolidación de la cirugía como práctica común de belleza a causa de los discursos médicos y mediáticos y la eliminación de los tabúes creados alrededor de las intervenciones.



2.1.1 El incremento de la oferta y la demanda

En torno al campo de la cirugía estética en el Ecuador se ha establecido un mercado, en el cual existe una importante oferta a cargo de los diferentes lugares que ofrecen estos procedimientos y una demanda de los mismos por parte de hombres y mujeres (Herrera, 2012). Es así que dicha práctica de embellecimiento se ha convertido en una mercancía (Herrera, 2012) al alcance de ciertos sectores de la población que pueden anhelar cualquier modificación estética y verla reflejada en sus corporalidades. Respecto a la disposición de una gran cantidad de intervenciones hay varios establecimientos de salud públicos y privados, centros estéticos, laboratorios y profesionales de la medicina con especialización que brindan estos servicios, de manera que se ha instaurado una especie de *boom* de la cirugía estética en el país que ha incidido en la disminución de los costos, cabe recalcar que este hecho ya ocurrió en el siglo pasado en lugares como Estados Unidos y Europa y en años anteriores en Colombia y Argentina (Herrera, 2012).

En cuanto a los tipos de cirugías requeridas por las personas, conforme a las edades de los y las pacientes se solicitan distintas clases de procedimientos (Herrera, 2012). De modo que, en el caso de los niños y niñas que aún no han iniciado su escolaridad las intervenciones más comunes generalmente se realizan para dar solución a problemas adquiridos al nacer, por ejemplo, las operaciones para corregir las orejas abiertas. Por otro lado, en adolescentes lo más frecuente es la rinoplastia o cirugía de nariz, especialmente para mejorar el aspecto personal. En referencia a las mujeres mayores de 18 años que poseen senos pequeños, ellas recurren al aumento busto. Ahora para quienes ya tienen más de un hijo o hija y bordean los 30 años es usual que se interesen por un levantamiento de senos con o sin incremento de volumen. Entre los 30 y 35 años hay mayor inclinación por la abdominoplastia¹⁴, sobre todo tras haber afrontado las secuelas del embarazo y cuando las usuarias deciden no tener más bebés. Tampoco hay que pasar por alto

¹⁴ La abdominoplastia es un procedimiento quirúrgico que consiste en la extracción del exceso de piel y la grasa localizada en el abdomen, así como en el refuerzo de los músculos de la pared abdominal (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, s.f.a). Esta cirugía ayuda a la obtención de un vientre más plano y una cintura más estrecha (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, s.f.a).



las liposucciones¹⁵ que suelen practicarse entre los 20 y 35 años. En tanto que superados los 40 se demandan los procedimientos de rejuvenecimiento del rostro como son: rellenos faciales o estiramientos (Herrera, 2012, págs.60-61).

Por lo anterior, varias de las operaciones descritas están destinadas a las mujeres con el propósito de ayudarlas a obtener un cuerpo con contorno delgado, convirtiéndose la eliminación de grasa corporal en una preocupación esencial para ellas. De ahí que, según datos de la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética (SECPRE) hace 15 años los procesos más habituales eran los de senos y nariz, sin embargo, aproximadamente desde el año 2010 las mujeres se inclinan más por la reducción de tallas y se someten con mayor frecuencia a cirugías de abdomen (El Comercio, 2014).

Por otra parte, Herrera explica las razones por las cuales las mujeres recurren a la cirugía estética. Para dicha autora, las mujeres acuden mayormente a la consulta, debido a que por su condición de género e incluso clase social, son más influenciadas por la moda, las tendencias y el anhelo de lucir atractivas, especialmente si se considera que, en sociedades androcéntricas y clasistas como la ecuatoriana, una apariencia bella es sinónimo de prosperidad económica, estatus e inclusive la posibilidad de conseguir pareja (Herrera, 2012). Asimismo, de acuerdo con Emilce Dio Bleichmar (1998), los atributos estéticos femeninos despiertan una atracción por parte de la mirada masculina, de manera que las mujeres se convierten en el objeto de contemplación y goce de los ojos de los hombres y es aquí donde se produce, según Jenny Pontón (2015), una búsqueda de valoración y reconocimiento por parte de las mujeres. Así pues, se establece una relación desigual entre los entes pasivos, observados y deseados por su aspecto físico hermoso (mujeres) y los sujetos activos, observadores y deseantes de mujeres bonitas (varones).

¹⁵ La liposucción o lipoescultura es una intervención quirúrgica que se basa en el retiro de depósitos de grasa de ciertas zonas corporales que normalmente son difíciles de eliminar mediante la dieta y el ejercicio (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, s.f.c). Así, se efectúan liposucciones en partes del cuerpo como el cuello, la cara, los brazos, el abdomen, los glúteos, los tobillos, entre otros (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, s.f.c).



Es preciso subrayar que el interés de las mujeres por el embellecimiento es inherente a la feminidad que se les ha impuesto. Marcela Lagarde (1990) sostiene que la feminidad es un conjunto de cualidades asignadas socialmente a las mujeres que tienen la pretensión de ser mostradas como naturales y vinculadas a su género. Se trata de un mecanismo de distinción de índole cultural que define a las mujeres, por su condición de género y de forma antagónica a los hombres y a su masculinidad (Lagarde, 1990). Además, hay que tomar en cuenta que en la ejecución de las diferentes actividades y actitudes que integran la feminidad se demuestra el ser mujer (Lagarde, 1990). Dado que la preocupación por el cuidado corporal es una conducta instaurada como parte de la feminidad se convierte en un deber para las mujeres, el cual es transmitido constantemente por el mercado y los medios de comunicación, derivando en la modificación corporal a través de mecanismos tales como la cirugía estética.

De ahí que Gilles Lipovetsky (1999) sostiene que la publicidad, las canciones, las revistas, la moda, la fotografía, los cosméticos y los concursos de belleza recuerdan a cada momento la importancia de la apariencia dentro de la feminidad. Es un bombardeo persistente que se divulga en la cultura de masas, instalando en la mentalidad femenina el aborrecimiento a los cuerpos gordos, envejecidos, con vellosidades y otras marcas provenientes de la edad y el embarazo, al tiempo que se considera a la corporalidad caucásica como el modelo a imitar. En consecuencia, Ane Arruabarrena manifiesta que: “la regulación que hace la mujer de sí misma es el resultado de años de presión moral, social y consumista sobre su aspecto físico” (Arruabarrena, 2009, p.48).

Ahora bien, si las mujeres recurren al quirófano en búsqueda de la belleza, ¿Cuál es el motivo por el que los hombres asisten al mismo? Herrera (2012) explica que los varones se efectúan intervenciones con la finalidad de reparar ciertos daños físicos que adquieren tras sufrir accidentes laborales, puesto que muchos de los trabajos que desempeñan conllevan ciertos peligros. Además, la autora añade que estos problemas de salud se originan, ya que por su condición de género son más propensos a peleas, accidentes o actividades riesgosas (Herrera, 2012). Llama la atención que no se sugiera la posibilidad de que los procedimientos en los hombres se lleven a cabo para mejorar su aspecto corporal como sí ocurre en el caso de las



mujeres, sobre quienes se señala que su preocupación por la apariencia obedece a su condición de género en las sociedades androcéntricas. Por consiguiente, la belleza no posee el mismo peso en las mujeres y en los varones, en las primeras está relacionada con su feminidad, por ende es un requisito primordial; mientras que para los segundos su masculinidad se fundamenta en el poder político, económico y cultural que puedan llegar a obtener y no en el cuidado corporal (Pontón, 2015). Como plantea Lipovetsky, la virilidad no se vincula con el embellecimiento (Lipovetsky, 1999).

Así pues, al asignar socialmente a las mujeres el papel de cuidado de su imagen se las conserva en el ámbito privado, de modo que ellas anhelan moldear sus corporalidades para mantener su hermosura y ser objetos del deseo masculino. En tanto que los hombres continúan encasillados exclusivamente en la esfera pública, ligados a la función de proveedores y a las acciones conflictivas, de manera que el hecho de intervenir quirúrgicamente no responde a un deseo de embellecimiento, sino a una necesidad de restaurar alguna zona corporal que padeció algún deterioro y que les facilite seguir desempeñando sus tareas atribuidas culturalmente. Pese a lo expuesto sobre los varones, es importante subrayar que existe una mayor tendencia en ellos a operarse por motivos estéticos, debido a la expansión de la industria de la cirugía y a la creciente oferta para públicos diversos. No obstante, lo anterior no se compara con la gran cantidad de intervenciones a las que se someten las mujeres, pues en las mismas la belleza es ampliamente valorada y requerida, lo que no sucede con el sexo opuesto.

Más allá de la correspondencia entre la cirugía y los estereotipos de género, la acogida que ha acaparado este tipo de procedimientos por parte de hombres y mujeres en el país es significativa. Si bien, no se cuenta con cifras oficiales sobre el número de cirugías practicadas en Ecuador, la SECPRE afirma que esta práctica ha aumentado en los últimos 15 años (El Comercio, 2014). Por otra parte, según profesionales de la medicina de la citada entidad, Guayaquil es la ciudad en donde más intervenciones se realizan (El Telégrafo, 2017). Adicionalmente, Rita Ozaetta, ex secretaria ejecutiva de la institución, subraya que le sigue Quito, luego se sitúan Manta y Portoviejo y en última instancia Cuenca (El Telégrafo, 2017).



En relación a las operaciones que más se efectúan estas son principalmente cirugías de nariz o rinoplastias. Algunos de los médicos entrevistados por Herrera (2012) aseveran que la nariz existente en el territorio ecuatoriano es en forma de curva, lo que se conoce como nariz mestiza, así el interés de las personas que se someten a rinoplastias es obtener una nariz más fina. Este objetivo también es compartido por compatriotas migrantes, cuya otra intención es pasar encubiertos en los sitios donde residen y tratar de parecer no tan latinos/as ni tan indígenas (Herrera, 2012), de tal forma que generar dicho cambio nasal ayuda a los y las migrantes a ser aceptados en el entorno en el que se desenvuelven, evitando la discriminación por su origen. Cabe precisar que en este último caso se habla de una etnocirugía, la cual intenta transformar ciertos rasgos faciales propios de la genética de las personas para ajustarlos a un aspecto más occidental (Muñiz, 2014).

Para cerrar este apartado, el médico Santiago Lituma, cirujano plástico cuencano y miembro de la SECPRE, expresa que hay épocas del año en donde hay más demanda de cirugías estéticas. Una de estas es la temporada vacacional, ya que hay gran afluencia de migrantes que aprovechan su regreso ocasional al país para visitar a sus familiares y a la vez hacerse algún retoque estético, mismo que lo van programando con anticipación (Entrevista a Santiago Lituma, 2018).

2.1.2 La cirugía estética como práctica común de belleza

La cirugía estética no es una práctica desconocida e inalcanzable. Todo lo contrario, hoy en día es frecuente que varias personas estén al tanto de los distintos procedimientos disponibles y accedan a estos servicios con miras a eliminar ciertas superficies corporales o para aumentar o disminuir el tamaño de algunas zonas de su cuerpo, en su afán de adquirir la figura ideal. Es así que actualmente la cirugía es parte del repertorio de las técnicas de embellecimiento corporal, al igual que la compra de prendas de vestir o de cosméticos (Herrera, 2012). Así, se convierte en una herramienta de belleza al alcance de determinados sectores de la población.

Un aspecto fundamental que contribuye a la popularización de la cirugía estética es el valor que se le concede al ejercicio médico al ser un discurso científico (Herrera, 2012). De manera que la cirugía estética como área de la medicina adquiere una posición privilegiada, sobre todo si se toma en cuenta que el cuerpo es



catalogado como defectuoso y la ciencia es vista como la solución para corregir las imperfecciones y acercar la corporalidad a la perfección (Herrera, 2012). Es así que las intervenciones estéticas se transforman en un medio legítimo de rejuvenecimiento y embellecimiento conforme lo dictan las normas estéticas predominantes.

Asimismo, otra cuestión que ha influido en el desarrollo del negocio de la cirugía estética en el Ecuador es la desaparición de los tabúes que giran alrededor de los procedimientos estéticos (Herrera, 2012). En efecto, años atrás las personas que se sometían a determinada operación procuraban esconder los resultados o mentían sobre las causas de la misma, para ejemplificar lo mencionado, se puede citar el caso de los varones quienes temían confesarle al médico o médica que el motivo de su intervención de nariz era por estética, por lo que preferían decir que lo hacían debido a las dificultades que poseen para respirar (Herrera, 2012). Sin embargo, en la actualidad, la gente comenta que se ha efectuado cierto procedimiento y hasta lo exhibe, de igual manera se ha vuelto un asunto de conversación en donde hay cabida para recomendarse profesionales de la salud y tipos de operaciones entre las personas (Herrera, 2012). Como explica el médico Santiago Lituma:

Se han desmitificado muchos tabúes que hasta hace unos años habían, por ejemplo, les tachaban ciertos padres a las hijas o a los hijos que están un poco mal de la cabeza queriendo operarse, queriendo mejorar y eso se ha ido dando la vuelta. Ahora eso no es nada de malo, más bien es un derecho, diríamos así, que tiene el ser humano de verse y sentirse bien (Entrevista a Santiago Lituma, 2018)

En esta transición de la cirugía estética desde la locura al derecho de realizársela, tal como afirma el médico entrevistado, ha variado la forma de pensar de la sociedad sobre las intervenciones. De modo que ya no se trata de algo negativo, oscuro y prohibido, más bien es una elección personal que asume la persona con el deseo de transformar su aspecto físico para estar a gusto con su cuerpo y consigo mismo. En definitiva, la sociedad observa de buena manera estas modificaciones (Herrera, 2012).

Por último, cabe señalar que los medios de comunicación han jugado un rol esencial en la erradicación de los tabúes referentes a la cirugía estética (Herrera,



2012). Es así que mediante las revistas, la publicidad y los programas de televisión se dan a conocer estos procedimientos, los cuales son representados como el remedio para mejorar la existencia de las personas y se venden como bienes de consumo (Herrera, 2012). En consecuencia, la opinión pública empieza a valorar las bondades de las operaciones, observándolas como prácticas legítimas y posibles alternativas de belleza sin contar con un panorama claro y completo de la otra cara de las intervenciones, es decir sus riesgos sobre los que rara vez o nunca se reflexiona en los contenidos mediáticos.

2.2 La cirugía estética como un tema de salud pública

El interés por el embellecimiento y el acceso a la cirugía estética como mecanismo para lograrlo ha acarreado un problema de salud pública. Esto pese a que dicho campo de la medicina ha sido regulado por las normativas legales nacionales, de manera que se han definido los establecimientos de salud adecuados para la realización de los procesos, los requisitos que deben cumplir los y las profesionales de la salud y los protocolos de atención que deben manejarse a lo largo de la intervención. No obstante, han surgido anomalías que tienen que ver con la proliferación de centros estéticos no autorizados para practicar los procedimientos y la aparición de personas no aptas para desempeñar la actividad en cuestión, hecho que ha provocado que varios y varias pacientes sufran daños en su organismo y en casos extremos fallezcan como consecuencia de las irregularidades propiciadas en el área de la cirugía (Moscoso, 2011).

De ahí que en esta sección se analizan las regulaciones legales existentes en torno a la ejecución de procedimientos quirúrgicos con fines estéticos, incluyendo las exigencias y prohibiciones que contienen las normativas. Por otra parte, se examinan las principales irregularidades surgidas en la práctica de la cirugía estética y como por medio de las mismas se pone en peligro la salud y vida de los usuarios y usuarias, especialmente de las mujeres.

2.2.1 Regulaciones en la práctica de la cirugía estética

La cirugía estética puede comprometer la salud de las personas que se someten a estas operaciones. Esto se debe a que una cirugía estética al igual que cualquier otro procedimiento quirúrgico puede acarrear impactos negativos para el organismo,



ya sea durante o después de la operación. Además, según Jorge Manrique (2002), las intervenciones se llevan a cabo en individuos que no padecen ninguna clase de patología y con la única finalidad de remodelar sus cuerpos de acuerdo a los patrones estéticos vigentes, por tanto quien toma la decisión de realizarse algún proceso se expone a un riesgo innecesario desde la perspectiva de su salud física.

En consecuencia, la cirugía estética es un proceso delicado que no está exento de eventos perjudiciales. El médico Santiago Lituma la califica como un trauma y una agresión porque conlleva la pérdida de sangre y la aparición de complicaciones tales como: el surgimiento de tromboembolias¹⁶ (Entrevista a Santiago Lituma, 2018). De su lado, Patricia Tovar (2004), afirma que también se pueden presentar efectos colaterales como infecciones, hinchazones ocasionadas por la acumulación de líquidos, cicatrices, deterioro de los nervios, pérdida de piel e incluso la muerte.

Ahora, el tiempo de duración de una cirugía puede incidir en la manifestación de complicaciones. Claudio Nazar et.al. (2014) explica que las abdominoplastias, las liposucciones grandes, las reconstrucciones de mamas y los liftings faciales¹⁷ son procedimientos que por sus tiempos prolongados de duración requieren especial cuidado, ya que tienen mayor influencia en la aparición de problemas como intoxicación por anestésicos, hipotermia, trombosis venosa profunda y tromboembolia pulmonar, entre otras. Asimismo, la ejecución de intervenciones de forma simultánea trae consigo dificultades, puesto que implica un alargamiento en los tiempos quirúrgicos y anestésicos (Manrique, 2002). Como apunta Byter Marín: “Cualquier cirugía que dure más de cuatro horas o que se realiza más de dos o tres veces, tiene un riesgo adicional y muchas veces son procedimientos que no se necesitan” (El País, 2015, p.B4).

¹⁶ Consiste en la formación de coágulos sanguíneos que se desplazan desde el lugar donde se originan hacia otras partes del cuerpo (MedlinePlus, 2016). Pueden producirse en los vasos sanguíneos, impidiendo el flujo de sangre en dicha zona y hacia los tejidos aledaños (MedlinePlus, 2016).

¹⁷ Procedimiento estético que se basa en el estiramiento de los tejidos del rostro, mismos que han sido afectados por el envejecimiento, con la finalidad de recobrar su firmeza (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, 2018).



En torno a la mortalidad en cirugía plástica, Jorge Byter Marín (2017) indica que hay una causa de fallecimiento principal, se trata de la enfermedad tromboembólica venosa (ETV), específicamente la trombosis venosa profunda (TVP) y el tromboembolismo pulmonar (TEP). Elí Zavaleta y Jaime Morales (2006) explican que estas patologías se producen a causa de la creación de un coágulo en las venas de las extremidades inferiores, el cual transita hacia el corazón para posteriormente situarse en el sistema arterial de los pulmones. La trombosis venosa profunda se relaciona con la formación de un trombo en las venas, mientras que el tromboembolismo pulmonar es el taponamiento de la arteria de los pulmones originado por un coágulo desprendido del sistema venoso (Zabaleta y Morales, 2006). En referencia a este último, Andrés Aizman, Marcelo Mercado y Max Andresen (2012) sostienen que en los casos más extremos gran parte de los y las pacientes mueren debido a la existencia de un coágulo grande o de coágulos más pequeños que surgen con cierta frecuencia.

Por otra parte, no existen datos estadísticos sobre el índice de mortalidad en cirugías estéticas en el país. No obstante, sin especificar el lugar al que pertenecen los datos, Byter Marín señala que de cada 5000 personas que se someten a una cirugía plástica una fallece (El País, 2015). La cifra a simple vista parece no ser significativa, pero si se compara con otro tipo de intervenciones igual o más complejas, como por ejemplo la extirpación de una hernia en donde la posibilidad de deceso es de una en 40000, entonces es evidente que el número de muertes por estos procesos es preocupante (El País, 2015).

Pese a las múltiples complicaciones de salud que se pueden generar a raíz de los procedimientos estéticos, muchas de ellas pueden prevenirse, garantizando un ambiente de seguridad en la realización de cirugías estéticas. Para ello, es fundamental asegurar una corresponsabilidad entre todas las personas y entidades que participan de una u otra forma en la práctica de la cirugía estética: cirujanos, cirujanas, anestesiólogos, anestesiólogas, pacientes, establecimientos de salud, instituciones sanitarias e incluso los y las gobernantes (Byter Marín, 2017).

Una preocupación por brindar seguridad en las intervenciones estéticas se refleja en las normativas aprobadas en el Ecuador que pretenden regular el ejercicio de este campo médico. Uno de estas normas es el “Reglamento para regular



procedimientos quirúrgicos con fines estéticos”, publicado el tres de marzo de 2017 en el Registro Oficial y expedido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). En el referido estatuto se establecen las obligaciones y prohibiciones para los y las profesionales de la medicina y los establecimientos de salud que ofertan estos servicios con el propósito de disminuir los riesgos que puedan surgir en las operaciones, preservando el bienestar de los usuarios y usuarias.

Es así que en el artículo tres del reglamento se detallan los establecimientos de salud acreditados para la ejecución de procedimientos quirúrgicos con fines estéticos. Entre ellos se encuentran: centros clínicos-quirúrgicos ambulatorios (Hospitales del Día), hospitales generales, centros especializados, hospitales especializados y hospitales de especialidades (Ministerio de Salud Pública, 2017a). Por su parte, en el artículo diez se estipula la prohibición de ejecutar intervenciones de esta naturaleza en centros de reducción de peso, domicilios, centros de cosmetología y estética o afines (Ministerio de Salud Pública, 2017a). El motivo por el que se impide la práctica de cirugías en los mencionados sitios es porque no cuentan con la infraestructura ni el talento humano indispensable para el manejo adecuado de los procesos. Como explica Byter Marín, los procedimientos quirúrgicos atraviesan la barrera de la piel, de ahí que requieren ser desarrollados en una clínica grande o pequeña (El País, 2015).

Otro de los apartados de la normativa describe los requerimientos que deben cumplir los y las profesionales de la salud que realizan prácticas quirúrgicas con propósitos estéticos. De este modo, el artículo cinco señala que ellos y ellas deben poseer título de cuarto nivel registrado en la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y ante el Ministerio de Salud (Ministerio de Salud Pública, 2017a). De igual manera, el artículo siete exige a los y las profesionales exhibir tanto el título como el registro otorgado por el ministerio en su consultorio (Ministerio de Salud Pública, 2017a). Es importante precisar que según la Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética de la provincia del Guayas (s.f.) los y las profesionales que practican este tipo de procedimientos deben haber cursado siete años de medicina general, tres años de cirugía general y tres años de especialización en cirugía plástica.



En cuanto a las obligaciones de los establecimientos de salud, el artículo cuatro atribuye algunas responsabilidades a estas instituciones, las cuales tienen un gran compromiso social al igual que los y las profesionales de la salud. Uno de los deberes es disponer y aplicar los protocolos de atención, de recuperación y para el manejo de las probables complicaciones derivadas de los procedimientos, la realización de los mismos deberá constar en la historia clínica (Ministerio de Salud Pública, 2017a). En efecto, seguir los protocolos es una manera de cumplir paso a paso las indicaciones para el antes, durante y después de las cirugías que permita disminuir los riesgos y asegurar el bienestar de los y las pacientes.

Así también, otra de las labores de los establecimientos de salud es llevar a cabo un seguimiento posterior al acto quirúrgico que incluya un informe del progreso del o la paciente (Ministerio de Salud Pública, 2017a). Manrique explica que el control ambulatorio postoperatorio debe extenderse hasta que la persona intervenida sea dada de alta en este servicio, lo cual implica que no presente complicaciones como resultado de la cirugía (Manrique, 2002).

Asimismo, la normativa garantiza que los y las profesionales que efectúan procedimientos quirúrgicos con fines estéticos informen a los y las pacientes sobre los riesgos inherentes a los procedimientos, situación que debe estar registrada en el consentimiento informado¹⁸ (Ministerio de Salud Pública, 2017a). El hecho de que los usuarios y usuarias de dicho servicio obtengan información sobre las eventuales complicaciones que podrían suscitarse en el marco de la operación es clave para que decidan si someterse o no a la cirugía teniendo inclusive la oportunidad de negarse a la misma, lo cual los y las previene de posibles efectos adversos, pero sobre todo demuestra el respeto a la autonomía de las personas (Manrique, 2002).

La última obligación de las instituciones de salud a la que se hará alusión se relaciona con el cumplimiento de los estándares de calidad en talento humano, infraestructura, equipamiento y normativa (Ministerio de Salud Pública, 2017a). Lo

¹⁸ Es la autorización suscrita por una persona en sus plenas facultades físicas y psicológicas, la cual concede a un profesional de la salud la potestad para realizar un determinado procedimiento diagnóstico o terapéutico luego de que él o la paciente ha entendido la información proporcionada sobre los mismos (Vera, 2016).



expuesto es fundamental para el manejo de procesos delicados como son las cirugías, por lo que siempre se requiere de personal calificado en diferentes áreas de la medicina como son: cirugía plástica, anestesiología, enfermería, cardiología, etcétera. Adicionalmente, es necesario contar con quirófanos, salas de recuperación, ambulancias, fármacos y demás insumos médicos para afrontar cualquier complicación y velar por la seguridad de los y las pacientes.

De otro lado, en el artículo diez, el reglamento expone varias prohibiciones en la práctica de los procedimientos quirúrgicos, a continuación se describen únicamente dos, pues se consideran las más importantes para el desarrollo de este apartado. El primer impedimento consiste en no realizar intervenciones quirúrgicas sin disponer del chequeo prequirúrgico y anestésico que demuestre que él o la paciente es apto o apta para someterse al proceso (Ministerio de Salud Pública, 2017a). Las valoraciones médicas descritas sirven para detectar si la persona posee patologías que aumenten el riesgo en la operación, por tanto, es indispensable que el cirujano o cirujana solicite todos los exámenes médicos que considere pertinentes y necesarios (Manrique, 2002). En este contexto, el médico Santiago Lituma expresa que es crucial la ejecución de un examen de sangre para determinar indicios de anemia o problemas de coagulación (Entrevista a Santiago Lituma, 2018). Asimismo, se solicita una evaluación por parte de un cardiólogo o cardióloga para diagnosticar si el usuario o usuaria puede recibir anestesia general, mediante la realización de un electrocardiograma¹⁹ (Entrevista a Santiago Lituma, 2018).

La segunda prohibición tiene que ver con la imposibilidad del uso en los procedimientos estéticos de biopolímeros fabricados a base de material sintético que no sean absorbibles por el organismo y causen daños en las personas (Ministerio de Salud Pública, 2017a). De acuerdo con Alejandro Duarte y Sánchez et al. (2016) los biopolímeros son moléculas sintéticas de gran tamaño que se utilizan como material de relleno de los tejidos, generalmente se trata de sustancias derivadas de la silicona que pueden ocasionar complicaciones ya sea inmediatas o a largo plazo, ya que los mismos pueden migrar de la zona de aplicación hacia

¹⁹ Es una prueba que permite registrar la actividad eléctrica del corazón, detectando la frecuencia y el ritmo de los latidos (MedlinePlus, s.f.b). Sirve para diagnosticar enfermedades y problemas cardiacos (MedlinePlus, s.f.b).



diversas partes corporales, afectando a los órganos vitales y en casos extremos provocando la muerte. No obstante, lo que sí permite la normativa es la utilización de polímeros biodegradables que sean absorbibles por el organismo hasta su desaparición sin propiciar ningún perjuicio en la salud (Ministerio de Salud Pública, 2017a).

2.2.2 Irregularidades en la práctica de la cirugía estética

Pese a las normativas nacionales que regulan las actividades de los diferentes establecimientos en donde se desarrollan procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos con propósitos estéticos, las disposiciones no se cumplen en su totalidad. Esto no es un acontecimiento menor, pues da paso a una serie de irregularidades en la prestación de dichos servicios, lo cual compromete la salud de los usuarios y usuarias que confían en los mismos con el anhelo de modificar y embellecer sus cuerpos.

En este contexto, Jaime Moscoso (2011) explica que una de las anomalías es la irrupción en las áreas de la medicina por parte de personas que laboran en los centros estéticos y cosmetológicos. De este modo, expone el caso de algunas cosmetólogas quienes aplican procedimientos estéticos invasivos²⁰ a los y las pacientes en los mencionados centros sin poseer la capacitación necesaria para hacerlo, sin contar con el personal médico calificado que se encargue de realizar estos procesos y sin tener la autorización de las entidades sanitarias para la ejecución de dichas actividades, es así que una de las prácticas más comunes que ofrecen es la mesoterapia²¹ (Moscoso, 2011). Adicionalmente, ciertos centros de spa y peluquerías también ofertan técnicas invasivas entre las cuales se encuentran: colocación de toxina botulínica, extracción de lunares, ejecución de rellenos en la piel, etcétera (El Telégrafo, 2017).

²⁰ Son aquellos que penetran el cuerpo con un dispositivo, una aguja, un endoscopio o una sonda (Medline Plus, s.f.a).

²¹ Es una técnica de carácter invasivo que consiste en la aplicación de inyecciones con el objetivo de fracturar las grasas localizadas (Moscoso, 2011). Existen varias clases de mesoterapia: unas sirven para reafirmar la piel, otras se usan para suprimir las estrías, etcétera (Moscoso, 2011).



Estas irregularidades vulneran la salud de la población, especialmente de las mujeres. De acuerdo con John Villegas y Rita Ozaetta, expresidente y ex secretaria ejecutiva de la SECPRE, los procedimientos al ser practicados por personas que carecen de preparación en áreas como la cirugía plástica y la dermatología y al ser efectuados con productos de origen dudoso causan daños severos e irreversibles en el organismo (El Telégrafo, 2017). Cabe resaltar que al ser las mujeres el 85% de las usuarias de las referidas técnicas son las principales víctimas, en su mayoría se trata de profesionales, ya sea ejecutivas o empleadas y con edades comprendidas entre los 25 y 65 años de edad (El Telégrafo, 2017).

Sin duda, las exigencias sociales constantes de embellecimiento dirigidas a la población femenina, en función de un modelo estético occidental, llevan a las mujeres a recurrir a cualquier método disponible en el mercado para amoldarse a los cánones de belleza impuestos, a costa de los probables impactos nocivos para sus cuerpos. Es así que su salud es confiada en manos de personas que no les interesa preservar la seguridad de las pacientes, por lo que operan con impericia y haciendo caso omiso a las leyes. Como subraya Herrera: “Muchas veces, los que ofertan ya no piensan en el bienestar del paciente sino en el lucro y en el beneficio que obtendrán” (Herrera, 2012, p.31).

Un aspecto que facilita a las mujeres acceder a este tipo de procedimientos realizados en circunstancias irregulares es el bajo costo de los mismos. Así, someterse a una intervención quirúrgica con un cirujano plástico o cirujana plástica en un establecimiento de salud acreditado resulta más seguro para las mujeres, pero a la vez más inaccesible económicamente para un gran número de ellas. No obstante, las presiones sociales por personificar la hermosura y el bombardeo publicitario en los medios de comunicación hacen que muchas mujeres, sobre todo de ingresos medios e incluso bajos, recurran a estos lugares buscando mejorar su aspecto físico a precios módicos, aunque con un alto coste para su salud, poniendo en riesgo hasta sus propias vidas.

A modo de ejemplo, se hace referencia a lo relatado por la cirujana plástica Rita Ozaetta, quien expresa que algunas mujeres y personas transexuales acuden a gabinetes de belleza para aplicarse inyecciones de biopolímeros en los glúteos por un valor que oscila entre los 300 y 500 dólares americanos, mientras que una



cirugía plástica de aumento de nalgas está valorada en unos 3.000 dólares (El Universo, 2012). Ahora bien, pese a que la intervención quirúrgica tampoco está exenta de riesgos, si es practicada por un especialista que cumple con todos los protocolos médicos las complicaciones disminuyen. En tanto que, según Byter Marín, la colocación de biopolímeros es sumamente peligrosa, siendo inclusive una causa de muerte pues acarrea complicaciones que pueden suceder al momento de la administración o posterior a ella, lo cual tiene que ver con el desplazamiento de la sustancia hacia distintas zonas corporales (El País, 2015).

De esta manera, según Andrea Reinoso (2015), las personas de clase alta pueden pagar operaciones costosas efectuadas en condiciones seguras, sin embargo, para quienes pertenecen a las clases bajas es más factible económicamente acceder a la colocación de biopolímeros en los glúteos en circunstancias inseguras que si en casos extremos no ocasiona el fallecimiento podría originar daños en su organismo, por ejemplo, el deterioro de la piel.

Frente a esta brecha en el acceso a los servicios estéticos que propicia un problema de salud pública, se ha evidenciado un aumento significativo de los centros de estética y de reducción de peso en los últimos años sin existir los controles necesarios por parte de las instituciones competentes (Moscoso, 2011). De hecho, para conocer detalles sobre la realización o no de las inspecciones sanitarias en los citados establecimientos se solicitó una entrevista a la delegada de la provincia del Azuay de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACESS)²², no obstante, dicha entidad no concedió la autorización para llevar a cabo la entrevista.

Por otro lado, es motivo de preocupación la existencia de pseudo especialistas que efectúan prácticas quirúrgicas con fines estéticos. Este fenómeno consiste en la proliferación de personas que no son profesionales de la medicina o que son médicos y médicas generales, quienes ejecutan estos procedimientos sin tener la preparación requerida y en varios casos haciéndose pasar por especialistas

²² Es un organismo adscrito al Ministerio de Salud Pública, cuya misión es ejercer el control técnico y la vigilancia sanitaria de los establecimientos de salud públicos, privados y comunitarios, así como del personal de salud (Ministerio de Salud Pública, 2017a).



sin serlo (Moscoso, 2011). Asimismo, se catalogan como pseudo especialistas a los médicos cirujanos, médicas cirujanas, estilistas, cosmetólogos, cosmetólogas, charlatanes y charlatanas de belleza (Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética Capítulo Pichincha, s.f.). Cabe recalcar que varios de los establecimientos donde laboran ellos y ellas no disponen del permiso de funcionamiento y en ocasiones estas personas aprovechan para comercializar fármacos prohibidos en el país y sin registro sanitario, los cuales atentan contra la vida de los y las pacientes (Moscoso, 2011). Como ejemplo puntual se cita la administración de las pastillas de colores, mismas que son medicamentos que provocan un adelgazamiento acelerado con la aparición de graves consecuencias para la salud (Moscoso, 2011).

Por consiguiente, las acciones de personas no aptas que practican procedimientos quirúrgicos comúnmente desembocan en malas prácticas médicas (Moscoso, 2011). Roberto Anaya-Prado et al. (2013) sostiene que dicho concepto se relaciona con la generación de un daño en la salud de la persona, sea este parcial o total, temporal o permanente, o que cause la muerte del o la paciente como consecuencia del ejercicio profesional ejecutado con negligencia, impericia o por inobservancia de los deberes propios de su área. De ahí que la irresponsabilidad pone en juego la salud y vida de las personas que pretenden mejorar su apariencia, especialmente las mujeres, quienes son las más preocupadas por lograrlo debido a las presiones sociales. Es importante destacar que, según datos del Ministerio de Salud Pública, en el año 2016²³ se contabilizaron cinco denuncias por presunta mala práctica médica en el campo de la cirugía estética: una en la provincia de Pichincha y cuatro en la provincia del Guayas (El Telégrafo, 2017).

Cabe recalcar que la mala práctica médica que desencadena en la muerte del o la paciente está penalizada en el país. De modo que el Código Orgánico Integral Penal (COIP), en su artículo 146, establece el delito de homicidio culposo por mala práctica profesional, el cual contempla lo siguiente:

²³ Es el dato más actual que se ha encontrado pero es fundamental para esta investigación, puesto que dicho periodo (2016) coincide con el año de las noticias analizadas sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas (revisar capítulo III).



Artículo 146.- Homicidio culposo por mala práctica profesional.- La persona que al infringir un deber objetivo de cuidado, en el ejercicio o práctica de su profesión, ocasione la muerte de otra, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014, p.70).

De igual forma, el mismo artículo instaura una sanción de tres a cinco años de privación de libertad cuando el fallecimiento es producto de la realización de actos peligrosos, innecesarios e ilegítimos (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014). Por último, contiene los parámetros que ayudan a determinar la infracción al deber objeto de cuidado, los cuales son:

1. La mera producción del resultado no configura infracción al deber objetivo de cuidado.
2. La inobservancia de leyes, reglamentos, ordenanzas, manuales, reglas técnicas o *lex artis*²⁴ aplicables a la profesión.
3. El resultado dañoso debe provenir directamente de la infracción al deber objetivo de cuidado y no de otras circunstancias independientes o conexas.
4. Se analizará en cada caso la diligencia, el grado de formación profesional, las condiciones objetivas, la previsibilidad y evitabilidad del hecho (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014, p.70).

Si bien este artículo aplica a todas las profesiones, no únicamente al campo médico, la cuestión más trascendental que expone es el fallecimiento como resultado de la violación al deber objetivo de cuidado. De esta forma, para sancionar el delito se debe demostrar que la muerte corresponde a la vulneración del deber objetivo de cuidado y no a otras circunstancias (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014). Para ello, los numerales dos y cuatro del tipo penal muestran con mayor claridad las acciones que deberían concurrir para que se consolide el delito, el numeral dos tiene que ver con el incumplimiento de la normativa legal y de las reglas del área de la medicina, en tanto que el numeral cuatro hace referencia al análisis de algunos aspectos, entre los cuales sobresale el grado de evitabilidad del suceso fatal (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014). Por tanto, el ejercicio médico y concretamente los y las profesionales que se dedican a la

²⁴ Lex artis significa reglas técnicas.



realización de cirugías estéticas deben proceder en función de los conocimientos y protocolos de su rama, utilizando insumos médicos de calidad y tratando de detectar cualquier riesgo desde la etapa preoperatoria para tomar las decisiones más convenientes que tengan como principal objetivo preservar el bienestar y la vida del o la paciente.

Por otra parte, en cuanto a las estadísticas en torno al delito de homicidio culposo por mala práctica profesional en cirugía estética en el Ecuador no existe información. Se ha solicitado cifras al respecto a la Dirección Nacional de Política Criminal de la Fiscalía General del Estado sin obtener ninguna respuesta. El único dato disponible fue proporcionado por la Fiscalía Provincial del Azuay, misma que informa sobre la presencia de tres casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas en el marco del cometimiento de una mala práctica profesional en dicha provincia desde el año 2014 hasta julio de 2018, dos de estos casos se encuentran en etapa de investigación previa y el último está en proceso de petición de archivo (Fiscalía Provincial del Azuay, 2018). Ahora, a pesar de la ausencia de datos oficiales, medios de comunicación tales como los periódicos registran en sus artículos periodísticos la presencia de diversos casos de mala práctica profesional por cirugías estéticas ocurridos en el país, siendo una fuente de información valiosa sobre la temática.

Para cerrar, es conveniente apuntar a lo que Jorge Byter entiende como una cultura de seguridad en cirugía plástica (Bayter Marín, 2017). Esto para contrarrestar las diversas irregularidades evidenciadas en esta disciplina que ponen en peligro la vida de las personas que acuden a los diferentes establecimientos que brindan procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos con fines de embellecimiento. De ahí que la propuesta del autor sirve para disminuir las complicaciones derivadas de las intervenciones y preservar la vida de los usuarios y usuarias. Para fomentar esta cultura se requiere del compromiso de quienes están involucrados e involucradas en los procesos: personal médico, pacientes y estamentos sanitarios (Bayter Marín, 2017).

Así, lo primero es educar a los y las pacientes para que tomen conciencia de que las cirugías conllevan riesgos y por tanto es fundamental operarse con médicos o médicas especialistas que cuenten con el título pertinente (Bayter Marín, 2017).



Además, hay que sensibilizar a los cirujanos y cirujanas para que efectúen procedimientos en personas sanas, en establecimientos de salud de calidad y siguiendo los protocolos que permitan minimizar los posibles efectos adversos (Bayter Marín, 2017). Finalmente, hay que instar a los órganos de control sanitario para que prohíban la realización de operaciones en centros que no acatan las normas de habilitación y por parte de personas sin capacitación cuyo interés prioritario es el lucro y no el bienestar de los y las pacientes (Bayter Marín, 2017).

2.3 La difusión de la cirugía estética en los medios de comunicación

Los y las profesionales de la salud han encontrado en los diferentes contenidos de los medios de comunicación los espacios propicios para divulgar la práctica de la cirugía estética. Es así que por medio de la publicidad, los reportajes en las revistas y periódicos, los *reality shows* y las publicaciones en internet y las redes sociales se dan a conocer las múltiples intervenciones. Aquellas son presentadas como una alternativa viable y positiva que ayuda al mejoramiento de la apariencia física, acompañadas en algunos casos de promociones y descuentos para convencer al público de someterse a las mismas. No obstante, al tiempo que se exaltan las bondades de las cirugías se ocultan los riesgos para la salud que pueden producir, razón por la cual se generan mensajes imprecisos y engañosos que han llevado a las autoridades sanitarias a regular los anuncios publicitarios que se transmiten en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa, entre otros), a través de la creación de normativas legales.

Por ello, en el siguiente apartado se revisan los mecanismos de representación de la cirugía estética en los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y digitales con el objetivo de promocionarla y lograr que una mayor cantidad de personas se sometan a algún tipo de intervención. Posteriormente, se examina la legislación que controla la difusión de la publicidad en los medios tradicionales, cuyo propósito es garantizar a la población el acceso a una información precisa y no engañosa sobre los procedimientos quirúrgicos (Ministerio de Salud Pública, 2017b).



2.3.1 Las estrategias promocionales

La cirugía estética ha entrado en una lógica de transacción comercial, lo cual denota que la belleza es algo que se compra y se vende. No en vano, Herrera concibe a las intervenciones como “bienes de consumo” (Herrera, 2012, p.32), creándose un mercado significativo alrededor de ellas. Asimismo, la relación médico/a-paciente se ha convertido en la relación ofertante-cliente donde los y las profesionales de la salud ponen a disposición de su clientela todas las posibilidades para remodelar el cuerpo y ajustarlo a los estándares estéticos occidentales y los usuarios y usuarias pueden acceder a los servicios que más les interesa con la intención de mejorar su apariencia.

En este contexto, juega un rol esencial el accionar del médico/a-ofertante, quien se ha sumergido en el mercadeo de la belleza. Esto se debe a que la medicina ha adoptado tendencias mercantilistas, ocasionando que los y las profesionales ofrezcan expectativas en los resultados de las cirugías para que la ciudadanía asista a su consulta (Manrique, 2002). De ahí que los médicos y médicas han recurrido a los medios de comunicación para promocionar las intervenciones y llamar la atención de una mayor cantidad de personas.

Es así que los medios de comunicación tradicionales con sus diversos contenidos habitualmente cooperan en la promoción de las intervenciones estéticas. Por tanto, es común observar publicidades en los medios impresos, visuales y audiovisuales. También se aprecian reportajes en los periódicos y las revistas dirigidas al público femenino. No pueden faltar los folletos promocionales de los centros de estética para exhibir a detalle los diferentes procedimientos y además formatos televisivos tales como los programas promocionales de cirugías estéticas²⁵ y los *reality shows* relacionados con las transformaciones corporales de los y las participantes. De la pluralidad de formas utilizadas para promover las operaciones las más frecuentes son los anuncios publicitarios que suelen mostrar algo más que

²⁵ Por ejemplo, en el Ecuador es muy conocido el programa denominado “Hola Mauricio”, mismo que fue transmitido en la televisora Canal Uno y que se dedicaba a la promoción de intervenciones estéticas, ofreciendo inclusive descuentos en los procedimientos estéticos. Este espacio fue suspendido por la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) en el año 2017. Más adelante se exponen mayores detalles sobre este caso.



una lista de opciones para obtener el cuerpo ideal, pues lo que prima es una serie de estrategias para persuadir a los receptores y receptoras para que se animen a realizarse un determinado cambio, de modo que es usual el ofrecimiento de descuentos, consultas sin costo y tratamientos gratuitos por el acceso a un determinado servicio, entre otros métodos para llamar la atención de los y las clientes.

Asimismo, los reportajes divulgados en los periódicos, las revistas y los suplementos sobre las cirugías estéticas sirven para impulsar el deseo de las personas de someterse a las operaciones para mejorar su aspecto corporal. En el caso concreto de las revistas, María Isabel Menéndez (2013), afirma que en los textos los procedimientos son abordados como “el milagro que todas las mujeres buscan” (Menéndez, 2013, p.632), acompañados por encabezados que aseguran que todo se puede lograr, que basta con anhelarlo y poder pagarlo. De igual modo, las intervenciones se tratan como cosas ligeras, en el sentido de que se las equipara a una práctica de belleza cualquiera (tal como ponerse una crema), como una moda o como una manera entretenida de modificar la apariencia (Menéndez, 2013). Por si fuera poco, la parte textual se refuerza con las opiniones de cirujanos plásticos y cirujanas plásticas, en su mayoría varones, quienes aconsejan el paso por el quirófano de preferencia cada vez más jóvenes (Menéndez, 2013).

En referencia a los programas televisivos como son los *reality shows* basados en las transformaciones corporales, los mismos también contribuyen a promocionar las cirugías estéticas. Estos programas producidos principalmente en el extranjero pueden ser apreciados mediante la televisión por cable o por internet, de manera que están al alcance de una audiencia mundial, la cual contempla las modificaciones que experimentan los y las participantes de dichos espacios para lucir más atractivos y atractivas. Se puede citar como ejemplo el famoso *reality* denominado *Extreme Makeover*²⁶, cuya dinámica se fundamenta en mostrar paso a paso el cambio radical que experimentan los y las concursantes a través de la

²⁶ Fue creado en el año 2002 por el canal de televisión estadounidense ABC (Pérez Henao, 2011). Se trata de un programa en el cual las personas que participan se someten a diversas cirugías estéticas con la finalidad de transformar de manera extrema sus corporalidades (Pérez Henao, 2011).



cirugía estética, representándose a las intervenciones como las responsables de la transformación del físico de las personas e incluso de su cambio emocional (Herrera, 2012). Es así que previo a la operación los competidores y competidoras se presentan como personas afligidas por su apariencia corporal (Herrera, 2012). En consecuencia, según Pitts-Taylor, los procedimientos se reflejan como la última alternativa disponible para que el éxito y la felicidad lleguen a la vida de quienes concursan (citado en Herrera, 2012).

Por otra parte, el internet como medio de comunicación digital ha adquirido una importancia incuestionable en las tareas promocionales de la cirugía estética. Por tanto, en plena era tecnológica las ventajas que posee la gran telaraña mundial de la mano de sus múltiples herramientas como: páginas web, redes sociales, guías médicas electrónicas²⁷, entre otras, permiten llegar a un público global por medio de publicaciones atractivas que combinan texto, imagen, audio y video y que pueden subirse constantemente a las distintas plataformas.

En cuanto a las estrategias de promoción que se emplean en las publicaciones de los establecimientos estéticos del país emitidas en internet, específicamente en las redes sociales, estas son diversas y su objetivo es acaparar el interés de las personas para persuadirlas a realizarse una determinada modificación corporal con fines de embellecimiento. Es así que una de las tácticas es el ofrecimiento de descuentos en las intervenciones. Para ejemplificar este método se analizan las publicaciones en las redes sociales de la Clínica Estética Redux, en donde se observan contenidos que proclaman rebajas en ciertos tipos de procedimientos hasta una fecha límite. Uno de ellos consta de una imagen que incluye el proceso que corresponde a un aumento de mamas, asociado a la fotografía de una mujer sonriente con aspecto juvenil y delgado de quien sobresalen sus senos y en la parte inferior de la gráfica se ubica el precio de oferta que es de

²⁷ Se han encontrado tres páginas correspondientes a guías médicas electrónicas en donde varios y varias profesionales de la cirugía plástica de diferentes ciudades del Ecuador promocionan sus servicios. Estas son:

Médicos Ecuador. Guía Médica: <http://www.medicosecuador.com/>

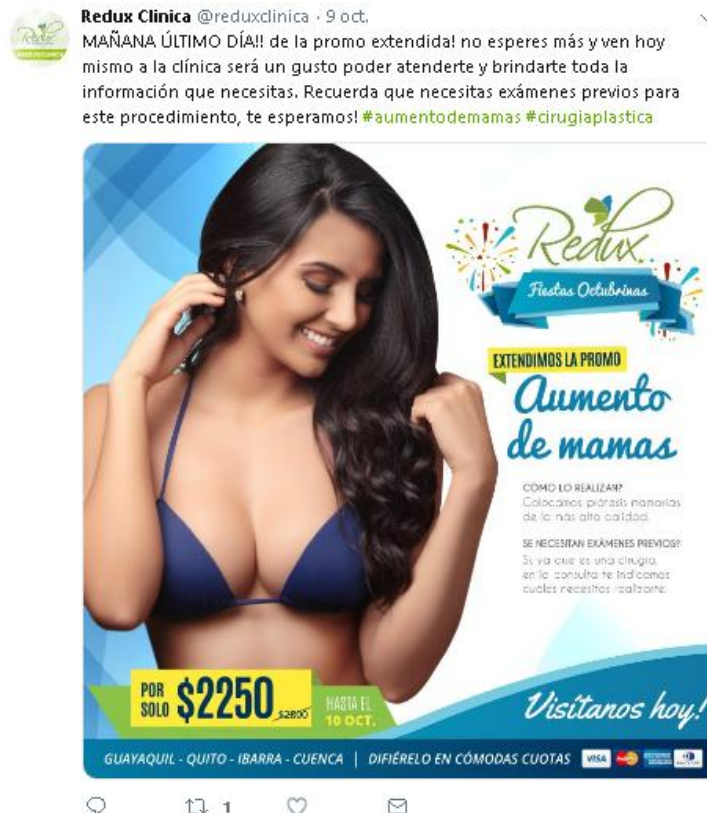
Médicos Élite: <https://www.medicoselite.com/>

Directorio de Médicos del Ecuador: <http://www.medicos.com.ec/>

2.250 dólares americanos, añadiéndose además en letra más pequeña y tachado el costo original que era de 2.800 dólares (Imagen Nro. 1).

Por consiguiente, se trata de seducir al público reduciendo los costos de las intervenciones y brindando la posibilidad de que más ciudadanos y ciudadanas accedan a las operaciones. De esta manera, las personas se ven atraídas por la promoción, aprovechando la rebaja para ahorrar un poco de dinero y asimismo con la esperanza de darle una solución a ese defecto corporal que les ayude a mejorar su apariencia y a sentirse bien con sus cuerpos, de acuerdo a los cánones de belleza occidentales impuestos por las diferentes industrias culturales.

Imagen Nro. 1: Descuentos en cirugías estéticas ofertados en redes sociales



Fuente: Twitter de Redux Clínica/@reduxclinica

En conjunto con los descuentos se promocionan los combos, es decir la realización de múltiples procedimientos en una sola acción quirúrgica. Por ejemplo, en las redes sociales de Novocorpo Clínica de Cirugía Plástica se observan algunas publicaciones que ofertan como promoción del mes de septiembre una lipoabdominoplastia, la cual abarca la ejecución de tres intervenciones:



lipoescultura, abdominoplastia y aumento de glúteos en una sola sesión y está recreado con la imagen de una mujer con sonrisa amplia, de figura estilizada y con glúteos grandes. Por si fuera poco, este combo llega con descuento incluido, ya que durante el mencionado mes el valor era de 2.910 dólares americanos más Impuesto al Valor Agregado (IVA) cuando su precio regular alcanzaba los 3.500 dólares más impuestos. Esto se constata específicamente en una respuesta que la clínica otorga a una de las preguntas formuladas por un usuario (Imagen Nro. 2).

Con este tipo de publicaciones se brindan dos motivos a los destinatarios y destinatarias para que pasen por el quirófano. El primero tiene que ver con la rebaja en la intervención y el segundo se relaciona con la posibilidad de hacerse tres retoques estéticos para obtener el cuerpo deseado en menos tiempo de lo que implicaría hacerse las tres operaciones en tres sesiones diferentes. Así, se forja en la mentalidad de las personas el anhelo de tener la corporalidad soñada de forma más rápida y efectiva.

Cabe recalcar que, como ya se explicó en las primeras páginas del capítulo, el hecho de llevar a cabo procedimientos simultáneos influye en la aparición de complicaciones en la cirugía (Manrique, 2002). Según Byter Marín, esto se debe al tiempo de duración y al número de procesos que se efectúan (El País, 2015). Por ello, es necesario que tanto los y las profesionales de la salud como los y las pacientes tomen conciencia de que los combos ponen en peligro la salud y vida de quienes se benefician del servicio, por lo que es mejor no arriesgarse ni a operar ni a operarse por este método. De igual modo, las autoridades sanitarias deberían tomar cartas en el asunto y no permitir el desarrollo de esta práctica.

Imagen Nro. 2: Combos y descuentos



Fuente: Instagram de Clínica Novocorpo/@novocorpoc

Otra de las estrategias para demostrar a las personas la utilidad y efectividad de las cirugías estéticas e inducir las a optar por ellas es la presentación de imágenes que muestran el antes y el después de una intervención. Herrera explica que este tipo de fotografías son parte del archivo privado de cada cirujano o cirujana, pues son conservadas por algunas razones: primero, para la ejecución de la ficha médica; segundo, para indicar a los y las pacientes el cambio posterior a la operación y, por último, como apoyo legal ante cualquier reclamo (Herrera, 2012). No obstante, es frecuente que el material gráfico sea difundido públicamente con propósitos publicitarios, es así que se “permite a los individuos identificarse con el ‘antes’ e imaginarse como pueden ser ‘después’” (Herrera, 2012, p.56). Es fundamental tomar en consideración el carácter de veracidad que tienen las fotos como medio de representación de la realidad (Herrera, 2012), por tanto, los receptores y receptoras creen en la fidelidad de las transformaciones que expone el material gráfico y fantasean con la idea de que también pueden modificar las partes de sus cuerpos que les desagradan para lucir más atractivos y atractivas, tal como la imagen del después.

De esta manera, en las páginas electrónicas y en las redes sociales de las clínicas estéticas es muy común encontrar estas imágenes. En el caso de la Clínica

Redux se puede apreciar en su sitio web fotografías de mujeres en las que se visualiza el antes y el después de la ejecución de cirugías para eliminar la grasa corporal, entre otras (Imagen Nro. 3). Al uso de fotografías se suma la utilización de videos testimoniales que dan cuenta de los cambios propiciados por los procesos estéticos. Para ejemplificar, se cita la cuenta de Instagram de Redux en donde se localizan algunos videos protagonizados por algunas usuarias de dicho establecimiento quienes comentan en los audiovisuales que se sentían inconformes con ciertas zonas de sus cuerpos, pero que tras haberse efectuado cierto retoque su vida ha cambiado y se sienten felices. Aquellas declaraciones son reforzadas por las imágenes que muestran el antes y el después de las intervenciones, las cuales reflejan el cambio corporal y el cambio emocional, es decir el paso de personas tristes por su físico a personas contentas por el mejoramiento corporal alcanzado.

Imagen Nro. 3: El antes y el después



Fuente: Sitio web de Redux Clínica (reduxclinica.com)

Por otra parte, llama la atención el empleo de gran cantidad de imágenes de mujeres con cuerpos que se acercan a los estándares occidentales de belleza en la gran mayoría de publicaciones de la web que ofertan cirugías estéticas. Lo anterior, refuerza el rol impuesto socialmente a las mujeres como personas dedicadas al cuidado de sus corporalidades para hacerlos aflorar su belleza. De manera que con estos mensajes se les recuerda constantemente a las destinatarias el papel que deben cumplir y además se les brinda una opción para lograrlo: la cirugía estética, misma que es representada mediáticamente como la alternativa para mejorar la



existencia de las personas y que facilita acercar el cuerpo a los patrones estéticos caucásicos (Herrera, 2012) que tanto exaltan las publicaciones como son: el abdomen plano, la piel tersa, la nariz con la punta alzada, entre otros y que a través de los contenidos de los medios de comunicación se proponen como el ideal a ser alcanzado, especialmente por las mujeres.

En definitiva, las publicaciones promocionales de cirugías estéticas con sus tentadores descuentos, sus combos promocionales, sus fotos del antes y el después y mostrando figuras esculturales venden las intervenciones como productos milagrosos, fuente de embellecimiento y plenitud; no obstante, hay aspectos inherentes de vital importancia que no se discuten ni se cuestionan. Al respecto, la cirugía es construida de forma deshumanizada y frívola, de modo que se oculta la realidad de los procesos que corresponde a sus riesgos, sus efectos secundarios y el carácter invasivo de las prácticas (Menéndez, 2013). Tampoco se revelan problemáticas como: la homogeneización de los cánones estéticos ni el culto obsesivo a la imagen (Menéndez, 2013). En otras palabras, el lado positivo de las intervenciones tiene cabida en los contenidos promocionales, pero poco o nada se dice sobre los peligros para la salud y sobre temas más complejos como la divulgación de un modelo caucásico de cuerpo al que todas las personas deben aspirar, negando las diversidades corporales y raciales existentes. Por último, mucho menos se examina la manera cómo las sociedades contemporáneas han consolidado el cuerpo fetiche de la mano del enriquecimiento de las industrias de la belleza y del consumo desmedido de la población.

2.3.2 La regulación de la publicidad de cirugías estéticas

Algunas de las prácticas descritas anteriormente que se emplean en los contenidos para promocionar las cirugías estéticas vulneran ciertos derechos garantizados en la Constitución ecuatoriana vigente. Es así que omitir en dichos mensajes los posibles riesgos derivados de los procedimientos y difundir únicamente sus beneficios en el plano físico y psicológico de los y las pacientes atenta contra el mandato constitucional expuesto en el artículo 52, el cual manifiesta lo siguiente: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (Asamblea Constituyente, 2008, p.39). Esto se debe a



que este tipo de contenidos promocionales impiden a los destinatarios y destinatarias el acceso a datos completos y fidedignos sobre las intervenciones que se ofertan, dificultando la toma de decisiones basada en una información certera que permita tener en cuenta el panorama integral de lo que implica someterse a una cirugía con fines de embellecimiento, incluyendo los efectos adversos para la salud que pueden producirse.

Acatando la citada disposición de la Carta Magna y otros derechos consagrados el Ministerio de Salud Pública del Ecuador elaboró, bajo acuerdo ministerial No.001, el instructivo para la regulación de la publicidad de los servicios que ofertan los establecimientos de salud que realizan procedimientos quirúrgicos con fines estéticos. Por tanto, la finalidad que persigue este documento es que este tipo de publicidades difundidas por los establecimientos de salud brinden a la ciudadanía una información clara, necesaria y verídica sobre sus servicios y que no se incite a equivocación en la elección del servicio (Ministerio de Salud Pública, 2017b).

Cabe recalcar que la inducción a error puede manifestarse cuando el anuncio ofrece determinado resultado por medio de la cirugía estética, hecho que lleva a las personas a optar por el procedimiento en cuestión, sin embargo, luego de la intervención no se obtuvo lo prometido de manera que efectivamente el mensaje influyó en una inadecuada selección del servicio. Este último caso se enmarca dentro de lo que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor cataloga como publicidad engañosa²⁸, misma que está prohibida por la referida normativa y por la Ley Orgánica de Comunicación, acarreando consecuencias para quienes la infrinjan tales como: sanción económica para el proveedor de la publicidad y la suspensión de la difusión publicitaria²⁹ (Asamblea Nacional, 2015).

²⁸ Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor la publicidad engañosa se define como:

Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor (Asamblea Nacional, 2015, p.3).

²⁹ Un caso muy conocido a nivel nacional fue la sanción económica y la suspensión definitiva del programa promocional de cirugías estéticas denominado “Hola Mauricio” en el año 2017, el cual era



Asimismo, el instructivo regula los contenidos de las piezas publicitarias emitidas en los medios de comunicación tradicionales tales como periódicos, revistas, emisoras radiales, televisoras, medios cinematográficos, folletos, volantes, letreros en la vía pública, entre otros. De este modo, la normativa define los requisitos que deben cumplir los anuncios sobre las intervenciones quirúrgicas con fines de embellecimiento que promocionan las entidades de salud a nivel nacional (Ministerio de Salud Pública, 2017b). Es importante precisar que las normas del instructivo rigen para todos los establecimientos de salud que están autorizados para llevar a cabo aquellos procedimientos³⁰, así como para los y las profesionales de la salud con título de cuarto nivel acreditados y acreditadas para efectuar los mismos (Ministerio de Salud Pública, 2017b).

En cuanto a los requerimientos que debe poseer el material publicitario son algunas las exigencias establecidas en el instructivo, las cuales deben cumplirse previo a su difusión en los medios de comunicación. Entre ellas se destacan: la colocación de la siguiente frase de modo obligatorio: “Todo procedimiento quirúrgico implica un riesgo para la vida” (Ministerio de Salud Pública, 2017b, p.6), consigna que ayuda a sensibilizar a la población sobre lo delicado de los procesos y las consecuencias adversas que pueden acarrear. Además, se demanda que los anuncios sonoros, visuales o audiovisuales sean elaborados en idioma castellano de forma clara y comprensible para evitar confusiones en el público (Ministerio de Salud Pública, 2017b). De igual manera, la pieza promocional debe incluir el número de autorización facilitado por la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACESS), institución responsable de autorizar la divulgación de la publicidad siempre y cuando exista la presentación

transmitido por la televisora Canal Uno. Esto pues se demostró ante la justicia que los mensajes de este espacio inducían a la confusión e impedían un conocimiento verídico de los hechos por parte de los destinatarios y destinatarias (El Comercio, 2017). El proceso legal inició a raíz de la muerte de la modelo y actriz quiteña Melanie M., quien falleció en Guayaquil el mes de diciembre del año 2016 luego de someterse a una cirugía estética promocionada en dicho programa, la denuncia fue presentada por el padre de la víctima (El Comercio, 2017).

³⁰ De acuerdo con el Reglamento para regular los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos, los establecimientos de salud autorizados para efectuar dichos procesos son: Centro Clínico-Quirúrgico Ambulatorio (Hospital del Día), Hospital General, Hospital de Especialidades, Hospital Especializado y Centro Especializado (Ministerio de Salud Pública, 2017a)



previa de una solicitud para pautar la publicidad en los medios y se cumplan todos los requisitos detallados en la normativa (Ministerio de Salud Pública, 2017b).

Adicionalmente, el instructivo establece ciertas condiciones que no debe contener el material publicitario que promociona los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos. Entre las cuales se subrayan: el hecho de ocultar información o divulgar datos parciales concernientes a los riesgos para la salud que conllevan las intervenciones (Ministerio de Salud Pública, 2017b). Como ya se indicó, dicho aspecto atenta contra el derecho de los usuarios y usuarias a recibir información veraz y precisa, no en vano la normativa obliga la inserción de la frase antes mencionada. También se prohíbe la emisión de publicidad engañosa (Ministerio de Salud Pública, 2017b), pues como ya se señaló está prohibida por la ley y es objeto de sanción. Además, se impide utilizar enunciados que lleven a los usuarios y usuarias a catalogar a la cirugía estética como la única, mejor y más segura alternativa (Ministerio de Salud Pública, 2017b), esto sin considerar el lado negativo de las intervenciones que debería ser plenamente conocido por los receptores y receptoras para que puedan tomar una decisión responsable e informada.

En adición, otro aspecto que no se admite en la publicidad es la inclusión de testimonios de personas y de profesionales del ámbito de la salud para persuadir al público (Ministerio de Salud Pública, 2017b). Esta práctica es muy común en internet y generalmente recae en la exaltación de la cirugía en base a conocimientos científicos y a la vez con el uso de elementos subjetivos que no dejan mirar de forma integral todo lo que conlleva una intervención (aspectos deseables y no deseables).

Por otra parte, el instructivo contempla el seguimiento y cancelación de la publicidad. En este contexto, la ACESS además de autorizar la divulgación de los anuncios se encarga del control, vigilancia y suspensión de la autorización de la publicidad de los servicios que brindan las instituciones de salud que efectúan procedimientos quirúrgicos con finalidades estéticas (Ministerio de Salud Pública, 2017b). En torno a la suspensión, el documento legal dispone que se procederá a la misma cuando se determine que en las intervenciones quirúrgicas se utilizan productos que tienen una alerta sanitaria difundida por la autoridad sanitaria



correspondiente y que pueden perjudicar la salud de la población (Ministerio de Salud Pública, 2017b).

En síntesis, con este tipo de instrumentos legales se apela a la responsabilidad de los establecimientos de salud, los y las profesionales de la salud y de los medios de comunicación en los compromisos de salvaguardar la vida de los y las pacientes y emitir información veraz a la comunidad, por encima de los intereses económicos que persiguen. Sin embargo, no es una medida suficiente, pues se requiere un mayor control por parte de las entidades sanitarias a los centros que ofertan procedimientos invasivos y no invasivos con propósitos estéticos para frenar las irregularidades cometidas que ponen en riesgo la salud de los usuarios y usuarias, tales como la realización de prácticas quirúrgicas en sitios que no cuentan con la autorización otorgada por los entes correspondientes para efectuar las mismas y la ausencia de personal calificado para la ejecución de dichas actividades (Moscoso, 2011). Por otro lado, es esencial emprender una labor educativa desde los diversos contenidos de los medios de comunicación con la finalidad de prevenir las complicaciones y los fallecimientos a causa de cirugías estéticas.

Conclusiones del capítulo

Alrededor de la cirugía estética se ha desarrollado un mercado significativo en donde prima la transacción comercial entre los y las ofertantes y los usuarios y usuarias. Quienes prestan dichos servicios lo hacen en diferentes establecimientos y ofrecen una amplia gama de intervenciones tanto para hombres como para mujeres (Herrera, 2012). Al mismo tiempo, cada vez más personas se interesan y optan por estas operaciones con el propósito de remodelar sus cuerpos y hacerlos lucir más atractivos. En este contexto, los procedimientos se han convertido en opciones legítimas de embellecimiento, desapareciendo los tabúes que hasta hace pocos años atrás existían sobre ellos (Herrera, 2012).

Ahora bien, las cirugías no son procesos simples, ya que pueden acarrear impactos negativos para el organismo, por ende, deben ser efectuados en las circunstancias establecidas por la legislación. Así, las cirugías estéticas como cualquier otro tipo de operación pueden implicar riesgos y complicaciones durante o después de la intervención, sobre todo si no se llevan a cabo en condiciones



sanitarias seguras y respetando los protocolos médicos. De ahí que el reglamento que regula los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos expedido por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador autoriza a determinados establecimientos para la ejecución de estas prácticas, los cuales deben cumplir con los estándares de calidad en cuanto a infraestructura, personal, entre otros (Ministerio de Salud Pública, 2017a). Además, la normativa faculta únicamente a los y las profesionales de salud con título de cuarto nivel y registro del citado ministerio la realización de los procesos (Ministerio de Salud Pública, 2017a).

Pese a las reglamentaciones legales, muchas de ellas no se cumplen, comprometiendo la salud de los y las pacientes, especialmente de las mujeres de ingresos económicos medios y bajos. Es así que proliferan centros no autorizados que efectúan procedimientos invasivos con personal que carece de preparación, ocasionando daños en el organismo y en casos extremos provocando la muerte de las personas (Moscoso, 2011). En este panorama, las principales víctimas son las mujeres que por su nivel socioeconómico no pueden acceder a entidades de salud calificadas con profesionales capacitados, situación que las impulsa a recurrir a lugares inseguros con la intención de modificar sus cuerpos y ajustarlos a los estándares de belleza, respondiendo a las múltiples presiones sociales que pesan sobre ellas respecto al cuidado de su imagen.

Ahora bien, esta preocupación constante por la belleza evidenciada en las mujeres parte de una feminidad implantada por una sociedad patriarcal. La feminidad se entiende como un conjunto de atributos asignados a las mujeres en base a su condición de género, cuyo cumplimiento las define como mujeres y a su vez les permite distinguirse de su sexo opuesto (Lagarde, 1990). Adicionalmente, Martine Lerude (2003) añade que al ser la feminidad una imposición social es la propia sociedad la encargada de establecer la manera cómo debe ser la imagen de la mujer para que pueda ser aceptada dentro de su entorno. De esta forma, las mujeres deben amoldarse a los patrones estéticos determinados para ser reconocidas como tal, sin olvidar que dichos estándares están vinculados a lo que la cultura audiovisual y el mercado consideran como pautas a seguir (Pontón, 2015). Es así que los cuerpos femeninos que utilizan las industrias para anunciar sus productos en los diferentes contenidos de los medios de comunicación obedecen a



cánones estéticos occidentales que se imponen como una norma a seguir para las mujeres y como un deber de su feminidad. El acatamiento de los mismos no les ayuda únicamente a ser valoradas, sino que también las convierte en el objeto de deseo de la mirada masculina (Dio Bleichmar, 1998).

Finalmente, los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales han impulsado la difusión y promoción de las cirugías estéticas. De modo que en sus diversos contenidos se las ha presentado como el milagro que todo lo puede y todo lo transforma, por tanto, cada “defecto” corporal puede ser corregido con las intervenciones. Por si fuera poco, el ofrecimiento de combos y descuentos y el uso de imágenes con cuerpos “perfectos” se confabulan como elementos seductores para persuadir a una mayor cantidad de personas para que se sometan a estas prácticas. Sin embargo, generalmente los formatos mediáticos ocultan el lado negativo de las operaciones y se convierten en publicidad engañosa, de ahí que para evitar estos hechos y controlar los mensajes publicitarios sobre los procedimientos quirúrgicos con finalidades estéticas emitidos en los medios tradicionales se han expedido normativas legales a nivel nacional. Cabe resaltar que dichos instrumentos jurídicos son insuficientes para atacar la problemática descrita, debido a que los intereses del mercado prevalecen sobre las regulaciones estatales y en consecuencia se sigue exponiendo la salud de quienes recurren a estos servicios.



CAPÍTULO III

NOTICIAS, ESTEREOTIPOS Y MUJERES FALLECIDAS POR CIRUGÍAS ESTÉTICAS

Gabriela BardWingdor y Paola Bonavitta (2017) sostienen que los medios de comunicación son creadores y emisores de discursos que favorecen al sistema patriarcal y por tanto perpetúan la subordinación femenina. Es así que los medios propagan una serie de representaciones e imaginarios sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas. Pues bien, las representaciones difundidas muestran a las víctimas en su papel materno, como personas preocupadas por el cuidado de sus cuerpos y susceptibles de ser convencidas por los anuncios publicitarios de los establecimientos estéticos para efectuarse algún tipo de retoque corporal. Por si fuera poco, se les atribuye a ellas la responsabilidad de sus muertes a causa de su interés por la hermosura. Por consiguiente, las víctimas son presentadas en sus roles tradicionales como seres superficiales y débiles, transformando sus decesos en hechos aislados y privados que son relatados en un tono sensacionalista para impactar a los destinatarios y destinatarias de los mensajes.

Paradójicamente, mientras los medios de comunicación divulgan las mencionadas construcciones sobre las mujeres que fallecieron por intervenciones estéticas son estos mismos los que promueven el embellecimiento femenino. De modo que, principalmente a través de la publicidad, se recuerda a las mujeres con insistencia su deber estético y las variadas prácticas de belleza para cumplirlo. En consecuencia, se trata de un doble discurso de los medios que, por un lado, en las noticias cuestiona el anhelo por la modificación corporal de las mujeres que murieron, pero por otro, en las publicidades que difunde fomenta la obtención de cuerpos bellos conforme a los patrones estéticos imperantes, evidenciándose una contradicción en ambos discursos.

Ahora bien, el abordaje periodístico de las muertes de mujeres por cirugías estéticas oculta el problema social y de salud pública existente detrás de estos sucesos. De esta manera, en ningún espacio se analiza la imposición de un modelo de belleza occidental como norma a seguir para las mujeres por parte de una sociedad patriarcal, por el contrario, a través de los mensajes publicitarios que



muestran más bien presionan constantemente a las audiencias a la búsqueda del embellecimiento por cualquier mecanismo posible. Sistema que no considera los daños en el organismo de sus clientas e incluso la muerte que pueden ocasionar las prácticas de belleza tales como la cirugía estética.

El propósito de este capítulo es determinar los estereotipos de género construidos en torno a las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias difundidas en los diarios ecuatorianos: El Universo, El Comercio, El Telégrafo, Extra y Late durante al año 2016, evidenciando los roles y valores clásicos de las mujeres en la sociedad que refuerzan su posición subordinada en un contexto patriarcal. Asimismo, se pretende develar el doble discurso mediático, el cual culpabiliza a las víctimas de sus decesos en base a estereotipos de género como por ejemplo la preocupación femenina por el cuidado del cuerpo; a la vez que promueve la posesión de cuerpos “perfectos” como una obligación de las mujeres, respondiendo en ambos casos a los intereses económicos de los medios y dejando fuera del análisis el grave problema social y de salud pública existente.

Cabe recalcar que los mencionados periódicos fueron escogidos por algunos motivos. En primera instancia, porque aquellos están ubicados en las tres ciudades más pobladas del país: Late en Cuenca; El Comercio en Quito y El Universo, El Telégrafo y Extra en Guayaquil. Además estos cuatro últimos son los principales diarios de cobertura nacional, mientras que el primero es de carácter local y su elección se debe a que es el medio que mayor notas publicó sobre las muertes, en comparación con el resto de periódicos cuencanos.

El capítulo tres inicia con una breve descripción de los casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas que integran la investigación, al tiempo que se indaga en la cobertura que recibieron por parte de los periódicos estudiados y su ubicación dentro de los mismos. Posteriormente, se analizan los estereotipos de género que elaboran los discursos noticiosos sobre las víctimas, los cuales son: la preocupación por el cuidado corporal, la vulnerabilidad frente a los mensajes publicitarios de los centros que ofertan cirugías estéticas y el papel materno, esto con el objetivo de evidenciar la reproducción de la subordinación de las mujeres fallecidas en los discursos mediáticos. Asimismo, se examinan las maneras de culpabilización a las víctimas de sus decesos, ya sea por el deseo que poseen de modificar su cuerpo o



por el ocultamiento de aspectos sobre su salud y hábitos personales, develando las narraciones sensacionalistas y la ausencia de una perspectiva de género en el abordaje noticioso.

Por otro lado, este capítulo recopila las experiencias profesionales de los y las periodistas para determinar las dificultades que afrontan al momento de cubrir estos sucesos y construir las noticias sobre aquellos, obstáculos que en parte impiden un tratamiento adecuado de los hechos. Por último, se demuestra el doble discurso mediático al examinar las publicidades de los servicios estéticos que difunden los diarios, contrastándolas con las narraciones que culpabilizan a las víctimas de sus muertes por el afán de remodelar sus corporalidades.

3.1 Una mirada a los casos de estudio en los diarios ecuatorianos

En la muestra de noticias correspondiente a la investigación se localizaron algunos casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas, cada uno de ellos recibió una cobertura diferente en los periódicos. Así también, las informaciones se dispusieron en las distintas secciones de los diarios, hecho que revela su importancia y el tratamiento periodístico efectuado alrededor de los decesos.

A continuación, se lleva a cabo una descripción de los casos de fallecimientos pertenecientes al estudio, así como de la cobertura que se les otorgó en los diarios analizados. Por último, se examina la ubicación de las noticias y de los casos en las secciones de los periódicos, evidenciando cómo fueron abordados y la trascendencia que se les asignó.

3.1.1 Reseña de los casos de mujeres fallecidas por cirugías estéticas

En primera instancia, hay que tomar en cuenta que durante la revisión hemerográfica se encontraron 35 noticias sobre mujeres fallecidas por cirugías estéticas difundidas durante el año 2016 en cuatro diarios ecuatorianos de carácter nacional y uno de alcance local, las cuales fueron analizadas con un enfoque cualitativo con la ayuda del software ATLAS.ti versión 7.5. De esta manera, la muestra está constituida por: siete noticias de diario El Universo, cuatro notas de diario El Comercio, ocho informaciones pertenecientes a diario El Telégrafo, 11 de diario Extra y cinco de diario Late.



Por otro lado, se situaron seis casos de decesos de mujeres por cirugías estéticas a lo largo de las noticias. Cuatro casos se relacionan con el fallecimiento de mujeres ecuatorianas, de quienes tres murieron en el país y una en el exterior. En tanto que los dos casos restantes hacen referencia a mujeres extranjeras cuya muerte se produjo fuera del territorio ecuatoriano. De esta forma, las protagonistas de las noticias son: Melanie M., Catherine C., María Isabel A., María C., Raquel D. y Heather M.

Tabla Nro. 1: Reseña de los casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas correspondientes al estudio

| Caso | Fecha de fallecimiento | Lugar de fallecimiento | Tipo de intervención estética | Proceso judicial |
|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|
| Melanie M. | 23 de diciembre de 2016 | Guayaquil (Ecuador) | Lipoescultura | Denuncia por homicidio culposo por mala práctica profesional al cirujano encargado de la intervención Dr. Felipe L. |
| Catherine C. | Diez de enero de 2015 | Guayaquil (Ecuador) | Lipoescultura | Denuncia por homicidio culposo por mala práctica profesional al cirujano a cargo del procedimiento Gustavo B. |
| María Isabel A. | 12 de julio de 2016 | Guayaquil (Ecuador) | Liposucción | Denuncia por homicidio |



| | | | | |
|------------|-----------------------------|-------------------------|--|---|
| | | | | culposo por mala práctica profesional a quien efectuó la operación, cuyo nombre se desconoce. |
| María C. | Siete de septiembre de 2016 | Miami (Estados Unidos) | Abdominoplastia | Desconocido |
| Raquel D. | Enero de 2016 | Río de Janeiro (Brasil) | Aplicación de ácido en el rostro | Desconocido |
| Heather M. | Mayo de 2016 | Miami (Estados Unidos) | Proceso para levantar los glúteos conocido como: "trasero brasileño" | Desconocido |

Fuente: elaboración propia con los datos de los periódicos examinados

El primer caso de muerte es el de Melanie M., una modelo y actriz quiteña de 22 años de edad, misma que falleció el 23 de diciembre de 2016 tras practicarse una lipoescultura en una clínica de Guayaquil (El Comercio, 2016a). Según familiares de Melanie, ella fue engañada por un programa de televisión que oferta intervenciones estéticas a bajo costo (Extra, 2016c). Por otro lado, los allegados y allegadas colocaron una denuncia en contra del cirujano Felipe L. por el delito de homicidio culposo por mala práctica profesional (Extra, 2016c). Sobre este suceso se contabilizaron en total 16 noticias emitidas en los cinco diarios: en diario Extra se divulgó seis notas, en Late cuatro, en El Comercio tres, en El Telégrafo dos y en El Universo una (Tabla Nro. 1) (Gráfico Nro. 1).

El segundo caso es el de Catherine C., una joven de 19 años, quien se desempeñaba como reina del cantón Durán (provincia del Guayas, Ecuador) (El Telégrafo, 2016b). Falleció el diez de enero de 2015 en una clínica particular de



Guayaquil luego de someterse a una lipoescultura, dicha cirugía fue uno de los premios que obtuvo tras ganar el reinado (El Telégrafo, 2016b). Debido al hecho, la Fiscalía inició una investigación por el delito de homicidio culposo por mala práctica profesional, siendo acusado el médico Gustavo B. (El Comercio, 2016c). Es preciso señalar que aunque este deceso ocurrió en el año 2015 fue considerado dentro del estudio, pues su repercusión continuó en el 2016 y prueba de ello son las noticias publicadas en dicho año. Es así que se ubicaron un total de nueve noticias en cuatro diarios: cinco en diario El Telégrafo, dos en diario El Universo, una en diario Extra y una en diario El Comercio (Tabla Nro. 1) (Gráfico Nro. 1).

Ahora, el tercer caso corresponde al fallecimiento de María Isabel A., de 31 años, quien murió el 12 de julio de 2016 a raíz de una liposucción que fue realizada en una clínica de Guayaquil (El Universo, 2016e). Familiares de la víctima denunciaron al médico que llevó a cabo la intervención por la figura penal de homicidio culposo por mala práctica profesional (El Universo, 2016e), desconociéndose el nombre del cirujano en cuestión. En referencia al caso descrito se difundieron seis noticias en tres diarios: tres en diario Extra, dos en diario El Universo y una en diario El Telégrafo (Tabla Nro. 1) (Gráfico Nro. 1).

El siguiente caso es el de María C., una ecuatoriana de 32 años, cuyo fallecimiento se produjo en Miami (Estados Unidos) el siete de septiembre de 2016, tras haberse sometido a una abdominoplastia en un establecimiento de salud de dicha ciudad (Extra, 2016d). Se desconocen los detalles de la investigación del suceso. En relación a este caso se registraron dos noticias en dos periódicos, una en diario El Universo y otra en diario Extra (Tabla Nro. 1) (Gráfico Nro. 1).

El quinto caso pertenece a Raquel D., una modelo brasileña de 28 años, quien falleció en Río de Janeiro (Brasil) en enero de 2016, después de realizarse un procedimiento estético que consiste en la aplicación de ácido en el rostro (El Universo, 2016d). No se conoce información sobre la investigación judicial. Sobre este hecho se divulgó una sola noticia por parte de diario El Universo (Tabla Nro. 1) (Gráfico Nro. 1).

El último caso corresponde a Heather M., de 29 años, misma que murió en una clínica de Miami en mayo de 2016, tras efectuarse una intervención de

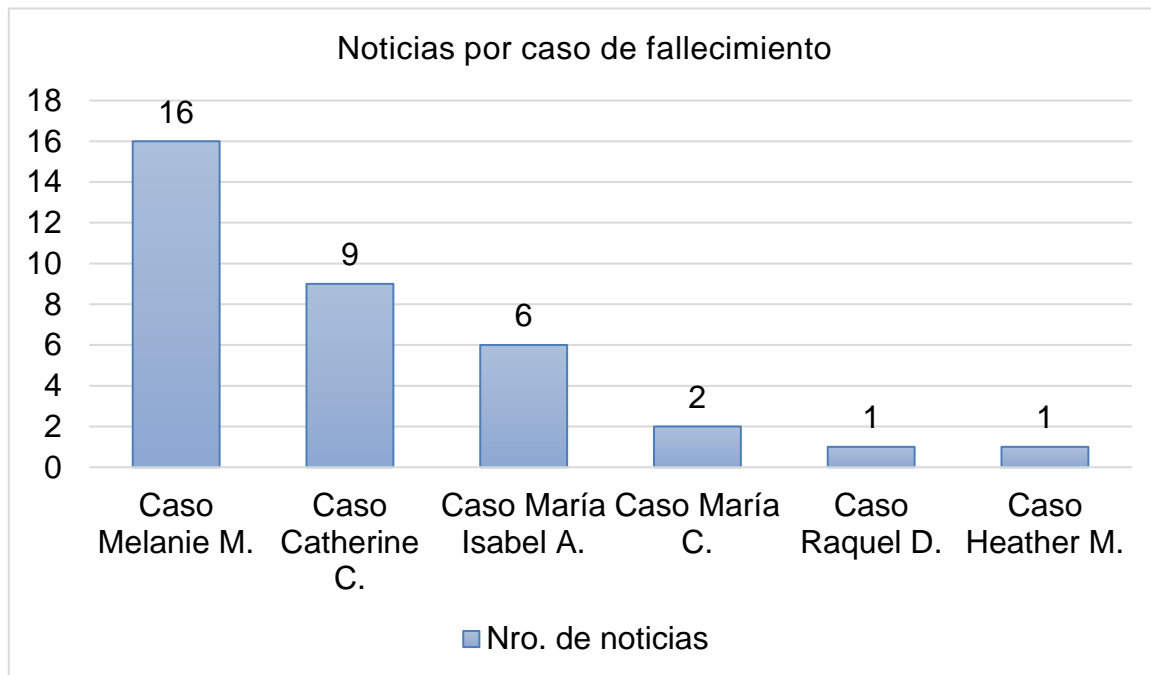


levantamiento de glúteos más conocida como “trasero brasileño” (Late, 2016b). Al igual que en los dos casos anteriores, no se poseen datos sobre la indagación desarrollada por los entes de justicia. En torno a este deceso se encontró solamente una noticia, la cual fue publicada por diario Late (Tabla Nro. 1) (Gráfico Nro. 1).

Por lo antes expuesto, los casos que recibieron mayor cobertura periodística son los que se produjeron en Ecuador y se relacionan con la muerte de figuras públicas como fueron: Melanie M. y Catherine C. Esto da cuenta del interés mediático por los citados acontecimientos, a través del seguimiento que les dieron la mayoría de los periódicos estudiados a lo largo del 2016. Adicionalmente, no se puede pasar por alto la repercusión significativa de ambos sucesos en la sociedad ecuatoriana, ya que incentivaron un debate nacional sobre el problema de salud que implica la mala práctica médica en el país. Lo anterior, no sucedió con el caso de María Isabel A. por no ser una figura pública, sino más bien una ciudadana ecuatoriana común.

En tanto que los fallecimientos que ocurrieron en el extranjero como el de María C., Raquel D. y Heather M. obtuvieron una mínima cobertura periodística en algunos de los diarios ecuatorianos que pertenecen a la investigación. Quizás por haber sucedido en zonas distantes al país se imposibilitó la cobertura periodística y el seguimiento por parte de los medios de comunicación, quedando como única alternativa recoger lo publicado por medios extranjeros o agencias de noticias internacionales. Por consiguiente, los casos pasaron casi desapercibidos para la opinión pública, propiciando el desconocimiento de los y las destinatarias sobre los hechos aludidos.

Gráfico Nro. 1: Cobertura periodística de los casos de fallecimientos en los diarios analizados



Fuente: elaboración propia

3.1.2 Ubicación de las noticias en los diarios

En referencia a la disposición de las noticias en las diferentes secciones de los diarios, 18 notas se ubican en los apartados relacionados con la crónica roja (sucesos, justicia y seguridad y justicia); nueve se localizan en actualidad³¹; tres se encuentran en las secciones relacionadas a información de la ciudad (por ejemplo, Gran Guayaquil de diario el Universo); otras tres se asientan en las secciones que presentan contenidos inherentes al mundo del entretenimiento (farándula y vida y estilo); una nota se dispone en el apartado de salud y una más en la portada o página principal del periódico (Gráfico Nro. 2).

Así pues, la mayoría de noticias se difundieron en las secciones vinculadas a la crónica roja y puntualmente son los decesos de Melanie M. y Catherine C. los que más acapararon los citados espacios. Por lo antes expuesto, a los sucesos se les otorgó un tratamiento periodístico poco serio, confundiéndolos con hechos aislados

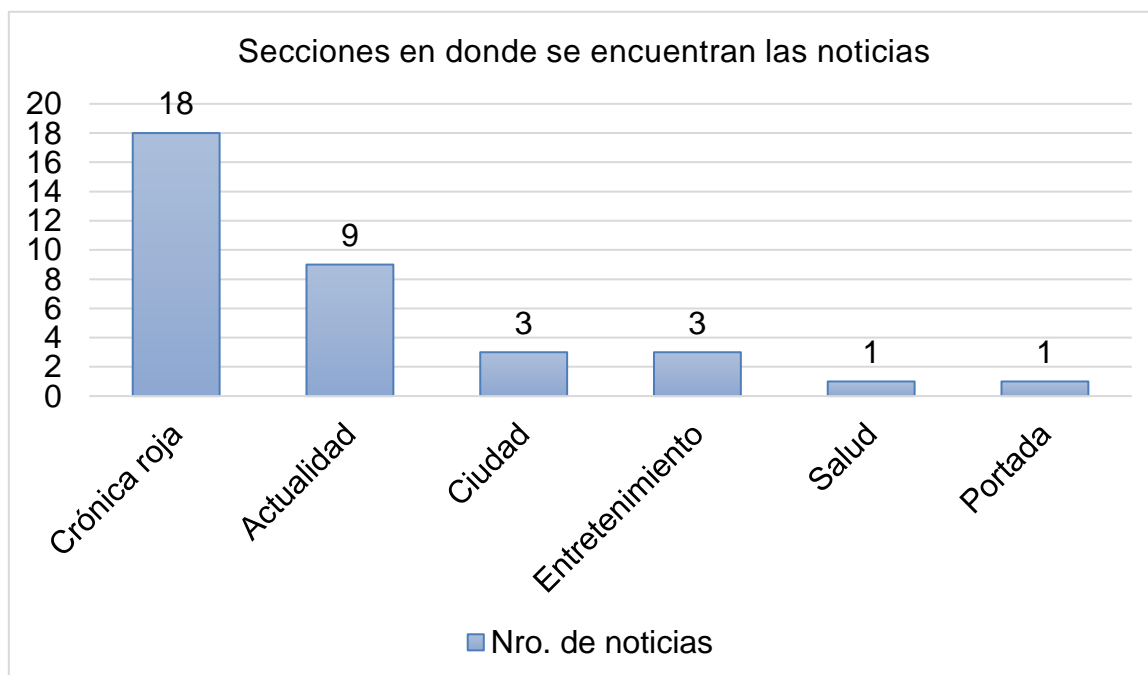
³¹ En esta sección del periódico se localizan noticias sobre sucesos recientes y de interés general.



y banales y no como una problemática social y de salud que es lo que implican las muertes de mujeres por cirugías estéticas. Situación similar ocurre con las notas divulgadas en el apartado de entretenimiento, aunque aquellas son una minoría en la muestra.

En función de la cantidad, en segundo lugar, están las noticias que se localizaron en secciones más relevantes y serias de los periódicos como son: actualidad, ciudad, salud y portada. En estos sitios es constante la presencia de casos tales como Melanie M. y María Isabel A. Pues bien, en dichos apartados existe la posibilidad de superar el abordaje de los acontecimientos como episodios aislados y superficiales y tratarlos desde un enfoque crítico, propiciando el debate sobre el problema de fondo en la ciudadanía. No obstante, como se explica más adelante, se desaprovecharon estas ubicaciones y no se logró un tratamiento profundo sobre los casos de muertes de mujeres a causa de cirugías estéticas.

Gráfico Nro. 2: Ubicación de las noticias en las secciones de los diarios



Fuente: elaboración propia

3.2 Los estereotipos de género contruidos en torno a las mujeres fallecidas

Los medios de comunicación construyen y difunden estereotipos de género sobre las mujeres, reproduciendo sus roles tradicionales e incluso cuestionando su



desempeño. Así, la preocupación por la belleza, la debilidad, el papel de madre, entre otros imaginarios están presentes en los discursos de los diferentes contenidos mediáticos, pese a que las reivindicaciones feministas han criticado los mismos y han promulgado que las mujeres sean consideradas desde papeles que clásicamente no han correspondido con su género. Por si fuera poco, no basta con representar a las mujeres desde los mencionados estereotipos, pues los medios también se han encargado de criticar el cumplimiento de las funciones asignadas a su feminidad, tales como el cuidado corporal y la maternidad, manteniéndolas en su habitual posición subordinada.

En la siguiente sección se analizan tres estereotipos de género sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas evidenciados en las noticias de los periódicos. En primera instancia, se aborda la preocupación femenina por el cuidado del cuerpo, la cual se centra en alcanzar los estándares de belleza caucásicos predominantes en las sociedades occidentales; a la vez que se profundiza en las formas de culpabilización a las víctimas de sus propias muertes, las cuales están relacionadas con dicho estereotipo. Posteriormente, se examina la vulnerabilidad de las mujeres frente a la publicidad de las intervenciones estéticas y cómo los medios estiman que esta debilidad es lo que las lleva a modificar sus corporalidades. Por último, se indaga en la maternidad de las víctimas, la cual pone énfasis en la situación de soledad de sus hijos e hijas y condena a las víctimas por su decisión de operarse.

3.2.1 La preocupación por el cuidado del cuerpo

Elsa Muñiz (2014) afirma que la belleza es una cualidad de la feminidad y por tanto es una obligación para las mujeres. De esta manera, para Ane Arruabarrena (2009), las niñas desde edades tempranas aprenden que tienen que ser hermosas y poseer cuerpos delgados para agradar a la sociedad, siendo las diferentes instituciones tales como la familia, los medios de comunicación, las amistades y los establecimientos educativos las que refuerzan esta idea. Por consiguiente, las mujeres interiorizan dichas demandas estéticas hasta transformarlas en algo natural de su existencia (Arruabarrena, 2009). Así, se instaura un interés por el embellecimiento en las mujeres que las lleva a observarse constantemente y a querer mejorar sus corporalidades conforme lo dicta el modelo de belleza vigente de



carácter occidental para ser apreciadas y aceptadas no únicamente por los hombres, sino por su entorno en general.

En consecuencia, la apariencia bella es un componente esencial para las mujeres dentro de las características de su personalidad, situación que no ocurre con los varones en quienes el aspecto físico no tiene aquella trascendencia. De este modo, en el caso de las mujeres para adquirir notoriedad social no es suficiente con que sean inteligentes, educadas y seguras si al mismo tiempo no gozan de una apariencia que se ajuste a los cánones estéticos; en tanto que los varones pueden ser exitosos sin importar si son o no atractivos (Arruabarrena, 2009). De ahí que Carmen Herrero (2005) afirma que las mujeres son más susceptibles que su sexo opuesto a fijarse en sus cuerpos, a mirarse en el espejo, a considerar el aumento de peso y a estar pendientes de las diferentes prácticas para conseguir una figura delgada (por ejemplo: la realización de ejercicio). En definitiva, la población femenina vive con el deber cultural de encarnar la hermosura y se esfuerza para lograrlo a través de la utilización de diversos métodos ofertados por la sociedad de consumo, uno de ellos es la cirugía estética. Lamentablemente no todo es positivo, pues en varias ocasiones esta clase de procedimientos estéticos provocan impactos negativos e incluso la muerte de mujeres.

Ahora bien, es fundamental subrayar que los decesos de mujeres por cirugías estéticas es un tipo de violencia feminicida. Marcela Lagarde sostiene que la violencia feminicida “implica las muertes violentas de niñas y mujeres producto de accidentes, suicidios, desatención de la salud y violencia y, desde luego, el conjunto de determinaciones que las producen” (Lagarde, 2008, p.225). Asimismo, la autora añade que la mencionada violencia ocurre dentro de una organización social patriarcal que genera desigualdad de género y opresión femenina y que es tolerada por la sociedad y el Estado (Lagarde, 2008). Un ejemplo de violencia feminicida es el feminicidio, ya que se trata del fallecimiento de una mujer como culminación de una serie de episodios violentos a la que ella es sometida por parte de su agresor, pero además esta muerte es el resultado de un determinante básico que se relaciona con la prevalencia de una sociedad patriarcal que genera relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres y en donde los primeros gozan de mayores privilegios que las segundas, al punto de llegar a agredirlas por el único



hecho de ser mujeres. Adicionalmente, no hay que olvidar el grado de impunidad en estos fallecimientos y la naturalización de los mismos, lo que da cuenta de la tolerancia social y estatal.

Pues bien, los fallecimientos de mujeres a causa de operaciones estéticas son parte de la violencia feminicida porque muchos de estos acontecimientos sucedieron en el marco de una desatención en salud, ya que concretamente se incurrió en malas prácticas suscitadas por el incumplimiento de los protocolos médicos antes, durante o después de la intervención quirúrgica que ayude a prevenir la mayor cantidad de riesgos posibles en los y las pacientes. Además estas muertes se originaron por un determinante central que consiste en la condición de género de las mujeres, expresada en las presiones estéticas a las que están sometidas. Estas exigencias sociales las exhortan a personificar un modelo de belleza caucásico difícil de alcanzar, en cuyo proceso de asemejarse al paradigma terminan esclavizadas a las prácticas estéticas y su salud puede verse afectada. En síntesis, el patriarcado condena a las mujeres al consumo de bienes y servicios relacionados con el embellecimiento, jugando con las inseguridades que ellas poseen respecto a sus corporalidades y exponiendo su salud y su vida, aun en una época donde se critica la represión femenina y se lucha por la igualdad de género.

Por otro lado, según Gabriela BardWigdor y Paola Bonavitta (2017), los medios de comunicación generan y socializan una serie de discursos que favorecen al sistema patriarcal. Así, se construyen representaciones en torno a las mujeres basadas en un enfoque androcéntrico en el que prima un punto de vista masculino sobre el mundo y se refuerza la violencia de género (BardWigdor y Bonavitta, 2017). Asimismo, la violencia feminicida es reproducida y fortificada mediáticamente a través del tratamiento sensacionalista y estereotipado de los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas en las noticias de los periódicos, el mismo que se examina a continuación.

Pues bien, en los discursos periodísticos de los diarios El Universo, Extra y Late se evidencia el estereotipo de género de la preocupación femenina por el cuidado corporal. Así, es frecuente encontrar titulares como los siguientes: “Borrar rastros de su edad costó la vida a una modelo” (El Universo, 2016d, p.5), “Fue por una lipoescultura y terminó muerta” (Late, 2016a, p.1) y “Quería un pompis brasileño



pero consiguió la muerte” (Late, 2016b, p.8). Por si fuera poco, en los cuerpos de las noticias se aprecian relatos similares, por ejemplo: “Tenía 32 años, era madre de dos menores de edad y buscaba corregir su abdomen en una clínica de Miami, Estados Unidos” (El Universo, 2016b, p.6) y narraciones más extensas como:

Heather Meadows, de 29 años y madre de dos hijos, quería conseguir una silueta más voluptuosa. Para ello no dudó en desplazarse más de 1.500 kilómetros desde el estado de Virginia Occidental, donde residía, hasta Miami, donde lograr lo que se conoce como un “trasero brasileño” es relativamente más barato que en otros lugares de Estados Unidos. Sin embargo, la operación le acabó costando la vida (Late, 2016b, p.8).

En general, los artículos denotan el interés que tenían las víctimas por mejorar su estructura corporal. Este anhelo se enfoca en tres aspectos: el rejuvenecimiento, el adelgazamiento y la obtención de una figura más voluptuosa, lo cual coincide con el planteamiento de Gilles Lipovetsky (1999), quien manifiesta que la prioridad de las mujeres es poseer unos cuerpos jóvenes y estilizados, ya que el envejecimiento y la gordura son objeto de desprecio. Por tanto, las mujeres fallecidas buscaban acoplar sus corporalidades a los patrones de belleza occidentales promulgados por las sociedades contemporáneas, para ello recurrieron a lipoesculturas y a procedimientos para levantar los glúteos y eliminar las marcas de la edad.

Este anhelo de las víctimas de remodelar sus cuerpos está vinculado a las exigencias de las ocupaciones que ellas desempeñaban. De esta manera, Catherine C., Melanie M. y Raquel S. estaban involucradas en los concursos de belleza, reinados, modelaje y actuación, en los cuales se demanda la posesión de estándares estéticos como la delgadez y la juventud para ser aceptadas en dichos ámbitos y forjar una carrera dentro de los mismos. En consecuencia las víctimas, cuyos instrumentos de trabajo eran sus corporalidades, no tenían otra opción que mantener un aspecto físico acorde a las normas estéticas y por tanto recurrieron a la cirugía estética como una alternativa viable para conseguirlo.

A la par con la preocupación por el cuidado corporal en los referidos discursos de los citados medios se aprecia una tendencia a culpabilizar a las mujeres de sus propias muertes. La primera forma de culpabilización se debe al deseo de las víctimas de modificar sus cuerpos, de modo que en los titulares y en el



desarrollo de las noticias se atribuyen los siguientes aspectos como orígenes de los decesos: el interés de borrar rastros ocasionados por el paso de los años, el hecho de querer practicarse una lipoescultura, la intención de tener unos glúteos grandes, el querer corregir el abdomen y el anhelo de tener una figura voluptuosa. Por consiguiente, la responsabilidad de los fallecimientos se deposita en las víctimas quienes buscaban transformar sus corporalidades y asumieron los riesgos derivados de las cirugías estéticas. Cabe recalcar que los encabezados y los relatos de la estructura noticiosa que culpabilizan a las mujeres son planteados en un tono sensacionalista, indicando una relación causa-efecto en donde la causa es el deseo de embellecimiento femenino y los efectos desencadenantes son las consecuencias fatales de las intervenciones estéticas, es decir los decesos, esto con el propósito de conmocionar a los lectores y lectoras para despertar su interés en los sucesos.

En consecuencia, los diarios catalogados como serios (entre ellos El Universo), pero especialmente los de carácter sensacionalista (Extra y Late) hacen de los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas lo que Viteri, Ceja y Yépez (2017) denominan la muerte como espectáculo. Lo anterior, hace referencia a una especie de show que se arma a partir de la muerte, en el cual la víctima es deshumanizada y se convierte en una mercancía a disposición de los destinatarios y destinatarias de los mensajes (Viteri, Ceja y Yépez, 2017), quienes se consolidan como consumidores y consumidoras de la información producida y vendida por las empresas mediáticas privadas (BardWigdor y Bonavitta, 2017). Dado que dichas empresas persiguen intereses económicos, para conseguir que más personas compren sus periódicos abordan estos sucesos de forma superficial y sensacionalista, incluyendo detalles morbosos sobre los casos que provoquen impacto en la ciudadanía y asegurándose más compradores y compradoras.

Es preciso resaltar que aquel tratamiento periodístico desvía el foco de atención hacia datos escabrosos, sin contemplar el problema social de fondo que existe detrás de las muertes de mujeres por cirugías estéticas. De modo que los periódicos originan en los lectores y lectoras varias emociones como tristeza, asombro y un sentimiento de condena hacia las víctimas, sin embargo, no examinan el contexto de esta violencia feminicida que se asienta en un sistema patriarcal y capitalista que oprime constantemente a las mujeres a través de las prácticas de



belleza, comprometiendo su salud y vida. No en vano, Julián Estrella, técnico de la Fundación Gamma³², manifiesta que el uso de un lenguaje sensacionalista en los artículos periodísticos banaliza los acontecimientos al pretender un mero impacto mediático y no la profundización del tema (Entrevista a Julián Estrella, 2019). De ahí que se naturalizan y justifican los fallecimientos, plasmándolos como hechos aislados y no como una grave problemática social que afecta o podría afectar a muchas mujeres en el mundo entero.

Por otra parte, se devela otra forma de culpabilizar a las víctimas de su muerte en los diarios: El Universo, El Comercio y Extra. Esta vez se trata de una culpabilización a las mujeres por ocultar aspectos sobre su salud y hábitos personales. De esta manera, se localizan relatos como los siguientes: “El médico responsable del procedimiento [...] dijo que la joven, madre de dos niños, era una “bomba de tiempo” porque tomaba anabolizantes para caballos y fumaba compulsivamente, pero no lo advirtió” (El Universo, 2016d, p.5). Adicionalmente, se encuentran narraciones como la que se presenta a continuación:

En el sitio, Leyton [médico encargado de la cirugía] en persona les habría informado que su hija no los alertó que era alérgica a uno de los medicamentos que le pusieron, “por lo que su hija está muerta”, relató entre lágrimas el indignado hombre [padre de la víctima], mientras era consolado por su esposa (Extra, 2016b, s.p.).

Es así que en la primera cita el cirujano culpa a la mujer por no haber indicado sus hábitos personales como son: el consumo de tabaco y anabolizantes; en tanto que en la segunda cita el médico acusa a la víctima de no haber informado que era alérgica a uno de los medicamentos que le suministraron. Estos discursos colocan a las víctimas como personas irresponsables e inconscientes de la operación a la que se sometieron. No obstante, se pasa por alto el papel del o la profesional de la salud antes, durante y después de la intervención, sobre todo en la etapa previa, pues en esta fase se evalúa si él o la paciente puede o no realizarse el procedimiento.

³² Es el Grupo de Apoyo Al Movimiento de Mujeres del Azuay. Dicha entidad, con sede en la ciudad de Cuenca, impulsa el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, el mismo que es un espacio de participación que tiene como objetivo promover la creación de mensajes que aporten a la equidad social y de género desde los medios de comunicación (La Iniciativa de Comunicación, 2006).



Entonces, se intenta deslindar de responsabilidad alguna al médico o médica en la muerte de las mujeres, defendiéndole de una posible acusación por mala práctica.

Para ejemplificar el análisis ausente del rol de los médicos y médicas en las noticias basta con revisar la nota completa correspondiente a la primera cita expuesta que hablaba de la mujer que fumaba y tomaba anabolizantes. En el primer párrafo de la noticia se hace alusión a que la víctima falleció “a manos de un médico sin especialización en cirugía plástica” (El Universo, 2016d, p.5), pero en líneas posteriores no se retoma esta cuestión y más bien se pone hincapié en la ya mencionada forma de culpabilización a la víctima. Llama la atención que un asunto tan importante como las cirugías estéticas efectuadas por personas que carecen de especialización no sea examinado con la seriedad que se merece desde un enfoque de salud pública, lo cual implica considerar que las operaciones realizadas por pseudo especialistas pueden provocar daños en el organismo de los y las pacientes y en situaciones extremas puede ocasionar su muerte.

De otro lado, los relatos periodísticos que culpan a las víctimas por el ocultamiento de aspectos sobre su salud y hábitos personales son abordados con tintes sensacionalistas. Así, se genera en la audiencia sentimientos de condena hacia las víctimas por su imprudencia al ocultar aspectos fundamentales al momento de la intervención y se termina justificando sus muertes. Adicionalmente, se suscita una especie de empatía con las familias de las mujeres fallecidas, puesto que las narraciones denotan su dolor tras la pérdida de sus seres queridos. Es necesario apuntar que el sensacionalismo en esta clase de culpabilización es más frecuente en los periódicos catalogados como serios que en los sensacionalistas, lo cual demuestra que los diarios serios, pese a que su línea editorial no es amarillista, sí hacen uso de los discursos morbosos con la finalidad de llamar la atención del público.

En definitiva, los periódicos se limitan a construir relatos impactantes que acusan a las víctimas por su actitud, culpabilizándolas de sus propias muertes. Sin embargo, lo que se excluye de las notas periodísticas, además del análisis del contexto en el que se producen estos fallecimientos (problemática social), es una revisión del problema de salud pública que es inherente a los decesos de mujeres por cirugías estéticas. De ahí que no se examina la presencia de centros de estética



que efectúan procedimientos estéticos sin estar autorizados por las entidades sanitarias competentes; así como la proliferación de personas que no están capacitadas profesionalmente para llevar a cabo las cirugías, poniendo en riesgo la salud y vida de los usuarios y usuarias. Asimismo, los medios de comunicación no apelan a la responsabilidad compartida del personal médico, pacientes, establecimientos de salud y autoridades sanitarias para garantizar el desarrollo adecuado de las cirugías estéticas, priorizando el bienestar de los y las pacientes.

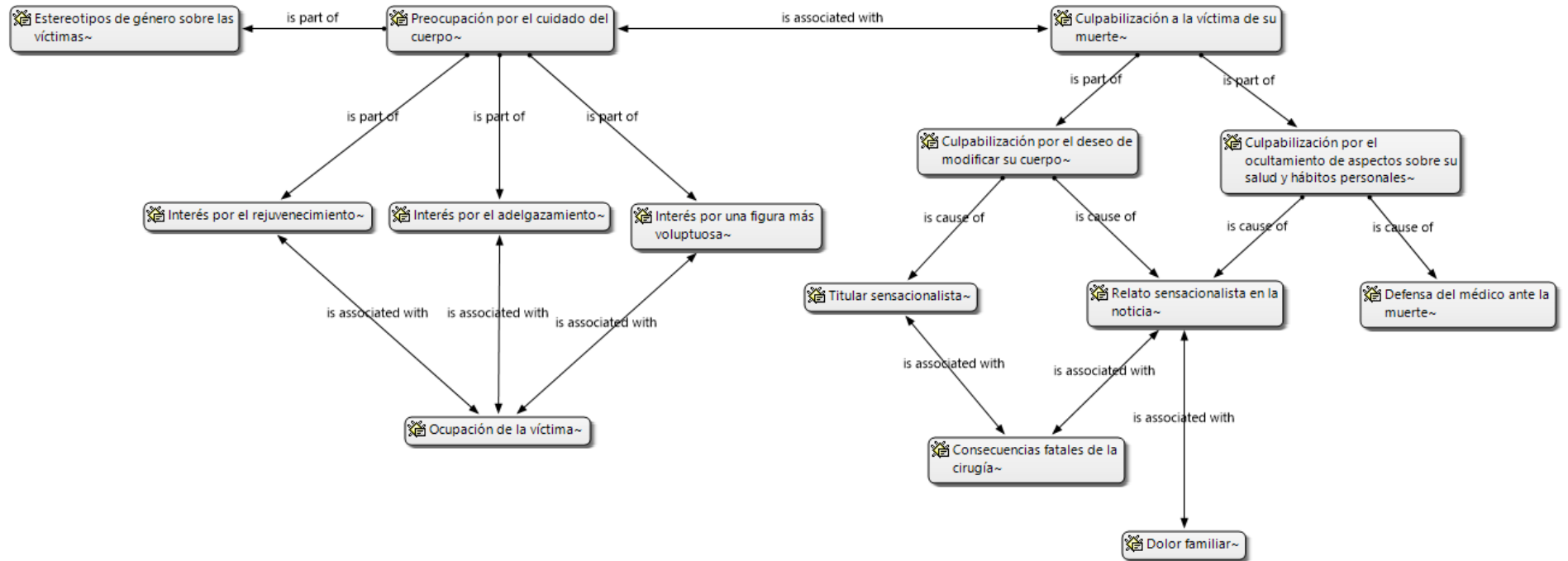
Por lo expuesto respecto a la ausencia del análisis de la problemática social y de salud que abarca los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas, se puede concluir que los periódicos no incorporan una perspectiva de género en sus noticias. Aquella perspectiva consiste en:

Saber que hay desigualdad social, a ser conscientes de esa desigualdad y que por lo tanto un asesinato o una muerte por negligencia [...] se da en un contexto de desigualdad, si no tenemos eso como una perspectiva transversal, un eje transversal, claro podemos llegar a pensar que es muerte más, que no se da en este contexto (Entrevista a Julián Estrella, 2019).

Lo anterior, implica comprender que los decesos se producen dentro de una estructura social patriarcal que impone el embellecimiento como un requisito en la vida de las mujeres, siendo la razón por la cual ellas son las principales usuarias de las cirugías estéticas y por ende son quienes más mueren a raíz de las intervenciones. Conviene enfatizar que si los sucesos se trataran desde una mirada de género, se produciría una mayor conciencia sobre la temática en el público y se contribuiría al cambio de este imaginario de inequidad de género (Entrevista a Julián Estrella, 2019).

Todo lo explicado respecto al estereotipo de la preocupación por el cuidado del cuerpo y las formas de culpabilización a las víctimas que construyen los periódicos se sintetiza en la red conceptual Nro. 1, la cual fue generada con la ayuda del software ATLAS.ti, al igual que las otras redes que se exponen en este capítulo, mediante la relación de categorías que están enlazadas por palabras conectoras que aparecen en inglés de modo preestablecido por dicho programa.

Red conceptual Nro.1: Preocupación femenina por el cuidado del cuerpo y culpabilización a las víctimas de sus muertes



Fuente: elaboración propia



3.2.2 La vulnerabilidad frente a la publicidad

Otro de los estereotipos atribuidos socialmente a las mujeres como parte de su naturaleza y que ha contribuido a mantener su subordinación es la debilidad. Esperanza Bosh Fiol y Victoria Ferrer Pérez (2003) explican que a las mujeres se les ha asignado una fragilidad en los aspectos: moral, intelectual y biológico. El primero hace referencia a una flaqueza en valores, aquí se puede citar el caso de Eva quien desobedeció los mandatos de Dios. El segundo, se relaciona con la posesión de una menor inteligencia y capacidad racional que los hombres. Por último, lo biológico se vincula con la tendencia a ser enfermizas y a la dependencia de los cambios hormonales. Para efectos de este apartado, es preciso tener en cuenta la debilidad intelectual atribuida a la población femenina, considerándolas como personas con falta de raciocinio y restringidas a las emociones e intuiciones (Bosh Fiol y Ferrer Pérez, 2003).

A la creencia de la debilidad intelectual femenina se suma el estereotipo revisado anteriormente que es la preocupación por el cuidado corporal, configurando el imaginario de las mujeres como seres vulnerables a los anuncios publicitarios de los productos de belleza y las cirugías estéticas, los cuales prometen la obtención de la “figura perfecta” y de la hermosura con tan solo consumir el bien o servicio ofertado. De este modo, se constituye la idea de que las mujeres son fácilmente manipulables frente a la publicidad que apela al mejoramiento de sus cuerpos, sugiriendo cualidades como: la ingenuidad, la carencia de reflexión y la sumisión a los mandatos estéticos promulgados por la sociedad patriarcal y capitalista.

Para el análisis noticioso se examina el caso de fallecimiento de Melanie M. en todos los diarios correspondientes al estudio, pues únicamente en este suceso se refleja la vulnerabilidad de la víctima frente a la publicidad. Para ello, es necesario señalar que las noticias hablan del programa de televisión ecuatoriano “Hola Mauricio” como el medio por el que la víctima se contactó con el centro estético en donde le practicaron la lipoescultura. Cabe recalcar que “Hola Mauricio” fue un programa que promocionaba cirugías plásticas, emitido a través de la televisora Canal Uno y tuvo



como conductor a Mauricio Herrera³³. En el sitio web del espacio³⁴ se indica que los y las televidentes podrán despejar sus dudas y hacer consultas sobre las diferentes intervenciones, así como conocer las nuevas tendencias en los procedimientos (Página web de Hola Mauricio, s.f.). Además se agrega que la ciudadanía encontrará descuentos en las operaciones (Página web de Hola Mauricio, s.f.).

Por otro lado, es crucial subrayar que dicho programa fue suspendido definitivamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), tras infringir el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación, el cual prohíbe la difusión de publicidad engañosa. Esto se produjo como resultado de la denuncia interpuesta por el padre de Melanie en contra de Canal Uno (Superintendencia de la Información y Comunicación, 2017). Asimismo, hay que aclarar que si bien dicho espacio televisivo fue retirado del aire, la clínica de cirugía plástica que lleva el mismo nombre sigue funcionando y las promociones de operaciones se mantienen a través de la referida página web y sus redes sociales.

Respecto a los hallazgos de la investigación, los diarios El Comercio y Extra cuestionan al programa “Hola Mauricio” por su manera de proceder para persuadir a las audiencias de que soliciten sus servicios. Así se localiza narraciones como la siguiente:

Edwin Montenegro, padre de Melanie Johanna Montenegro Robles, de 22 años, señaló ayer que su hija fue engañada por una falsa publicidad en la que se ofrecía realizar una lipoescultura y que murió tras ser sometida a una cirugía de este tipo (El Comercio, 2016a, p.6).

Es así que se conciben a los contenidos de carácter publicitario de “Hola Mauricio” como falsos o engañosos, lo que significa según la Ley Orgánica del Consumidor ecuatoriana que los anuncios incitan a los destinatarios y destinatarias a la confusión y

³³ Además de ser el conductor del programa figura como el representante legal de la empresa “Hola Mauricio Hola Mau S.A”, dedicada a la realización de cirugías plásticas, misma que se ubica en la ciudad de Guayaquil (Superintendencia de la Información y Comunicación, 2017).

³⁴ <http://www.holamauricio.com.ec/>



al error en la elección de los procedimientos al brindarse una información equivocada o incompleta sobre aquellos servicios (Asamblea Nacional, 2015, p.3). El propósito de este tipo de publicidad es convencer a más personas para que se animen a realizarse un retoque corporal que les ayude a mejorar su apariencia, prevaleciendo los intereses económicos de la empresa anunciante. En el caso de Melanie, los mensajes promocionales sobre una cirugía que sirve para eliminar la grasa corporal y modelar la figura influyeron en ella provocando que se someta a la operación, pero los resultados no fueron los prometidos por el espacio televisivo, pues la víctima falleció a raíz de la intervención.

Otro de los aspectos aludidos en torno al citado programa tiene que ver con los precios de los procedimientos que ofertan. De ahí que en diario Extra se aprecian relatos como: “Para ellos [los y las familiares], es terrible el momento que viven, ya que la modelo era la única hija de la familia y creen que fue “engañada” por un programa de televisión que ofrece operaciones estéticas a menor costo” (Extra, 2016a, s.p.). También, se aprecia la siguiente narración: “La más reciente acusación proviene de los familiares de ‘Mel’ Montenegro. Según ellos, la chica habría sido engañada por una publicidad en televisión que ofrecía ‘cirugías a mitad de precio’” (Extra, 2016c, s.p.). En consecuencia, el espacio de televisión emplea como estrategia de venta el ofrecimiento de precios bajos en las cirugías y concretamente la oferta de intervenciones a mitad de costo³⁵, con lo cual se pretende seducir a un mayor número de personas para que se efectúen la modificación corporal deseada por un coste módico que les permita ahorrar dinero.

En definitiva, los discursos revisados se reducen a enfatizar el mal accionar de “Hola Mauricio”, pero no consideran el problema social y de salud pública presente detrás de las muertes de mujeres suscitadas en los establecimientos de estética como el del mencionado programa. Así, se deja fuera de la nota periodística un análisis con

³⁵ De hecho, en la página web de “Hola Mauricio” se aprecia el eslogan de la empresa que es el siguiente: “Cirugías plásticas a mitad de precio” (Sito web de Hola Mauricio, s.f., s.p.).



perspectiva de género que refleje la existencia una sociedad patriarcal y capitalista que condena a la población femenina al embellecimiento de acuerdo a un modelo estético occidental, propiciando la dependencia de los procedimientos de belleza, entre ellos la cirugía estética, para ajustarse al prototipo. Asimismo, no se indaga en las irregularidades cometidas en los centros que efectúan cirugías plásticas a nivel nacional, las cuales pueden ocasionar daños severos e incluso el deceso de los usuarios y usuarias.

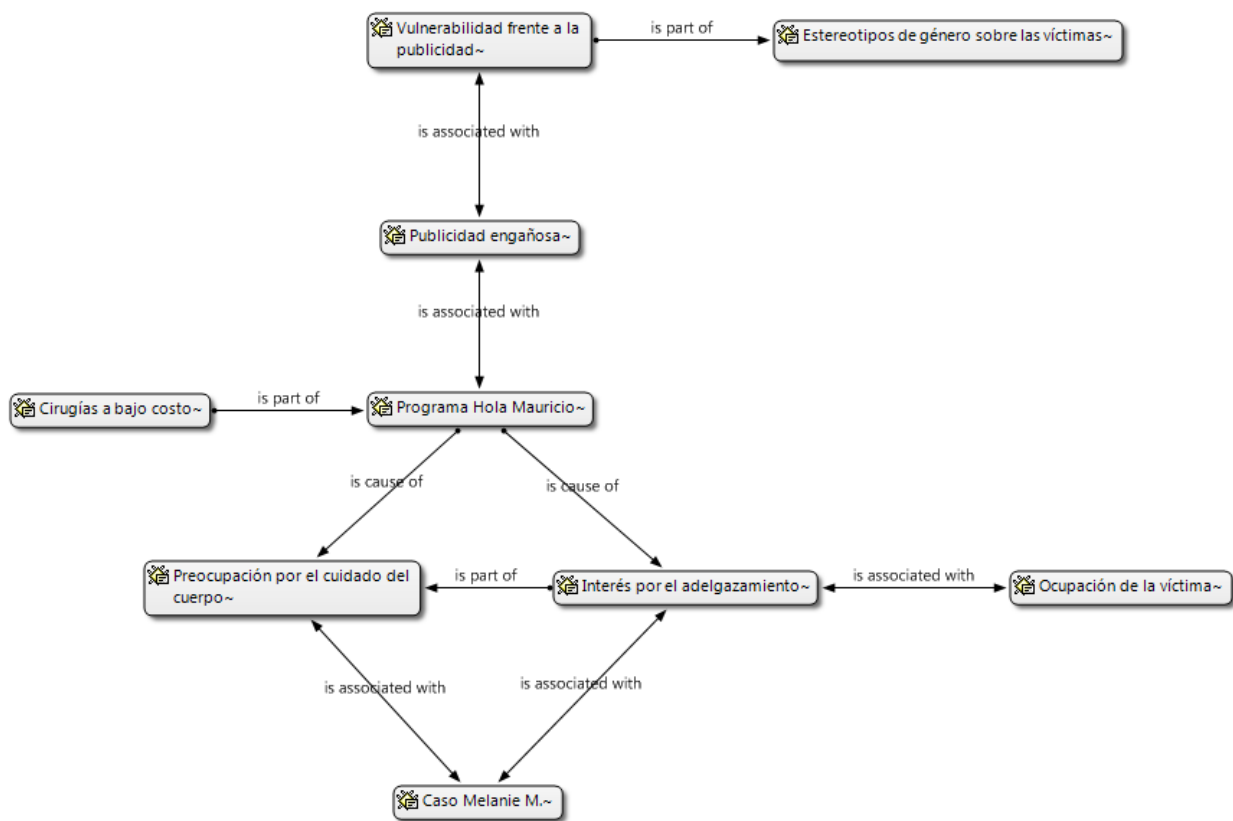
Ahora bien, por un lado, el programa televisivo es catalogado como un formato publicitario de carácter engañoso o erróneo que utiliza la estrategia de reducción de costos en las cirugías para ganar mayor clientela; en tanto que, por otro lado, los periódicos reflejan la vulnerabilidad de la mujer fallecida ante los mensajes del espacio televisivo. Por ello, en El Comercio y Extra es frecuente encontrar narraciones como la siguiente: “Edwin Montenegro enfatizó que su hija fue engañada por una falsa publicidad y que, convencida de mejorar aún más su figura, acudió a realizarse una lipoescultura” (Extra, 2016b, s.p.). De modo que se muestra a la víctima como una persona insegura de su aspecto físico y sobre todo débil intelectualmente, pues se sugiere credulidad, ingenuidad y susceptibilidad ante los mensajes publicitarios que ofrecen cirugías estéticas, lo que la lleva a optar por el servicio publicitado con el fin de remodelar su cuerpo conforme lo dictan los cánones occidentales de belleza.

Nuevamente, los diarios serios y los sensacionalistas invisibilizan la gran presión social y mediática que viven cotidianamente las mujeres para demostrar su feminidad por medio de la personificación de una belleza ideal, induciéndolas a recurrir a los centros de estética con el propósito de modificar sus corporalidades. Tampoco se toman en cuenta las exigencias propias de la ocupación de la mujer fallecida (actriz y modelo) que la exhortaban a poseer un cuerpo delgado y bello para seguir ejerciendo sus labores sin ningún inconveniente. Para ejemplificar este asunto de las demandas estéticas provenientes de las ocupaciones que desempeñaba Melanie M., la periodista

Vanessa³⁶ afirma que las amistades de la joven expresaban que los ámbitos en donde ella se desenvolvía eran muy exigentes respecto al aspecto físico, por ello pese a que la joven era atractiva y delgada, le decían que debía tonificar más su cintura lo cual la motivó a consultar por la lipoescultura y a realizársela, no obstante, murió durante el proceso (Entrevista a Vanessa, 2019).

En la siguiente gráfica, que corresponde a la red conceptual Nro. 2, se presenta un resumen de todo lo expresado en relación al estereotipo de la vulnerabilidad frente a la publicidad que los relatos de los periódicos construyen sobre Melanie M.

Red conceptual Nro. 2: La vulnerabilidad de las víctimas frente a la publicidad



Fuente: elaboración propia

³⁶ Es el nombre protegido de una de las periodistas que dio cobertura al caso de Melanie M. para uno de los diarios que conforman la investigación.



3.2.3 La maternidad

Históricamente, en la cultura patriarcal, al papel de madre se le ha asignado una gran importancia. Es así que, para Marcela Lagarde (2005), tanto el rol materno como el conyugal establecen las formas de vida femeninas y esto implica reconocer que la existencia de las mujeres está destinada para otros u otras. Dicho de otro modo, las mujeres cuidan de otras personas por eso sus cuerpos son territorios ocupados por las vidas de aquellos y aquellas, dichas atenciones se desarrollan en el ámbito de la vida cotidiana y puntualmente dentro del entorno familiar (Lagarde, 2005). Cabe recalcar que, según Amaia Pérez Orozco (2006), los cuidados son tangibles e intangibles y ambos están interrelacionados, los primeros hacen referencia a cuestiones materiales, como por ejemplo, las medicinas suministradas a quienes padecen una enfermedad; mientras que los segundos abarcan aspectos inmateriales como puede ser el apoyo emocional otorgado al enfermo o enferma. En síntesis, la crianza y los cuidados impartidos en el marco de la función materna contribuyen al desarrollo de las personas, así como también reafirman la feminidad, a tal punto que aún se sostiene la creencia de que las mujeres se convierten en seres completos y realizados solamente cuando son madres.

Pese a la indudable trascendencia de la maternidad, a lo largo de la historia ha sido menospreciada, revelando la opresión femenina en el seno de una sociedad patriarcal. Así, las tareas reproductivas y de cuidado al pertenecer a la esfera privada y al no ser productivas económicamente han sido etiquetadas como inferiores a las actividades asignadas socialmente a los hombres, las cuales se desarrollan en el ámbito público y generan ingresos, colocándolos como proveedores del hogar y dotando de prestigio sus labores. En consecuencia, inclusive hasta la actualidad, no se reconoce el enorme valor de las actividades que efectúan las mujeres y su aporte al sostenimiento de la sociedad, al tiempo que no se les ha brindado a ellas una mayor participación en trabajos culturalmente considerados como masculinos, o en todo caso las condiciones en las que se les permite participar no reflejan una equidad de género, tal es el caso del pago de un menor salario por la realización del mismo trabajo.



Luego de este preámbulo y previo a revisar cómo los diarios abordaron la maternidad de las mujeres fallecidas por cirugías estéticas es necesario acotar que casi todas las víctimas fueron madres. De esta manera, de las seis víctimas cinco desempeñaban el mencionado papel y son las noticias sobre ellas las que se examinan en este apartado. Entre las madres se encuentran: Melanie M. quien tenía una hija de tres años de edad; María Isabel A. con un hijo de ocho años; María Ch. con dos niños de 12 y dos años y Raquel S. y Heather M. cada una con dos hijos de edades desconocidas. Por su parte, Catherine C. era la única que no tenía descendencia.

Ahora bien, la maternidad de las víctimas es construida en los discursos noticiosos de los diarios El Universo y El Telégrafo mediante un relato sensacionalista que se centra en la situación de desamparo de los hijos e hijas de las mujeres que murieron. Para ilustrar lo descrito, es común observar este tipo de expresiones: “María Isabel Alemán tenía 31 años y dejó en la orfandad a un niño de 8 años” (El Universo, 2016a, p.11); “Melanie Montenegro tenía 22 años y deja huérfana a una niña de 3 años” (El Universo, 2016c, p.13) y “La fallecida, quien deja una niña de 3 años, integraba el grupo de teatro Malayerba de la capital ecuatoriana” (El Telégrafo, 2016a, s.p.). Por tanto, las narraciones apelan a las emociones de los lectores y lectoras al producir conmoción frente a las presuntas circunstancias de soledad en las que se encuentran los y las menores de edad a raíz del deceso de sus madres, despertando sentimientos de lástima y tristeza.

Asimismo, el hecho de presentar a los hijos e hijas de las víctimas en condiciones de desamparo da cuenta de la relevancia de las mismas en sus vidas. No obstante, esto sobredimensiona el papel materno al punto que ante la ausencia de las madres los pequeños y pequeñas quedan a la deriva, sin contemplar ni siquiera la mínima posibilidad de que ellos y ellas no están completamente en un estado de soledad, ni que probablemente tienen a su lado a otras personas que también puedan hacerse responsables de su crianza (padre, abuelo, abuela, tío, tía, etcétera).



Por otro lado, en diario El Telégrafo se aprecia otra clase de narración de carácter sensacionalista que se edifica a partir de la maternidad y que consiste en destacar la no asimilación de la muerte de la mamá por parte de sus hijos e hijas. Aquí se cita un ejemplo:

Además, el hombre [padre de la víctima] pidió ayuda para que su nieta sea tratada por un psicólogo porque aún no asimila la muerte de su madre, de 21 años, quien estudiaba periodismo. Recordó que la pequeña acompañaba a su hija a casi todas sus actividades de teatro y modelaje (El Telégrafo, 2016a, s.p.).

De esta manera, se trata de un discurso que pretende impactar al público al revelar el estado emocional de la menor quien extraña a su mamá y todavía no entiende su ausencia física, ocasionando en la audiencia una empatía con la niña. En este contexto, nuevamente sale a relucir el rol indispensable de la mamá para el cuidado de sus hijos e hijas y puntualmente en el ejemplo expuesto se caracteriza a la madre con cualidades positivas, entre las cuales sobresale su gran cercanía y presencia en la vida de su primogénita.

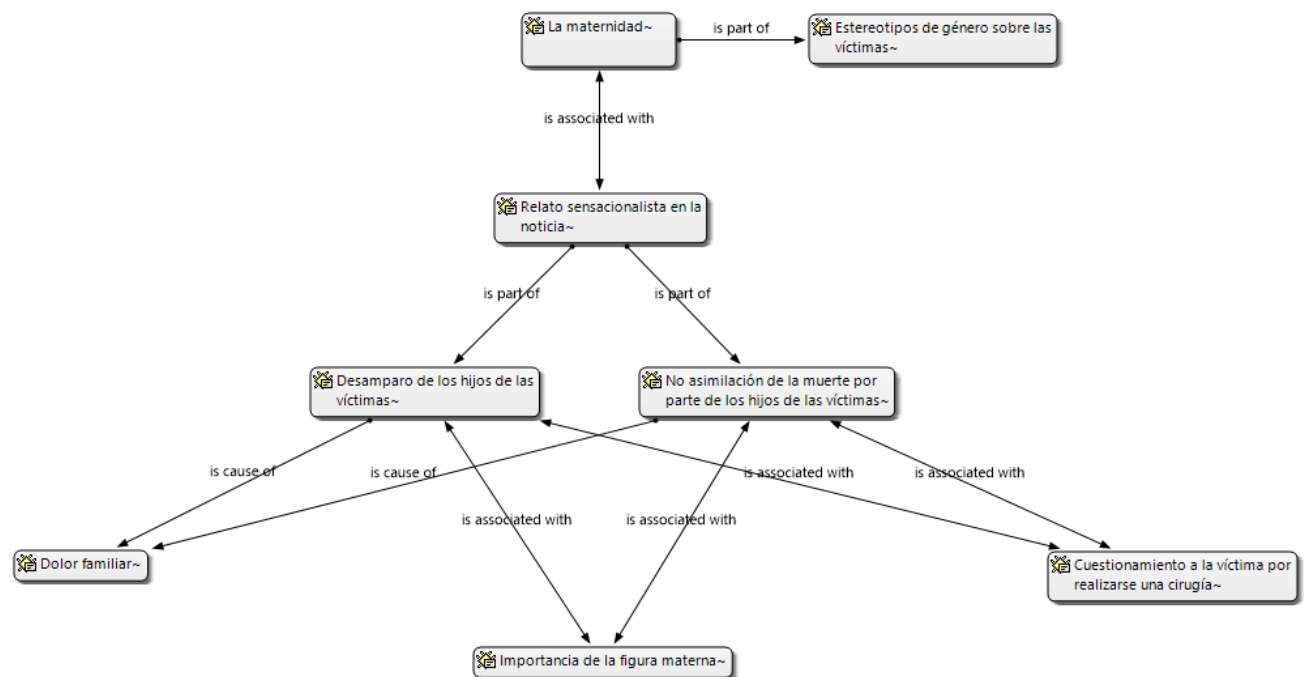
Adicionalmente, en ambos tipos de relatos sensacionalistas examinados hay aspectos que se evidencian no de forma literal, sino más bien implícitamente. En primer lugar, se manifiesta el dolor de los menores y familiares por la pérdida de un ser querido. Y la segunda cuestión, se relaciona con la imagen que se queda plasmada en el público sobre la víctima, teniendo en cuenta el ambiente de soledad en el que quedan sus hijos e hijas. Es decir, a la pena que se genera en la audiencia por la situación de los menores se suma un cuestionamiento a sus madres, pues su muerte se originó por un interés de embellecimiento (realización de una cirugía estética) y no por un hecho inesperado e inevitable como puede ser una enfermedad. Por consiguiente, se insinúa una cierta clase de irresponsabilidad de las víctimas en lo que concierne a su papel materno, debido a que arriesgaron sus vidas por una operación estética sin pensar en el bienestar de sus hijos e hijas; sin contemplar un análisis con perspectiva de género que revele cómo las sociedades patriarcales presionan

constantemente a las mujeres a modificar sus cuerpos conforme las normas impuestas por un modelo de belleza caucásico, difícil de alcanzar, y que expone su salud y vida.

En conclusión, los diarios serios construyen discursos sensacionalistas, los mismos que muestran la relevancia de la función cumplida por las madres, al tiempo que las condenan por haber estado preocupadas por el cuidado de sus cuerpos, lo cual desencadenó en su muerte y en la aparente soledad de los y las menores, desconociendo la problemática de fondo. Lo anterior, se logra por medio de la inclusión de relatos morbosos que conmueven al público. En consecuencia, queda demostrado que no solamente los periódicos de carácter sensacionalista usan recursos para impactar a la ciudadanía y vender más ejemplares, sino que también es una práctica de los diarios cuya línea editorial no es amarillista.

A continuación, en la red conceptual Nro. 3 se explica esquemáticamente el estereotipo de la maternidad que los diarios analizados construyen sobre las víctimas.

Red conceptual Nro. 3: La maternidad de las víctimas



Fuente: elaboración propia



3.3 La belleza femenina y el doble discurso mediático

Los y las periodistas construyen y emiten noticias exponiendo una realidad social como es la muerte de mujeres por cirugías estéticas. Sin embargo, esta tarea se torna compleja, ya que está ligada a las exigencias editoriales; a ciertas demandas propias de la actividad periodística, como es la divulgación de información actual, y a las dificultades para la recopilación de datos. Lo anterior, impide hasta cierto punto un abordaje integral, serio y profundo de todo lo que implica este tipo de hechos.

Por otro lado, los medios de comunicación son promotores del aspecto físico hermoso especialmente en las mujeres, pero a la vez como se ha observado cuestionan el embellecimiento femenino. De este modo, divulgan los bienes y servicios de las industrias relacionadas con la estética, sugiriendo a las destinatarias que deben lucir cuerpos delgados y con aspecto juvenil, lo cual se consigue recurriendo a las múltiples prácticas que brindan las industrias de la belleza. Pese a lo planteado, resulta contradictorio que en las noticias sobre los decesos de mujeres por cirugías estéticas se las responsabilice a ellas de sus muertes debido al anhelo que poseían de transformar su apariencia. Es así que se emiten dos discursos opuestos entre sí que responden a intereses económicos y que imposibilitan ahondar el problema estructural inherente a la imposición social de la hermosura a la población femenina.

El siguiente apartado inicia con una revisión de los discursos emitidos por periodistas sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas para develar sus conocimientos sobre los sucesos y sus perspectivas desde la labor periodística, es decir, desde sus experiencias dando cobertura a los casos de muertes que conforman la investigación. Esto con la finalidad de conocer las dificultades que afrontan en su oficio y que de alguna manera no permiten un abordaje noticioso desde una perspectiva de género. De otra parte, se examina cómo los periódicos que integran el estudio impulsan la importancia de la belleza femenina mediante la promoción de los diversos servicios de los establecimientos de estética que se emiten en las publicidades de los diarios y de sus respectivos suplementos; al tiempo que se contrasta dicho culto mediático del embellecimiento con la tendencia a culpabilizar a las



mujeres fallecidas por cirugías estéticas de sus muertes por su deseo de verse más atractivas, analizando de forma crítica el doble discurso de los medios, lo cual permite comprobar la hipótesis de este trabajo.

3.3.1 Medios, periodistas y el fallecimiento de mujeres por cirugías estéticas

Miquel Rodrigo Alsina (1993) afirma que la actividad periodística es la instancia socialmente legitimada para construir la realidad social como realidad pública y relevante. Por tanto, son los y las periodistas quienes dan cobertura a los hechos de interés general, es decir, recogen la información para luego procesarla y transmitir esta realidad, de manera que el público conozca acerca de la misma (Alsina, 1993). Sin duda, los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas son fenómenos sociales que cuando ocurren integran la agenda mediática, por lo que son abordados por profesionales del periodismo como temas noticiosos para ser comunicados a la audiencia y satisfacer sus necesidades informativas.

Pues bien, este apartado se enfoca en el trabajo periodístico efectuado sobre los decesos mencionados. Dicho en otras palabras, lo que interesa es conocer cuál es el proceso de construcción de una realidad social concreta tal como es la muerte de mujeres por cirugías estéticas desde la experiencia de periodistas y todo lo que implica esta tarea, por ejemplo, exigencias editoriales, cuestiones éticas, limitaciones, entre otras. Para ello, se realizó dos entrevistas a profundidad a dos de los profesionales que abordaron los casos de estudio en dos de los periódicos que conforman la investigación³⁷, a las cuales se aplicó un análisis cualitativo con la ayuda del software ATLAS.ti. Cabe aclarar, que se contactó a más profesionales que cubrieron los decesos en los diarios que corresponden al estudio, sin embargo, no aceptaron participar en la investigación.

Antes de profundizar en la labor periodística efectuada alrededor de las muertes de mujeres por cirugías estéticas, es necesario indagar en el conocimiento general de

³⁷ A estas personas se les ha atribuido otros nombres para resguardar su identidad.



los y las periodistas sobre la temática expuesta. De esta manera, el periodista entrevistado afirma lo siguiente:

Entonces las personas que deciden esto [hacerse una cirugía estética] considero que es decisión propia primero, decisión propia, nadie les ha obligado, decisión bajo qué condiciones lo hagan de presiones sociales, considero que debe haber una presión social para que una persona considere que debe hacerse eso y luego escogen el tema económico, se fijan mucho en el tema económico y acuden a sitios que no están destinados para esto, son los casos que se ha visto, mas sin embargo, considero que hay sitios que lo hacen con total profesionalismo cumpliendo las normativas y lo que ha reducido que los casos sean muy pocos en los que una persona fallezca [...] (Entrevista a Juan, 2019).

Es así que para dicho profesional, el hacerse una cirugía estética es una decisión personal que toma la mujer en este caso y que lo hace en total libertad, aunque no descarta que en esta determinación hayan interferido presiones sociales las cuales se encuentran en los discursos que circulan socialmente y algunos de ellos se localizan en la publicidad, los mismos que dicen cómo deben ser las mujeres y sus cuerpos ideales, siendo aquellos lo que las va llevando a optar por las intervenciones estéticas (Entrevista a Juan, 2019) para adecuarse a las demandas de embellecimiento promulgadas culturalmente. Para ejemplificar esta situación de presión social, se retoma el ejemplo ya señalado respecto a la modelo Melanie M., a quien su entorno cercano la instaba a poseer un abdomen más plano, lo que la condujo a practicarse una lipoescultura (Entrevista a Vanessa, 2009).

De igual modo, una vez tomada la decisión de practicarse la operación viene la elección del sitio donde se llevará a cabo el procedimiento y es donde incide mucho la capacidad económica del usuario o usuaria (Entrevista a Juan, 2019). Por consiguiente, una persona de clase alta probablemente por su buen nivel socioeconómico accederá a lugares adecuados, es decir que cuenten con la infraestructura y el personal idóneo para llevar a cabo los procesos, por ende se pueda sortear con éxito cualquier complicación que pueda surgir, garantizando el bienestar del usuario o usuaria. No obstante, para alguien de clase media o media baja es más difícil por su nivel



económico acudir a los sitios antes descritos y es más factible que se efectúen la operación en un establecimiento que actúa al margen de la ley, cometiendo una serie de irregularidades que ponen en peligro su salud y en este contexto surge un problema de salud pública, pues está en juego la vida de gran cantidad de pacientes que asisten a estos espacios con miras a mejorar alguna parte de sus corporalidades.

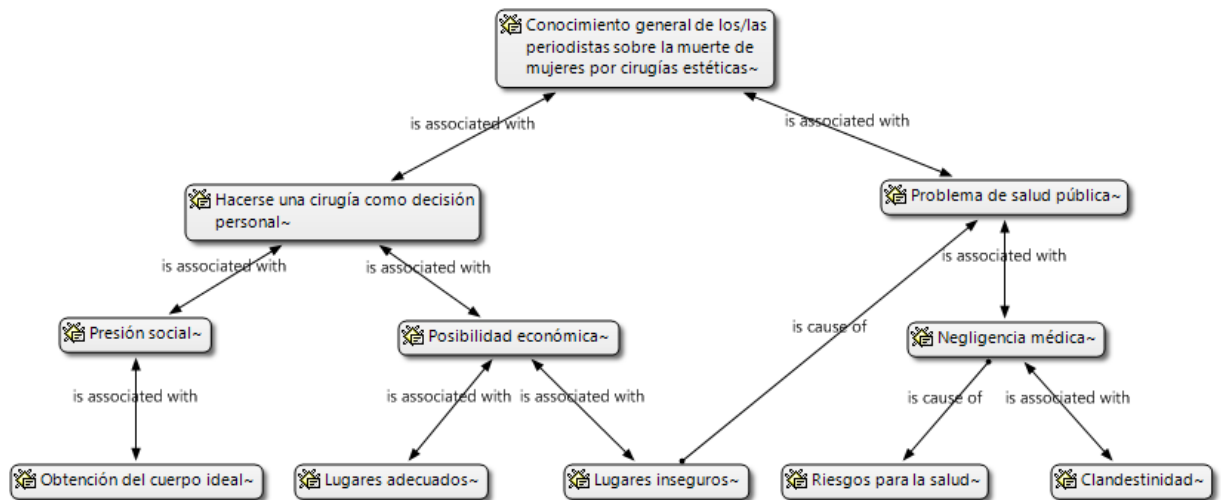
Adicionalmente, a la muerte de mujeres por cirugías estéticas como problema de salud se vinculan ciertos aspectos. De ahí que el entrevistado y la entrevistada subrayan: “Es un tema que se está hablando de una muerte que es de cierta manera un tema de negligencia” (Entrevista a Vanessa, 2009) y “cuando suceden [los fallecimientos] las condiciones que engloban a veces son de clandestinidad [...]” (Entrevista a Juan, 2019). En consecuencia, los decesos en muchas ocasiones tienen que ver con la falta de cuidado y preparación con la que proceden algunos profesionales de la salud y pseudo especialistas, lo que compromete la salud de los y las pacientes, desembocando en malas prácticas médicas. Por otro lado, las cirugías ejecutadas en sitios clandestinos, es decir, en lugares que no cumplen con las disposiciones legales ni con la autorización correspondiente también representan un peligro para la vida de los usuarios y usuarias.

En síntesis, las personas consultadas son conscientes de la problemática social y de salud pública inherente a los decesos de mujeres por cirugías estéticas. En otras palabras, reconocen la presencia de presiones sociales que influyen en la decisión de las mujeres de someterse a intervenciones para remodelar su aspecto físico, así como las anomalías que se cometen en ciertos establecimientos de estética y que con frecuencia provocan daños en los organismos de las personas que confían su vida en manos de profesionales o pseudo profesionales que ponen sus intereses económicos por encima del bienestar de sus pacientes. No se evidencia en las declaraciones de quienes participaron en las entrevistas opiniones negativas acerca de las víctimas, sino más bien un respeto a sus decisiones de modificar sus cuerpos.

A continuación, se aprecia la red conceptual Nro. 4, la misma que sintetiza lo expuesto sobre el conocimiento general que poseen los y las periodistas sobre los

fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas.

Red conceptual Nro. 4: Conocimiento general de los y las periodistas sobre la muerte de mujeres por cirugías estéticas



Fuente: elaboración propia

Ahora, es momento de revisar la experiencia profesional de periodistas dando cobertura a los casos de fallecimientos. Juan, por ejemplo, expresa que las muertes de mujeres por cirugías estéticas son poco frecuentes y esto hace que las noticias sobre estos hechos sean igualmente escasas y no se les brinde un mayor seguimiento en los medios de comunicación (Entrevista a Juan, 2019). Por tanto, apunta lo siguiente:

Se tomara un poco más de énfasis en el tema de muertes por cirugías estéticas si así lo requiriera o si eso estuviese pasando, pero como que no hay un repunte de que en un mes murieron tres mujeres por cirugías estéticas; de que en el año hubo 20 muertes por cirugías estéticas, o sea a eso me refiero, a que son reducidas, son mínimas, quizá por eso no se haga más, quizá por eso quedan allí (Entrevista a Juan, 2019).

Asimismo, la difusión de pocas notas o pocas entregas informativas sobre los decesos está relacionada con una exigencia constante de nueva información. Esta demanda de información novedosa, según Carlos Marín (2006), es una cualidad de la actividad periodística, pues dicha profesión se ocupa de divulgar hechos actuales, tratando



temas del día o la semana y lo que hace que continuamente nuevos asuntos sean objeto de atención y otros que ya han sido publicados vayan perdiendo el interés por parte de la población. Por esta razón, de una muerte se hacen únicamente tres notas y sólo si es que ocurre algo relevante, como por ejemplo: detenciones, juicios, entre otros se elabora un artículo más; caso contrario hasta ahí llega la cobertura del acontecimiento, dando espacio a cuestiones más novedosas y actuales (Entrevista a Juan, 2019).

Por otra parte, las personas consultadas manifiestan que al ser los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas hechos coyunturales deben ser ubicados en la sección de sucesos de la prensa escrita (Entrevista a Juan, 2019) (Entrevista a Vanessa, 2019). Cabe recalcar, que en el apartado de sucesos se ubican las noticias que hacen referencia a acontecimientos negativos tales como delitos, accidentes, violencia de género, etcétera. De esta forma, lo señalado por ambos entrevistados coincide con la localización que tuvieron la mayoría de noticias que integran la investigación y que de paso fue criticada por el tratamiento poco serio que reciben los fenómenos dispuestos en esta parte del periódico.

En cuanto a la función que cumplen estos profesionales respecto a los decesos, la misma consiste en informar al público a través de la construcción de relatos periodísticos que cuenten esta realidad social como es la muerte debido a intervenciones estéticas. Así, el periodista Juan manifiesta lo siguiente:

Hay responsabilidad de los medios de comunicación también en hacer caer en cuenta al lector un poco de lo que engloba la realidad social, tampoco el medio de comunicación puede ser tan pasivo, tiene que a veces hacer caer en cuenta al lector de que algo está sucediendo, de que así está la realidad y si es que de alguna manera se califica de que quería mejorar su apariencia y que por eso murió [la mujer que se sometió a la cirugía] quizá solo está reflejando una realidad. Muchos culpan a los medios de comunicación de que estereotipan, de darle título, de que están tratando mal la información, puede ser, puede ser, pero quizá en ese afán de hacer caer en cuenta a alguien de que algo está sucediendo, o sea de que esa muerte no es así porque a la señora se le ocurrió irse a hacer una cirugía y cayó en manos equivocadas, es porque hay algo que le



estuvo afectando, hay algo que le estuvo rodeando y es como un eslabón hacia la muerte (Entrevista a Juan, 2019).

Es importante subrayar que para el profesional aludido lo esencial es explicar el hecho para que la ciudadanía se entere de lo que está pasando y pueda entenderlo y eso implica visualizar la situación de las mujeres, concretamente lo que las condujo a realizarse la operación (Entrevista a Juan, 2019). Sin embargo, se denota un interés en narrar solamente un suceso respondiendo a las interrogantes básicas (qué, quién, cuándo, dónde y cómo) y no en profundizarlo, tratándolo desde varios enfoques y de forma crítica, por ejemplo, develando la gran presión que sienten las mujeres por ser bellas y el problema de salud que existe tras estos decesos. Adicionalmente, el entrevistado reconoce que se pueden cometer errores en el abordaje del tema, pero reitera que lo fundamental es exponer lo ocurrido para que la población conozca aquella realidad (Entrevista a Juan, 2019).

A la par con contar una realidad social en un artículo, el objetivo de los y las periodistas es impactar al público. Lo anterior, radica en conmovérselos con la narración construida, propiciando una reflexión sobre el asunto, de manera que puedan incorporar algo de lo sucedido en sus vidas. Es decir, en el caso de las muertes de mujeres por cirugías estéticas la idea es que los destinatarios y destinatarias, a partir de la noticia que leen sobre el fallecimiento, si están pensando en practicarse una intervención analicen bien las opciones de establecimientos de estética que existen, con el objetivo de evitar lo que les pasó a las víctimas y si es que no está entre sus planes la operación al menos que se pongan al tanto de la situación (Entrevista a Vanessa, 2019).

En otro punto, no se puede pasar por alto la trascendencia que le otorgan a la ética ambos periodistas al momento de cubrir las informaciones y comunicarlas. Esto implica llevar a cabo un tratamiento respetuoso de los acontecimientos, considerando el dolor de las familias de las víctimas y entendiendo las circunstancias que están atravesando por la pérdida de sus seres queridos (Entrevista a Juan, 2019) (Entrevista a Vanessa, 2019). Entonces, se trata de comprender que hay límites al informar y que



no hay que perder la humanidad y la empatía con lo sucedido, ya que estas muertes son eventos complejos cuya exposición mediática vuelve a afectar al entorno más cercano de las víctimas.

Ahora bien, la elaboración de noticias está sujeta a un control editorial. En este sentido, los editores y editoras de los periódicos revisan los textos redactados por periodistas y si creen conveniente exigen ciertas modificaciones a los mismos conforme los intereses y valores del medio de comunicación. Para ilustrar lo descrito, se toma el caso de un periódico de corte popular o sensacionalista en el cual es probable que sus editores demanden la colocación de titulares impactantes o de fotografías explícitas del suceso para acoplarse a la línea editorial del medio que es precisamente amarillista. Vanessa comenta que, por ejemplo, en el medio donde labora son los editores y editoras quienes generalmente titulan las noticias, de manera que ella ya no puede hacerse responsable por el contenido de aquellos (Entrevista a Vanessa, 2019). De igual modo, la periodista recuerda que un editor había puesto un encabezado sobre la muerte de Melanie en la portada del diario que decía algo así como: “Murió por ser más bella” y aunque no pertenecía a una noticia escrita por ella, tuvo problemas cuando se acercó a familiares de Melanie, pues se habían molestado por dicha frase y estaban un poco reacios a dar declaraciones, afortunadamente después su actitud fue más favorable (Entrevista a Vanessa, 2019).

Más allá de las funciones periodísticas, las cuestiones éticas y las exigencias editoriales hay otras dificultades en este trabajo, especialmente durante la fase de recopilación de datos. Básicamente, cuando se dan cobertura a muertes, el principal obstáculo es la falta de colaboración de las fuentes de información y esto abarca, en primera instancia, una serie de actitudes de familiares de las víctimas quienes ponen resistencia cuando son consultados, imposibilitando la recolección de sus testimonios y el desarrollo adecuado de la actividad profesional. Como afirma la entrevistada:

Estás en la calle, te expones a que la familia que está en su dolor te agrede, que no quiera que saques, que no te permita cumplir con tu trabajo, más allá de una agresión física a veces te dicen no y claro tú no puedes llegar al diario y decir no yo no tengo la



noticia, la familia no me quiere hablar, entonces dicen ya y qué tienes, entonces te toca buscar otra opción, sugerir otro eje, entonces ha sido un poco complicado en ese aspecto (Entrevista a Vanessa, 2019).

La segunda dificultad se relaciona con las demoras en la proporción de información por parte de las entidades públicas. Para ejemplificar esto, se explica la situación de periodistas quienes envían solicitudes de información a instituciones como el Ministerio de Salud del Ecuador, requiriendo datos referentes a temas como los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas, no obstante las repuestas tardan mucho y resulta complicado esperar la contestación porque hay que continuar con las actividades, o sea con la producción y difusión de noticias (Entrevista a Vanessa, 2019). De ahí que no se puede contar con todas las versiones sobre el acontecimiento, por ende no se puede abordar el asunto desde el problema de salud pública.

En conclusión, los y las periodistas que dieron cobertura a las muertes de mujeres por cirugías estéticas en algunos periódicos que forman parte de este estudio, enfrentan limitaciones y obstáculos en su ejercicio profesional que en cierto grado impiden el tratamiento apropiado de dichos casos. De esta manera, la exigencia constante de nueva información que caracteriza a la actividad periodística dificulta un seguimiento exhaustivo de los decesos a lo largo del tiempo, por tanto son escasas las noticias que se difunden y se priorizan asuntos más actuales. Por otro lado, en ocasiones, los editores y editoras de los medios con el objetivo de vender las notas demandan la construcción de relatos impactantes o ellos mismo los colocan para despertar la curiosidad del público, sin embargo, se corre el riesgo de enviar mensajes sensacionalistas y estereotipados que desvían la atención de la problemática de fondo. Además, la falta de predisposición de las fuentes de información imposibilita un tratamiento global y profundo de los fallecimientos.

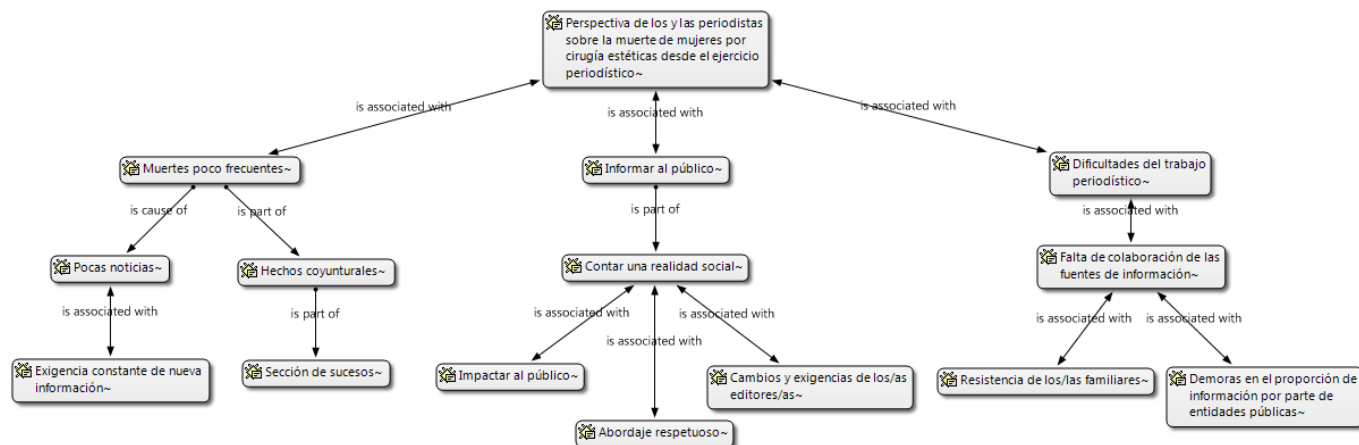
Es importante aclarar que con la descripción de las dificultades que atraviesan los y las periodistas en la cobertura de los decesos de mujeres no se pretende justificar el inadecuado tratamiento que le brindan a los casos, simplemente se busca exponer su situación. Esto ya que en la labor periodística debe primar la ética y por ende se

debe evitar el abordaje sensacionalista debido a que el mismo constituye una falta de respeto para las víctimas y sus familias. Además, a pesar de los inconvenientes, siempre es posible mejorar el abordaje noticioso, por ejemplo, con la realización de entrevistas a expertos o expertas procedentes de los ámbitos de la salud o del feminismo que permitan visibilizar con seriedad el problema social y de salud pública inherente a este tipo de muertes.

Finalmente, lograr la implantación de una perspectiva de género en las noticias no es únicamente responsabilidad de quienes ejercen el periodismo, sino también de quienes están en la dirección y edición de los medios, así como de las personas que trabajan en las instituciones públicas e incluso privadas. El compromiso firme de estos actores y actoras con la labor informativa de los medios contribuiría a la elaboración de artículos serios, investigativos y que generen una comprensión crítica de los decesos en la ciudadanía.

El siguiente gráfico, referente a la red conceptual Nro. 5, hace una síntesis de las experiencias periodísticas de los y las profesionales que dan cobertura y producen noticias sobre los casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas.

Red conceptual Nro. 5: Perspectiva de los y las periodistas sobre la muerte de mujeres por cirugías estéticas desde el ejercicio periodístico



Fuente: elaboración propia



3.3.2. Entre el fomento del embellecimiento y la culpabilización a las víctimas

En una de las secciones de este capítulo se devela cómo los diarios reproducen en las noticias sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas estereotipos de género y formas de culpabilización hacia las víctimas. Entre las representaciones estereotipadas están: la preocupación por el cuidado de sus cuerpos, la reproducción del rol materno y la vulnerabilidad frente a la publicidad de las intervenciones estéticas. De igual manera, se observa una tendencia a culpabilizar a las víctimas de sus muertes por su interés de modificar sus corporalidades a través de operaciones. Así, se presenta a las mujeres como personas preocupadas por mantener un aspecto bello, es decir delgado y joven y como seres capaces de someterse a cualquier procedimiento para lograrlo. Al tiempo que se critica esta actitud de las víctimas, al punto de hacerlas responsables de sus decesos.

Respecto a la culpabilización a las víctimas de sus muertes por su intención de lucir hermosas, resulta paradójico que son los mismos medios de comunicación los que promueven el embellecimiento femenino, existiendo una discrepancia entre los discursos que emiten. Julián Estrella, técnico de la Fundación Gamma, explica que en los anuncios publicitarios transmitidos por los medios es una constante la exhibición de mujeres que responden al estereotipo de belleza occidental, situación que reproduce en la sociedad la idea de que las mujeres deben ser atractivas, conforme a dicho prototipo, y aquello es lo que las conduce a recurrir a las intervenciones estéticas (Entrevista Julián Estrella, 2019). Es así que en las páginas de los diarios e incluso en sus suplementos se aprecian publicidades de centros estéticos y clínicas privadas que haciendo uso de figuras femeninas estereotipadas ofrecen desde los más variados tratamientos de belleza hasta cirugías estéticas, dirigidas principalmente a un público femenino, fomentando la cultura de la belleza femenina.

Así, diario El Comercio posee un segmento denominado “Compra Ya” en donde se promocionan algunos servicios relacionados con la estética. En la imagen número cuatro se visualizan unos anuncios de procedimientos para mejorar el rostro y el cuerpo, dichos mensajes están acompañados por una cara y un abdomen de mujer, lo

que indica que están destinados exclusivamente hacia las lectoras, apelándolas a remodelar su estructura corporal. Además, se adicionan descuentos llamativos para convencer a las consumidoras de que accedan al servicio por un costo módico que les permita ahorrar dinero.

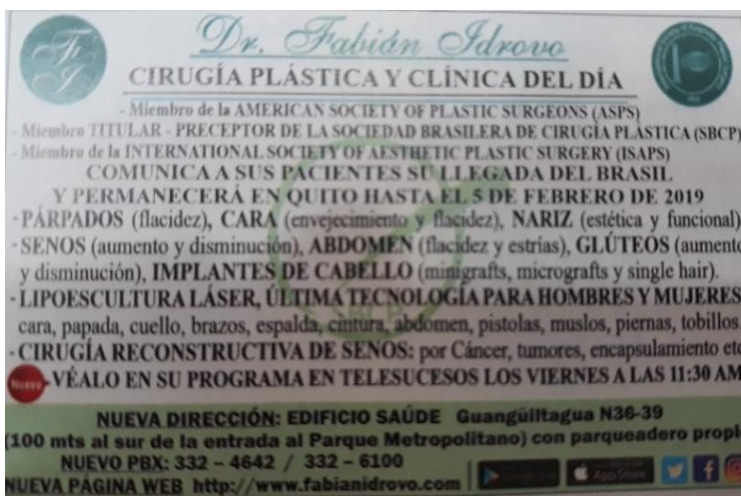
Imagen Nro. 4: Publicidad de servicios estéticos difundida en diario El Comercio



Fuente: El Comercio

Asimismo, ciertas revistas que circulan junto a El Comercio fomentan el embellecimiento corporal a través de sus piezas publicitarias. Una de ellas es “Revista Familia”, misma que es una publicación dominical que aborda temas del hogar, belleza, salud, entre otros (El Comercio, s.f.). En el mencionado espacio se observan publicidades de servicios estéticos, por ejemplo, en la imagen número cinco se promocionan una amplia gama de cirugías plásticas a cargo de un profesional en esta área, muchas de las cuales son para un público femenino.

Imagen Nro. 5: Publicidad de servicios estéticos difundida en Revista Familia de diario El Comercio



Dr. Fabián Idrovo
CIRUGÍA PLÁSTICA Y CLÍNICA DEL DÍA

- Miembro de la AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS (ASPS)
- Miembro TITULAR - PRECEPTOR DE LA SOCIEDAD BRASILEIRA DE CIRUGIA PLASTICA (SBCP)
- Miembro de la INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS)
- COMUNICA A SUS PACIENTES SU LLEGADA DEL BRASIL
- Y PERMANECERÁ EN QUITO HASTA EL 5 DE FEBRERO DE 2019

- PÁRPADOS (flacidez), CARA (envejecimiento y flacidez), NARIZ (estética y funcional),
- SENOS (aumento y disminución), ABDOMEN (flacidez y estrias), GLÚTEOS (aumento y disminución),
- IMPLANTES DE CABELLO (minigrafts, micrografts y single hair).
- LIPOESCULTURA LÁSER, ÚLTIMA TECNOLOGÍA PARA HOMBRES Y MUJERES:
cara, papada, cuello, brazos, espalda, cintura, abdomen, pistolas, muslos, piernas, tobillos.
- CIRUGÍA RECONSTRUCTIVA DE SENOS: por Cáncer, tumores, encapsulamiento etc.

¡VÉALO EN SU PROGRAMA EN TELESUCESOS LOS VIERNES A LAS 11:30 AM

NUEVA DIRECCIÓN: EDIFICIO SAÚDE Guangúlltagua N36-39
(100 mts al sur de la entrada al Parque Metropolitano) con parqueadero propio
NUEVO PRX: 332 - 4642 / 332 - 6100
NUEVA PAGINA WEB <http://www.fabianidrovo.com>

Fuente: Revista Familia

Por su parte, en diario El Universo se publicitan múltiples procedimientos con fines de embellecimiento en el suplemento que circula los días domingos con el periódico denominado “La Revista”. Aquel suplemento está destinado a jóvenes y adultos y divulga artículos de moda, belleza, gastronomía, salud, tecnología, turismo, entre otros (El Universo, s.f.). Es así que el segmento publicitario llamado “Cuponcity.ec” es el sitio donde se disponen los anuncios, como es el caso de los que constan en la imagen número seis, apreciándose distintas prácticas que sirven para eliminar la grasa ubicada en distintas zonas del cuerpo. La pieza gráfica contiene imágenes de mujeres con cuerpos estilizados y con frases que exhortan a las destinatarias a someterse a estos procesos para conseguir la figura ideal. Además, las rebajas que se añaden son un poderoso atractivo para persuadir a una mayor cantidad de lectoras para que hagan uso de estos servicios.

**Imagen Nro. 6: Publicidad de servicios estéticos difundida en La Revista de diario
El Universo**



Fuente: La Revista

De su lado, diario Extra en su sección dedicada a la emisión de publicidad que se titula “Triple impacto” incorpora un espacio denominado “belleza”, en el cual se anuncian los diferentes servicios estéticos. Así, en la imagen número siete se visualizan una serie de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos para modificar la corporalidad y propiciar un embellecimiento de acuerdo a los patrones de belleza hegemónicos.

Imagen Nro. 7: Publicidad de servicios estéticos difundida en Diario Extra

Fuente: diario Extra

De igual modo, en el suplemento dominical “Dominguero” que se distribuye en conjunto con diario Extra también se emite publicidad relacionada con las prácticas de belleza. Cabe recalcar, que el referido suplemento contiene artículos sobre cocina, tecnología, pareja, moda, entre otros. En la imagen número ocho, por ejemplo, se observa un anuncio de un consultorio médico en donde se expone un listado de intervenciones estéticas acompañado por la foto de un cuerpo femenino delgado, a través de la citada fotografía se intenta convencer a las mujeres para que se realizan algún retoque que les ayude a obtener un cuerpo estilizado como el que presenta la imagen. Asimismo, se adicionan promociones tales como procedimientos gratis y consulta sin costo, con la finalidad de seducir a más clientes y clientas.

Imagen Nro. 8: Publicidad de servicios estéticos difundida en el Domingero de Diario Extra



Fuente: Domingero

En cuanto a los diarios El Telégrafo y Late no se localizaron mensajes publicitarios en el interior de los mismos ni en sus suplementos. En el caso del primer diario al ser un medio de comunicación de carácter público no tiene ánimo de lucro, por tanto, carece de publicidad. Mientras que, en el segundo periódico, pese a ser de carácter privado y poseer intereses económicos, no se encontraron anuncios relacionados específicamente con la estética. Lo anterior, puede deberse a que en la ciudad de Cuenca, que es el lugar de origen de diario Late, no existen muchos lugares donde se practican cirugías plásticas y es posible que las personas prefieran trasladarse a Quito o Guayaquil para realizárselas. Asimismo, aunque haya varios sitios que efectúen estos procedimientos es probable que los y las responsables de los establecimientos anuncien sus servicios en los medios más prestigiosos y vendidos de la mencionada localidad tales como El Mercurio y El Tiempo.

En síntesis, los diarios privados más importantes del país y que conforman esta investigación impulsan a las mujeres a ser bellas y a transformar sus cuerpos según los mandatos del modelo estético occidental imperante. De ahí que proponen constantemente un amplio repertorio de técnicas de belleza para modificar las corporalidades con el objetivo de transformarlas en más delgadas y juveniles. Por si fuera poco, agregan atractivas promociones y descuentos en las diferentes secciones para llamar la atención de un mayor número de mujeres, persuadiéndolas a que se realicen ese cambio que tanto desean con miras a alcanzar la figura ideal.



Pues bien, a pesar de que los medios de comunicación son agentes socializadores de la trascendencia de la belleza femenina y del cuidado del cuerpo condenan a las mujeres fallecidas por cirugías estéticas, quienes desearon efectuarse un retoque para ajustar sus corporalidades a los dictámenes sociales, responsabilizándolas de sus decesos. Es así que se propagan dos discursos contradictorios entre sí: el embellecimiento de las mujeres como asunto positivo, pero a la vez como motivo de crítica una vez que se operan. La persistencia de este doble discurso responde a los intereses comerciales que están en juego pues, por un lado, las empresas relacionadas con la belleza a través de la publicidad que pautan en los espacios de los medios aportan a la sostenibilidad económica de los mismos y de paso venden sus productos. Por otra parte, la producción de relatos sensacionalistas en torno a los fallecimientos y el hacer hincapié en la culpabilidad de las víctimas ayuda a los medios a acaparar más lectores, lectoras y empresas anunciantes.

Sin embargo, estos mensajes a favor y en contra recaen en la superficialidad y ausencia de crítica, ya que ambos no contemplan la existencia de un sistema patriarcal y capitalista que exige a las mujeres ser bellas como condición básica de su feminidad, conduciéndolas a recurrir a numerosas prácticas de belleza que ponen en riesgo su salud y vida. De ahí que los mensajes publicitarios ensalzan las bondades de los servicios para ganar clientela; en tanto que las noticias se limitan a contar los casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas con detalles morbosos para llamar la atención de los destinatarios y destinatarias. No hay cabida para la reflexión ni para el análisis de la prisión estética en la que viven las mujeres. Cabe destacar que los medios de comunicación son parte de aquella estructura patriarcal que presiona a la población femenina a adquirir la hermosura, por ende, son corresponsables de la problemática.

Por lo expresado, se comprueba la hipótesis de esta investigación, la misma que plantea que hay una tendencia a culpabilizar a las mujeres fallecidas por cirugías estéticas de sus muertes como si se tratara de un problema individual, invisibilizando el hecho de que estos sucesos son producto de una cultura hegemónica patriarcal que impone la belleza como un deber primordial de las mujeres, la cual es apoyada por los



medios de comunicación que difunden los bienes y servicios de las industrias de belleza, impulsando constantemente a las mujeres a someterse a diversas intervenciones estéticas que “mejoran” su aspecto físico, pero a la vez comprometen sus vidas. Por consiguiente, los decesos no son un asunto privado, sino más bien una grave problemática social y de salud pública.

Conclusiones del capítulo

En las 35 noticias que integran la investigación se registraron seis casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas ocurridas dentro y fuera del Ecuador durante el año 2016, cuya cobertura por parte de los medios de comunicación fue mayor en los sucesos producidos en el interior del país. De este modo, casos como los de Melanie M. y Catherine C., fallecidas en el territorio nacional, fueron los que más acapararon la atención de los periódicos, ya que se trataba de figuras públicas que estaban vinculadas a los ámbitos del modelaje, actuación y reinados de belleza, respectivamente, razón por la cual se brindó un seguimiento significativo a estos decesos. Cabe recalcar, que pese a que María Isabel A. también murió en el país su caso no recibió tanta cobertura como los acontecimientos antes mencionados, puesto que ella era una ciudadana común, desconocida en el ámbito de la farándula nacional. En tanto que los fallecimientos de María C., Heather M. y Raquel D., originados los dos primeros en Estados Unidos y el último en Brasil, recibieron una mínima atención al punto de pasar casi desapercibidos para la opinión pública.

Respecto a la ubicación de las noticias en los diarios, las mismas se concentraron principalmente en las secciones relacionadas con la crónica roja. Lo anterior indica que a los sucesos se les otorgó un tratamiento periodístico poco serio, considerándolos como hechos aislados y banales y desconociendo el grave problema social y de salud pública en el que se enmarcan, es decir, que no se visibilizó la existencia de una sociedad patriarcal y capitalista que induce continuamente a las mujeres a remodelar sus cuerpos a través de múltiples métodos de embellecimiento que ponen en riesgo su salud y vida. Asimismo, es importante apuntar que algunas notas se difundieron en apartados más formales y relevantes, sin embargo, su



contenido recayó en descripciones superficiales y sensacionalistas que no contribuyen a entender la problemática de fondo.

En cuanto a los estereotipos de género contruidos en las noticias en torno a las mujeres fallecidas por cirugías estéticas, en primera instancia, se evidencia una preocupación por el cuidado corporal. Es así que en los discursos de los diarios El Universo, Late y Extra se muestra a las víctimas como personas interesadas en el adelgazamiento, el rejuvenecimiento y la obtención de una silueta más voluptuosa. Dicho anhelo está ligado a las ocupaciones que eran desempeñadas por algunas mujeres, las cuales estaban vinculadas a los concursos de belleza, actuación y modelaje, existiendo en ellas una mayor presión por estar delgadas y conservar un aspecto juvenil para seguir ejerciendo sus actividades sin ningún inconveniente.

Conjuntamente con el estereotipo de la preocupación femenina por el mantenimiento del cuerpo se devela dos formas de culpabilización a las víctimas de sus propias muertes. La primera se debe al deseo de las mujeres de modificar sus cuerpos, generando unos relatos sensacionalistas tanto en los diarios serios y amarillistas que ponen énfasis en las consecuencias fatales de la operación (muerte) como desencadenante de la decisión de las pacientes y armado un show alrededor de los acontecimientos para captar más lectores (as)- compradores (as). Adicionalmente, se pasa por alto el análisis del problema social que motiva a las mujeres a intervenirse. Por otra parte, la segunda manera de culpabilización tiene que ver con el ocultamiento de las víctimas de aspectos sobre su salud y sus hábitos personales, responsabilizándolas de sus actos y deslindando de culpa a los y las profesionales a cargo de la cirugía por medio de la introducción de detalles sensacionalistas, pero sobre todo ignorando el problema de salud pública y la corresponsabilidad de varias personas y entidades en la práctica de la cirugía estética.

El segundo estereotipo localizado en las notas periodísticas es la vulnerabilidad de las mujeres frente a la publicidad de intervenciones estéticas. En este contexto, se examina únicamente el caso de Melanie M. porque es donde se aprecia claramente el estereotipo aludido. De esta manera, El Comercio y Extra representan a la joven como



una mujer débil, crédula, ingenua y susceptible a los mensajes publicitarios divulgados por el programa de televisión “Hola Mauricio”, lo que la lleva a tomar la determinación de efectuarse una cirugía estética en el establecimiento promocionado por los anuncios con el único propósito de estilizar su figura. Lo que no se dice en las noticias es la presión social que impulsa a las mujeres a ajustarse al modelo de belleza occidental predominante y tampoco se indaga en las exigencias estéticas a las que estaba expuesta la víctima por sus labores como modelo y actriz.

El último estereotipo presente en los medios de comunicación es el rol materno de las mujeres fallecidas. Pues bien, periódicos serios tales como El Universo y El Telégrafo mediante el empleo de relatos sensacionalistas enfatizan en la situación de desamparo de los hijos e hijas de las víctimas a raíz del deceso de sus progenitoras, así como en la no asimilación de esta pérdida por parte de ellos, todo con el objetivo de apelar a los sentimientos del público para despertar su empatía con los menores de edad. A partir de los discursos descritos se refleja la importancia de las madres en la vida de sus descendientes; al tiempo que implícitamente se insinúa un cierto grado de irresponsabilidad de las víctimas con sus tareas maternas, pues al someterse a las diversas operaciones estéticas en búsqueda de mejorar su aspecto comprometieron sus vidas, por ende sus hijos e hijas quedaron inmersos en circunstancias de soledad. Una vez más, las demandas de belleza dirigidas hacia las mujeres no aparecen como un tema de reflexión.

Por lo expuesto en referencia a los estereotipos atribuidos a las mujeres y luego de la revisión de la publicidad emitida en los periódicos investigados, es fundamental señalar que persiste un doble discurso en los medios de comunicación. Esto en vista de que, por un lado, los periódicos responsabilizan a las mujeres de sus decesos por su intención de modificar sus cuerpos y lucir más atractivas; mientras que, por otro lado, los anuncios publicados en sus páginas y suplementos exhortan primordialmente a las destinatarias al consumo de una amplia gama de bienes y servicios para remodelar sus corporalidades. Ambos discursos contradictorios entre sí responden a intereses económicos de los medios y de las empresas anunciantes, puesto que se procura vender los productos de los negocios y los ejemplares de los periódicos.



Además, los dos discursos recaen en la superficialidad, al no considerar la imposición de determinados estándares de belleza como un deber ser para las mujeres que puede acarrear impactos negativos para su salud, y al reducir los fallecimientos a episodios individuales y no abordarlos como un problema social y de salud pública.

Más allá de la crítica realizada al tratamiento noticioso de los fallecimientos, no se puede pasar por alto los testimonios de los y las periodistas participantes en las entrevistas, los cuales dan cuenta de las exigencias y limitaciones que afrontan al momento de dar cobertura y elaborar las notas sobre las muertes de mujeres por cirugías estéticas. En primer lugar, la demanda constante de información actual impide efectuar un seguimiento prolongado a los casos, lo que hace que aquellos vayan quedando en el olvido. Posteriormente, las modificaciones requeridas por los editores y editoras pueden propiciar la producción de relatos sensacionalistas que si bien ayudan a la venta de ejemplares de los diarios, no permiten visualizar la problemática de fondo. Adicionalmente, la falta de colaboración de las fuentes de información en la proporción de datos imposibilita un abordaje integral y profundo del hecho. En definitiva, de cierta manera, las situaciones reseñadas no favorecen a la construcción de noticias con una mirada de género, pero tampoco debe ser una excusa para no mejorar el tratamiento. No hay que olvidar que lograr un abordaje con enfoque de género no depende exclusivamente de los y las periodistas, sino también de las autoridades de los medios, quienes lamentablemente hacen de la información un negocio, por ende, no hay un compromiso firme en aplicar dicha perspectiva en las noticias.



CONCLUSIONES GENERALES

Este trabajo tiene como propósito sustancial develar las representaciones discursivas de las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias difundidas por los diarios ecuatorianos. Para cumplir este objetivo, se parte de una revisión teórica de aspectos tales como la belleza femenina, la cultura de consumo, la cirugía estética como tema de salud y las representaciones construidas en los discursos de los medios de comunicación, en base a la literatura procedente de las siguientes disciplinas: los estudios de género, los feminismos, las sociología, la comunicación y la medicina.

Nuria Varela (2008) sostiene que los cuerpos femeninos han sido controlados históricamente en varios aspectos, uno de ellos tiene que ver con la implantación de determinados cánones estéticos como una obligación a cumplir por parte de las mujeres. De esta manera, las sociedades contemporáneas han impuesto un modelo de belleza de corte occidental como norma a seguir en donde se exalta la delgadez, la apariencia juvenil y los rasgos caucásicos como fuente de plenitud, éxito y reconocimiento social. Así, de acuerdo con Ane Arruabarrena (2009), para las mujeres no basta con ser inteligentes y tener valores morales, pues se vuelve necesario como parte de su feminidad el hecho de gozar de un aspecto físico hermoso conforme lo dicta dicho paradigma; situación que no ocurre con los hombres, ya que ellos pueden triunfar independientemente de su imagen y como plantea Naomi Wolf (1999) su misión más que ser bellos es poseer mujeres bellas.

Esta condena hacia el cuidado permanente del cuerpo ha perpetuado la subordinación femenina y un grave problema social aun cuando se han gestado importantes reivindicaciones a favor de las mujeres y de la igualdad de género. De ahí que Wolf afirma que las exigencias estéticas atacan al feminismo y sus logros para impedir el avance de las mujeres, denominando este fenómeno como el mito de la belleza (Wolf, 1999). En consecuencia, el mito provoca un impacto en la salud física y mental de las mujeres a raíz del reiterado sometimiento a las diversas prácticas de estéticas a las cuales recurren con el propósito de mantenerse atractivas (Wolf, 1999). Asimismo, según Elsa Muñiz (2014) se produce un falso empoderamiento femenino en



vista de que las mujeres creen ser libres al poder moldear sus corporalidades, sin embargo, quedan a merced de los métodos de embellecimiento debido a que los estándares de belleza se tornan inalcanzables y nunca se sentirán lo suficientemente satisfechas con su aspecto. Por otra parte, las mujeres en función de su hermosura se convierten en lo que Emilce Dio Bleichmar (1998) cataloga como un objeto de contemplación de la mirada masculina, relegándolas a la pasividad en el ámbito sexual al ser consideradas un mero elemento para el disfrute sexual de los varones.

Cabe recalcar que la enaltecida hermosura femenina no puede ser posible sin una cultura de consumo que fetichiza el cuerpo con fines mercantilistas. De este modo, según Mike Featherstone (1991), existe una cultura de consumo con una gran cantidad de bienes y servicios a disposición de la población. Esta cultura está integrada por las industrias de la belleza, las mismas que se apoyan en recursos tales como la publicidad para promocionar sus diferentes productos y lograr que una mayor cantidad de personas los adquieran, acaparando abundantes ingresos económicos. Pues bien, Casandra Herrera (2012) expresa que el mercado le brinda a la ciudadanía una amplia gama de mercancías para remodelar sus corporalidades y mejorarlas, entre ellas se encuentra la cirugía estética. Dado que la belleza está ligada a lo femenino, las mujeres se transforman en las principales consumidoras de las prácticas de belleza en general y de la cirugía en particular para ajustar sus cuerpos a los mandatos promulgados por las sociedades actuales.

Pero no es únicamente la cultura de consumo la que promueve la trascendencia de la belleza en las mujeres, sino que también los medios de comunicación son agentes socializadores de este deber femenino socialmente demandado. Blanca Muñoz (2005) manifiesta que en los múltiples contenidos de los medios se representa a las mujeres a través de estereotipos de género tales como la preocupación por el aspecto físico, fomentado en las destinatarias de los mensajes el cuidado del cuerpo como una tarea propia de su género. Por si fuera poco, para Isabel Moya (2010), en los medios se difunden imágenes femeninas cuyas corporalidades se ajustan al modelo de belleza dominante, configurándose como el ejemplo a imitar por parte de las receptoras.



En otro punto, es pertinente indicar que al ser la cirugía estética una alternativa para acercarse a los estándares de belleza se ha desplegado un mercado significativo en torno a este tipo de procedimientos a nivel nacional e internacional. En lo referente al contexto ecuatoriano, se ha propiciado un *boom* de la cirugía estética, fenómeno que hace alusión a la presencia de una importante oferta a cargo de diferentes establecimientos y una demanda de estos procesos por parte de hombres y mujeres, especialmente de las segundas en quienes pesa una mayor presión social por encarnar el paradigma de belleza (Herrera, 2012). Por consiguiente, las intervenciones se han consolidado como prácticas comunes de belleza al alcance de ciertos sectores de la población, en parte gracias a la desaparición de los tabúes que han existido alrededor de las mismas (Herrera, 2012).

Ahora bien, la cirugía estética como cualquier otra clase de operación puede afectar la salud de las personas. Patricia Tovar (2004) explica que aquellas pueden acarrear el surgimiento de efectos colaterales como infecciones, hinchazones, cicatrices, pérdida de piel, deterioro de los nervios e incluso el fallecimiento de los y las pacientes. Por tanto, se trata de intervenciones delicadas que requieren ser llevadas a cabo por médicos (as) especialistas y en lugares que cuenten con el personal calificado y la infraestructura necesaria, tal como lo establecen las normativas de salud vigentes (Ministerio de Salud Pública, 2017a), de manera que se minimicen al máximo las posibles complicaciones. No obstante, Jaime Moscoso (2010) señala que en el país se han evidenciado una serie de irregularidades cometidas en el ejercicio de la cirugía, por ejemplo, la realización de procedimientos en sitios no autorizados por las entidades sanitarias y a cargo de personas que carecen de preparación, situaciones que puede desembocar en malas prácticas médicas. Frente a las anomalías descritas, las principales víctimas son las mujeres de nivel socioeconómico bajo quienes no pueden acceder económicamente a la ejecución de intervenciones en establecimientos acreditados, es decir en sitios que cuenten con las condiciones favorables para garantizar su bienestar, generándose un problema de salud pública.

Por otro lado, los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad al momento de promocionar las cirugías estéticas en sus diversos contenidos, ya que



construyen una visión sobre los procedimientos en los destinatarios y destinatarias de los mensajes. De ahí que, de acuerdo con María Isabel Menéndez (2013), los medios abordan las cirugías como una temática ligera, al presentarlas como mecanismos que propician transformaciones milagrosas y que solo basta con desearlas y poder pagarlas; al tiempo que invisibilizan el proceso quirúrgico, el dolor, los riesgos y peor aún se plantean las discusiones profundas que se esconden detrás de estas operaciones como son el culto al cuerpo y la homogeneización corporal que se pretende mediante la imposición de un modelo occidental de belleza como la norma a imitar. En consecuencia, los receptores y receptoras se quedan únicamente con los resultados de las intervenciones, o sea con sus bondades lo que les impide tomar la decisión de someterse a esta operación en base a una información veraz y completa.

Respecto a los hallazgos de la investigación, en las noticias de los periódicos analizados se localizaron seis casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas ocurridos dentro y fuera del Ecuador durante el año 2016. De esta manera, los hechos que acontecieron en el país recibieron mayor cobertura por parte de los diarios, puntualmente los fallecimientos de Catherine C. y Melanie M., quienes eran figuras públicas y cuyos sucesos tuvieron un seguimiento significativo por parte de la prensa. En tanto que los decesos producidos en el extranjero pasaron casi desapercibidos para el público, ya que se publicaron pocas notas en torno a los mismos. Por otra parte, la mayoría de noticias se difundieron en las secciones relacionadas con la crónica roja, lo cual denota el tratamiento periodístico poco serio que recibieron los acontecimientos, considerándolos como fenómenos aislados y banales e invisibilizando el grave problema social y de salud pública inherente a estas muertes, es decir que no se evidenció un análisis sobre la persistencia de una sociedad patriarcal y capitalista que presiona a las mujeres a adoptar los estándares estéticos dominantes, a través del empleo de variados mecanismos de embellecimiento que comprometen su salud y vida.

Además, se develan algunos estereotipos de género sobre las mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias. El primero consiste en la preocupación por el cuidado corporal, mostrando el interés de las víctimas en tres cuestiones: el



adelgazamiento, el rejuvenecimiento y la obtención de un cuerpo más voluptuoso. Este anhelo de remodelar la corporalidad está vinculado a las ocupaciones que eran desempeñadas por algunas mujeres, quienes estaban inmersas en los reinados de belleza, el modelaje y la actuación, pesando en ellas una gran presión por mantenerse esbeltas y lucir jóvenes para continuar cumpliendo sus actividades laborales sin ningún inconveniente. A la par con el estereotipo descrito se localizan discursos que culpabilizan a las víctimas de su propia muerte por dos motivos: el deseo de modificar su figura y el ocultamiento de aspectos sobre su salud y hábitos personales, es así que se construyen discursos sensacionalistas que señalan la decisión de las mujeres como desencadenante de sus decesos e intentan liberar de responsabilidad a los médicos y médicas que estuvieron a cargo de la intervención, todo con el objetivo de impactar a los lectores y lectoras y descuidando el abordaje de la problemática social y de salud.

A la culpabilización de las mujeres de sus decesos en las noticias hay que agregar la cantidad significativa de publicidades de los centros de estética que son divulgadas en los periódicos que conforman la investigación, ambas situaciones demuestran la presencia de un doble discurso mediático. Esto debido a que, por un lado, se les responsabiliza a las víctimas de sus fallecimientos porque desean remodelar sus cuerpos para verse más atractivas; mientras que, por otro lado, son los mismos medios de comunicación los que ofrecen a las mujeres un sinnúmero de procedimientos para acercar las corporalidades femeninas a los estándares de belleza. Por consiguiente, se trata de discursos contradictorios entre sí que cuestionan las decisiones de las víctimas, pero también las fomentan con la promoción de los servicios de los distintos establecimientos. De ahí que lo que prima en los medios son los intereses comerciales, es decir vender la noticia (y con ello los ejemplares) y acaparar a las empresas anunciantes, mas no la profundización de todo lo que se esconde tras el afán de las mujeres de pasar por el quirófano.

El segundo estereotipo que reproducen las notas periodísticas es la vulnerabilidad de las víctimas frente a la publicidad de cirugías estéticas. Aquí se examina únicamente el caso de Melanie M., ya que es donde se aprecia el estereotipo indicado. Es así que se representa a la joven como una mujer débil, crédula y



susceptible a los mensajes promocionales que fueron emitidos a través del programa de televisión nacional denominado “Hola Mauricio”, razón por la cual Melanie toma la determinación de realizarse una lipoescultura en el establecimiento publicitado por dicho espacio televisivo. Lo que no contemplan los periódicos son las constantes demandas sociales de embellecimiento y concretamente las requeridas por los oficios a los que se dedicaba la víctima, el modelaje y la actuación, las cuales incidieron en la decisión de someterse a un retoque estético.

El último estereotipo construido en los diarios nacionales hace referencia a la maternidad de las víctimas. En este contexto, es común la edificación de relatos sensacionalistas que ponen énfasis en la situación de desamparo de los hijos e hijas de las mujeres fallecidas y en la no asimilación de esta pérdida por parte de ellos y ellas, cuya finalidad es apelar a las emociones del público para despertar su empatía con los y las menores de edad. Adicionalmente, se refleja la importancia de las madres para el desarrollo de sus descendientes; al tiempo que se sugiere a la opinión pública la irresponsabilidad de las mujeres en el cumplimiento del citado rol, en vista de que comprometieron sus vidas al modificar sus corporalidades y en consecuencia sus hijos e hijas quedaron en circunstancias de soledad. Nuevamente, las exigencias sociales de belleza hacia el sexo femenino no aparecen como objeto de reflexión.

En definitiva, los periódicos muestran a las mujeres fallecidas asumiendo funciones tradicionales y por tanto reproducen la continuidad de su posición subordinada en las sociedades actuales. Así, a las víctimas se las representa como personas débiles, preocupadas por su aspecto físico y ligadas a la crianza y cuidado de sus hijos e hijas, poniendo de manifiesto su dependencia de la imagen y de la familia y desconociendo otros ámbitos (no clásicos de su género) a los que están vinculadas. Por si fuera poco, no basta con hablar de la maternidad o de la preocupación por el cuidado corporal, sino que a su vez los discursos noticiosos cuestionan el cumplimiento de estas tareas asignadas culturalmente, lo que recae una vez más en contradicciones y coloca a las víctimas como las eternas culpables de lo que hacen y de lo que no hacen, pues mientras la sociedad patriarcal les dice a la mujeres que tienen que ser



madres y estar hermosas, los medios las juzgan por efectuarse cirugías estéticas que terminaron con sus vidas e impidieron seguir asumiendo el papel materno.

Cabe subrayar, que el tratamiento otorgado a los casos de mujeres fallecidas por cirugías estéticas en las noticias obedece a una comunicación patriarcal y sexista. Radios Libres (2014) expresa que este tipo de comunicación consiste en instaurar una visión masculina en los contenidos de los medios por lo que se reproducen estereotipos y roles tradicionales, se naturalizan los actos violentos cometidos en contra de las mujeres y se abordan las informaciones con un tinte frívolo y espectacular, favoreciendo a la desigualdad de género. Tomando en cuenta que las notas periodísticas analizadas edifican estereotipos de género sobre las víctimas, presentándolas en sus funciones clásicas que las han mantenido históricamente subordinadas y de igual forma construyen relatos sobre sus muertes empleando un estilo amarillista que pretende ante todo impactar a los lectores y lectoras y no ahondar en los orígenes estructurales de esta clase de violencia feminicida, es evidente el despliegue de una comunicación basada en la desigualdad de género y en la opresión femenina.

Ahora, no se puede pasar por alto las dificultades y exigencias que afrontan los y las periodistas al momento de dar cobertura y producir noticias acerca de los fallecimientos de este tipo. Así, demandas propias de la actividad periodística tales como la difusión de artículos de actualidad no permiten ofrecer un seguimiento continuo a los decesos, pues tras la aparición de temas más actuales y novedosos se empieza a poner más atención en aquellos, abandonando la temática de las muertes. De otro lado, las modificaciones a los textos requeridas por los editores y editoras, en ocasiones, pueden centrarse en presentar los hechos con un estilo sensacionalista, desviando el interés de los lectores y lectoras hacia detalles morbosos y no hacia la problemática de fondo. Además, la falta de colaboración de las fuentes de información como, por ejemplo, la resistencia que muestran los y las familiares de las víctimas cuando se les consulta sobre el asunto y las demoras en la proporción de información por parte de las entidades públicas impide recoger todas las versiones de los sucesos.



Por tanto, no se puede llevar a cabo un abordaje integral que profundice en el problema social y de salud pública, es decir no hay cabida para el enfoque de género.

Pese a lo anterior, es necesario deconstruir esta comunicación patriarcal para fomentar una comunicación crítica, investigativa e incluyente. Para ello, el ejercicio periodístico debería guiarse por algunas pautas para abordar los decesos de mujeres por intervenciones estéticas con perspectiva de género. Primeramente, hay que posicionar los fallecimientos como un problema social y de salud pública y para lograrlo es esencial exponer datos estadísticos confiables que reflejen el acceso mayoritario de las mujeres a las operaciones y en consecuencia el mayor riesgo de mortalidad por dicha causa. De igual modo, hay que obtener la opinión de fuentes especializadas que ayuden a comprender la situación, por ejemplo, de representantes de organizaciones de derechos humanos y de profesionales y académicos/as de las diferentes universidades, puntualmente de quienes pertenecen a las siguientes carreras: Medicina, Género, Derecho, entre otras (Entrevista a Julián Estrella, 2019). Adicionalmente, hay que evitar propagar los acontecimientos en las secciones de crónica roja (Radios Libres, 2016), procurando trasladarlos a espacios más destacados y brindándoles un tratamiento adecuado.

Finalmente, para propiciar el abordaje de las noticias con enfoque de género es indispensable la formación de los futuros y futuras profesionales del periodismo dentro de los estudios de pregrado. Por consiguiente, debería existir una materia obligatoria que capacite a los y las estudiantes en perspectiva de género, o en todo caso las asignaturas deberían estar transversalizadas por la perspectiva mencionada (Entrevista a Julián Estrella, 2019). No hay que descartar las capacitaciones constantes a los y las periodistas en ejercicio, así como a los editores, editoras, directores y directoras de los medios. Así, se adquirirán las bases necesarias para aplicarlas durante la actividad periodística y los medios de comunicación podrán cumplir con su responsabilidad social en cuanto a los derechos humanos y a la eliminación de la violencia sexista (BardWigdor y Bonavitta, 2017).



BIBLIOGRAFÍA

- Aafjes, M. (2008). *Belleza Producida y Cuerpos Maleables. Un estudio sobre la belleza física y la práctica de cirugía estética en Buenos Aires*. Tesis de maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Argentina. Recuperado el 02 de abril de 2018, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1159/1/TFLACSO-2008MA.pdf>
- Aizman, A., Mercado, M. & Andresen, M. (2012). Tromboembolismo pulmonar: estratificación de riesgo y dilemas terapéuticos. *Rev Med Chile*, 140, 1482-1489.
- Altuna, M. B. (2010). Ética y estética del "bello sexo". *Cuadernos Kóre*(2), 14-30.
- Anaya-Prado, R., Aguilasoch Gaxiola, C., Schadegg Peña, D., Arreola Valles, A., Pérez Avila, C. & Medina Portillo, J. (2013). Praxis médica. *Cirujano General*, 35, 164-166.
- Arruabarrena, A. (2009). Re/construyendo a la nueva mujer. Presión estética sobre el cuerpo femenino en la actualidad. Un análisis fílmico. En I. Vázquez, *Investigación y género, avance en las distintas áreas de conocimiento: I Congreso Universitario Andaluz Investigación y Género: Sevilla, 17 y 18 de junio 2009* (págs. 45-68). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (reformada)*. Quito: Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.
- Barbero, J. M. (2011). *La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado*. Recuperado el 25 de julio de 2018, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/1084/1/Imagen%20del%20cuerpo.pdf>
- BardWigdor, G. & Bonavitta, P. (2017). "No viajes sola": el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador. *Anagramas*, 15(30), 165-182.



- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Bayter Marín, J. (2017). La seguridad en Cirugía Plástica, un bien supremo que no podemos dejar escapar. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 43(1), 1-2.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bordo, S. (2001). El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo. *La Ventana*(14), 7-81.
- Bosch Fiol, E. & Ferrer Pérez, V. (2003). Fragilidad y debilidad como elementos fundamentales del estereotipo tradicional femenino. *Feminismo/s*(2), 139-151.
- Castillo, M. d P. (2009). El bello negocio de la cirugía plástica. *Posiciones*(2), 60-65.
- Cely Álvarez, A. (2015). *Cuerpos visualizados, subjetividades controladas: Discurso verbovisual sobre el cuerpo y la tecnología en la publicidad de cosméticos*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 02 de abril de 2018, de <http://eprints.ucm.es/34416/>
- De Lamo, Y. & Tort Cartró, C. (2017). Miedo (cortometraje). Recuperado el 31 de julio de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=SCNCEDFhDaU>
- de los Ríos, M. J. & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 9, 97-104.
- Dio Bleichmar, E. (1998). *La sexualidad femenina: de la niña a la mujer*. Barcelona: Paidós.
- Duarte y Sánchez, A., Hedo-Toledo, A., Pradel-Mora, J. & Gómez-Recilla, V. (2016). Complicación tardía tras infiltración de biopolímeros en glúteos. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 42(4), 385-389.
- El Comercio. (10 de marzo de 2014). *Las cirugías estéticas que busca la mujer variaron en 4 años*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/cirugias-esteticas-que-busca-mujer.html>



El Comercio. (29 de diciembre de 2016). Compra Ya. Descuentos de otro mundo. *El Comercio*, pág. 4.

El Comercio. (26 de diciembre de 2016a). Actriz quiteña murió durante una lipoescultura en clínica de Guayaquil. *El Comercio*, pág. 6.

El Comercio. (2016b). *Fiscalía indaga la muerte de Melanie Montenegro por presunta mala práctica profesional*. Recuperado el 03 de enero de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/indagacion-muerte-melaniemontenegro-cirugia-malapractica.html>

El Comercio. (23 de julio de 2016c). Fiscalía no archivará el caso de exreina de Durán. *El Comercio*, pág. 4.

El Comercio. (29 de diciembre de 2016d). Muerte de modelo es investigada. *El Comercio*, pág. 6.

El Comercio. (14 de febrero de 2017). *Supercom suspende el programa de televisión 'Hola Mauricio'*. Recuperado el 23 de octubre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/supercom-suspension-programa-holamauricio-melaniemontenegro.html>

El Comercio. (2018a). *El Comercio*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/>

El Comercio. (24 de mayo de 2018b). Opinión. *El Comercio*, pág. 10.

El Comercio. (20 de enero de 2019). Dr. Fabián Idrovo. Cirugía plástica y clínica del día. *Revista Familia*(1735).

El Comercio. (s.f.). *Revista Familia*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <https://www.revistafamilia.ec/>

El País. (13 de julio de 2015). *"La cirugía plástica más segura es la que no se hace": Jorge Bayter*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://docplayer.es/37965087-La-cirugia-plastica-mas-segura-es-la-que-no-se-hace-jorge-bayter.html>



- El Telégrafo. (2015). *Catherine Cando, reina de Durán, falleció por un edema cerebral (AUDIO)*. Recuperado el 04 de abril de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/justicia/1/catherine-cando-reina-de-duran-fallecio-por-un-edema-cerebral>
- El Telégrafo. (2016a). *Hija de modelo no acepta su muerte*. Recuperado el 11 de enero de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/hija-de-modelo-no-acepta-su-muerte>
- El Telégrafo. (09 de junio de 2016b). *Los familiares de Catherine Cando rechazan cierre de caso*. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/los-familiares-de-catherine-cando-rechazan-cierre-de-caso>
- El Telégrafo. (25 de enero de 2017). *8 centros estéticos y de reducción de peso fueron clausurados*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/8-centros-esteticos-y-de-reduccion-de-peso-fueron-clausurados>
- El Telégrafo. (2018a). *El Telégrafo*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/>
- El Telégrafo. (24 de mayo de 2018b). *eltelegrafo. El Telégrafo*, pág. 2.
- El Universo. (2012a). *Nuestra organización*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://www.eluniverso.com/quienessomos/organizacion.htm#1>
- El Universo. (2012b). *Procesos 'estéticos' sin control en la búsqueda de la belleza frustran vidas*. Recuperado el 05 de octubre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/2012/01/08/1/1384/procesos-esteticos-sin-control-busqueda-belleza-frustran-vidas.html>
- El Universo. (18 de julio de 2016a). *Defensa alega inocencia de médico. El Universo*, pág. 11.



- El Universo. (09 de septiembre de 2016b). Ecuatoriana muere tras cirugía estética. *El Universo*, pág. 6.
- El Universo. (25 de diciembre de 2016c). Modelo quiteña falleció en clínica de Guayaquil por embellecer. *El Universo*, pág. 13.
- El Universo. (15 de enero de 2016d). Borrar rastros de su edad costó la vida a una modelo. *El Universo*, pág. 5.
- El Universo. (14 de julio de 2016e). Mujer muere luego de cirugía estética. *El Universo*, pág. 11.
- El Universo. (2018). CUPONCITY.EC. *La Revista*(1010).
- El Universo. (2018). *El Universo*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://www.eluniverso.com/>
- El Universo. (s.f.). *Todos nuestros productos del diario*. Recuperado el 31 de enero de 2019, de <https://www.eluniverso.com/quienessomos/producto.htm#2>
- Elliott, A. (2009). *Dar la talla: cómo la cirugía estética transforma nuestras vidas*. Madrid: 451 editores.
- Elliott, A. (2011). Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética. *Anagramas*, 9(18), 145-164.
- Extra. (2016a). 'Mel', la modelo que murió por una cirugía plástica, fue sepultada en Quito. Recuperado el 14 de enero de 2019, de <https://www.extra.ec/actualidad/melaniemontenegro-muerte-modelo-guayaquil-cirugia-AJ964147>
- Extra. (2016b). *Modelo de 22 años muere tras cirugía estética en Guayaquil*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de <https://www.extra.ec/actualidad/modelo-de-22-anos-muere-tras-cirugia-estetica-en-guayaquil-NN960285>



- Extra. (2016c). *El Dr. Leyton "lamenta" la muerte de Melanie Montenegro*. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <https://www.extra.ec/actualidad/felipeleyton-cirurgia-melmontenegro-guayaquil-denuncia-GJ975181>
- Extra. (2016d). *Una ecuatoriana muere en Miami tras una cirugía estética*. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de <https://www.extra.ec/actualidad/mariachristian-cirurgia-miami-muerte-estetica-DJ658137>
- Extra. (24 de mayo de 2018a). Extra. *Diario Extra*, pág. 8.
- Extra. (2018b). *Extra.ec*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://www.extra.ec/>
- Extra. (23 de enero de 2019). Belleza. *Extra*.
- Extra. (2019). Dr. Nelson Aguirre. *Dominguero*(724).
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Fiscalía Provincial del Azuay. (2018). *Casos de homicidio culposo pr mala práctica profesional ocasionados en el ejercicio de la cirugía estética en la provincia del Azuay*. Cuenca.
- Foucault, M. (2003). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.
- Función Judicial del Guayas. (2016). *Archivo de la investigación previa Art. 586*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de <http://consultas.funcionjudicial.gob.ec/informacionjudicial/public/informacion.jsf>
- García, M. A. (2012). *Cabeza moderna/corazón patriarcal. Un diagnóstico social de género*. Barcelona: Anthropos.
- Gordillo Álvarez, I. & Ramírez Alvarado, M. (2008). TV y estrategias para el fomento del consumo en las niñas. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, XVI(31), 665-671.



- Grupo El Comercio. (s.f.). *Nuestra historia*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <https://www.grupoelcomercio.com/index.php/component/content/article/59-contenidostabs/56-nuestra-historia>
- Guevara Paredes, M. (2000). El fenómeno puritano y su influencia en la formación del Estado Inglés. *Ius Et Veritas*(20), 454-462.
- Hall, S. (2010). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Herrera, C. (2012). *Cuerpos en re-construcción: el consumo de la cirugía estética en la ciudad de Ambato*. Tesis de maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Ecuador. Recuperado el 02 de abril de 2018, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3766/1/TFLACSO-2012CPHC.pdf>
- Herrero, C. (2005). Mujer y Medios de Comunicación: Riesgos para la Salud. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*(1), 55-75.
- Huerta, N., Browne, R., Ortiz, A. & Hurtado, M. (2015). Imaginario social del cuerpo de la mujer en la prensa popular de Chile. Una propuesta para su análisis. *Revista internacional de culturas y literaturas*(2), 1-15.
- La Iniciativa de Comunicación. (2006). *Observatorio Ciudadano de la Comunicación (OCC)-Ecuador*. Recuperado el 10 de abril de 2019, de <http://www.comminit.com/la/content/observatorio-ciudadano-de-la-comunicaci%C3%B3n-occ-ecuador>
- Lagarde, M. (1990). *Identidad femenina*. México: CIDHAL - Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México DF: Universidad Autónoma de México (UNAM).



- Lagarde, M. (2008). Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres. En M. Bullen & C. Díez Mintegui, *Retos teóricos y nuevas prácticas* (págs. 209-240). San Sebastián: Ankulegi.
- Late. (29 de diciembre de 2016a). Fue por una lipoescultura y terminó muerta. *Late*, pág. 1.
- Late. (20 de mayo de 2016b). Quería un "pompis brasileño" pero consiguió la muerte. *Late*, pág. 8.
- Late. (2018a). *Late*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://www.late.com.ec/>
- Late. (2018b). *Rendición de cuentas 2017*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://www.late.com.ec/wp-content/uploads/2018/02/RENDICION-DE-CUENTAS-LATE.pdf>
- Lerude, M. (2003). "La feminidad: ¿cómo se construye?". *Ecuador Debate*(59).
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lovera, S. (2007). Comunicación y Género. El reto de este siglo denominado de la Sociedad de la Información. *Comunicación e Ciudadanía*(1), 19-24.
- Manrique, J. (2002). Aspectos de responsabilidad en cirugía plástica. Condiciones de responsabilidad particulares del ejercicio de cirugía plástica. *Revista Médico-Legal*, 40-47.
- Marín, C. (2006). *Manual de periodismo*. México, D.F: Random House Mondadori.
- MedlinePlus. (2016). *Trombo*. Recuperado el 29 de septiembre de 2018, de https://medlineplus.gov/spanish/ency/esp_imagepages/18120.htm
- MedlinePlus. (s.f.a). *Invasivo*. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002384.htm>
- MedlinePlus. (s.f.b). *Pruebas para la salud del corazón*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de <https://medlineplus.gov/spanish/hearthealthtests.html>



- Menéndez, M. I. (2013). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Revista Teknokultura*, 10(3), 615-642.
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito.
- Ministerio de Salud Pública. (2017a). *Reglamento para regular procedimiento quirúrgico con fines estéticos. Acuerdo Ministerial No. 001*. Quito: Registro Oficial 955.
- Ministerio de Salud Pública. (2017b). *Regulación y control de la publicidad de los servicios que ofertan los establecimientos de salud que realizan procedimientos quirúrgicos con fines estéticos. Instructivo*. Quito: Dirección Nacional de Normatización, Dirección Nacional de Control Sanitario.
- Morales, J. & Zavaleta, E. (2006). Tromboembolia pulmonar. *Neumología y Cirugía de Tórax*, 65(1), 24-39.
- Moscoso, J. (2011). *Reinventando cuerpos. Construcción de estereotipos de belleza a partir del 'peso ideal'*. Quito: Abya-Yala. FLACSO, Sede Ecuador.
- Moya, I. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. La Habana: Publicaciones Acuario.
- Muñiz, E. (2012). La cirugía cosmética: Productora de mundos posibles. Una mirada a la realidad mexicana. *Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*(27).
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432.
- Muñoz, B. (2005). *La cultura global. Medios de Comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- Novocorpo Clínica de Cirugía Plástica. (2018). *3 en 1 Lipoabdominoplastia*. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de <https://www.instagram.com/p/BoASGT1D8Tj/?taken-by=novocorpoec>



Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Madrid: Paidós Ibérica.

Página web de Hola Mauricio. (s.f.). *Nuestro programa*. Recuperado el 10 de enero de 2019, de <http://holamauricio.com.ec/mauricioherrera.php>

Página web de Naomi Campbell. (s.f.). *Acerca de Naomi Campbell*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <http://www.naomicampbell.com/>

Página web de Twiggy Lawson. (s.f.). *Twiggy*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <http://www.twiggylawson.co.uk/biography.html>

Pedraz, M. V. (2010). La construcción social del cuerpo sano. El estilo de vida saludable y de las prácticas corporales de la forma como exclusión. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 28(4).

Penalva, C., Alaminos, A., Francés, F. J. & Santacreu, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Pera, C. (2006). *Pensar desde el cuerpo. Ensayo sobre la corporeidad humana*. Madrid: Triacastela.

Pérez Henao, H. (2011). Reality show cambio extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada. *Cuadernos de Información*(29), 51-58.

Pérez Orozco, A. (2006). *Perspectivas feministas en torno a la economía: El caso de los cuidados*. España: Consejo Económico y Social.

Pontón, J. (2015). *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: De la representación a la subjetividad*. Tesis Doctoral. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-Ecuador. Recuperado el 02 de abril de 2018, de <http://hdl.handle.net/10469/8057>

Pontón, J. (2016). Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*(19), 20-33.



- Radios Libres. (2014). *Despatriarcalizar la Comunicación: Curso de Periodismo Inclusivo*. Recuperado el 04 de agosto de 2018, de https://radioslibres.net/media/uploads/documentos/tutorial_5_radios_libres_periodismo_inclusivo.pdf
- Radios Libres. (2016). *Curso virtual: Femicidio en los medios de comunicación*. Recuperado el 20 de junio de 2018, de <https://radioslibres.net/category/cursos/curso-virtual-femicidio-en-los-medios-de-comunic/>
- Raffalli, C. (1999). *¿Debo operarme? Verdades, ventajas y riesgos de la cirugía plástica*. Caracas: CEC.
- Ramos, C. (1995). Los medios de comunicación, agentes constructores de lo real. *Comunicar*, 5, 97-104.
- Redux Clínica. (s.f.). *Antes y Después Cirugía Plástica*. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de <http://reduxclinica.com/antes-despues.html>
- Redux Clínica. (2018). *Redux Fiestas Octubrinas. Extendemos la promo aumento de mamas*. Recuperado el 13 de octubre de 2018, de <https://twitter.com/reduxclinica/status/1048273723764211714>
- Reinoso, A. (2015). *Cuerpo, dolor y memoria. Usos sociales y políticos del cuerpo en la performance Latinoamericana*. Quito: Insurgente.
- Reverter, S. (2001). Modificación del cuerpo: ¿Parodia o subversión? *Dossiers feministes*(5), 39-50.
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La Construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós .
- Rosas, M. C. (2017). *La política exterior de Hollywood*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <https://www.alainet.org/es/articulo/187287>
- Sáenz, M. (2003). Cuerpo y Género. *Norte de Salud Mental*(17), 17-21.



Silva Arriaga, L. (2012). *La Segunda Guerra Mundial*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/bachillerato2015/125/LaSegundaGuerraMundial.pdf>

Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética Capítulo Guayas. (s.f.). #EXIGEUNCIRUJANOPLÁSTICO. Recuperado el 01 de octubre de 2018, de <http://secpreguayas.com/>

Sociedad Ecuatoriana de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética Capítulo Pichincha. (s.f.). *Pseudo Especialistas*. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de <http://sociedadcirugiaplasticaecuador.ec/index.php/service/cirurgia-plastica-legal-quito-ecuador/>

Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética. (2018). *¿En qué consiste el lifting facial?* Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de <https://secpre.org/blog/item/%C2%BFen-qu%C3%A9-consiste-el-lifting-facial>

Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética. (s.f.a). *Cirugía del abdomen*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <https://secpre.org/pacientes/cirurgia-estetica/cirurgia-de-contorno-corporal/cirurgia-del-abdomen>

Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. (s.f.b). *Ginecomastia*. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <https://secpre.org/pacientes/cirurgia-estetica/cirug%C3%ADa-de-la-mama/ginecomastia>

Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética. (s.f.c). *Liposucción*. Recuperado el 27 de octubre de 2018, de <https://secpre.org/pacientes/cirurgia-estetica/cirurgia-de-contorno-corporal/liposucci%C3%B3n>

Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética. (2017). *Demand for cosmetic surgery procedures around the world continues to skyrocket – Usa, Brazil, Japan, Italy and Mexico ranked in the top five countries*. Recuperado el 22 de



mayo de 2018, de <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf>

Suárez, J. C. (2006). *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. Editorial Mad.

Superintendencia de la Información y Comunicación. (2017). *RESOLUCIÓN No. 002-2017-DNJRD-INPS*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de www.supercom.gob.ec/es/marco-juridico/resoluciones/download/file?fid=31.685

Tovar, P. (2004). El Cuerpo Subordinado y Politizado: Reflexión Crítica sobre Género y Antropología Médica. *Revista Colombiana de Antropología*, 40, 253-282.

UNESCO. (2014). *Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. Recuperado el 04 de agosto de 2018, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.

Vega, A. (2016). *Cirugía estética y medios de comunicación: un tema de salud pública*. Recuperado el 03 de enero de 2018, de <http://www.amedi.org.mx/cirugia-estetica-y-medios-de-comunicacion-un-tema-de-salud-publica/>

Vera, O. (2016). El consentimiento informado del paciente en la actividad asistencial médica. *Revista Médica La Paz*, 22(1), 59-68.

Viteri, M. A., Ceja, I. & Yépez, C. (2017). *Corpografías: género y fronteras en América Latina*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador. Universidad San Francisco de Quito. IDRC-CDRI.

Vogue España. (s.f.a). *Claudia Schiffer*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/claudia-schiffer/197>



Vogue España. (s.f.b). *Naomi Campbell*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/naomi-campbell/202>

Vogue España. (s.f.c). *Supermodelos*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/supermodelos/365>

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. New York: William Morrow.

Entrevistas

Estrella, J. (23 de enero de 2019). El tratamiento periodístico de las muertes de mujeres por cirugías estéticas. (M. Orellana, Entrevistadora)

Juan. (12 de marzo de 2019). El tratamiento periodístico de las muertes de mujeres por cirugías estéticas. (M. Orellana, Entrevistadora)

Lituma, S. (19 de julio de 2018). La cirugía estética en el contexto ecuatoriano y cuencano. (M. Orellana, Entrevistadora)

Vanessa. (15 de marzo de 2019). El tratamiento periodístico de las muertes de mujeres por cirugías estéticas. (M. Orellana, Entrevistadora)



ANEXOS

Anexo Nro. 1: Información general de las noticias analizadas

| No. | Diario | Fecha | Sección | Página | Titular | Caso |
|-----|-------------|------------|----------------------|--------|--|---------------------|
| 1 | El Universo | 15/01/2016 | Entretenimiento | 5 | Borrar rastros de su edad costó la vida a una modelo | Raquel D. |
| 2 | El Universo | 12/05/2016 | Gran Guayaquil | 11 | Piden archivar caso de muerte de exreina | Catherine C. |
| 3 | El Universo | 14/07/2016 | Gran Guayaquil | 11 | Mujer muere luego de cirugía estética | María Isabel Alemán |
| 4 | El Universo | 18/07/2016 | Gran Guayaquil | 11 | Defensa alega inocencia de médico | María Isabel A. |
| 5 | El Universo | 22/07/2016 | Seguridad | 7 | Reabren caso de reina de Durán fallecida | Catherine C. |
| 6 | El Universo | 09/09/2016 | Vida y Estilo | 6 | Ecuatoriana muere tras cirugía estética | María C. |
| 7 | El Universo | 25/12/2016 | Seguridad | 13 | Modelo quiteña falleció en clínica local por embellecer | Melanie M. |
| 8 | El Comercio | 23/07/2016 | Seguridad y Justicia | 4 | Fiscalía no archivará el caso de exreina de Durán | Catherine C. |
| 9 | El Comercio | 26/12/2016 | Seguridad y Justicia | 6 | Actriz quiteña murió durante una lipoescultura en clínica de Guayaquil | Melanie M. |
| 10 | El Comercio | 29/12/2016 | Seguridad y Justicia | 6 | Muerte de modelo es investigada | Melanie M. |



| | | | | | | |
|----|--------------|------------|----------------------|------|--|-----------------|
| 11 | El Comercio | 30/12/2016 | Seguridad y Justicia | 6 | Dos plantones por la muerte de actriz | Melanie M. |
| 12 | Late | 27/12/2016 | Sucesos | 4 | El quirófano de la muerte | Melanie M. |
| 13 | Late | 28/12/2016 | Sucesos | 4 | Como "Carnicero" tildan a médico | Melanie M. |
| 14 | Late | 29/12/2016 | Portada | 1 | Fue por una lipoescultura y terminó muerta | Melanie M. |
| 15 | Late | 29/12/2016 | Sucesos | 4 | Le dijeron adiós | Melanie M. |
| 16 | Late | 20/05/2016 | Sucesos | 8 | Quería un "pompis brasileño" pero consiguió la muerte | Heather M. |
| 17 | El Telégrafo | 09/06/2016 | Justicia | 34 | Los familiares de Catherine Cando rechazan cierre de caso | Catherine C. |
| 18 | El Telégrafo | 14/06/2016 | Justicia | 35 | Plantón por muerte de reina de Durán | Catherine C. |
| 19 | El Telégrafo | 15/06/2016 | Justicia | 35 | Investigación por muerte de reina de Durán estará activa | Catherine C. |
| 20 | El Telégrafo | 20/06/2016 | Justicia | 33 | Víctimas de médicos buscan justicia | Catherine C. |
| 21 | El Telégrafo | 19/07/2016 | Justicia | s.p. | Otro plantón contra la mala práctica médica | María Isabel A. |
| 22 | El Telégrafo | 21/07/2016 | Justicia | s.p. | Equipo médico a investigación por muerte de reina de Durán | Catherine C. |



| | | | | | | |
|----|-----------------|------------|------------|------|--|--------------------|
| 23 | El Telégrafo | 29/12/2016 | Justicia | s.p. | Hija de modelo no acepta su muerte | Melanie M. |
| 24 | El Telégrafo | 29/12/2016 | Justicia | s.p. | Familiares de la modelo Melanie Montenegro exigen justicia | Melanie M. |
| 25 | Extra | 12/05/2016 | Actualidad | s.p. | Proceso legal contra médico podría concluir | Catherine C. |
| 26 | Extra | 18/07/2016 | Actualidad | s.p. | Un abrazo de dolor | María Isabel A. |
| 27 | Extra | 22/07/2016 | Actualidad | s.p. | Reconocimiento y exhumación por muerte de mujer durante liposucción | María Isabel A. |
| 28 | Extra | 13/08/2016 | Actualidad | s.p. | ¡Tenía la esperanza de ver resucitar a su hija! | María Isabel A. |
| 29 | Extra | 08/09/2016 | Salud | s.p. | Una ecuatoriana muere en Miami tras una cirugía estética | María C. |
| 30 | Extra | 24/12/2016 | Actualidad | s.p. | Modelo de 22 años muere tras cirugía estética en Guayaquil | Melanie M. |
| 31 | Extra | 26/12/2016 | Actualidad | s.p. | 'Mel', la modelo que murió por una cirugía plástica, fue sepultada en Quito | Melanie M. |
| 32 | Extra | 27/12/2016 | Farándula | s.p. | 'La China' Suárez llama "carnicero" a médico implicado en | Melanie M. |



| | | | | | | |
|----|-------|------------|---------------------|------|---|------------|
| | | | | | muerte de modelo | |
| 33 | Extra | 28/12/2016 | Actualidad | s.p. | La defensa de Felipe Leyton acudió a la Fiscalía | Melanie M. |
| 34 | Extra | 29/12/2016 | Actualidad nacional | s.p. | ¡Plantón en Quito para exigir justicia en el caso de 'Mel'! | Melanie M. |
| 35 | Extra | 30/12/2016 | Actualidad | s.p. | El Dr. Leyton "lamenta" la muerte de Melanie Montenegro | Melanie M. |

Fuente: elaboración propia con información de los periódicos

Anexo Nro. 2: Noticias citadas en el análisis

Noticias de Diario El Universo



Clínica de Miami Ecuatoriana muere tras cirugía estética

■ Tenía 32 años, era madre de dos menores de edad y buscaba corregir su abdomen en una clínica de Miami, Estados Unidos. Así, *El Nuevo Herald* detalló ayer los datos de una ecuatoriana que murió la noche del miércoles al sufrir “un incidente médico” mientras se sometía a una abdominoplastia. Aunque fue llevada de urgencia al Centro de Traumatismos del Kendall Regional Medical Center, falleció. (1)

Modelo quiteña falleció en clínica local por embellecer

Melanie Johana Montenegro Robles, modelo quiteña, murió el viernes supuestamente mientras le practicaban una cirugía de liposucción en una clínica de Guayaquil, según denunciaron familiares en la fiscalía de turno.

Eduin Montenegro, padre de la joven, dijo que su hija se había contactado con el centro médico a través de un programa de televisión que promociona cirugías. Relató que la joven había ingresado a las 15:00 del viernes; a las 17:00 le indicaron que estaba grave y luego le dijeron que murió. (1)



► Melanie Montenegro tenía 22 años y deja huérfana a una niña de 3 años.

INVESTIGACIÓN

Actriz quiteña murió durante una lipoescultura en clínica de Guayaquil

Ella falleció el viernes. Los familiares denunciaron el hecho.

Redacción Guayaquil (I)

Edwin Montenegro, padre de Melanie Johanna Montenegro Robles, de 22 años, señaló ayer que su hija fue engañada por una falsa publicidad en la que se ofrecía realizar una lipoescultura y que murió tras ser sometida a una cirugía de este tipo.

La joven quiteña era actriz y modelo y falleció el viernes 23 de diciembre supuestamente mientras le practicaban una cirugía estética en una clínica en el sur de Guayaquil.

Según la denuncia que los familiares presentaron en la Fiscalía, Melanie se contactó con la casa de salud a través de un programa de TV que promociona operaciones. “Ella fue engañada por la publicidad. Convencida que debía de mejorar más su figura”.

La joven había llegado desde Quito a las 15:00 del viernes pasado con la intención de ingresar al quirófano. La intervención habría comen-

zado a las 16:00.

El padre de la chica contó que recibieron la noticia de lo ocurrido cerca de las 21:20. “Nos llamaron para decirnos que mi hija estaba muerta, porque no resistió la operación en la clínica”, señaló.

Luego, los parientes acudieron al lugar y allí les habrían informado que Melanie no les alertó que era alérgica

a uno de los medicamentos que le pusieron en la operación y que esa fue la causa de la muerte.

El fiscal Fredy Toala, a cargo del levantamiento del cadáver, mostró inquietud por investigar las condiciones de la casa de salud y dijo que ahora buscan al médico.

Ayer este Diario acudió a la clínica, pero estaba cerrada.

FOTO: JOFFRE FLORES / EL COMERCIO



• En Guayaquil. La clínica donde se practicó la intervención a la joven se encontraba cerrada ayer.

Noticia de Diario El Telégrafo

JUSTICIA

Hija de modelo no acepta su muerte

Redacción Justicia - 29 de diciembre de 2016 - 00:00



Foto: Miguel Castro / El Telégrafo

Los familiares de la joven fallecida durante una cirugía estética estuvieron ayer en Guayaquil para exteriorizar su dolor y exigir justicia. La Fiscalía inició una indagación previa.

El dolor y el rencor es notorio en Edwin Mauricio Montenegro Meneses. El hombre perdió a su hija Melanie Johanna Montenegro Robles durante una cirugía estética en la clínica del médico Felipe L., este último 23 de diciembre en Guayaquil.

Montenegro Meneses, junto a su esposa Margoth Robles, madre de la occisa, juró que no descansará hasta que sentencien al o los culpables de la muerte de 'Mel', como era conocida en el mundo del modelaje y la actuación en Quito y el país.

La fallecida, quien deja una niña de 3 años, integraba el grupo de teatro Malayerba de la capital ecuatoriana. "Me siento impotente, pero también indignado y pido disculpas por cualquier sentimiento de ira que he manifestado", dijo el padre de la víctima.

Además, el hombre pidió ayuda para que su nieta sea tratada por un psicólogo porque aún no asimila la muerte de su madre, de 21 años, quien estudiaba periodismo. Recordó que la pequeña acompañaba a su hija a casi todas sus actividades de teatro y modelaje.

En tanto, se encuentra abierta una indagación previa para determinar qué provocó el paro cardiorrespiratorio que le costó la vida a 'Mel' Montenegro. El cirujano plástico implicado envió a la Fiscalía su versión sobre los hechos con su abogado. (I)



Noticias de Diario Extra

Modelo de 22 años muere tras cirugía estética en Guayaquil

EDISSON ALEAGA · GUAYAQUIL · (I) 24 DIC 2016 / 13:40 H.



Actualmente participaba en 'Efecto Fi', una serie dramática difundida en Youtube.

Melanie Johanna Montenegro Robles, una modelo y actriz de 22 años, había llegado desde **Quito** hasta la urbe porteña el pasado viernes 23 de diciembre, con la intención de someterse a una cirugía estética de la que no salió con vida.

Según especificó **Édwin Montenegro**, padre de la joven, ellos recibieron la noticia de lo ocurrido cerca de las 21:20. “Nos llamaron para decirnos que mi hija estaba muerta porque no resistió la operación”.

Según la familia, la intervención quirúrgica, que inició a las 16:00, estuvo a cargo del doctor **Felipe Leyton**, propietario de la clínica que lleva su apellido, ubicada en el sur **Guayaquil**, en las calles Dolores Sucre y Nicolás Augusto González.

En el sitio, Leyton en persona les habría informado que su hija no los alertó que era alérgica a uno de los medicamentos que le pusieron, “por lo que su hija está muerta”, relató entre lágrimas el indignado hombre, mientras era consolado por su esposa.

Édwin Montenegro enfatizó que su hija fue engañada por una falsa publicidad y que, convencida de mejorar aún más su figura, acudió a realizarse una lipoescultura.

Con la intención de localizar al mencionado cirujano, el fiscal **Fredy Toala** avaló un allanamiento en un domicilio contiguo a la clínica antes mencionada, en donde aseguró, “no se encontró a nadie”.

Según documentos que reposan en la Unidad de Flagrancia de la Fiscalía, el galeno -de ser encontrado culpable- deberá responder ante las autoridades por “homicidio culposo por mala práctica profesional”.

‘Mel’, la modelo que murió por una cirugía plástica, fue sepultada en Quito

ARIANA ALMEIDA · QUITO · (I) 26 DIC 2016 / 16:04 H.



La modelo, de 21 años, murió el viernes 23 de diciembre, luego de someterse a una lipoescultura en un centro estético del sur de Guayaquil.

Pese al dolor de sus familiares, este 26 de diciembre se sepultaron los restos de **Melanie Montenegro**, en Monteolivo, nororiente de **Quito**. La modelo, de 21 años, murió el viernes 23 de diciembre, luego de someterse a una lipoescultura en un centro estético del sur de **Guayaquil**.

Una supuesta “negligencia médica” le arrancó la vida a la joven, quién era madre de una niña, de 3 años. Los padres de ‘Mel’ desconocían que se practicaría esa **cirugía**, pues había viajado a Mompiche, Esmeraldas, para una cena navideña de su trabajo.

Para ellos, es terrible el momento que viven, ya que la modelo era la única hija de la familia y creen que fue “engañada” por un programa de **televisión** que ofrece operaciones estéticas a menor costo. Edwin Montenegro, padre de la chica, la recuerda como una persona muy trabajadora y reveló que nunca le pidió “un solo centavo” para comprarse el carro en que se movilizaba. Además de su carrera como modelo, estudiaba **periodismo**, teatro y tenía una empresa de eventos.

Su ‘nena’ la acompañaba a muchas de sus actividades. Sus compañeros de ‘tablas’ destacaron su dedicación en **redes sociales** y enviaron un mensaje de solidaridad a sus padres.

El Dr. Leyton “lamenta” la muerte de Melanie Montenegro

REDACCIÓN EXTRA · GUAYAQUIL · (I) 30 DIC 2016 / 14:08 H.



Existen cuatro acusaciones en contra del cirujano por supuestas lesiones y una por presunto homicidio culposo por mala práctica profesional. (Archivo)

Luis Felipe Leyton está implicado en el fallecimiento de **Melanie Montenegro**. La modelo y actriz de 22 años murió el pasado 23 de diciembre cuando se sometió a una cirugía estética que habría estado a cargo de dicho cirujano... La intervención se realizó en la clínica ubicada en las calles Dolores Sucre y Nicolás Augusto González, del barrio Centenario, en el sur de **Guayaquil**. Y la mañana de este 30 de diciembre esa casa de salud fue el escenario de una rueda de prensa.

El médico convocó a los medios de comunicación a las 10:00 de este viernes. En el lugar, se solicitó a los periodistas que mostraran sus credenciales. En ese contexto, al equipo periodístico de **Diario EXTRA** se le impidió el ingreso. Los porteros adujeron tener “órdenes” de no dejar pasar a reporteros de este medio, al igual que con los representantes de los canales Teleamazonas y RTS.

El objetivo de este diario era contrastar información sobre las **denuncias** que existen en contra de Leyton, en los dos últimos años. De hecho, en la Fiscalía existen cuatro acusaciones por supuestas lesiones y una por presunto homicidio culposo por mala práctica profesional.

La más reciente acusación proviene de los familiares de **‘Mel’ Montenegro**. Según ellos, la chica habría sido engañada por una publicidad en televisión que ofrecía “cirugías a mitad de precio”. Esta denuncia también consta en el sistema de la Fiscalía. Es la única que está relacionada con una muerte.

En orden cronológico, la primera acusación en contra del cirujano data del 20 de noviembre de 2015. El denunciante, en ese caso, fue el periodista de farándula **Mauricio Altamirano**, conocido como ‘El Cuy’.



Otros tres escritos fueron presentados los pasados 8 de marzo, 25 de abril y 17 de junio. Las presuntas **víctimas**, respectivamente, fueron María Mora Sabando, Shirley Lata Aguirre y Jimena Cordones Muyulema. En la Función Judicial, solo consta información del primer caso. Ahí se detalla que la denuncia presentada por Altamirano fue archivada porque el hecho prescribió, ya que ocurrió el 19 de abril de 2008.

Ecuavisa fue uno de los medios de comunicación que participó de la rueda de prensa ofrecida por el **Dr. Leyton**. El canal transmitió las declaraciones del médico, quien se refirió al caso de **Melanie Montenegro** y sostuvo que no está prófugo y que “lo primero que hago es lamentar muchísimo y estoy dispuesto a colaborar con todo lo que tenga que colaborar”.

Durante la conferencia de prensa aclaró que no ha “actuado de ninguna mala manera y eso lo demostraremos durante el proceso”. **Juan Carlos Quintana**, abogado del doctor, acotó que su cliente “ha colaborado y seguirá colaborando con la justicia. Tanto es así, que hemos comparecido al proceso. Se han entregado todos y cada uno de los documentos necesarios y suficientes del expediente médico”.

Noticias de Diario Late



Quería un “pompis brasileño” pero consiguió la muerte

Heather Meadows, de 29 años y madre de dos hijos, quería conseguir una silueta más voluptuosa. Para ello no dudó en desplazarse más de 1.500 kilómetros desde el estado de Virginia Occidental, donde residía, hasta Miami, donde lograr lo que se conoce como un “trasero brasileño” es relativamente más barato que en otros lugares de Estados Unidos. Sin embargo, la operación le acabó costando la vida.

La intervención quirúrgica tuvo lugar en la clínica Encore Plastic Surgery de Hialeah, un municipio vecino de Miami. Este tipo de cirugía consiste en obtener grasa del torso de la paciente a través de una liposucción e inyectarla después en la zona de las nalgas para levantar los glúteos y lograr el efecto “brasileño” esperado. En el caso de Meadows, sin embargo, no salió como se esperaba. (EC) (l)



Anexo Nro. 3: Guías de las entrevistas

Guía de la entrevista aplicada a un cirujano plástico de la ciudad de Cuenca

Tema: la cirugía estética en el contexto ecuatoriano y cuencano

Nombre: Dr. Santiago Lituma Cobos

Profesión: cirujano plástico, reconstructivo y estético (Miembro de la SECPRE).

1. ¿Podría hacernos una breve reseña de la cirugía estética en el Ecuador?
2. Hay una persona que realizó una tesis de maestría en la FLACSO sobre la cirugía estética en la ciudad de Ambato y ella afirma que hay un *boom* de la cirugía estética en el Ecuador, debido a que ha aumentado la oferta y la demanda en este tipo de intervenciones. ¿Qué opina usted de esta situación?
3. ¿Cómo observa usted el campo de la cirugía estética en la ciudad de Cuenca?
4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales las personas que acuden a su consulta desean hacerse una cirugía estética?
5. ¿Quiénes acuden con mayor frecuencia a su consultorio para efectuarse una cirugía estética, mujeres u hombres?
6. ¿Desde qué edad las personas llegan a su consultorio a realizarse una cirugía estética?
7. ¿Cuáles son las cirugías estéticas más comunes en hombres y las más comunes en mujeres?
8. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo desde el momento que llega por primera vez él o la paciente deseando hacerse una cirugía estética hasta que concluye la intervención?
9. ¿Cuáles son los riesgos más frecuentes que se pueden presentar durante la ejecución de una cirugía estética?
10. ¿Promociona usted sus servicios a través de medios de comunicación tradicionales o digitales?
11. ¿Cuántas cirugías estéticas efectúa usted aproximadamente a la semana o al mes?



12. ¿Qué opina usted sobre aquellas personas que se hacen llamar médicos o médicas y que en realidad son una especie de charlatanes y charlatanas de la salud que están actuando al margen de la ley, es decir en lugares no autorizados que carecen de la infraestructura adecuada y que no cuentan con el personal capacitado?



**Guía de la entrevista aplicada al representante de la Fundación Gamma
(Observatorio Ciudadano de la Comunicación de Cuenca)**

Tema: el tratamiento periodístico de las muertes de mujeres por cirugías estéticas

Nombre: Ing. Julián Estrella

Cargo: técnico de la Fundación Gamma

1. ¿Cuál es el trabajo que el Observatorio Ciudadano de la Comunicación desempeña para fomentar la creación de mensajes comunicacionales que contribuyan a la equidad social y de género?
2. ¿Cuál es su opinión personal sobre la muerte de mujeres por cirugías estéticas?
3. ¿Conoce usted algún o algunos casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas ocurridos en el Ecuador y que se han difundido a través de los medios de comunicación? ¿Cuáles?
4. ¿Cómo observa usted el tratamiento mediático de los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas?
5. ¿En los estudios técnicos efectuados por el Observatorio Ciudadano de la Comunicación se han analizado esta clase de temas?
6. ¿Cree usted que los pensamientos machistas y sexistas interiorizados en los y las periodistas inciden la construcción de los discursos noticiosos?
7. ¿Quiénes considera usted que realizan con mayor frecuencia un abordaje sensacionalista y estereotipado de las noticias, los periodistas o las periodistas?
¿Por qué?
8. ¿Cómo influyen en los receptores y las receptoras la difusión de estereotipos de género sobre las mujeres fallecidas en las noticias?
9. ¿Cómo considera usted el hecho de que los periódicos culpabilizan a las mujeres fallecidas por cirugías estéticas de sus propias muertes, argumentando el interés de embellecer que ellas poseían?
10. ¿Cuáles son las desventajas de la utilización de un lenguaje sensacionalista en el abordaje noticioso de los casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas?



11. ¿Cree usted que diarios tales como El Extra y Late, cuya línea editorial es sensacionalista, puedan mejorar sus prácticas informativas y apostarle a un abordaje con enfoque de género?
12. ¿Cuál es la responsabilidad de los directivos y directivas de los medios de comunicación en el adecuado tratamiento de los fallecimientos de mujeres por cirugías estéticas?
13. ¿Cuál es el rol de los y las periodistas en la cobertura y difusión de noticias referentes a la muerte de mujeres por cirugías estéticas?



Guía de las entrevistas aplicadas a los y las periodistas

Tema: el tratamiento periodístico de las muertes de mujeres por cirugías estéticas

Nombres: Lcdo. Juan y Lcda. Vanessa (nombres protegidos)

Cargo: periodistas de la sección de sucesos

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo el periodismo?
2. ¿Cuánto tiempo lleva dando cobertura a noticias correspondientes a la sección de sucesos?
3. ¿Cuál o cuáles casos de muertes de mujeres por cirugías estéticas que usted ha dado cobertura recuerda?
4. ¿Puede brindarnos algunos detalles que recuerde sobre la cobertura que realizó a dichos casos, por ejemplo, fuentes consultadas, tiempo que dio seguimiento a los hechos, entre otros?
5. ¿Cuál es su opinión personal sobre la muerte de mujeres por cirugías estéticas?
6. ¿Por qué cree usted que las noticias sobre mujeres fallecidas por cirugías estéticas se difunden principalmente en las secciones relacionadas con la crónica roja?
7. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con la inclusión de narraciones sensacionalistas en las noticias? ¿Por qué?
8. ¿Los editores o editoras de su periódico le han exigido a usted incluir relatos sensacionalistas en las noticias?
9. ¿Cómo cree usted que influye en los lectores y lectoras el hecho de que las noticias hagan alusión con frecuencia al interés que tenían las víctimas de querer mejorar sus cuerpos y embellecer?
10. La investigación que desarrollé demuestra que los periódicos manejan un doble discurso puesto que, por un lado, discursivamente responsabilizan a las víctimas de sus propias muertes; mientras que, por otro lado, a través de la publicidad promocionan una serie de bienes y servicios que contribuyen al embellecimiento femenino. ¿Qué opinión le merece esta situación?



11. Detrás de la muerte de mujeres por cirugías estéticas se esconde un grave problema social y de salud pública, ya que hay una gran presión social que empuja a las mujeres a la modificación de sus cuerpos y la realización de estas operaciones puede implicar riesgos para su salud. ¿Por qué cree usted que no se abordan estas problemáticas en las noticias?
12. ¿Ha recibido usted capacitaciones en temas de género y derechos humanos con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en el ejercicio periodístico?