



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación**

**Comunicación Social**

**TEMA:**

Contribución de la Cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual. Estudio de la revista SoHo.

**AUTOR (ES):**

Ríos Macías, Karla Grimanesa

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación y Periodismo.

**TUTOR:**

Castaño Oliva, Rafael, Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Comunicación Social

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ríos Macías, Karla Grimanesa** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciada Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

---

**Ph.D. Rafael Castaño Oliva**

REVISOR

---

**Mgs. Cristian Cortez Galecio**

DIRECTOR DE LA CARRERA

---

**Mgs. Efraín Alfonso Luna Mejía**

**Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Comunicación Social

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ríos Macías, Karla Grimanesa**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Contribución de la Cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual. Estudio de la revista SoHo**, previa a la obtención del Título de **Licenciada Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**Karla Grimanesa, Ríos Macías**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Comunicación Social

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Ríos Macías, Karla Grimanesa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Contribución de la Cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual. Estudio de la revista SoHo, en Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

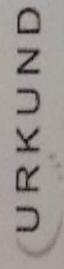
**Guayaquil, a los 13 del mes de Septiembre del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Karla Grimanesa, Ríos Macías**

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/21184080-360249-411061#q1bKLVayijY00jE01jE00TE01zHSMdYx>



**Documento** [Plantilla de Trabajo Titulacion.doc \(D21491831\)](#)  
**Presentado** 2016-08-24 20:06 (-05:00)  
**Recibido** elizabeth.garces.ucsg@analysis.orkund.com  
**Mensaje** Trabajo de titulación Karla Rios [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 40 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en especial a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, por haberme otorgado los conocimientos y herramientas para desenvolverme en la carrera de Comunicación Social y poder llevar a cabo este trabajo de titulación.**

**A mi tutor, Rafael Castaño, por haberme guiado y aportado con sus conocimientos a lo largo de este proyecto de investigación. Por su paciencia y motivación a la hora guiarme en este trabajo.**

**Al Lcdo. Cristian Cortés por haberme ayudado en los primeros pasos del presente proyecto.**

**Ríos Macías, Karla Grimanesa**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, por su apoyo económico, moral y por ser pilares de motivación a lo largo de esta carrera. Por no haber hecho los caminos por mí, si no darme las herramientas para trazarlos con mis propias manos. En especial a mi mamá por su paciencia y apoyo incondicional a todas mis metas.

**Ríos Macías, Karla Grimanesa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación  
Comunicación Social

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ph.D. RAFAEL CASTAÑO OLIVA**  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Efraín Alfonso Luna Mejía**  
DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Mgs. Sonia Yáñez Blum**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

Introducción.....	
Capítulo 1. El problema.....	
1.1. Planteamiento del hecho científico.....	
1.2. Problema de investigación.....	
1.3. Justificación de la investigación.....	
1.4. Marco institucional.....	
1.5. Hipótesis o preguntas de investigación.....	
1.6. Objetivos del proyecto de Investigación.....	
1.6.1. Objetivo General.....	
1.6.2. Objetivos Específicos.....	
Capítulo 2. Marco Teórico.....	
4.1 Antecedentes	
4.2 Medios de comunicación impresos.....	
4.2.1. Prensa culta.....	
4.2.2. Prensa popular.....	
4.3 Revistas.....	
4.4 Periodismo especializado.....	
4.4.1. Periodista especializado vs. Periodista de campo.....	
4.4.2. Funciones del periodista en el tratamiento de la Información.....	
4.4.3. Objetivos del periodismo especializado.....	
4.5 Erotismo.....	
4.6 Fotografías eróticas.....	
4.6.1 El nacimiento de la fotografía erótica moderna.....	
4.7 Revistas Eróticas.....	
4.8 Revistas para hombres.....	
4.9 Representación del cuerpo femenino.....	
4.10 Cosificación sexual del sujeto femenino.....	
4.11 Análisis del contenido.....	
4.11.1 Análisis de contenido: las imágenes.....	
4.12 Análisis de discurso .....	

Capítulo 3. Metodología.....	
3.1. Enfoque metodológico.....	
3.2. Diseño de investigación .....	
3.3. Población, Muestra, Muestreo.....	
3.4. Cobertura y localización.....	
Capítulo 4. Resultados y Análisis.....	
4.1. Resultados de la revista SoHo.....	
4.2. Resultados de entrevistas.....	
4.3. Resultados de entrevistas.....	
4.4. Cumplimiento de los objetivos específicos.....	
4.5. Comprobación de la hipótesis.....	
4.6. Discusión de resultados.....	
5. Conclusiones.....	
6. Recomendaciones	
7. Referencias.....	
8. Anexos.....	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Secciones SoHo.....	
Figura 2. Opinión.....	
Figura 3. Información.....	
Figura 4 Cosificación sexual del sujeto femenino 1.....	
Figura 5- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 141.....	
Figura 7- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 142.....	
Figura 8- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 143.....	
Figura 9- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 144.....	
Figura 10- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 145.....	
Figura 11- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 146.....	
Figura 12- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 147.....	
Figura 13- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 148.....	
Figura 14- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 149.....	
Figura 15- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 150.....	
Figura 16- Cosificación sexual del sujeto femenino edición 151.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros para el análisis de la cosificación sexual.....	
Tabla 2. Secciones SoHo.....	
Tabla 3. Opinión.....	
Tabla 4. Información.....	
Tabla5.Cosificación sexual del cuerpo femenino por indicador.....	
Tabla 6. Nivel de cosificación sexual del cuerpo femenino por indicador.....	
Tabla 7. Cuadro comparativo de entrevistas.....	

## RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Analizar el discurso y contenido de la revista SoHo en sus publicaciones del 2015. Para ejecución de este tema se realizó una investigación bibliográfica con autores que abarquen el tema y una investigación del objeto de estudio con el fin de determinar el grado de cosificación sexual del sujeto femenino y el tipo de contenidos que la revista abarca junto con el espacio se le otorga a cada tipo. A su vez se realizaron entrevistas con profesionales que manejen desde la ciencia y lo académico el tema de investigación lo cual se hizo un cuadro comparativo con sus aportes. Entre los resultados obtenidos se determinaron que las líneas conceptuales que se citaron en los antecedentes permiten relacionar el discurso y contenido del medio de comunicación con la cosificación sexual del sujeto femenino representado en la revista SoHo. Adicional se determino que el nivel de cosificación en la revista SoHo se caracteriza principalmente por exposición de únicamente partes del cuerpo de la mujer que tengan connotación sexual y por la evidente carga sexual en las posturas, ropa y expresiones que tenga la fotografía. También se determino que el tipo de contenidos de la revista es, en su mayoría, crónicas de sus escritores donde abarcan temas exclusivamente desde sus experiencias personales seguido de un importante espacio a temas culturales y finalmente se determinó que es escaso el espacio que se le da a temas de política, economía, deportes y de interés ciudadano. Todas estas conclusiones llevó a deducir que se debe trabajar el erotismo desde la intelectualidad y conciencias de todos los involucrados para evitar que el cuerpo de la mujer de cosifique en sus representaciones.

**Palabras Claves:** Análisis de Discurso, Análisis de Contenido, Erotismo, Cosificación Sexual del sujeto Femenino, Representación del cuerpo Femenino, Género

# INTRODUCCIÓN

El análisis de los recursos visuales de la revista SoHo merece un estudio académico y filosófico por el uso del erotismo en la cultura de imagen, es decir, un análisis desde la perspectiva del género visual y su contribución con el contenido y discurso de la revista.

La importancia que implica un análisis de contenido y discurso visual de la revista SoHo radica en el empeño por incentivar el cuestionamiento ante todo lo que se consume, se percibe y se origina dentro de cada producto comunicacional ya sea audiovisual o escrito.

Este estudio se centra en el análisis de Discurso y Contenido de la revista SoHo en sus publicaciones del año 2015 para que de tal manera se pueda Analizar la contribución de la cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual de la revista SoHo en sus publicaciones del año 2015. Para esto se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Establecer las líneas conceptuales que relacionan el análisis del discurso con la construcción de lo femenino en revistas eróticas, realizando una investigación documental con fuentes arbitradas
- Caracterizar el nivel de cosificación del sujeto femenino en la revista, realizando una evaluación de indicadores previamente establecidos, para elaborar un cuadro estadístico
- Establecer el tipo de contenidos del discurso periodístico y visual de la revista, atendiendo al temas, espacio y los elementos artísticos o eróticos, que permitan establecer tendencias un cuadro comparativo

La distribución del presente trabajo está estructurada de la siguiente manera:

- Capítulo I, El problema: Este apartado se constituye del planteamiento del hecho científico seguido de la formulación del problema de investigación, la justificación del trabajo, el marco institucional donde se desarrolla, planteamiento de la hipótesis, el objetivo general y por último los objetivos específicos.
- Capítulo II, Marco Teórico: El capítulo abarca los antecedentes del trabajo y las bases teóricas con las cuales se defiende. También se expone la revisión conceptual de las variables del objeto de estudio, como se ha determinado: El Análisis de Discurso y Contenido y la Cosificación Sexual del sujeto femenino.
- Capítulo III, Metodología: en este apartado se determina el enfoque metodológico de la investigación, el diseño de investigación estableciendo el universo y muestra de la población considerada para el objeto de estudio. finalmente se detallan las técnicas aplicadas en la investigación para la recolección de información, comprobación de la hipótesis y cumplimiento de resultados.
- Capítulo IV, Resultados y Análisis: El capítulo presenta la los gráficos y tablas de los resultados obtenidos de la revista SoHo. En él también se exponen cuadros comparativos de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los especialistas.
- Capítulo V, Conclusiones: en este apartado se exponen el cumplimiento de los objetivos planteados basándose en la exposición de los resultados obtenidos y la aceptación o rechazo de la hipótesis. finalmente, indica recomendaciones para futuros estudios, la bibliografía y los anexos compuestos de las entrevistas realizadas y fotografías del objeto de estudio.

# **CAPÍTULO 1.**

## **Capítulo 1. El problema.**

### **1.1. Planteamiento del “hecho científico”**

El Discurso Periodístico y Visual en las Ediciones de la Revista SoHo publicadas en el año 2015 cosifican sexualmente el cuerpo femenino mediante la publicación de fotografías eróticas que muestran especialmente partes del cuerpo de la mujer con connotaciones sexuales y por su evidente carga sexual en las fotografías. Haciéndolo desde un erotismo basado en su propio erotismo y en la mirada masculina, más no desde la academia e intelectualidad de sus participantes.

### **1.2 Formulación del problema de investigación**

¿Cómo contribuye la cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual en las ediciones de la revista SoHo publicadas en el año 2015?

### **1.3 Justificación de la investigación**

El análisis de los recursos visuales de la revista SoHo merece un estudio minucioso por el uso del erotismo en la crítica de género, es decir, una aclaración desde la perspectiva del género visual.

La importancia que implica un análisis de contenido y discurso visual de la revista SoHo radica en el empeño por incentivar el cuestionamiento ante todo lo que se consume, se percibe y se origina dentro de cada producto comunicacional ya sea audiovisual o escrito; logrando descifrar los efectos que estos contenidos causan en sus receptores mediante bases teóricas y aportes de especialistas.

Por otro lado, ¿puede la comunicación social, sustentar un periodismo que se base en vulgaridades y sarcasmos aunque ésta aporte de alguna manera al desarrollo cultural de una sociedad?

Este tema es novedoso ya que permite profundizar en campos controversiales de género, representación e idealización del cuerpo de la mujer, erotismo y libertad de expresión. También porque actualmente es común que se utilice el cuerpo de la mujer como gancho publicitario, de venta o distribución cosificándola hasta el punto de creer que estos son los únicos espacios en que el sujeto femenino es visible o se encuentra cierto protagonismo.

Este trabajo tiene como objetivo aportar al desarrollo intelectual, académico y cultural tanto de hombres como mujeres quiénes están activos en las plataformas comunicacionales y de consumo. Ya sea desde es escritorio del redactor hasta las personas que participan en la creación de un ejemplar comunicacional.

Estos resultados ayudarán a resolver problemas existentes en equidad de género donde los medios de comunicación juegan un papel importante ya que son los canales de representación de realidades, por ende, aportan con el incremento en las desigualdades y violencias de género.

## **1.2. Marco institucional**

Por ser este proyecto, un estudio de análisis de discurso y contenido de un medio de comunicación donde están involucrados los receptores de estos contenidos y por ende sus efectos, el estudio se regirá bajo la siguiente línea de investigación:

Estudio de construcción discursiva y recepción.

### **1.3. Hipótesis o preguntas de investigación**

“La cosificación del cuerpo femenino a partir de elementos eróticos contribuye directamente al discurso periodístico y visual de la Revista SoHo”

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la contribución de la cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual en las ediciones de la revista SoHo publicadas en el año 2015, realizando un estudio de contenidos en cuanto a espacios, temas y parámetros de cosificación.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer las líneas conceptuales que relacionan el análisis del discurso con la construcción de lo femenino en revistas eróticas, realizando una investigación documental con fuentes arbitradas.
- Caracterizar el nivel de cosificación del sujeto femenino en la revista, realizando una evaluación de indicadores previamente establecidos, para elaborar un cuadro estadístico.

Establecer el tipo de contenidos del discurso periodístico y visual de la revista, atendiendo a temas, espacio y los elementos artísticos o eróticos, que permitan establecer tendencias un cuadro comparativo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Un discurso, dependiendo del contenido, transmite ideologías, conocimientos, culturas, significados, los mismos que contribuyen, construyen y aportan en una sociedad.

Uno de los elementos más utilizados actualmente en los contenidos de las revistas es el de la fotografía, basándose en un recurso potencial que es el visual, donde predominan las imágenes sexualizadas, estereotipadas e hiperfeminizadas del cuerpo

El objeto del cuerpo de la mujer en una imagen ya modificada, se transforma en un objeto comunicativo. Este acto cobra significado hasta que el espectador hace suya la imagen por medio del acto de mirar y la desencaja en un discurso, Michel Foucault describe este proceso como “*formaciones discursivas o modos de representaciones*” (Foucault, 1970).

La mirada es la pauta para la creación de un rol o representación que se impone a partir de esa mirada; lo que se distingue y desde donde se distingue no es arbitrario, sino más bien es una elaboración compleja que condiciona al objeto que se mira en cómo se lo mirará. De esta manera dentro de la revista la mujer se convierte en el objeto del espectador y en el objeto para sí misma, puesto que tal como describe el autor, la mujer se convierte en una de las primeras en hacer inherente a sí misma la condición de ser observada, generando comportamientos, posturas, formas que le permitan ser aceptada por el entorno que la evalúa.

Por otro lado el estilo de redacción, el lenguaje, las jergas y el sarcasmo con el cual se define una revista busca una identificación con la audiencia como lo resalta Joyce Falquéz (2013) en su estudio “Análisis de contenido y discurso de la revista Comentarios de Pancho Jaime” que al usar insultos, apodos, jergas se crea un vínculo con el público lector que hace uso de este vocabulario a diario.

Los medios impresos hacen uso recurrente de insultos, apodos, jergas y sarcasmo en sus discursos vanguardistas donde se busca una identificación con sus lectores, proceso en el cual se ven inmersos también los estilos de cada escritor. Estos escritores agregan el sarcasmo y las jergas como principales patrones en sus crónicas.

## **2.2 Medios de comunicación impresos**

Dentro de este apartado están las revistas, periódicos, folletos y en general cualquier publicación impresa. En la actualidad, el público ha dejado de lado el papel o medios impresos debido a que se necesita dinero para poder adquirirlo a diario o mensualmente como es el caso del periódico. Otro factor que influye es la aparición de medios de comunicación audiovisuales y digitales como la televisión y el intercambio de información por medio de la web. El público ha comenzado acceder a varios contenidos de diversos medios que son publicados en el internet de forma gratuita, lo que ha provocado mayor acceso a la información y menor popularidad en los medios impresos puesto que la información puede ser obtenida de forma gratuita y más ágil en otros medios de comunicación .

A finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI este medio perdió el interés del público por lo que han buscado la forma de transmitir información implementando recursos visuales en los medios impresos para todo público. Dentro de los medios impresos el más influyente sigue siendo el periódico de transmisión diaria por la información más compleja y elaborada que transmite a respecto a investigación y contenidos .

Este análisis que da el periódico permite un dialogo entre el mundo y los líderes de opinión pública, el efecto que causan estos medios es también más duradero

Los medios de comunicación son considerados como importantes agentes de socialización ya que son capaces de influir en las ideas, en los valores, en las actitudes y en las creencias sociales y culturales de sus audiencias

Así, se supone que los mas media transmiten formas de vivir y patrones de comportamiento (Casado, 2011) .

Para entender mejor que son medios impresos (Beltrán, 2011), divide los términos en dos componentes y les da significado por separado. El autor plantea que los medios son toda técnica de comunicación que es posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. Luego define que Imprimir es igual a reproducir textos o imágenes, en negro o color, sobre una superficie cualquiera, mediante la impresión y contacto de un molde .

Así los medios impresos pueden ser entendidos como toda información que se difunda a través de periódicos, revistas, volantes, carteles, vallas, catálogos y cualquier otro soporte donde pueda plasmarse el mensaje .

Con el avance y mejora de la imprenta trajo se hicieron transformaciones importantes en los medios de comunicación. Este avance dio paso a la reproducción inmediata de los medios impresos donde el periódico y la revista tomaron gran importancia.

Con el desarrollo de la inmediatez los medios de comunicación impresos se caracterizaron por poseer poco contenido y ser más llamativos para atraer a los lectores. Bajo este escenario surgen los medios masivos de comunicación que en palabras de Saad (2012) eran medios sensacionalistas y amarillistas cuyo principal objetivo era atraer al lector con publicaciones sexistas y violentas lo cual iba en contra de la ética profesional del periodista. Con esto la fotografía fue tomando importancia ya que se convertía en un producto comunicacional que llegaba más rápido al lector sin necesidad del texto lo cual cambió considerablemente la forma de comunicar en los medios.

A pesar del acrecentamiento de los medios de comunicación impresos en el siglo XX, estos tuvieron inconvenientes con el desarrollo de la radio y la televisión. Estos medios fueron más prácticos para el público ya que podían disfrutarlos realizando otras actividades.

Actualmente con la creación de las computadoras en los años 60's y la perfección de los medios de comunicación visuales incluidos el internet, la

industria de la imprenta se hace de manera más rápida y más llamativa visualmente (Navarro, 2012). La imagen junto con la imprenta actualmente cumplen un papel importante dentro de la sociedad tanto es el caso que se puede hablar de una cultura de imagen. Ésta está más ligada a las ilustraciones, los gráficos y las fotografías; material que muchas veces se complementan con los textos para dar significado al mensaje.

### **2.2.1. Prensa culta**

La atención que la prensa culta concedió a las artes y las letras explica que haya absorbido ese público dificultando el avance de la industria editorial independiente.

Este tipo de periódicos debían ser escritos bajo supervisión y pruebas de censura eclesiástica. Los periódicos que estaban producidos por oficiales contenían información política y los privados publicaban temas culturales o económicos. Estos ejemplares mantenían ideologías particulares y gozaban de su propia audiencia.

### **2.2.2. Prensa popular**

Adicional a los periódicos dirigidos a un público culto también existían los que se encontraban dirigidos a un público popular. Estos ejemplares publicaban temas generales como el tiempo, caricaturas, ilustraciones infantiles; además de contener reglas, normativas y valores que eran repartidos por los militares a los pueblos.

Tiempo después, prohibieron su circulación ya que se consideraban innecesarios y de información inútil.

## **2.3 Revistas**

Luego del desarrollo importante del diario, al mismo tiempo también fue desarrollándose la revista. Al contrario de los periódicos, las revistas son menos generalizadas ya que tratan diversos temas o temas específicos. Éstas tienen más detallado su público lector, tanto así que hay diferentes

tipos de revistas; ej.: de autos, de deportes, para hombres, para mujeres, para adolescentes, público adulto, público infantil, etc. Su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual o bimensual y su lucro depende de la publicidad que manejen y de la recepción de su público lector .

Los comentarios hacia las revistas en sus orígenes no fueron tan buenos. Para Kleppner (2011) la mayor parte de las revistas alrededor del año 1870, consistían en extractos de libros y panfletos, ensayos, versos y comunicaciones con información dudosa.

A pesar de estos comentarios, las revistas se llegaron a ser el mejor negocio rentable en la industria de la imprenta. Así, salieron a la luz revistas que llegaron al reconocimiento internacional como National Geographic, Play Boy, Time, Soho, entre otras .

Junto con el desarrollo de la tecnología, la publicidad y el consumismo las revistas adoptaron la fotografía como principal enfoque visual ya que éstas añadían una carga dinámica al diseño tradicional de la tipografía .

La fotografía, en su mayoría, comunica mucho más y con rapidez a diferencia de las palabras ya que con solo una mirada envía al receptor el mensaje deseado. Muchos periódicos y revistas tienen en común principalmente el ser vehículo de propaganda comercial para el creciente mercado (Moncada, 2012) .

A pesar del desarrollo de las tecnologías los medios impresos siguen siendo medios primarios de comunicación. El lector necesita la información en un espacio físico que le permita descansar la visión. La información colgada en la web puede ser eficaz, clara y resumida pero leer desde un ordenador resulta aún cansado para el lector .

## **2.4 Periodismo especializado**

Autores como Quesada (2014) determina al periodismo especializado un modelo alternativo. Como materia académica, perfecciona el marco teórico que facilita al profesional los conocimientos aplicables a las áreas informativas señaladas por los contenidos y las fuentes informativas .

El Periodismo especializado se preocupa de incentivar plataformas comunicativas que hagan de las actividades profesionales materia periodística dedicándose a una especialidad o bien anhelando atraer un segmento ya especializado o reducido del mercado .

En unos últimos trabajos sobre periodismo especializado Esteve (2012) considera que la proliferación de la información y el conocimiento junto con la segmentación de sus audiencias demandan un tratamiento personalizado por partes de los comunicadores. Según concreta Esteve, a este nuevo profesional debe desarrollar sus habilidades de intermediario entre los especialistas en diferentes terrenos del saber y sus audiencias. El material comunicacional deberá ser estructurado basándose en los conceptos técnicos y especializados pero adaptándolo a un mensaje claro y de fácil deducción para la audiencia no especializada.

Últimamente Monserrate Quezada se ha inclinado también en estas dos características, fragmentación de las audiencias y el alto grado de especialización, lo mismo que se entiende como realidades contrapuestas de nuestra sociedad del saber. Quezada (2012) afirma que las nuevas audiencias sectoriales, por un lado, y expertos hiperespecializados, por otro, persiguen un mismo objetivo que es compartir la información que los primeros desean conocer y que los segundos quieren difundir .

Basándose en lo expuesto anteriormente la diferencia entre estos dos segmentos podría ser mínima si los profesionales tienen la capacidad de interpretar y comunicar estos temas especializados a una audiencia que no está capacitada para comprender totalmente .

Actualmente, la información es clave en la sociedad y por lo tanto, se insiste en un trasvase continuo de mensajes a través de los medios de comunicación. Se habla de una sociedad en la que el intercambio de mensajes está capitalizado por la empresa informativa. La comunicación adquiere de esta manera un valor económico y está dirigida por grandes grupos comunicativos. El ocio y la información van unidos en esta sociedad.

Los mensajes de entretenimiento se han apropiado de la información a favor del show como espectáculo atractivo. La información es sobreabundante y veloz. Si la información es poder, cuánto más rápida sea, mejor .

Los receptores están sobresaturados de información. Se trata de unos contenidos informativos susceptibles de ser contaminados, por eso la labor del periodista es importante. Es la única persona capaz de manejar todos esos datos y convertirlos en información útil mediante la verificación, la selección, ordenación y presentación de esos datos .

En este mismo contexto, hay que hablar del concepto de “Infopolución” entendido como el nivel máximo de información, pero no siempre es el óptimo. El periodista especializado tiene una visión concreta del campo que domina y es la persona que mejor puede tratar la información de su especialidad (Fernández, 2012) .

#### **2.4.1. Periodista especializado vs. Periodista de campo**

No podemos asumir que unas áreas necesitan más especialización que otras, ya que todas las informaciones exigen especializaciones concretas. Ser un periodista especializado implica también contarlos de manera adecuada y teniendo presente que la sociedad no es homogénea .

El periodista especializado coge los datos en bruto y lo cuenta adecuadamente conforme al nivel de conocimiento del lector. También debe saber localizar la información y conocer cuáles son las tendencias de su campo, incluso debe saber anticiparse .

El periodista aporta información objetiva, cosa que no se le puede pedir a un especialista. El periodista sabe cuándo la información tiene sentido y, por tanto, debe ser publicada .

Por objetividad se entiende la descripción válida y verdadera de la realidad, basada a su vez en tres estrategias profesionales :

- Separación entre hechos y opiniones.

- Inclusión de todas las partes implicadas, de todos los puntos de vista.
- Ofrecer la posibilidad de responder a todas las partes afectadas, que todos puedan reaccionar.

#### **2.4.2. Funciones del periodista en el tratamiento de la información**

- Selección: elegir la información y localizarla a priori. Los conocimientos hay que ponerlos en relación con la sociedad, por lo que el periodista está más preparado para esto que el especialista.
- Clasificación: ubicar la información. Dar mayor o menor valor y relacionarlo con otros temas. El experto no está capacitado porque está especializado y pierde la visión general.
- Valoración, interpretación y verificación: no se puede publicar una información sin verificarla antes. En la información especializada hay intereses muy marcados, lo que deriva en una información poco crítica. El periodista debería ser más objetivo, frente a los prejuicios del especialista.
- Transmisión: hacer llegar la información relevante para el público de una forma comprensible. Hay que conocer las necesidades del público y adoptar el código a los receptores. El especialista, al no conocer el público, no sabrá ajustar contenidos, ni codificar el mensaje.

#### **2.4.3. Objetivos del periodismo especializado**

Según (Tuñón, 2011) el periodismo especializado tiene que:

- Ampliar el concepto de “actualidad periodística” ya que el periodismo especializado tiene que romper con la uniformidad informativa.

- Servir de instrumento mediador entre especialistas y audiencias, haciendo que el mensaje del especialista sea comprendido por la audiencia.
- Profundizar en la explicación de los fenómenos sociales, es decir, relacionar la información con la evolución social. Una buena información especializada permite contextualizar la información y conocer la sociedad.
- Aumentar la credibilidad de los medios y los periodistas.
- Mejorar la calidad de la información como una de las modalidades de la formación social. Conseguir que la información eduque a la sociedad, amplíe su cultura haciendo el mensaje comprensible.
- Promover el interés periodístico como una forma de incrementar la curiosidad por la sociedad en qué vivimos.
- Posibilitar el aumento de conocimientos sobre la complejidad del mundo presente. Organizar la información disponible para que el público se entere de lo que está pasando.
- Ampliar y democratizar la cultura. Hacer accesible la cultura a toda la sociedad.
- Sustituir la figura del colaborador experto por la del periodista especializado.

Formando buenos periodistas especializados, podemos incluir a alguien que entiende los medios. Se dignifica el periodismo y no se convierte al experto en periodista. Los colaboradores expertos deberían tener una función complementaria, pero no protagonista. Este desplazamiento es una obligación del periodista especializado .

## **2.5 Erotismo**

El término erotismo designaba originalmente al amor apasionado unido con el deseo sexual, sentimiento que fue personificado en el dios Eros. Tiene una relación evidente con la sensualidad, con la sexualidad y con las

capacidades de atracción entre los seres humanos. En español y en otros idiomas modernos, el término erotismo es una palabra compleja que puede tener dos sentidos, ya que queda definida por dos conceptos distintos, y marca dos tipos de erotismo :

Por un lado, por la picardía (entendida como acción o dicho en el que hay malicia o atrevimiento, aunque no una clara insinuación) y la propia insinuación, al cual puede designarse como erotismo poético o erotismo romántico, y se entendería como una respuesta a la búsqueda de interacción social .

Por el otro lado, por la pornografía, a la cual puede también denominarse erotismo sexual, ya que estaría relacionado directamente con los preludios del acto sexual, (específicamente, con los juegos sexuales) con los que se pretende desarrollar la excitación de la pareja y la lubricación de los órganos genitales, lo cual facilita el coito y otros tipos de comportamientos sexuales .

Por lo antes expuesto, el erotismo frecuentemente es asociado con los genitales o con la libido por tratarse de relacionarlo con el amor y el sexo. A pesar de esto, hay teorías que se contraponen entre el amor erótico y el amor que da valor el romanticismo, ya que éste último se ha apoderado en la vinculación principal del amor en general (Carpintero, 2015) .

De esta manera se puede establecer que hoy día al hablar de erotismo lo estamos identificando con lo que es el deseo sexual y sensual mientras que el amor se considera a aquel que tiene que ver con los sentimientos, con lo profundo del alma, lo que va más allá del mero aspecto físico. No obstante, aunque se establezcan como conceptos separados sí es verdad que al final son complementarios en muchas ocasiones. Y es que en toda relación de pareja basada en el amor, al final el erotismo se hace presente pues el amor sentimental también da paso al deseo de la carne .

En la cama, el erotismo tiene una forma de comunicarse por intermedio de las zonas erógenas. La atracción sexual en los animales mamíferos generalmente comienza con la presencia de feromonas que producen las hembras, las cuales son captadas por los machos con fines de

apareamiento. Estos se excitan y localizan a la hembra en celo, en su período reproductivo, y van hacia ella para acoplarse sexualmente y reproducirse. Los seres humanos, como animales mamíferos, nos reproducimos a través de la relación sexual y también las mujeres producen feromonas cuando ovulan y están predispuestas para procrear, pero a diferencia de los animales, el hombre y la mujer pueden disfrutar del sexo permanente e independientemente de su carácter reproductivo (Montero, 2013) .

**Erotismo** Los seres humanos hacemos el amor, por sentimiento, por placer, por sensualidad, por voluntad, por lujuria, por felicidad, por deseo sexual, por erotismo.

Durante siglos se consideraba que la sexualidad era solamente instintiva. La psicología contemporánea la define como un comportamiento biológico, psicológico y social. De manera que el sexo tiene como componentes el instinto, los sentimientos, el amor y el deseo, así como lo erótico, lo cual será una conducta aprendida y dependerá de la cultura en que se desenvuelva la pareja .

La sexualidad humana incluye la intimidad, el sexo, el placer, el erotismo y la reproducción. Se expresa individualmente o en compañía, mediante fantasías, deseos, pensamientos y relaciones sexuales .

Instintiva o biológicamente el sexo se reduce a la penetración del pene en la vagina, donde la eyaculación masculina y la ovulación femenina permitirán la procreación. Lo que realmente define al cuerpo humano como erótico es que sea deseado por su pareja para acariciarlo, tocarlo, dimensionarlo y gozarlo. Ningún hombre se enamora de una mujer por su vagina, ni estas por el pene. El amor surge más bien de la personalidad de la pareja, de sus sentimientos, carácter, su forma de ser. En cuando a lo físico, lo erótico es múltiple: Ver, tocar, escuchar, oler, degustar, la voz, ojos, cabello, manos, orejas, ombligo, nalgas, pies, piernas o el cuello, puede ser tan o más importante que los genitales (Freixas, 2013) .

## 2.6 Fotografías eróticas

El cuerpo humano se ha considerado a lo largo del tiempo un objeto de deseo, incluso ha habido épocas en que mostrar el cuerpo desnudo era pecaminoso y sólo aquellas mujeres de dudosa moralidad se atrevían a enseñar alguna parte de él (Klaus, 2011).

A nivel artístico el tema del desnudo es complejo de tratar por sus múltiples lecturas, ya sea desde un punto religioso o cultural. Al parecer no es lo mismo ver una escultura o una pintura que represente el cuerpo de una mujer a una fotografía, ya que la imagen fotográfica es más real y por tanto más obscena. Debido a esa obscenidad de la foto o del cine, la desnudez pasó a tener unas connotaciones más sexuales y no tan artísticas o estéticas como podría ser en el caso de la pintura .

Lois Jackes Daguerre abrió la puerta de la fotografía erótica al retratar esculturas de yeso lánguidas y sensuales que hacían alusión a las Tres Gracias, sus Naturaleza muerta con esculturas. El uso de las esculturas para este tipo de fotografías era debido, por un lado, al largo tiempo de exposición que necesitaba el daguerrotipo para la toma fotográfica, y por el otro lado era debido a la dificultad de encontrar una modelo que se prestará a desnudarse y retratarse (Hart, 2014)

El daguerrotipista, Felix Jacques Moulin, procedente de París, fue uno de los fundadores en fotografiar desnudos, debido a esta práctica en 1851 tuvo que cargar con problemas legales y pagos de multas ya que sus trabajos eran considerados evidentes obscenidades

Así, las primeras modelos que se desnudaron y se dejaron retratar solían ser prostitutas, bailarinas o jóvenes anónimas que a cambio de dinero dejaban que su imagen fuera inmortalizada.

el desnudo fotográfico se convirtió en un negocio de alta rentabilidad y clandestinidad debido a las multas económicas y de cárcel que sus autores debía sobrellevar. Así mismo, las mujeres empezaron a costear el posar para un artista.

Cinco años después, en 1850, gracias a la perfección de la fotografía en papel y del negativo de placa de vidrio implicó el nacimiento de un duro competidor del daguerrotipo, sobretodo en París. Debido al papel se abarataron los costes de impresión lo que implicó una producción en masa de la fotografía erótica. Además, hemos de tener en cuenta que entre 1850 y 1855 se comenzaron a difundir las imágenes estereoscópicas y las tarjetas de visita lo que también ayudó al auge de este tipo de fotografías. No obstante todo ello, sumado a una política más restrictiva por parte del gobierno, este tipo de imágenes experimentó una pérdida de refinamiento y cuidado (Sibilia, 2012)

No se sabe exactamente cuando se realizó el primer desnudo ni tampoco quién lo hizo. En 1845 aparecen las primeras vistas en forma de daguerrotipos de pequeño tamaño. Generalmente esas mujeres eran prostitutas, bailarinas o jóvenes anónimas que por unos billetes dejaban sus prendas para inmortalizarse .

En un primer momento, este género se alimentó de todas las poses de la pintura. Al mismo tiempo la exhibición explícita de los genitales, el coito heterosexual y las relaciones lésbicas se empezaban a mostrar en escena. En ese momento la persecución a realizadores y comerciantes era implacable. Los autores se escondían en el anonimato pues se exponían a multas y penas de cárcel .

Entre 1910 y 1930 el negocio del desnudo fotográfico era muy rentable. Las primeras imágenes, por su precio, sólo se movían en las altas esferas. Cuando llegó el negativo-positivo se hizo menos costoso y más rápido. Se comenzó a masificar y tan grande fue su auge que ni las leyes pudieron con ella .

Algunos pintores, como por ejemplo Eugène Delacroix, comenzaron a experimentar con la fotografía. Esto produjo que muchos dejaran los lienzos para dibujar con la luz .

La fotografía erótica surge no como un campo de representación inédito, sino como una idea que ahora era presentada en un soporte extraordinario. Si bien el fetiche siempre estuvo ahí, se realizaba de otras formas, lo que hace la fotografía, envuelta en todo renombre que asumió como la representación misma de la realidad, es dar continuidad a ese contenido tan buscado, y ahora mucho más. La historia de la fotografía va a demostrar el impacto que esas imágenes causaron en la sociedad, más como un reflejo de ella misma que una condicionante. El nivel de las fotografías cambió, si algunas se vinculaban estrechamente con las bellas artes, con una búsqueda por el refinamiento, por el ideal de la belleza, otras iban directo al punto en lo que toca al objetivo: la desnudez por sí misma .

Puede entenderse que estas imágenes constituyen un logro muy significativo en la evolución de la historia de la fotografía y el arte. Son manifestaciones de una larga tradición y una cultura altamente sofisticada. Es la esencia especial de la fotografía tomada y aplicada con brillantez para crear formas pictóricas, innovadoras, que han influenciado la fotografía y la cultura hasta nuestros días, ese período inaugura una tendencia que sigue reproduciéndose hasta hoy .

La ilusión palpable de vitalidad de la presencia de la cosa misma, representada en una verdadera existencia espacial, estimulaba el deseo y la curiosidad de los artistas en aplicar esa magia en todos los temas visuales de interés para el hombre (Klaus, 2011) .

Al cabo de la segunda guerra mundial el apogeo de los desnudos tuvo su recaída debido al auge de fotografías de cuerpos mutilados producto de la guerra. Los artistas de la época migraron a los Estados Unidos donde luego de unos años implementarían nuevas técnicas. Como asegura Hugo Martínez (2010) Durante la Segunda Guerra Mundial, la producción de desnudos descendió considerablemente. La fotografía de cuerpos muertos y fragmentados por la guerra llamó la atención en su totalidad. En su gran mayoría, los estudios fotográficos quebraron y pasaron a ser escenario para la representación de la obscenidad bélica.

Con el afán de remirar el cuerpo varios fotógrafos empezaron a trazar nuevos caminos en la fotografía. Esta vez, haciendo la fotografía más corpórea. El fotógrafo Harry Callahan realizó en los años cincuenta una amplia gama de fotografías de su esposa Eleanor y su hija Bárbara donde se pueden apreciar los desnudos de ambas bajo un ambiente domestico, que sirven para reafirmar su posición heterosexual dominante (Pultz, 2003).

### **2.6.1 El nacimiento de la fotografía erótica moderna**

Debido al desarrollo que varias revistas eróticas como Play Boy y Hustler donde se retoma el tema pornográfico se vuelve a trabajar desde la perspectiva del arte, el erotismo. El fotógrafo, Rudolph Rossi, quién hacía imágenes en blanco y negro que proporcionaba esa pizca de arte, buscaban aproximarse al arte pictórico con una fotografía muy bien trabajada, cuidada en aspectos de contextos, historia y mensaje. Es decir, no era la representación del cuerpo desnudo en exclusividad, sino que se trataba de enviar un mensaje o contar una historia. (Guiral, 2011)

También fotógrafos como Helmut Newton y David Hamilton lograron sacar de la clandestinidad a la fotografía erótica dotándola de romanticismo lo que llevo a crear un ideal de belleza. De esta manera nade la fotografía erótica, cuando las fotografías de estos autores logran estar en las plataformas de revistas reconocidas a nivel internacional como Vogue.

De esta manera se puede determinar que gracias al desarrollo de la tecnología y la suspicacia de artistas que se salieron del marco legal se puede disfrutar de obras sorprendentes como las de Courbet, Virgiliu o Friedlander y un número importante de fotógrafos a destacar (Castellanos, 2011) .

## **2.7 Revistas Eróticas**

Las revistas eróticas contienen literatura que se compone de relatos y de cuentos sobre las relaciones sexuales humanas de ficción que tienen el

poder de despertar al lector un interés sexual. Tal literatura erótica toma la forma de novelas, cuentos, poesía, de la vida real memorias y manuales de sexo. Una característica común del género se centra en las fantasías sexuales sobre temas tales como la prostitución, orgías, la homosexualidad, sadomasoquismo, y muchos otros temas tabúes y fetiches, los cuales pueden o no ser expresados en un lenguaje explícito. Otros elementos comunes son la sátira y sociales la crítica (Hakim, 2012) .

A pesar de los tabúes culturales con relación a dichos materiales, la circulación de la literatura erótica no era vista como un problema importante antes de la invención de la imprenta, ya que los costos de producción de manuscritos individuales distribución limitada a un grupo muy pequeño de lectores. La invención de la imprenta, en el siglo 15, trajo consigo tanto un mayor mercado y el aumento de las restricciones, como la censura y las restricciones legales sobre la publicación en los terrenos de la obscenidad. Debido a esto, gran parte de la producción de este tipo de material se convirtió en clandestina .

## **2.8 Revistas para hombres**

En las revistas masculinas predominan los anuncios de ropa, sobre todo vaqueros y calzado. Aparecen también muchos perfumes, en estos anuncios rara vez sale un hombre y, cuando lo hace, lo hace con una actitud segura, sexy y provocadora, medio desnudo y desafiante. La revista se dirige a hombres, profesionales de clase media-alta, solteros y con una vida social muy activa. Valorando estas características como importantes y fundamentales en un hombre .

La creciente importancia económica y social de las mujeres en las revistas para hombres se observa en la década de los 50 cuando aparece la revista Playboy, una revista estadounidense de entretenimiento para el público masculino adulto, fundada en Chicago por Hugh Hefner. Playboy es una de las revistas más conocidas a nivel internacional; su característica principal fue por muchos años, el contenido fotográfico de mujeres desnudas en

poses provocativas e insinuatoras. La revista a través de su historia rompió todos los esquemas y tabúes expresando una perspectiva libertaria combinándola con ediciones políticas y sociales (Aguilar, 2011) .

El establecimiento de paralelismos entre la venta de revistas para hombres y los cambios en la política sexual implica, inevitablemente, generalizaciones y teorías equivocadas. Pero los grupos de enfoque empleados por la industria han regresado los mismos resultados en los últimos años: los hombres no comparten necesariamente los mismos valores en los diferentes segmentos de edad, cultura y nivel-socioeconómico .

La presentación de las mujeres en revistas para hombres siempre ha sido un tema controvertido. Sin embargo, los editores no son tontos; durante muchos años han establecido que poner a una mujer semidesnuda en la portada de una revista para hombres es una manera segura de venderlo .

## **2.9 Representación del cuerpo femenino**

En un estudio reciente sobre “La Representación Mediática De La Belleza Masculina” realizado en la Universidad Central Del Ecuador por Daniela Karina Chávez Mina determinó que las representaciones de belleza masculina presentadas en los contenidos de la Revista Generación21, responden a la idealización del cuerpo masculino como símbolo de perfección, deseo y aceptación social, ideas que guardan rezagos históricos sobre lo bello como síntoma de perfección para el ser humano. Esta percepción de la belleza refuerza estereotipos de élite, estatus social y etnia que excluyen la realidad en el cuerpo y el aspecto físico de los adolescentes (Chávez, 2016)

La imagen como documento histórico es muy importante en cuanto que, al igual que los textos escritos y los testimonios orales, son una muestra de lo que sucedió en épocas pasadas, un reflejo de las formas de ser y de concebir el mundo de personas que vivieron en espacios y culturas determinadas. Son testimonios de las fases pretéritas y modernas del

desarrollo del espíritu humano, que en esencia, generan un tipo de identidad entre los sujetos que los desarrollan, significan y comparten .

Es a partir de la imagen como documento histórico y su importancia en la creación de identidades y estereotipos que se construyen los roles que se determinan para lo masculino y lo femenino, sustentados siempre por la cultura, el lenguaje, la religión y el consumo .

Este ensayo realizado a partir de un trabajo de investigación, tratará de la representación del cuerpo a partir de las imágenes de la mujer o lo que se puede cualificar femenino en diferentes etapas del desarrollo del ser humano.

Empezará desarrollando las características de la representación y el ser femenino en la antigüedad y su relación con la cotidianidad y su cosmovisión, con base en algunas imágenes y representaciones dadas en algunas culturas prehispánicas e hindúes.

La segunda parte tratara, la importancia del establecimiento del cristianismo para la negación de las representaciones femeninas dadas en la antigüedad y la nueva formación de la imagen de la mujer, a su vez, la importancia en la formación de estereotipos femeninos que llevan las invasiones Europeas a otros territorios con la idea del eurocentrismo y sus representaciones corpóreas. Se mostrara además, las épocas de la edad media y el renacimiento como las épocas en donde se estructuraron las ideas de los cánones de belleza, estereotipos y los roles que debe desempeñar la mujer .

Por último, se desarrollan las ideas de las formas y las representaciones del cuerpo femenino en la contemporaneidad (siglo XIX- XX), imágenes corporales que siguen estereotipos al igual que en la edad media y el renacimiento, pero que a diferencia de estas épocas, introduce la idea de consumo manejando y manipulando la representación del ser y la imagen femenina de acuerdo a un mercado, que utiliza la publicidad como su principal instrumento, representaciones femeninas que no solo la ven como sujeto consumidor sino también como objeto o sujeto que se consume .

Aunque existen muchos más caminos por donde se puede abordar el tema de la representación y uso del cuerpo femenino en la historia humana, ha tratado de exponer de forma muy general, los desarrollos y variaciones que ha tenido el cuerpo de la mujer y que a mi juicio, explican las formas y los modos de lo que actualmente conocemos y valoramos como lo femenino (Farray, 2012) .

## **2.10 Cosificación sexual del sujeto femenino**

Los medios de comunicación constituyen un poder esencial para contribuir ante la igualdad y equidad de género. Sin embargo, las mujeres y los hombres están expuestos a un trato desigual en los medios de comunicación conservando roles tradicionales de género, violencia de género y finalmente respetando líneas de intereses económicos.

Actualmente, los medios se centran en representar el cuerpo de la mujer y asociar el valor de dicho cuerpo, y de la mujer en su totalidad, con la belleza que tiene. Conforme a esto, se manifiesta que la mujer ha sido educada en la “otredad”; donde su identidad se valoriza, en función de si gusta o no a “los otros”. De esta manera concuerda con las afirmaciones de García y Núñez (2008) en que los medios de comunicación difunden representaciones configurándose como un punto de origen en la construcción de identidades.

Los medios de comunicación, como transmisores de información, han incentivado desde sus inicios los ideales de las sociedades sumergidas aún en el patriarcado. Muchos de estos toman el cuerpo de la mujer como una especie de adorno, desprendiéndolo de su significado individual y plasmándolo de manera cosificada bajo contextos que no se relacionan con su propia naturaleza como lo afirma Abril (2011) el hecho de que las mujeres se las considere frecuentemente en la plataforma de los medios de comunicación por su aspecto físico, dificulta el dominio y el reconocimiento del género femenino en las actividades de la esfera pública .

Según la RAE, el término cosificación es la consideración de una persona como una cosa. La teoría de la cosificación Sexual fue acuñada a finales de los 90 por Bárbara Fredrickson y Tomi Ann Roberts, ambas psicólogas sociales y profesoras de universidad en Estados Unidos. Fredrickson Y Roberts (1997) postulan que muchas mujeres son sexualmente deshumanizadas y tratadas como un objeto para ser valoradas por su uso por otros, mayoritariamente hombres. Esto ocurre cuando el cuerpo o las partes del cuerpo se separan y se observan principalmente como un objeto físico de deseo sexual (Lerner, 2011) .

En general, la cosificación en medios de comunicación puede ser obvia, pero a veces puede no serlo. Caroline Heldman, socióloga estadounidense, ha diseñado el Test del Objeto Sexual (TOS), que permite identificar la presencia de cosificación sexual en las imágenes ante una respuesta afirmativa a varias preguntas, entre ellas:

1. ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tenga connotación sexual
2. ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto, producto o servicio
3. ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser intercambiada en cualquier momento?
4. ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
5. ¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?
6. ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser usada como mercancía o como alimento?
7. ¿La imagen muestra a una persona sexualizada en donde se utiliza el cuerpo como si fuese un lienzo?

8. ¿Existe una evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres/hombres participantes? (Heldman, 2012)

Es cuestionable que en una época en la que se piensa que estamos viviendo la emancipación de la mujer y avanzando en igualdades y equidad de género, sean innumerables los ejemplos de cosificación del cuerpo femenino ya sea en la publicidad como tal y en los medios de comunicación. Como señala Núñez (2013) que todo cuerpo está expuesto a transformarse en objeto de deseo a partir de los performances impuestos en una sociedad, la misma que determina cánones de belleza para la esfera de lo masculino y femenino y que todo cuerpo que no cumpla con estos, son excluidos.

Después de lo expuesto se puede dar paso a la hablar sobre violencia simbólica de género los cuales promueven los medios de comunicación. Como lo explica Bourdieu (2007) que esta violencia simbólica es insensible, e invisible para sus propias víctimas y que se manifiesta principalmente por los canales simbólicos de la comunicación y de la información o, mejor dicho, de desinformación, o en últimas instancias, desde el sentimiento.

Si se presta atención a las informaciones sobre mujeres que presentan los medios de comunicación, observamos que se muestran los roles de género convencionales: el género masculino aparece en los ámbitos públicos y de poder, unido a competiciones deportivas o a guerras, mientras que las mujeres, cuando son visibles, aparecen unidas a la belleza y estética de sus cuerpos, lo que hace que se las presente como objetos sexuales o como víctimas de la violencia de género.

Es mérito de debate académico el grado de afectación de la cosificación del sujeto femenino hacia las mujeres de la sociedad moderna. Estos debates pueden abarcar estudios sobre la importancia que actualmente tiene el aspecto físico en mujeres de distintas edades y los efectos de las mujeres al revelarse visiblemente cosificadas en una sociedad de consumo. También se podrían explorar la excesiva carga de poder y libertad a la exposición de los cuerpos desnudos que en su mayoría son mujeres.

## 2.11 Análisis del contenido

En palabras de Krippendorff (1989) el análisis de contenido se basa en un conjunto de técnicas de investigación y procedimientos para desfragmentar y decodificar los componentes de fondo y forma de los mensajes dando paso a nuevos planteamientos, ideologías e interpretaciones originada desde lo conocido .

Generalmente estos métodos y técnicas de investigación en el análisis de contenido se utilizan para llevar a cabo estudios de carácter cuantitativos y objetivos.

El análisis de contenido también se puede examinar desde la propuesta de Berelson (1952) que hace referencia a seis características en este procedimiento: las tres primeras características confirman que las ciencias sociales, la comunicación y las dimensiones sintácticas y semánticas del lenguaje son susceptibles de ser analizadas mientras que el resto de características demandan de la objetividad, la sistematización y cuantificación del análisis .

De tal manera el autor expone varios usos al análisis de contenido, entre los más importantes estaría el evidenciar diferencias en el contenido de los mensajes, esclarecer los mensajes, descifrar estilos de comunicación, mensajes ocultos, plantear tendencias, etc.

El análisis de contenido pretende desentrañar por medio de la decodificación la estructura del contenido convirtiéndolas en unidades de observación que desencadenen un análisis a donde y más detallado. Para Berelson (1952) existen cinco unidades claves: la palabra, el tema, el ítem, el personaje y las medidas de espacio y tiempo .

Para el autor el análisis de contenido también conserva las Unidades de Registro que vendrían a reportarse como "partes analizables" en las que se divide el objeto de estudio. Las unidades analizables que determine el

investigador no son netamente físicos, sino fracciones de contenido que pueden ser estratificados, analizados, detallados, medibles e interpretados sistematizadamente y sin necesidad de apartarlas totalmente en su relación con otras categorías o subcategorías del objeto de estudio.

Después de las Unidades de registro el autor categoriza las Unidades de Contexto. Como su palabra lo dice, estas unidades se refieren al contenido textual del objeto de estudio. El contenido textual vendría a ser el canal de interpretación de una unidad de muestreo. Un ejemplo de estos medios son los editoriales .

Luego están las categorías y subcategorías que son los casilleros donde se va a clasificar el contenido del objeto de estudios. Estas categorías y subcategorizas las definirá el investigador según el propósito de su investigación. Hernández, Cellado y Baptista (2006), concuerdan que las categorías se deben seleccionar dependiendo de los objetivos y preguntas de investigación. Estas categorías deben originarse a partir de la interacción entre la realidad y su observador por lo que no son absolutas. La dirección, los receptores, los valores, los temas y las características físicas son fragmentos representativos de cada unidad.

Para el análisis de contenido son indispensables las categorías, sin embargo, estas deberán estar alineadas bajo un esquema de reglas para Baptista, Hernández y Fernández (2006) las categorías deben contener todas las sub categorías admisibles del objeto que se va a codificar y al mismo tiempo deberán de ser mutuamente excluyentes con el fin que una unidad de análisis pueda corresponder a solo de las sub categorías de cada categoría.

El análisis de contenido no es una teoría, sólo un conjunto de técnicas, por lo que es imprescindible que la técnica concreta utilice una teoría que dé sentido al modo de análisis y a los resultados .

Como una evolución del análisis de contenidos surgió el análisis del discurso. Se tiende a considerar que el análisis de contenidos usa técnicas

cuantitativas y el análisis del discurso técnicas cualitativas, si bien la diferencia real es que las técnicas de análisis de contenido se aplican con el auxilio informático llegando a estar automatizadas, mientras que las técnicas de análisis del discurso requieren de la actuación del analista por ser más interpretativas

### 2.11.1 Análisis de contenido: las imágenes

Un análisis de contenido en la actualidad es tema de académico debido a la importancia que ha desarrollado la imagen con el avance de la tecnología. Desde volantes hasta los más sorprendentes libros complementan las imágenes con su contenido textual.

Los tamaños, el contexto, los colores, los ángulos, las proporciones, y formas son parámetros fundamentales para poder descifrar y realizar un estudio de la imagen. Asimismo, es necesario considerar el tipo de personas sexualizadas, las partes del cuerpo y la carga sexual.

Por lo antes expuesto, para esta investigación, la imagen requiere que se tengan en cuenta los siguientes parámetros.

**TABLA 1. Parámetros para el análisis de la cosificación sexual.**

COSIFICACION SEXUAL DEL CUERPO FEMENINO		
Personas Sexualizadas	Partes del cuerpo	Carga sexual
Objeto Sexual	Bustos	Postura
Deleite Sexual	Nalgas	Ropa
Lienzo Sexual	Otras partes del cuerpo	Expresión
Mercancía sexual		
Humillación sexual		
Producto sexual		
Servicio Sexual		
Intercambio de personas		

Todas estas variables es necesario cuantificarlas y medirlas para tener estadísticas exactas que pueda contribuir luego al análisis cualitativo que se llevará a cabo sobre el mismo material.

## **2.12 Análisis de discurso- Imágenes**

En la actualidad cuando se habla de una cultura de imágenes, se evidencia la saturación de estas en todos los ámbitos donde se la pueda explotar; ya sea en la publicidad o en los medios de comunicación. Este acto oculta la censura de estas imágenes naturalizándolas a la mirada del perceptor.

En este contexto Huberman determina que el espectador o espectadora al momento de observar toma sus propios modos representativos de la imagen que en muchas ocasiones no provienen de una lectura académica o intelectual. Huberman (2011) afirma que ejercer una posición significa adentrarse ante una gama de significaciones y preocuparse de leer las imágenes desde una perspectiva académica y trabajada, pues mientras no se haga esto las imágenes no expresan nada, mienten y están cargadas de otros significados. Para el autor leer una imagen es analizarla, descomponerla, decodificarla, interpretarla y darle así otros valores y significadas que van más allá de la simple vista.

Un aporte importante para el estudio de saber leer las imágenes se puede encontrar en el libro de Laura Mulvey denominado “Visual Pleasure and Narrative Cinema” y publicado en 1975 en la revista británica Screen. Mulvey hace referencia en este estudio a las imágenes de la industria del cine que bastante bien sirven para la comparación del presente estudio. En él la autora cuestiona los discursos políticos presentados en la industria Hollywoodense de 1930 hasta 1950 donde se presentaba al sujeto femenino como un objeto erótico basado en los deseos del sujeto masculino.

La autora concreta que la Imagen proporciona una plataforma de deseos haciendo una metáfora como una ventana de placer, para lo cual hay que saber observarla y codificarla. A esto, Maholy Nagy (1927) aporta afirmando

que el analfabeto en un futuro no será una persona iletrada, si no una persona escasa de conocimientos en materia fotográfica.

La denominada “Ventana del Placer” en 1930 y 1950 se construye a partir de la autocosificación de la mujer al fin de corresponder a la satisfacción de la mirada masculina. Existe una negación previa por parte de la mujer a mirarse a sí misma para constituirse en objeto para ser mirado por el otro que vendría a ser el sujeto que mira. Bajo este contexto la autora se cuestiona sobre el concepto político del arte de esos tiempos que abarcan representaciones sexistas, conceptos hegemónicos y violencia de género implícitos en las imágenes.

A este entramado la autora añade un término como complemento a la “ventana del placer” En palabras de Mulvey (2012) determina la escopofilia como el placer que los sujetos adquieren al momento de mirar, el mismo que se divide en extremos; el primero correspondiente sujeto activo masculino que mira y el otro extremo pasivo correspondiente al sujeto femenino que es mirado.

Basándose en este aporte tanto Mulvey como otras autoras feministas de la época concuerdan que la cultura visual desarrollada en aquella época correspondieron a la delimitación de dos estados; uno que sería el estado activo/masculino y el otro pasivo/femenino. Baso este escenario el hombre, que mira, se convierte en soporte narrativo, propietario, activo de la obra dejando al otro extremo al sujeto femenino como un objeto para ser parte del espectáculo.

Estas autoras concluyen no utilizar el cuerpo de la mujer en las representaciones ya que el mismo está conformado por un universo de significaciones y por ende expuesto a transformarse en objetos de deseos y de contemplación. Definen además que con el desarrollo de la tecnología y su aporte a la reproductividad masiva de las imágenes ésta problemática se convierte, aún más nociva para la sociedad incrementando su poder significativo.

En referencia a las teorías aportadas por Mulvey, Patricia Mayayo afirma que las teorías de la autora si bien es cierto nacen desde la industria cinematográfica, estas pueden acoplarse a estudios de artes y cultura visual en general. Mayayo (2011) insiste en la realización de trabajos que aporten con la desnaturalización de la representación de la mujer como espectáculo desentrañando conceptos políticos cimentados en las plataformas de arte cultura.

A estos estudios son importantes las aportaciones de John Berger. Este autor propone en una perspectiva desligada de las presentadas por Mulvey pero así mismo indaga acerca de las posibilidades de representar a una mujer desnuda sin dar paso a que esta sea objetualizada. En *Ways of Seeing*, Berger (2000) describe las características de las representaciones entre el hombre y la mujer, llegando a la conclusión de que los hombres actúan cuando las mujeres aparecen.

En esta teoría ambos autores afirman que en los desnudos del cuerpo femenino, el sujeto portador de la acción sigue siendo el hombre y éste al mismo tiempo se apropia de la imagen que mira.

Por otro lado el sujeto femenino expresa la actitud que ésta adquiere hacia sí misma. Como aclara Berger (2000) La mujer, previamente al acto de mirar por parte del hombre espectador, ésta se autocosifica especialmente en un objeto visual. Añade que el sujeto femenino es consciente que será observado y producto de esta previa surge y se representa en el cuadro con el fin de ser contemplada. Por esta razón la mujer no se desnuda desde su individualidad y cualidades propias sino desde la deseos de quién será observada “no está desnuda tal cual es. Ella está desnuda como el espectador la ve” (Berger, 2000, 58).

A esto añade el autor que en la actualidad la cultura visual esta sobrecargada de desnudos, en su mayoría femeninos, pero que esta no represente la desnudez desde una perspectiva académica si no más bien el acto en sí del cuerpo sin ropa. Para adentrarse en esta teoría el autor hace

referencia a dos polos; “el desnudo” y “la desnudez”. En palabras de Berger el desnudo es la falta de prendas en el cuerpo, cuyo acto radica o responde estereotipos, ideales y patrones cimentados en una sociedad. A esto añade el consentimiento y frontalidad del sujeto femenino para despertar la sexualidad de él y responder a las satisfacciones del espectador masculino.

El cuerpo desnudo que responde a los deseos de quién mira y con ello a estereotipos e ideales “está condenado a no alcanzar nunca la desnudez” (Berger, 2000, 62). En palabras de Berger el acto de exhibir el cuerpo desnudo es disfrazar el propio cuerpo de las demandas y exigencias del espectador aludiendo a otra forma de vestido.

La desnudez, por otro lado, es la expresión corporal de la particularidad de una persona, no por esto este cuerpo deja de poseer convencionalismo, pero sí el desentraña o desnaturaliza éstos en favor de representar a la mujer desnuda como un sujeto independiente y dueño de sus propios deseos.

## CAPÍTULO 3.

### Capítulo 3. Metodología

#### 3.1. Enfoque metodológico

La investigación planteada para este proyecto es de enfoque metodológico mixto, puesto que para investigar las variables: Cosificación Sexual del cuerpo femenino y Análisis de Discurso y Contenido se han empleado técnicas cuantitativas y cualitativas, que permiten explorar y describir el objeto de estudio y su contribución al discurso y contenido de la revista SoHo.

#### 3.2. Diseño de investigación

Para esta investigación se determinó un *diseño no experimental* puesto que el objeto de estudio y las unidades de observación tienen cualidades específicas las cuales no podrían ser modificadas lo cual no se relaciona con las causales numéricas y operacionales de un diseño experimental.

Conjuntamente, el diseño no experimental fue *transeccional correlacional* debido a que se estableció una relación causa – efecto entre las variables: discurso periodístico y visual y la Cosificación Sexual del cuerpo femenino; las cuales, por su carácter descriptivo, fueron observadas y reportadas en esta investigación.

#### 3.3. Población, Muestra, Muestreo

El siguiente análisis de contenido tiene como universo las ediciones de la revista Soho, de las cuales se han escogido las 11 ediciones publicadas en el año 2015 para realizar la investigación correspondiente.

Con respecto a las técnicas, estas fueron escogidas después de definir y revisar teóricamente las variables. Para la selección se recurrieron a

técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. Los procesos de recolección de información aplicados fueron los siguientes:

### **Investigación Bibliográfica**

Para la realización de la presente investigación, se realizó la revisión de textos relacionados con el campo de estudio, incluyéndose tópicos como: periodismo, ciencia, y periodismo científico.

### **Técnica de recolección de datos**

Para la realización de esta investigación se crearon tablas según las variables que se iban a analizar de cada categoría escogida de la revista. Estas fueron: a) Estructura; donde se podrá observar el espacio designado a cada sección de la revista como información, opinión, publicidad y desnudos abarcando también sus categorías. b) el nivel de cosificación sexual del cuerpo femenino en cada sesión fotográfica de las 11 ediciones donde se responde a cada señal de cosificación:

- ¿La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tenga connotación sexual?
- ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto, producto o servicio?
- ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser intercambiada en cualquier momento?
- ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
- ¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?

- ¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser usada como mercancía o como alimento?
- ¿La imagen muestra a una persona sexualizada en donde se utiliza el cuerpo como si fuese un lienzo?
- ¿Existe una evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres/hombres participantes?

Luego de verificar si cada sesión fotográfica por edición responde afirmativa o negativamente a cada señal de cosificación sexual del cuerpo femenino se creó una tabla donde se midió en niveles del 1 al 5 la intensidad de cada señal cosificatoria presente en cada sesión de las revistas.

#### **Entrevista Abierta:**

Se utilizó la entrevista abierta para obtener información de los expertos en el tema; se realizó un cuestionario en los que se abordó las variables del estudio, así como experiencias y recomendaciones de los expertos.

Esta información nos permite cuantificar y verificar la constancia y presencia de cada una de las variables y los cambios por edición. Asimismo, nos permite ver cómo y de qué forma la cosificación contribuye al discurso visual de la revista.

### **3.4. Cobertura y localización**

En la cobertura y localización, la investigación está dirigida a todos quienes ejercen el periodismo, a los medios de comunicación y todos quienes consuman y forman parte de estos medios. El proyecto se desarrolla dentro de ambientes sociales y de comunicación donde todos los ciudadanos están involucrados.

# CAPÍTULO 4.

## Capítulo 4. Resultados y Análisis de la Revista SoHo

### 4.1. ESTRUCTURA

La estructura de la revista consiste en el formato que ésta posee, revelando las secciones que ésta tiene y el espacio que se le da a cada una de ellas.

La revista Soho tiene 4 importantes secciones denominadas Opinión, Información, Publicidad y la sección de sesiones fotográficas eróticas.

Mediante el siguiente cuadro se puede concluir que en un promedio del 35% de la revista corresponde a la sección de Opinión, seguida por un 26% para la sección de información, un 23% en promedio para las sesiones fotográficas y por último un 11% de publicidad.

Con estos resultados se puede marcar un formato preestablecido de la revista que se cumple mensualmente en las publicaciones.

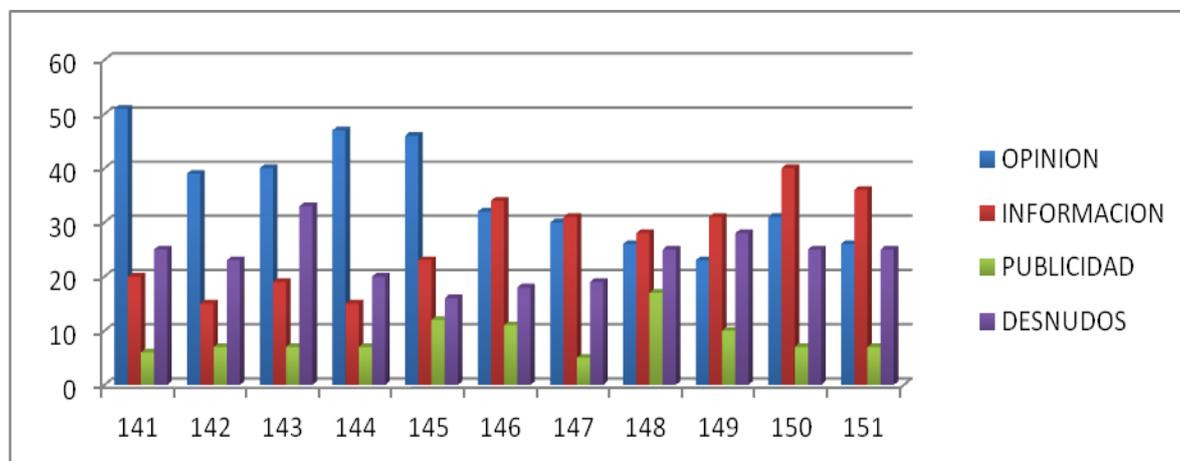


FIGURA 1. SECCIONES SOHO.

En la siguiente tabla se podrá visualizar el número de páginas designadas a cada apartado, estando las más numerosas del sector de Opinión con 391 páginas al año y promedio de 35 páginas por edición, seguidos del espacio otorgado a las sesiones fotográficas de desnudos con 257 páginas al año y un promedio de 23 páginas por edición y sobre el mismo rango el área de

información con 292 páginas al año y un promedio de 26 páginas por edición. Por último un espacio importante de publicidad con 96 páginas al año y un promedio de 9 páginas por edición.

**TABLA 2. SECCIONES SOHO**

N° EDICIÓN	APARTADOS			
	OPINIÓN	DESNUDOS	INFORMACIÓN	PUBLICIDAD
141	51	25	20	6
142	39	23	15	7
143	40	33	19	7
144	47	20	15	7
145	46	16	23	12
146	32	18	34	11
147	30	19	31	5
148	26	25	28	17
149	23	28	31	10
150	31	25	40	7
151	26	25	36	7

## **OPINION**

En esta sección de la revista se exponen las crónicas de cada escritor. Cabe recalcar que el listado de escritores de Soho es dinámico por lo que en cada publicación varían. Estos escritores son oriundos de varios países de Latinoamérica y ejercen el periodismo de algún modo. Entre ellos podemos encontrar a estudiantes de la carrera de Periodismo o Comunicación Social, docentes de las carreras antes mencionadas, escritores, literatos -en su mayoría cronistas- ya que es el género con el cual la revista se identifica o se diferencia de otros medios impresos.

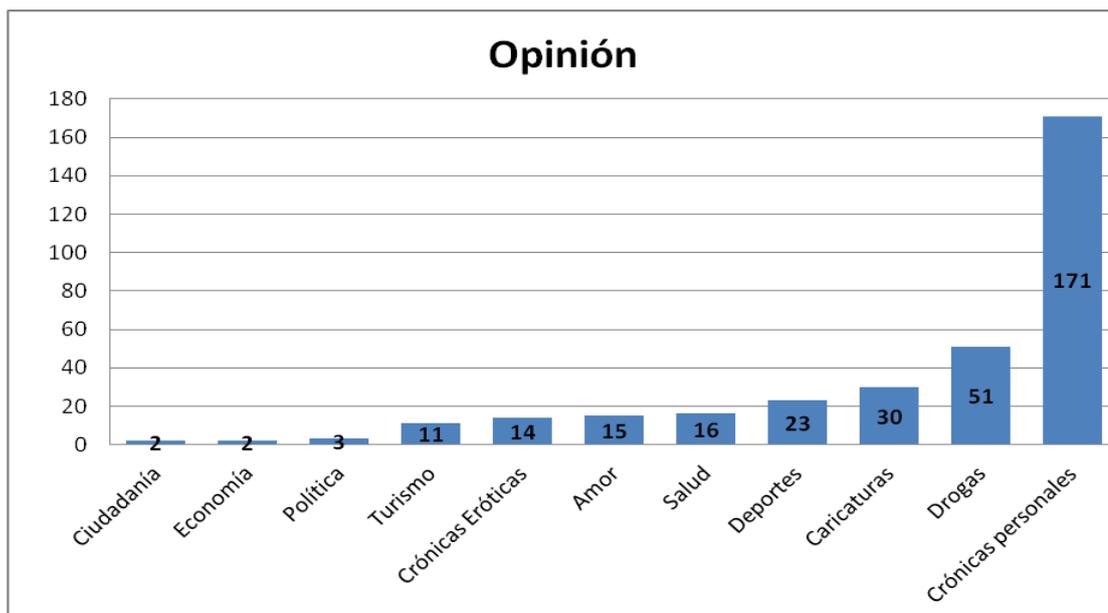
Se puede determinar mediante la siguiente tabla que la tendencia de temas a abordar en la revista es limitada en cuanto a temas de ciudadanía, economía, política y turismo por lo que no se les da un espacio recurrente en

las ediciones. Los espacios más respetados corresponden a las crónicas eróticas escritas por la columnista “Helena” que de manera mensual se publica en cada edición y el espacio importante que se le otorgan a las crónicas basadas en experiencias personales de cada escritor lo cual no es un espacio que se pueda categorizar delimitándolo a un solo tema.

**TABLA 3- OPINIÓN**

TEMAS	EDICIONES										
	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151
Ciudadanía	1								1		
Economía				1			1				
Política		1	1							1	
Turismo						1	6			4	1
Crónicas Eróticas	1	1	5	1	2	1	1	1		1	1
Amor	1	1	1	3	8						1
Salud										16	
Deportes					12	13	2	4	4	4	1
Caricaturas		26				1	1	1	1	1	1
Drogas	40	6	4							1	
Crónicas personales	6	8	23	37	12	16	23	27	25	10	25

En este apartado se puede concluir que se destinaron 171 páginas para la redacción de crónicas personales relacionados con experiencias de cada cronista. Sin embargo se ha podido subcategorizar el espacio que se le dio a temas de la Ciudadanía con 2 páginas al año, Economía también con 2 páginas, Política con 3, Turismo con 11, Crónicas Eróticas con 14, en temas relacionados al Amor con 15 páginas, Salud con 16, Deportes con 23, Caricaturas con 30 y temas relacionados al consumo de estupefacientes con 51 páginas.

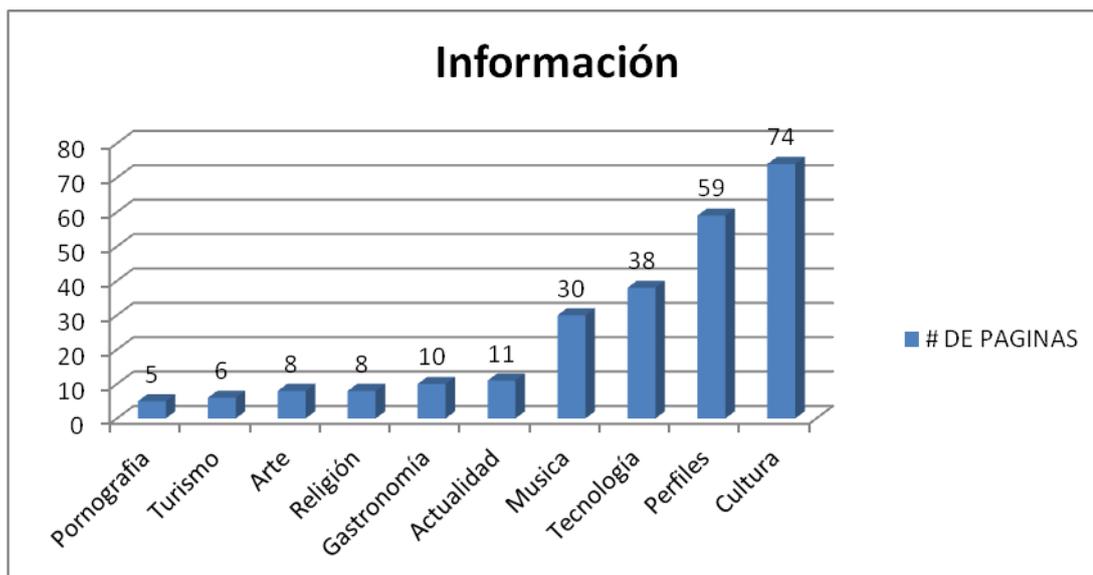


**FIGURA 2. OPINION**

## INFORMACIÓN

En este apartado de la revista se escriben textos más informativos por lo que no se utiliza mucho la crónica. Los temas más recurrentes a abordar son pertenecientes al ámbito cultural con un total de 74 páginas asignadas en el 2015. Le siguen los Perfiles que se refieren a las biografías de un personaje en específico. También es importante el espacio que se le asigna a temas de tecnología ya que es una revista enfocada a un target de hombres con un nivel socioeconómico medio-alto y alto y que por consiguiente este tipo de audiencias tiende a estar interesados en productos y servicios de última tecnología.

Los temas musicales también son recurrentes en las ediciones por lo que se confirmaron 30 páginas designadas al año.



**FIGURA 3. INFORMACIÓN**

En la tabla siguiente se podrá analizar el espacio asignado en número de páginas a cada tema de Información por cada edición. Al igual que la sesión de opinión, en Información no hay una línea definida que se respete a lo largo de las publicaciones, sin embargo se observa que hay una columna mensual en cuanto a Gastronomía, recalcando que son los espacio de Cultura, Perfiles y Música que siguen una línea recurrente en cada edición.

**TABLA 4- INFORMACIÓN**

TEMAS	EDICIONES										
	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151
Actualidad					1					4	6
Tecnología			7	1	3	23		2			2
Música	6	1	3	8	2		10				
Arte	4	1				1				2	
Religión			4					4			
Turismo							1		4		1
Cultura	7	3	3	4	7	5	4	6	9	5	21
Perfiles	1	4	6	1	8	1	1	13	17	3	4
Pornografía		5									
Gastronomía	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1

## 4.2. COSIFICACIÓN SEXUAL DEL CUERPO FEMENINO

En este apartado se analizarán si las sesiones fotográficas eróticas, que en el análisis precedente se determinó que corresponden al 23% del contenido de la revista, responden a señales de cosificación sexual del cuerpo femenino.

Se ha detallado con una “X” la afirmación a cada una de estas señales tomando en cuenta la sesión fotográfica entera de la revista y no por fotografía.

**TABLA 5-COSIFICACIÓN SEXUAL DEL CUERPO FEMENINO POR INDICADOR**

	La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tenga connotación sexual	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto, producto o servicio?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser intercambiada en cualquier momento?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
141	x	x		
142	x			
143	x	x	x	
144	x			
145	x			
146	x			
147		x		
148	x			
149	x			
150				
151	x	x		

	¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser usada como mercancía o como alimento?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada en donde se utiliza el cuerpo como si fuese un lienzo?	¿Existe una evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres/hombres participantes?
141	x			x
142	x			
143	x		x	x
144				
145				
146				x
147				
148				x
149	x			x
150				x
151				x

En este caso se puede visualizar que el 90% de las ediciones muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tiene connotación sexual, exceptuando las ediciones 147 y 150 donde las sesiones fueron de cuerpo entero mostrando el rostro del personaje.

Por otro lado se determinó que el 40% de las revistas en el 2015 mostraron el cuerpo de la mujer como un soporte para un objeto, producto o servicio.

También en la edición #143 correspondiente al 10% de las ediciones al año se hace una sesión fotográfica a dos mujeres que también constan en su portada a quienes da la impresión que pueden ser intercambiadas en cualquier momento ya que en ningún momento se las identifican como personas diferentes, tampoco se da a conocer sus otros roles o actividades en las que se desempeñan aparte del modelaje o el posar desnudas para una revista.

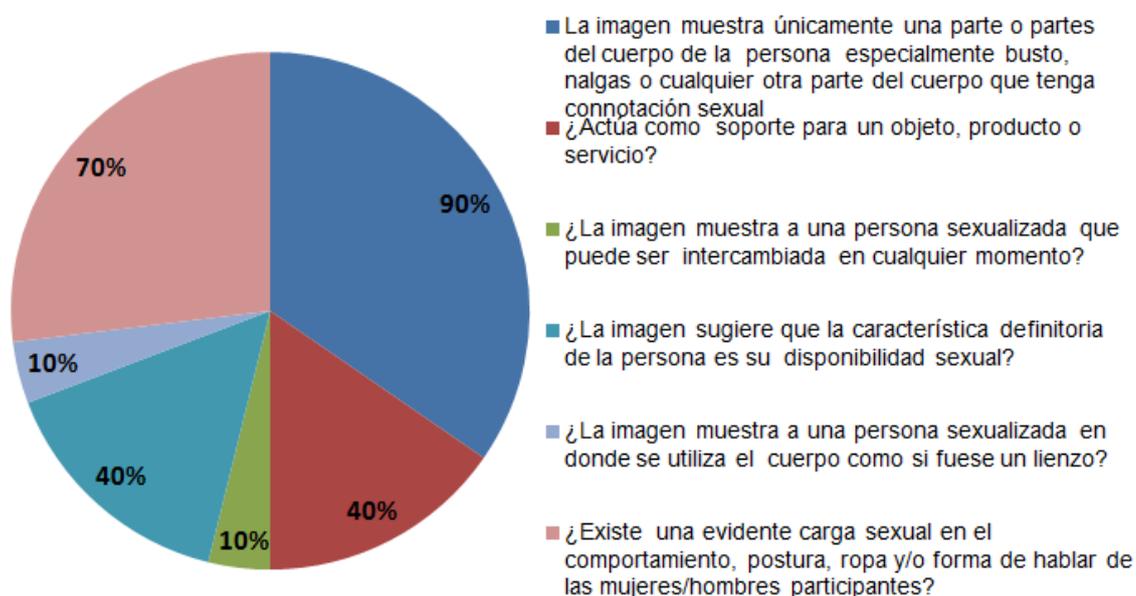
Respondiendo a la cuarta señal de cosificación sexual, en ninguna sesión se muestra a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada. Todas las modelos muestran estar en plena libertad de posar desnudas para la revista sin mostrar alguna molestia, humillación u obligación.

Respondiendo a la quinta señal cosificatoria, el 40% de las ediciones del 2015 muestran una imagen que sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual. Ya que se muestran posturas, expresiones y lugares que denotan disponibilidad para un encuentro u objetivo sexual.

En cuanto a la sexta señal de cosificación no se demuestran en las sesiones fotográficas a una persona sexualizada que puede ser usada como mercancía o como alimento.

Con exclusividad en la edición número 143, correspondiente al 10% de las ediciones al año, se nota una mujer siendo utilizada como un lienzo cuando su cuerpo sirve para escribir el ascenso de un equipo de fútbol Colombiano.

Finalmente una de las señales más notorias en las sesiones fotográficas de Soho es la evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres fotografiadas. El 70% de las revistas en el 2015 mostró a mujeres con un comportamiento, postura y ropa con evidente carga sexual.



**FIGURA 4 COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO 1**

## EDICIONES

Después de responder afirmativa o negativamente a cada señal de cosificación sexual del sujeto femenino con cada una de las ediciones del 2015 se midió en escala del 1 al 5 el nivel representado de cada señal en cada sesión fotográfica, siendo el número 5 el indicador de más alto nivel.

En la siguiente tabla se puede determinar que los niveles más altos se plantean en el primer indicador que se refiere a la muestra de únicamente partes del cuerpo de la mujer, especialmente el busto, las nalgas o cualquier otra parte que tenga connotación sexual. Luego se visualizan niveles altos en la última variables que se refiere a la evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o formas de hablar de las mujeres participantes.

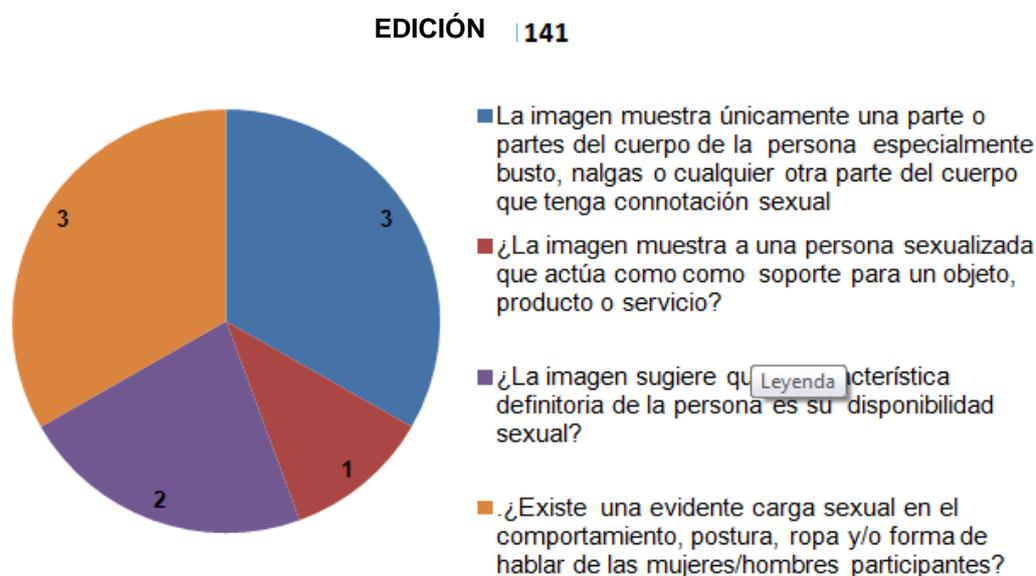
**TABLA 6- NIVEL DE COSIFICACIÓN SEXUAL DEL CUERPO FEMENINO POR INDICADOR**

<b>E D I C I O N</b>	La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tenga connotación sexual	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que actúa como como soporte para un objeto, producto o servicio?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser intercambiada en cualquier momento?	¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada en donde se utiliza el cuerpo como si fuese un lienzo?	¿Existe una evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres/hombres participantes?
141	3	1	0	2	0	3
142	4	0	0	2	0	4
143	4	0	4	2	3	5
149	2	0	0	2	0	2
145	3	2	0	0	0	3
146	3	0	0	0	0	2
147	1	0	0	0	0	3
148	5	0	0	0	0	4
149	2	0	0	0	0	4
150	2	0	0	2	0	2
151	4	4	0	0	0	4

## EDICIÓN 141

En la edición 141 se determinó un nivel 3 para la exposición de únicamente partes del cuerpo de la mujer al igual que en la existencia de carga sexual en el comportamiento, postura y ropa de la participante por una sesión realizada en un ambiente natural con la modelo acostada sobre una piedra, boca abajo y tomas desde atrás poniéndola en un estado pre-sexual.

Un nivel 2 para la sugerencia hacia la disponibilidad sexual. Mientras que para ver si la mujer actúa como soporte para un objeto, producto o servicio se determinó un nivel bajo ya que en su portada se distingue el cuerpo de la modelo como soporte a hojas de marihuana, tema del cual abarcó ese mes la edición.

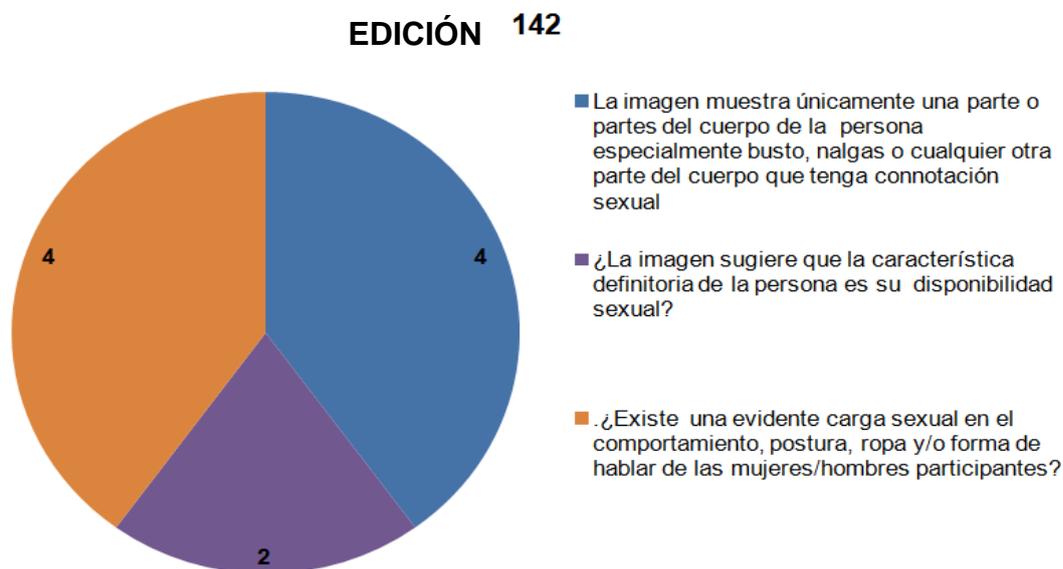


**FIGURA 5- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICION 141**

## EDICIÓN 142

En la edición 142 se colocaron en una escala de 4 la exposición única de partes del cuerpo femenino y para la carga sexual en cuanto a posturas, comportamiento y prendas de las participante. Como en la edición anterior

se vuelve a fotografiar de espaldas a la modelo en su mayoría sin ropa. Se dejó en una escala de 2 a estar disponibles de manera sexual.



**FIGURA 7- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 142**

### **EDICIÓN 143**

En esta edición se muestran varias fotografías mostrando únicamente partes del cuerpo de las modelos por lo que se la definió con un nivel 4 y en nivel 2 lo sugerente hacia una disponibilidad sexual empezando desde que las modelos son fotografiadas en varios moteles de la ciudad de Colombia acostadas con sus rostros hacia abajo, caminando hacia la cama del motel y desnudas en una bañera en el mismo escenario.

También se determina en nivel 4 si las modelos pueden ser intercambiadas en cualquier momento ya que en ningún momento se las presentan a ambas como sujetos independientes del erotismo, representando otros roles u otras actividades fuera de posar desnudas. Ambas cumplen con los mismos patrones de belleza física por lo que en las fotografías llega a dar lo mismo visualizar a una y la otra.

Existe una evidente carga sexual en sus comportamientos empezando por sus poses desde atrás, dando énfasis a sus partes íntimas por que se la determinó en un nivel 5.

También se determina en un nivel 3 el cuerpo utilizado como un lienzo cuando en la segunda sesión de fotos de la revista, la modelo utiliza su cuerpo para escribir sobre él el acceso de un equipo de Fútbol Colombiano.

### EDICIÓN 143

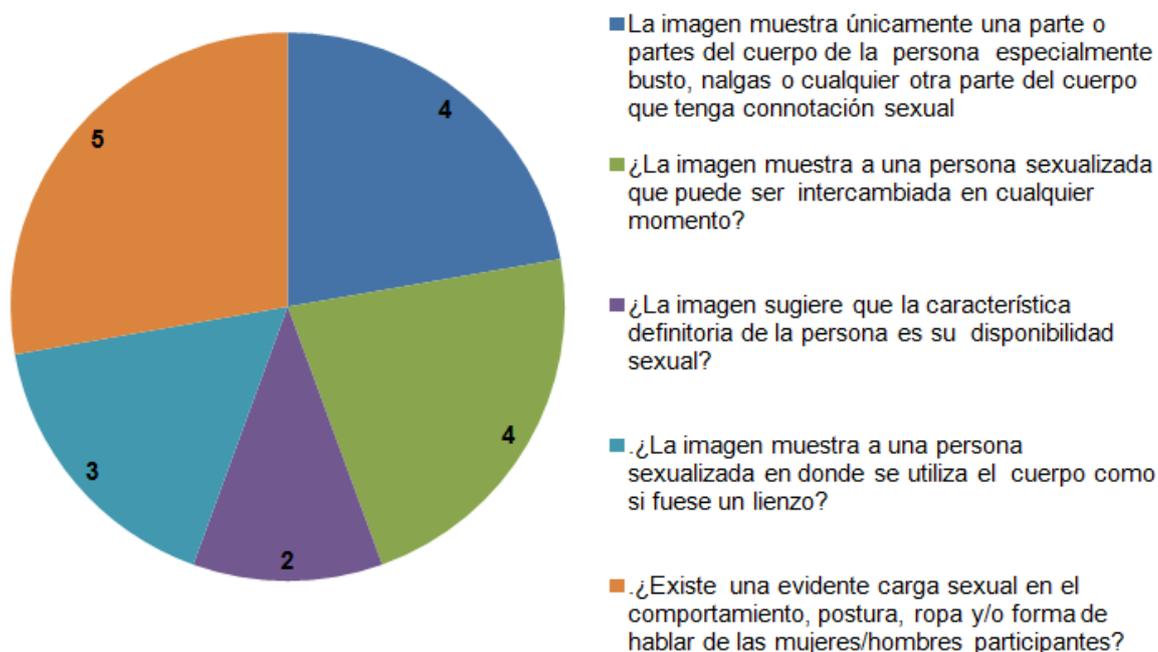


FIGURA 8- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 143

### EDICIÓN 144

En la edición 144 no se exponen tanto elementos cosificatorios del cuerpo femenino. Sin embargo, se siguen observando la exposición de partes del cuerpo y cierta carga sexual en sus imágenes lo cual se ha determinado en un nivel 2.

## EDICIÓN 144

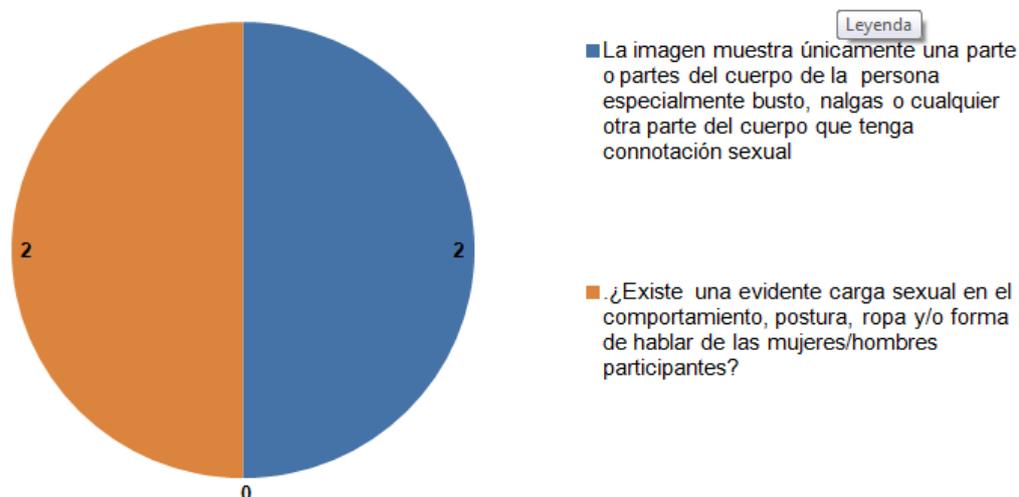


FIGURA 9- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 144

## EDICIÓN 145

En la edición 145 se determina en un nivel 2 a la modelo como soporte de un texto. A pesar de tener la fotografía erótica con el rostro de la participante, el texto, escrito por un famoso futbolista, actúa como ente principal en la fotografía. “Andreina, mi esposa... por Freddy Guarín” En este caso la modelo se la identifica desde la otra persona, que en este caso es uno de los jugadores con mayor reconocimiento en Colombia y lo hace desde su rol de esposa y no desde su individualidad.

En correspondencia con la exposición de partes del cuerpo de la mujer y la carga sexual representada se determinaron en un nivel 3. Otra vez la mujer en su actitud pre-celo, fotografiada desde atrás con vestuarios muy diminutos, develando todo en la imagen sin dar paso a lo trascendente.

## EDICIÓN 145

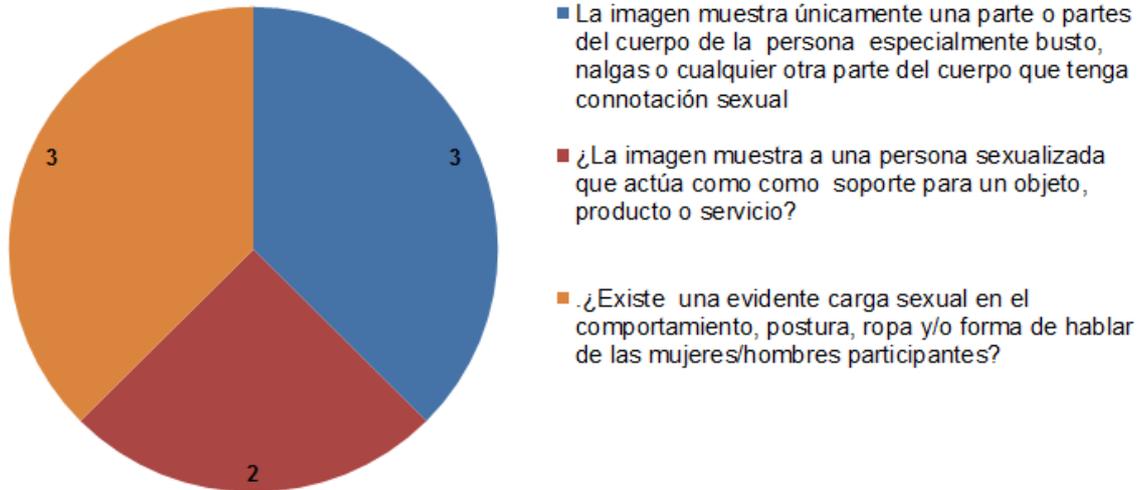


FIGURA 10- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 145

## EDICIÓN 146

En la edición 146 una de las modelos es fotografía sin su cabeza y otra modelo es fotografiada sin su rostro por lo que se ha determinado en un nivel 3 la exposición de únicamente partes del cuerpo de las modelos.

En una de las sesiones hechas se aprecia una evidente carga sexual en las posturas y prendas que utiliza la modelo por lo que se determina en un nivel 2.

## EDICIÓN 146



FIGURA 11- COSIFICACION SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 146

## EDICIÓN 147

En la edición 147 vuelven a ser los ligueros, la ropa interior transparente y los hilos las prendas de las modelos, estos acompañado de sus poses nuevamente de espaldas y acostadas añaden una evidente carga sexual a las imágenes por lo que se las determinó en un nivel 3. No obstante se dejó en un bajo nivel al primer ítem ya que no se muestran imágenes mostrando únicamente partes del cuerpo de las modelos.

## EDICIÓN 147

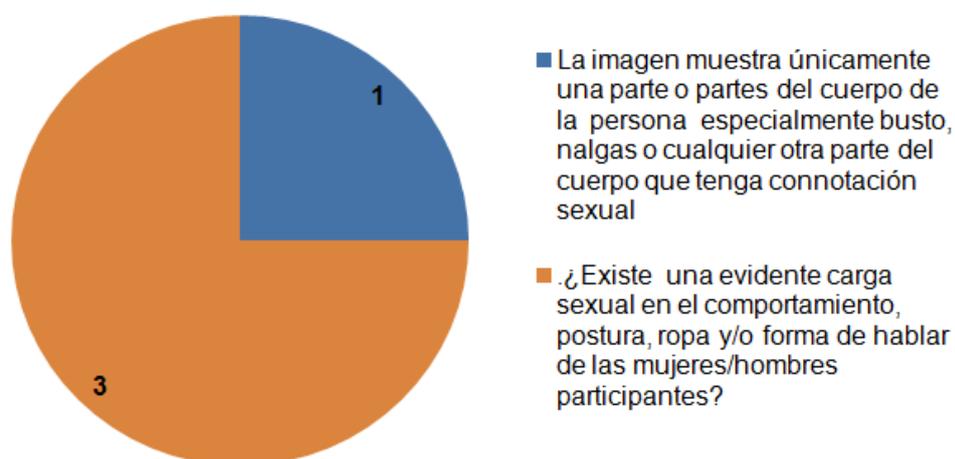


FIGURA 12- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 147

## EDICIÓN 148

En la edición 148 se muestran claramente fotografías específicas de partes del cuerpo de la mujer ocultando sus rostros. Se utilizan las mismas posturas que ya forman parte del estilo de fotografías de la revista; acostadas, de espaldas, piernas abiertas con un vestuario acompañados una vez más de ligeros, hilos y mayas transparentes por lo que se determinó en un nivel 5 para la muestra exclusiva de partes del cuerpo y 4 para la evidente carga sexual en comportamientos, postura y vestuario de las modelos.

### EDICIÓN | 148

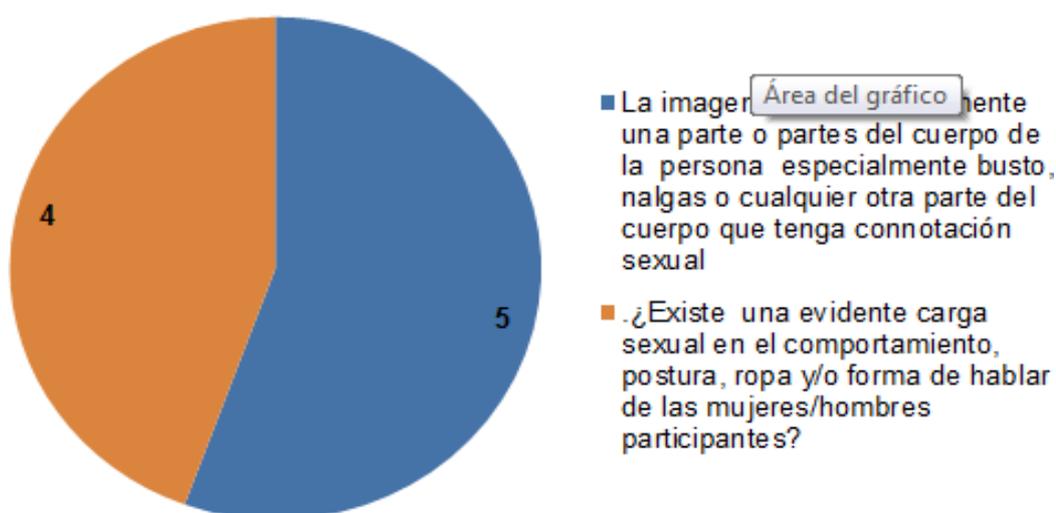


FIGURA 13- COSIFICACION SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICION 148

## EDICIÓN 149

En la edición 149 la señal más notoria es la evidente carga sexual en la sesión fotográfica de la modelo por lo que determino por sus posturas, gestos y prendas un nivel 4. Mientras que la presentación de únicamente partes del cuerpo y la sugerencia hacia su disponibilidad sexual de se determinó en un nivel 2 ya que se manifiestan pero en pequeñas cantidades.

## EDICIÓN 149

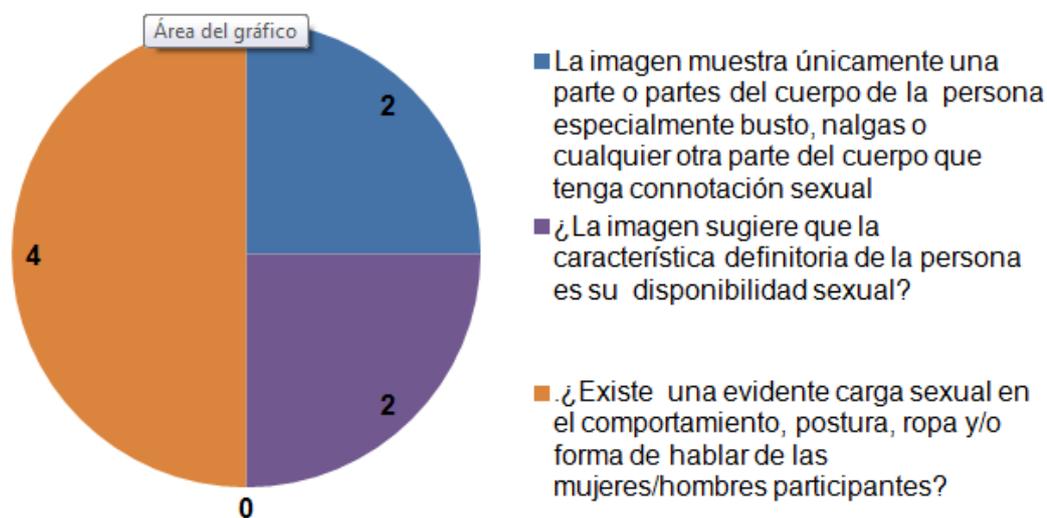


FIGURA 14- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 149

## EDICION 150

En la edición 149 solo en dos ocasiones se muestran únicamente partes del cuerpo de la modelo por lo que se determinó en un nivel 1 para este ítem. Sin embargo las posturas de las participantes revelan cierta carga sexual a las fotografías acompañándolas una vez más de ropa interior transparente e hilos.

## EDICIÓN 150

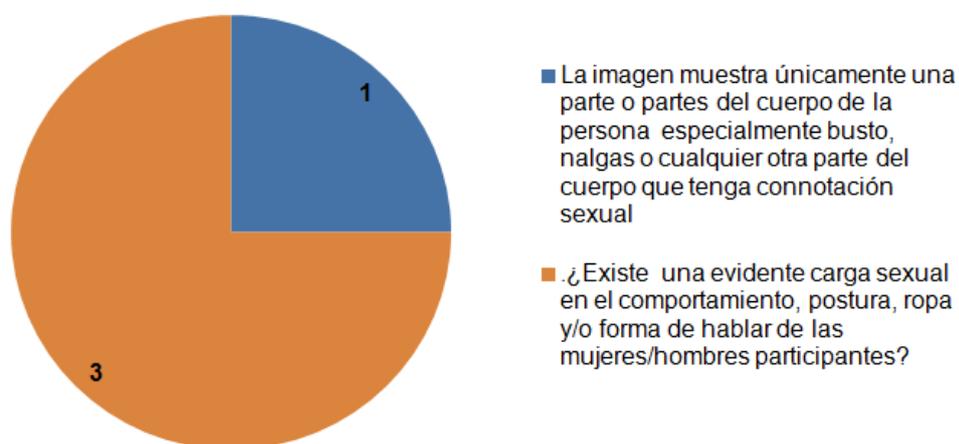
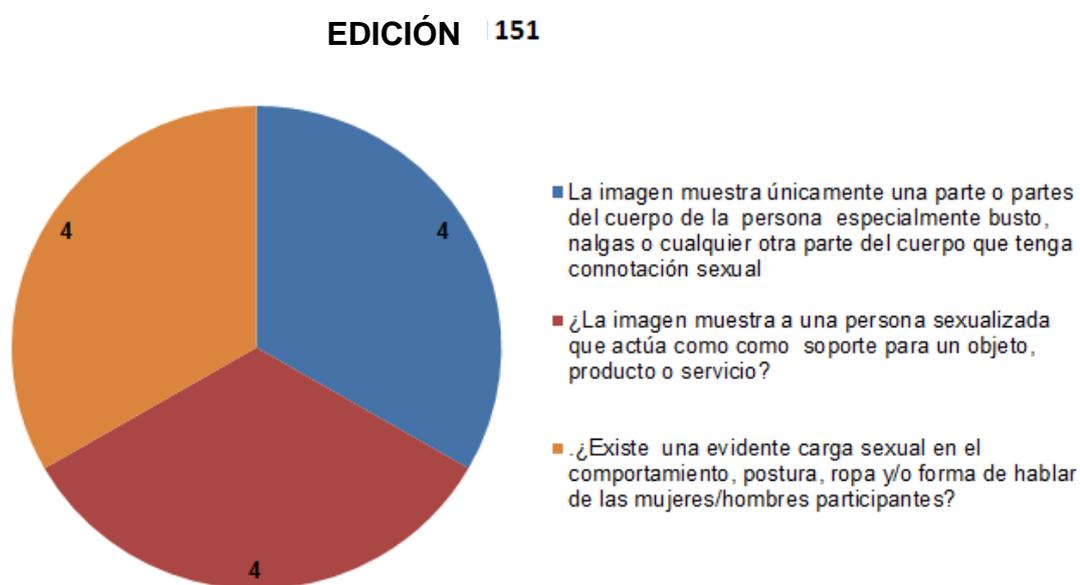


FIGURA 15- COSIFICACION SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 150

## EDICIÓN 151

En la edición 145 se muestran 3 claros parámetros de cosificación sexual del cuerpo femenino. Uno de ellos es la muestra única de partes del cuerpo de la modelo lo cual se determinó en un nivel 4 al igual que las fotografías que muestran al sujeto femenino como soporte de una botella de Whisky.

Una vez más la modelo vuelve a utilizar los hilos, las mallas transparentes y los ligeros como parte de su sesión fotográfica lo cual también se determinó en un nivel 4.



**FIGURA 16- COSIFICACIÓN SEXUAL DEL SUJETO FEMENINO EDICIÓN 151**

### **4.3. Resultados de entrevistas**

#### **Entrevistas a los siguientes especialistas**

- Tomás Rodríguez Caguana, Jefe Editor de publicaciones científicas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Coordinador de Investigaciones sociales en la Universidad de Guayaquil. Ex docente de la cátedra de Proyecto de Titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Jorge Massucco, Licenciado en Comunicación. Autor del material fotográfico de la Casona Universitaria en Arquitectura y Vida en 1989. Ensayista, Director y Escritor de libros. Ex docente de las cátedras de Fotografía y Animación Cultural de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Adelaida Jaramillo, Licenciada en Comunicación Social con mención en Literatura y Periodismo. Escritora, gestora cultural, promotora de lectura. Directora del espacio cultural palabra.lab, fundadora del festival de micronarrativa Ciudad Mínima. Colabora para las revistas Hermano cerdo y Radiador (México), Contrapoder (Perú), SoHo (Ecuador). Su opinión sobre cultura ha sido publicada en El Universo como entrevistada y como columnista. Invitada a las Ferias del Libro de Lima, Guadalajara y Guayaquil.

En la entrevista dirigida a los especialistas; se elaboró un cuestionario con cinco preguntas claves para la obtención de resultados. A continuación, presentaremos las interrogantes y contestaciones obtenidas en las entrevistas en un cuadro comparativo

**TABLA 7- CUADRO COMPARATIVO DE ENTREVISTAS**

<b>Entrevistados</b>	<b>Cree que bajo la narrativa erótica de la revista Soho se cosifica de algún modo y hasta qué nivel el cuerpo de la mujer.</b>	<b>¿Se puede defender a la fotografía de Soho como un arte erótico</b>	<b>¿Se puede percibir a la mujer Soho como un objeto?</b>
<b>Tomas Rodríguez Caguana</b>	No se plantea un erotismo desde el profesionalismo la ciencia, academia o docencia, sino otra vez un erotismo que se basa en su propio erotismo. Otra vez a la mujer en su ejercicio pre sexual, pre celo, acostada y dispuesta.	Hay un mayor cuidado en la imagen, en los números áureos, a los puntos centrales, a los elementos visuales, sin duda alguna. Pero la mujer que desnuda en Soho, ella permanece en ese espacio.	Sobre todo en las producciones visuales en donde “por un atributo hegemónico” ya sean las nalgas, los senos, está tan atractiva que pierde el rostro. Cuando una mujer pierde el rostro se esta objetificando.
<b>Jorge Massucco</b>	Se la exhibe a la mujer al igual que en un frasco de cerveza. Cuando tú pones a la mujer en una publicidad de cerveza es para producirte la sensación que causa el tomar cerveza con esa mujer. A través de la cerveza te apropias de la otra imagen.	Eso de artístico no me convence me parece que la manera de fotografiarla no me dice algo que trascienda. No me traslada a otro nivel o a otro plano. Si no que se queda ahí.	Tomas la revista y ves que se repite el desnudo que sería lo mismo que publicaciones pornográficas que al principio trataran de producirte algún efecto en muchos casos de rechazo. Así como un plato de comida bien presentado te despierta el apetito.
<b>Adelaida Jaramillo</b>	SoHo, es un juego cuestionable, el nombre de la revista causa deseo a la mujer también. La cosificación depende del lector de la revista	Soho se cuida el cuerpo femenino para que se respete, para que sugiera, no es grotesco. Son fotografías que se pueden apreciar sin importar el género	Los calendarios de cervezas tienen a sus modelos vestidas, pero en ese caso, sí se está usando a la mujer y ubicándola como producto: mujer y cerveza sirven para consumir un producto

Entrevistados	¿Cuánto cree que aporte Soho al desarrollo e intelectualidad cultural de una sociedad?	¿Cree que se desliga un poco de la responsabilidad social de los medios?
<b>Tomas Rodríguez Caguana</b>	Ninguna, porque quienes escriben la revista que pretenden ser grandes intelectuales que no lo son, que no hacen producción científica, parten de un ejercicio sarcástico que es muy básico que es muy pobre y no alimenta.--	Ningún organismo tiene que obligar a alguien a nada, si no el pensamiento crítico de las personas. El problema no es el erotismo, es creer que esas representaciones visuales y eróticas son el único espacio de visibilidad.
<b>Jorge Massucco</b>	El aporte es desmitificar el desnudo. En cuanto los objetivos que percibe la revista están muy bien hechos, pero qué tienen que ver esos objetivos con nosotros. Apela es a la sensualidad, no se la puede combatir por el lado de la racionalidad.	Siempre se habla de lo que los medios publican y que son la verdad y siempre la verdad pero nadie habla de las cosas que no se publican
<b>Adelaida Jaramillo</b>	No creo que sea la aspiración de esta revista aportar a ninguno de esos ejes. SoHo es una revista cuyo perfil lector es un hombre ejecutivo que al final del día quiere dejar de leer reportes y cosas serias. Para el fin, cumple.	El aporte de SoHo es que no desinforma, que tiene columnistas que presentan temas de actualidad pero de manera distendida

Mediante las entrevistas que se efectuaron a expertos en el tema podemos apreciar diferentes puntos de vista. En cuanto a la cosificación del cuerpo de la mujer, dos de ellos; Rodríguez y Massucco están de acuerdo en que existe una evidente cosificación del cuerpo femenino ya que comparan exponer el cuerpo de la mujer en Soho al igual que ponerla en una botella de cerveza y que no se defiende bajo el paraguas del erotismo ya que éste no nace del profesionalismo de las modelos ni de la exposición de sus roles y actividades adicionales al posar desnudas.

Ambos expertos; Rodríguez y Massucco, no defienden la fotografía como arte ya que esta no trasciende y queda en el papel, estática en su erotismo. En caso de percibir al sujeto femenino como un objeto se encontró que ambos catedráticos coinciden en que cuando no se expone el rostro de la mujer automáticamente ésta pierde identificación, individualidad y es vista sólo por su composición corpórea.

Los tres entrevistados tuvieron diferentes aportaciones en cuanto al aporte de SoHo al desarrollo e intelectualidad de una sociedad. Rodríguez niega aporte alguno, Massucco se agrega la desmitificación del desnudo y Adelaida Jaramillo concluye que el enfoque de Soho es entretener a un público lector que ya está cansado de leer lo comúnmente publican a diario los medios de comunicación.

De la misma manera culminan en que la revista no aporta con responsabilidad social de los medios con excepción de Jaramillo ya que concluye que Soho no desinforma y que cuenta con periodistas profesionales en sus columnas.

## 4.4. Cumplimiento de los objetivos específicos

### Objetivo 1.

- Establecer las líneas conceptuales que relacionan el análisis del discurso con la construcción de la cosificación del sujeto femenino en revistas eróticas, realizando una investigación documental con fuentes arbitradas y entrevistas a expertos en el tema.

En el apartado de marco teórico correspondiente a Análisis del Discurso se citaron a varios autores que abren conceptos relacionando el análisis del discurso de las imágenes con la construcción de la cosificación del sujeto femenino en revistas eróticas.

Primero se da paso a la importancia de saber leer las imágenes ya que si esto no ocurre en palabras de Huberman (2011) las imágenes no nos dicen nada, nos mienten “leerlas es analizarlas, descomponerlas, remontarlas, interpretarlas, distanciarlas.

En el afán de saber leer las imágenes y causar conciencia del lugar que ocupa la mujer actualmente en las representaciones se revelan los mecanismos de representación más usados en la gama de lo visual y para esto Laura Mulvey en su texto “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, publicado en 1975 en la revista británica Screen pone en primer lugar, la escopofilia, que es el placer otorgado a los espectadores en el acto de mirar; un placer, que concluye la autora, se divide en dos extremos: el polo masculino y activo y el polo femenino y pasivo.

Después de esta teoría cabe mencionar la relación que hace el Lcdo. En Comunicación, Jorge Massucco cuando relaciona Soho y la fotografía de la mujer desnuda en su portada con la mujer expuesta en la publicidad de una botella de cerveza. Él afirma que de alguna manera “A través de la cerveza te apropias de la otra imagen” (Massucco, 2016). En este ejercicio

ciertamente se ejerce un papel pasivo para la mujer y uno activo al que mira que es el polo masculino.

Mulvey y otras autoras feministas de la época, concluyen no utilizar el cuerpo de la mujer en sus representaciones. Ya que el cuerpo de la mujer está constituido de un universo de significados y, aunque no lo quiera el artista, su representación siempre estará susceptible de mostrarse en objeto de contemplación, es decir, en espectáculo.

Por otro lado son importantes las aportaciones de John Berger. Este autor insiste en una perspectiva diferente a la de Mulvey pero así mismo indaga acerca de las posibilidades de representar a una mujer desnuda y no por ello objetualizada. En *Ways of Seeing*, Berger (2000) describe las características propias de las representaciones entre el hombre y la mujer, concluyendo que los hombres actúan mientras que las mujeres aparecen.

En esta teoría Mulvey y Berger acuerdan en que en los desnudos femeninos, el hombre, es el sujeto portador de la acción y que al mismo tiempo se apropia de la imagen

Por otro lado el sujeto femenino expresa la actitud que ésta adquiere hacia sí misma. Como aclara Berger (2000) La mujer, previamente al acto de mirar por parte de hombre espectador se autocosifica especialmente en un objeto visual. Añade que el sujeto femenino es consciente que será observada y producto de esta previa surge y se representa en el cuadro con el fin de ser contemplada. Por esta razón la mujer no se desnuda desde su individualidad y cualidades propias sino desde los deseos de quién será observada “no está desnuda tal cual es. Ella está desnuda como el espectador la ve” (Berger, 2000, 58).

Con estos autores se comparan las aportaciones de la Lcda. Adelaida Jaramillo quién fue entrevistada para este trabajo. En el tema de la cosificación del cuerpo de la mujer en las representaciones de la revista SoHo, Jaramillo hace responsable totalmente al espectador y a su bagaje

cultural e intelectual al momento de darle significado a lo que está viendo, sin embargo, obvia la autocosificación previa del sujeto femenino consintiendo ser parte del espectáculo. A esto habría que establecer mediante estudios psicológicos si esta autocosificación es consciente o inconsciente.

Para establecer esta diferencia entre el “tal cual es” y el “como el espectador la ve”, Berger utiliza dos conceptos diferentes: “el desnudo” y “la desnudez”. El universo visual en la actualidad está compuesto de desnudos, sin embargo, según el autor, no muestran la desnudez de sus personajes.

Basándose en las teorías de Berger citadas en el marco teórico donde determina que el acto de desnudarse es exponer el cuerpo sin ropa, un cuerpo que se somete a las exigencias y a las demandas del hombre, es decir, un cuerpo cubierto de estereotipos y lo ejemplifica con el consentimiento de la mujer para apuntar a las sensaciones y a la sexualidad del espectador.

Cuando el autor afirma que el cuerpo desnudo sometido a las exigencias masculinas se autolimita a representar su desnudez para lo cual destaca que este cuerpo “está condenado a no alcanzar nunca la desnudez”, ya que hacerlo es disfrazar la propia piel con un revestimiento de patrones que exige el otro. (Berger, 2000)

La desnudez, por otro lado, es la expresión corporal de la particularidad de una persona, y no por esto deja de manifestar convencionalismos en un cuerpo, pero sí el desentrañar o desnaturalizar éstos en favor de representar a la mujer desnuda como un sujeto independiente y dueño de sus propios deseos.

En concordancia con las teorías expuestas por Berger, coinciden las aportaciones de Tomás Rodríguez cuando en la entrevista realizada afirma que la fotografía Soho es estática, se queda ahí para deleite de quién mira. A lo que Massuco añade que estas fotografías no trascienden y que por ello no se las puede defender desde la plataforma del arte.

## Objetivo 2.

- Caracterizar el nivel de cosificación del sujeto femenino en la revista, realizando una evaluación de indicadores previamente establecidos, para elaborar un cuadro estadístico

En la tabla 5 correspondiente a la cosificación Sexual del cuerpo femenino se puede observar si las ediciones de la revista Soho en el año 2015 representan señales cosificadoras.

**TABLA 5-COSIFICACIÓN SEXUAL DEL CUERPO FEMENINO POR INDICADOR**

	La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tenga connotación sexual	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto, producto o servicio?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser intercambiada en cualquier momento?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que está siendo vejada o humillada sin su consentimiento?
<b>141</b>	x	x		
<b>142</b>	x			
<b>143</b>	x	x	x	
<b>144</b>	x			
<b>145</b>	x			
<b>146</b>	x			
<b>147</b>		x		
<b>148</b>	x			
<b>149</b>	x			
<b>150</b>				
<b>151</b>	x	x		

	¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser usada como mercancía o como alimento?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada en donde se utiliza el cuerpo como si fuese un lienzo?	¿Existe una evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres/hombres participantes?
141	x			x
142	x			
143	x		x	x
144				
145				
146				x
147				
148				x
149	x			x
150				x
151				x

Luego de responder afirmativa o negativamente a cada señal de cosificación sexual del cuerpo femenino se midió por niveles del 1 al 5 cada variable siendo el número 5 el indicador más alto

**TABLA 6- NIVEL DE COSIFICACIÓN SEXUAL DEL CUERPO FEMENINO POR INDICADOR**

<b>E D I C I O N</b>	La imagen muestra únicamente una parte o partes del cuerpo de la persona especialmente busto, nalgas o cualquier otra parte del cuerpo que tenga connotación sexual	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que actúa como soporte para un objeto, producto o servicio?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada que puede ser intercambiada en cualquier momento?	¿La imagen sugiere que la característica definitoria de la persona es su disponibilidad sexual?	¿La imagen muestra a una persona sexualizada en donde se utiliza el cuerpo como si fuese un lienzo?	¿Existe una evidente carga sexual en el comportamiento, postura, ropa y/o forma de hablar de las mujeres/hombres participantes?
141	3	1	0	2	0	3
142	4	0	0	2	0	4
143	4	0	4	2	3	5
149	2	0	0	2	0	2
145	3	2	0	0	0	3
146	3	0	0	0	0	2
147	1	0	0	0	0	3
148	5	0	0	0	0	4
149	2	0	0	0	0	4
150	2	0	0	2	0	2
151	4	4	0	0	0	4

Como se puede observar existen niveles altos el indicador correspondiente a la exposición de únicamente partes del cuerpo de la mujer llegando a un nivel 5 en la edición nº 148. En ciertas ediciones el resto de indicadores se mantiene en un nivel bajo ya que generalmente estos indicadores se manifiestan más en las plataformas publicitarias. Niveles altos también se encuentran en el último indicador correspondiente a la evidente carga sexual en el comportamiento, ropa y posturas de las modelos resguardando su representación bajo conceptos eróticos.

### **Objetivo 3.**

Establecer el tipo de contenidos del discurso periodístico y visual de la revista, atendiendo a temas, espacio y los elementos artísticos o eróticos, que permitan establecer tendencias en un cuadro comparativo.

En la tabla 2 correspondiente a las Secciones de Soho se pudieron visualizar cuatro apartados importantes en la revista. Cada uno de ellos con el espacio designado en cada edición

**TABLA 2. SECCIONES SOHO**

N° EDICIÓN	APARTADOS			
	OPINIÓN	DESNUDOS	INFORMACIÓN	PUBLICIDAD
141	51	25	20	6
142	39	23	15	7
143	40	33	19	7
144	47	20	15	7
145	46	16	23	12
146	32	18	34	11
147	30	19	31	5
148	26	25	28	17
149	23	28	31	10
150	31	25	40	7
151	26	25	36	7

Luego de eso se hizo una categorización de los temas en cada apartado atendiendo a los tipos de contenido y al espacio que se le otorga a cada uno de ellos.

En la tabla 3 se pueden observar el espacio designado a cada tópico de la revista

**TABLA 3- OPINION**

TEMAS	EDICIONES										
	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151
Ciudadanía	1								1		
Economía				1			1				
Política		1	1							1	
Turismo						1	6			4	1
Crónicas Eróticas	1	1	5	1	2	1	1	1		1	1
Amor	1	1	1	3	8						1
Salud										16	
Deportes					12	13	2	4	4	4	1
Caricaturas		26				1	1	1	1	1	1
Drogas	40	6	4							1	
Crónicas personales	6	8	23	37	12	16	23	27	25	10	25

Esto evidencia el poco contenido en temas de política, economía, deportes y temas académicos. Esto sin desmerecer el espacio importante que se le da a las crónicas. Soho evidencia ser una revista de opinión escrita desde las crónicas personales de cada colaborador. Efectivamente ésta está dirigida al público que ya no desea leer reportes noticiosos en los medios tradicionales.

El mismo método se empleó para categorizar los temas tocados en la sección de Información y así mismo proceder a verificar su espacio.

**TABLA 4- INFORMACIÓN**

TEMAS	EDICIONES										
	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151
Actualidad					1					4	6
Tecnología			7	1	3	23		2			2
Musica	6	1	3	8	2		10				
Arte	4	1				1				2	
Religión			4					4			
Turismo							1		4		1
Cultura	7	3	3	4	7	5	4	6	9	5	21
Perfiles	1	4	6	1	8	1	1	13	17	3	4
Pornografía		5									
Gastronomía	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1

La tabla evidencia el importante espacio que se le da a temas de cultura y las entrevistas que se les hacen a distintos personajes denominadas para éste estudio “perfiles”. Los temas netamente informativos tienen que ver con tópicos como actualidad, tecnología, música y gastronomía. Muy poco se tocaron temas religiosos y pornográficos.

#### **4.5. Comprobación de la hipótesis**

En el presente estudio la hipótesis planteada fue:

“La cosificación del cuerpo femenino a partir de elementos eróticos contribuye directamente al discurso periodístico y visual de la Revista SoHo”

Mediante el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo se puede comprobar una contribución importante de la cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual de la revista SoHo debido a los espacios otorgados a las fotografías eróticas donde se refuerza la objetificación del sujeto femenino, limitando también los temas académicos y de desarrollo intelectual.

Las bases teóricas e ideologías de los expertos entrevistados aportan a la comprobación de la hipótesis al afirmar que el erotismo debe ser tratado y

manifestado desde la instrucción académica para evitar que el cuerpo femenino esté vulnerable de cosificación.

Mediante parámetros cosificatorios se pudieron establecer nivel de objetificación de la mujer SoHo lo cual aporta de manera efectiva a su discurso ya que el espectador seguirá correspondiendo al placer de lo visual y no al interés del resto de sus contenidos.

#### **4.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación permitirán concientizar todo lo que se consume o se extrae de los medios de comunicación. Los aportes van relacionados a un crecimiento y desarrollo de la intelectualidad en una sociedad aún sumergida en el patriarcado y donde las mujeres aún son objetos comerciales de deleite y consumo.

En relación a las teorías acudidas para fomentar este trabajo se las relacionaron con éxito en la comprobación de los resultados. El papel fundamental que juega la mente masculina en el momento de mirar, percibir y apropiarse de una imagen y de su representatividad se entrelaza con la inconsciente autocosificación de la mujer que posa y que conscientemente sabe que será mirada y contemplada.

Adicional a lo expuesto, a partir de este trabajo surgen nuevos cuestionamientos a una sociedad como por ejemplo: sujetándose a las bases conceptuales de arte, erotismo, desnudez, cosificación y representaciones de los medios hacia el cuerpo de la mujer se cuestiona sobre si el erotismo es un ente cosificador y transgresor del cuerpo femenino.

Este trabajo sugiere que se trate el erotismo, la desnudez y la representación del sujeto femenino desde la intelectualidad y conciencia de todos los involucrados; tanto del sujeto femenino quién será apreciado, el espectador que mira y la persona quién hace la fotografía. Haciendo que la

desnudez representada sea la máxima expresión corporal y particular de la persona. Que esta representación conserve los deseos, pensamientos y particularidades del sujeto femenino y que el espectador quede como lo que es, una persona alterna, un sujeto a quién se transmita un mensaje propio de la otra persona y que esto lo haga cuestionarse, involucrarse y reaccionarse ante lo que está viendo. Que el objetivo del erotismo y a su vez su desnudez no corresponda a agitación de los placeres sexuales de quién lo consuma sino más bien a sensación y misterios que esta pueda causar al receptor.

El objetivo de estos trabajos es que puedan hacerse nuevos estudios que se enfoque en la destrucción del placer visual dominante, cambiando los modos de mirar de los hombres y las mujeres, y desentrañando el lugar cosificado de la mujer como objeto de contemplación

## 5. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general del presente proyecto que es:

“Analizar la contribución de la cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual en las doce ediciones de la revista Soho del año 2015”

Entre los resultados obtenidos se determinaron que las líneas conceptuales que se citaron en los antecedentes permitieron relacionar de manera efectiva el discurso y el contenido de la revista con la cosificación sexual del sujeto femenino representado en la revista Soho y así confirmar que en nuestros medios aún se explota a la mujer, especialmente su cuerpo, como mujer-objeto. Como respuesta a esta relación se determinó una inconsciente autocosificación del sujeto femenino al posar desnuda desde el momento en que es consciente de que será contemplada desde la mirada masculina. Esta autocosificación responde a necesidades, deseos y satisfacciones de su espectador el mismo que llega a apropiarse del personaje por medio de la imagen. Esta autocosificación deja de lado las características únicas y esenciales de la expresión del cuerpo femenino lo que la hace, verdaderamente libre de objetificación, libre del espectáculo y de idealizaciones egocentristas.

Adicional, se determinó que el nivel de cosificación en la revista SoHo se caracteriza principalmente por la exposición de únicamente partes del cuerpo de la mujer ya sean nalgas, bustos, pelvis u otra zona de connotación sexual dando lugar a que se oculten sus rostros en la fotografía y se invisibilice sus actividades y roles alternos al de posar desnuda. Otro de los parámetros visiblemente detectados fue la evidente carga sexual en las posturas, ropa y expresiones de las modelos. Generalmente mantienen un mismo performance a la hora de la sesión fotográfica; los ángulos desde atrás, la modelo acostada, en muchas ocasiones ocultando sus rostros.

Las prendas a usarse, es siempre ropa interior o sin ellas.

También se determinó que el tipo de contenidos de la revista es, en su mayoría, crónicas de sus escritores donde abarcan temas exclusivamente desde sus experiencias personales seguido de un importante espacio a temas culturales de moda y tecnología. Se llegó a la conclusión que es escaso el espacio que se le da a temas de política, economía, deportes y de interés ciudadano ya que ese no es el enfoque al que apunta la revista. El objetivo de SoHo es pretender entretener a su público lector ya cansado de leer reportes y noticias a lo que los medios tradicionales están acostumbrados. En palabras de Jaramillo, el perfil de Jaramillo SoHo está hecha para un público que sabe lo que lee. Presumiendo de estas palabras y por el contenido de la revista el perfil del lector SoHo son hombres ejecutivos entre 30 y 50 años con un nivel socioeconómico medio-alto y alto.

Todas estas conclusiones llevó a deducir que se debe trabajar el erotismo desde la intelectualidad y conciencia de todos los involucrados para evitar que el cuerpo de la mujer de cosifique en sus representaciones. También que no sea el erotismo el único espacio representado por los medios como espacio de emancipación de la mujer. Es necesaria la representación desde la academia, la cultura y la educación. Una mujer emancipada desde su economía principalmente, desde su educación y de los roles comunes y tradicionales.

## 6.- RECOMENDACIONES

Para efectos de educación y desarrollo intelectual se recomienda no usar el cuerpo de la mujer en publicaciones en medios de comunicación, publicidad, deportes, música. No se puede recurrir a la mujer como un elemento de anclaje, gancho o atracción con fines de consumo. Sin mencionar que estas representaciones aportan para la objetificación del género femenino de lo que ya existen importantes teorías planteadas en el presente trabajo.

Como se ha comprobado en el presente, la cosificación sexual del cuerpo femenino puede camuflarse bajo una propuesta erótica por lo cual se recomienda trabajar el erotismo desde la academia, la intelectualidad y su profesionalismo.

A diferencia de las esculturas, la fotografía -por su inmediatez- es más indiscriminada por lo que es necesario el cuidado de ésta al representar el erotismo. Existen los métodos para representar el cuerpo de la mujer desde un erotismo que deje al espectador como lo que es; un extranjero, un sujeto alterno que se cuestione sobre lo que está observando, que se impacte y saque sus propias conclusiones , más no, que éste se apropie de esa imagen.

Es importante cuestionarse ante todo lo que se ve, se consume y se percibe. Vale la pena incorporar, desde sus inicios, en las instituciones académicas, cátedras que aporten con el desarrollo del pensamiento crítico hacia los discursos y contenidos que se presentan con el fin de que el individuo desde su intelecto y crítica rechace estos contenidos y se puedan desarrollar nuevas metodologías de consumo sin transgredir cuerpos, géneros y culturas.

## 7.- REFERENCIAS

1. Abril , Natividad. (2007). Las mujeres de los media. Propuestas para un periodismo más social. Editorial Bilbao: Hegoa.
2. Aguiar, María. (2011). Sociedad de la información y cultura mediática. Netbiblo.
3. Beltrán, José. (2011). Teoría de la Investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación.
4. Bourdieu, Pierre. (2007). La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.
5. Berger, John (2000). Modos de ver. Barcelona, Recuperado de: [https://composicioetsals.files.wordpress.com/2010/09/ensayo-1\\_jberger1.pdf](https://composicioetsals.files.wordpress.com/2010/09/ensayo-1_jberger1.pdf)
6. Berelson, Bernard. (1952). Content Analysis in Communication Research. New York: Free Press.
7. Casado, Joaquin (2011). La lengua española y los medios de comunicación. Editorial Paraninfo.
8. Carpintero, Enrique (2015). El erotismo y su sombra. Buenos Aires. Editorial: Topia.
9. Castellanos, Paloma. (2011). Diccionario histórico de la fotografía. Ediciones AKAL.
10. Chávez, Karina. (2016). La representación mediática de la belleza masculina. Ecuador
11. Esteve, Francisco. (2012). Fundamentos de la especialización periodística. En I. Camacho, (Coord). La especialización en el periodismo (pp.7-22). Zamora: Comunicación Social.
12. Farray, Josefa. (2012). Un nuevo sujeto para la sociedad de la información. Netbiblo

13. Falquez, Joice (2013). Análisis del contenido y del discurso de las ediciones de la revista Comentarios de Pancho Jaime publicadas en el periodo 1986-1989
14. Fernández, Javier. (2012). Periodismo especializado. Grupo Planeta.
15. Foucault, Michael (1992). Microfísica del poder. Editorial La Piqueta, Madrid.
16. Fredrikson, Barbara y Tomi-Ann Roberts (1997). Objectification Theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks, Psychology of Women Quarterly.
17. Freixas, Ramón. (2013). Cine, erotismo y espectáculo. Paidós.
18. García Jiménez y Núñez Puente (2008). Apuntes sobre la identidad virtual de Género. Feminismos, 11, 41-58.
19. Guiral, Juncal (2011). La mujer en el imaginario surreal: figuras femeninas en el universe. Publicacions de la Universitat Jaume.
20. Heldman, Caroline (2012). Sexual Objectification, Part 1: What it is? <https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
21. Hakim, Catherine (2012). Capital Erótico: El poder de fascinar a los demás. Penguin Random House Grupo Editorial España
22. Hart, Megan (2014) Viaje al pasado. Harlequin, una división de Harper Collins Ibérica.
23. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Iztapalapa: Infagon Web, S.A de C.V. Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
24. Huberman, George. (2011). Las imágenes son un espacio de lucha. Editorial Publico ES. Disponible en: <http://blogs.publico.es/fueradelugar/183/las-imagenes-son-un-espacio-de-lucha>

25. Klaus Carl. (2011). Fotografía Erótica. Parkstone International.
26. Kleppner, Otto (2011) Publicidad. México: Editorial Prentice Hall.
27. Krippendorff, Klaus. (1990). Metodología de análisis de contenido: Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/de\\_g\\_p/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_g_p/capitulo3.pdf)
28. Lerner, Susana. (2011). Varones, sexualidad y reproducción. Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.
29. Martínez, Hugo (2010) Historia de la obscenidad. Buenos Aires, Argentina: Olmo ediciones.
30. Mayayo, Patricia. (2011). Historias de mujeres, historias del arte. Madrid: Cátedra.
31. Moncada, Alberto. (2012). Medios de comunicación y derecho a la información. ITESO.
32. Montero, Oscar. (2013). Erotismo y representación en Julián del Casal. Rodopi.
33. Mulvey, Laura. (2012). Visual Pleasure and Narrative Cinema. Valencia. Recuperado de [http://www.composingdigitalmedia.org/f15\\_mca/mca\\_reads/mulvey.pdf](http://www.composingdigitalmedia.org/f15_mca/mca_reads/mulvey.pdf)
34. Navarro, Alberto (2012). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Editorial Edaf.
35. Núñez, Sonia. (2013). En brazos de la mujer fetiche: nacimiento y pervivencia de la imagen de la mujer como fetiche. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27604/1/Feminismos\\_19\\_07.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27604/1/Feminismos_19_07.pdf)
36. Pultz, John. (2003) La fotografía y el cuerpo. Madrid, España: Ediciones Akal, S.A.

37. Quesada, Montserrat (2014) Curso de periodismo especializado. Madrid. Editorial Síntesis.
38. Revista Soho, «Revista Soho Internacional», 25/07/2016, en <http://www.soho.com.co/arsenal/articulo/en-estos-diez-anos/10777>
39. Saad, Anuar (2012). Razón y palabra. EL SENSACIONALISMO O LA “INSURRECCIÓN” DE LAS MASAS. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15\\_Saad\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf)
40. Sibilía, Paula. (2012). La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica.
41. Tuñón, Amparo. (2011). Periodismo especializado. Ediciones Díaz Santos.

## 8.-ANEXOS

Entrevista a Tomás Rodríguez Caguana, Jefe Editor de publicaciones científicas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Coordinador de Investigaciones sociales en la Universidad de Guayaquil. Ex docente de la Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la Educación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

¿Cree bajo la narrativa erótica de la revista Soho se cosifica de algún modo y hasta qué nivel el cuerpo de la mujer?

Soho parte de ser una revista que planea un proceso de transgredir normas pero repite en sí misma el ejercicio de mostrar a la mujer no como haciendo un permanente un ejercicio de desarticular el espacio de lo erótico por ejemplo; ponerla como jueza, abogada, doctora pero en una bata mezclando que ella puede interpretar los roles profesionales y eróticos se siguen permanentemente en las narrativas visuales y discursivas colocándola a la mujer siempre en celo, siempre cercana a la cama, al baño, en la playa en situación pre sexual y obviamente que la crítica no es religiosa, la crítica es a la invisibilidad, a la imposibilidad de mostrar a la mujer en otras facetas, como abogada, como ingeniera, como constructora de puentes, como agricultora, como médico, como psicóloga. Incluso usando estos propios símbolos, y discursos en narrativas eróticas pero nunca en las mujeres de Soho se plantea un erotismo desde el profesionalismo desde la ciencia, desde la academia, desde la docencia, sino otra vez un erotismo duplicada, un erotismo que se basa en su propio erotismo. Otra vez a la mujer en su ejercicio pre sexual, pre celo, otra vez acostada, otra vez dispuesta. No hay una diferencia a otras formas narrativas ya comunes, ya hegemónicas.

¿Se puede defender a la fotografía de Soho como un arte erótico? Especialmente que después de la representación de este sujeto que se va convirtiendo por su repetitividad en un objeto?

Sí, obviamente hay un mayor cuidado en la imagen, en los números aurios, a los puntos centrales, a los elementos visuales, sin duda alguna. Si fuera un espacio en la revista y en los otros espacios de la revista se observen en un ejercicio permanente, otros roles, otros ejercicios significativos de esa propia mujer que aparece desnuda fuera muy interesante. Pero no, cuando aparece una mujer que hace ciencia que hace literatura, o hace academia no es la que se está desnudando o muy pocas veces a ocurrido eso. Pero la que desnuda en Soho, ella permanece en ese espacio, se cuida mas el ejercicio de producción, de imagen, de filtros, de textura... perfecto, pero sólo para eso. No hay una posibilidad de que la mujer además de visualizarse desnuda-que está bien- también muestre otros troles de ese propio ejercicio. Aunque se una modelo, que hable de sus sueños de sus expectativas, sus exigencias, sus normativas, sus contrariedades del ejercicio de ser modelo.

¿En qué plataformas está permitido el arte erótico?

Esta permitido en cualquier plataforma de personas que no sean niños y que incluso deben ser entendidas como parte del ser humano en su ejercicio de mostrarse al otro o la otra. No se critica en la revista de tu unidad de observación el erotismo. El erotismo es necesario como expresión artística, estética, humana. El problema es que se crea que solamente el erotismo es un espacio de emancipación, no lo es. Es un arte, es una estética, pero a partir de ello una mujer no se emancipa, a partir de ello no se invisibiliza otros roles, otras formas, otras expresiones de ser mujer. La crítica no es ni religiosa ni jamás al erotismo peor moralista. Es a creer que solamente desde esa expresión erótica hay un ejercicio de emancipación. No solo cuando una mujer vive su erotismo a flor de piel esta emancipada. Esta emancipada desde lo económico, desde lo ideológico, desde lo cultural,

desde lo social. Una mujer que decide dejar un matrimonio por más cómodo que esté en ese hogar burgués podría trabajar, luchar y sentirse liberada de una opresión. Que a lo mejor no es una opresión física ni de maltrato, si no una opresión ideológica, social ya puede emanciparse y pensar por si misma al tener sus propios sentimientos, sus propias expresiones, sus propias referencias sobre la economía, sobre el amor, sobre el odio. Es decir, no se puede creer y hay que estar muy claros, en que el erotismo es la única fase en que la mujer necesita permanentemente ser emancipada. Perfecto, una mujer que nunca ha encontrado su desnudez como espacio y plenitud, que lo encuentre, muy bien. Pero ese no es el único espacio de emancipación.

¿Lo llamaría como una falsa libertad sexual?

No, no lo llamaría “una falsa libertad sexual” si no, una fase sexual que no es la más importante, no es la fase protagónica. La fase protagónica que tiene cualquier ser humano de cualquier género y sexo, tiene que ver con su emancipación económica en primer lugar, ideológica, cultural y social.

En Soho hay un ejercicio de emancipación, no es el más importante, no es el que va a hacer cambios definitivos en los procesos de interpretación de la mujer, en su rol como ser humano pero el peligro es que muchas personas, desde los que diseñan estos productos hasta los que consumen, creen que este es el acto de mayor emancipación. Entonces, la chica que se atreve y sale desnuda en Soho cree que ya es libre por haber salido en Soho. Es libre tanto y cuanto no sea esclava de nada ni nadie, tenga sus propias posibilidades y capacidades conceptuales, cognitivas de interpretar al mundo, de trabajar y en su acto de trabajo cambiar su forma de interpretar todo lo que la rodea. No es una falsa libertad, es una fase, pero no es la más importante y que lamentablemente aquí se multiplique que por un lado está bien porque ese el objeto de la revista pero que en su narrativa no diga que es presa de un ejercicio intelectual porque el sarcasmo no es intelectualidad.

Que se diga lo que es, que es una revista erótica que trabaja temas, términos, narrativas y códigos visuales eróticos pero que no presente a nadie emancipada. Que presente un ser humano base.

¿Se puede percibir a la mujer Soho como un objeto?

Sobre todo en las producciones visuales en donde “por un atributo hegemónico” ya sean las nalgas, los senos, está tan atractiva que pierde el rostro. Cuando una mujer, en un encuadre, pierde el rostro se esta objetificando. No puede haber duda, en eso hay muchos papers y artículos científicos de semiótica de la identidad y teorías de las audiencias.

Cuando un ser humano, en una grafica pierde el rostro hay una objetificación y no solo en el erotismo. También una investigación que hice hace muchos años y mostré los resultados en muchas universidades, cuando en una publicidad de una mantequilla, aparecía las manos de una mujer presentando una mantequilla y la foto era desde el cuello a la cintura, no había rostro. Es decir, no importa quién sea la protagonista de la publicidad. Se presentan solo sus manos como un ama de casa al cuidado de sus hijos sin rostro.

¿Se puede hablar de una objetificación sexual?

Sí, he insistido si fuera más inérgico el proceso. Si se muestra una fotos de sus senos y nalgas espectaculares pero también que se la ponga al lado de su biblioteca, su laboratorio químico, alado de su sala de operaciones y que está cumpliendo también otros roles.

¿Qué piensa que hace esta mujer en un medio de comunicación?

Bueno es parte de la propuesta ideológica de un medio que busca un mercado que consuma esos productos y la mujer acepta ese reto a partir de que toda dama que responda a estas dinámicas sabe que tiene una carrera

más corta que la de un futbolista. Al estar permanentemente visualizada y luego pueda casarse y ser una respetable cuarentona burguesa.

¿Cree que se desliga un poco de la responsabilidad social de los medios?

Lo que yo sí creo y muy profundamente es que ningún organismo del estado le tiene que obligar a alguien a nada, si no el pensamiento crítico de las personas.

A mí me encanta el cuerpo femenino, el erotismo pero no me compro en ocho dólares una revista de Soho. En comprar una revista Soho y sumarle unos dólares más para un libro, iremos por un libro. Mientras seamos más así, quizás Soho se plantee ya estos ejercicios y cuando eso pase yo la compraré para ver también a la mujer como médico, como ingeniera como arquitecta, como docente, como ama de casa, como profesora. El problema no es el erotismo, el problema es creer que esas representaciones visuales y esas narrativas eróticas son el único espacio de visibilidad que tiene una mujer.

Eso por el lado de la mujer, y que sea a su misma vez el único canal de venta de la revista.

Si, y lo tienen muy en claro y les va a funcionar hasta que haya público para consumir pero eso no quita en que haya un trabajo permanente entre los que hacemos docencia, entre los que hacemos profesión, de ser críticos contra esos procesos culturales e industria culturales para no consumirlos.

Yo soy muy optimista con la criticidad de la gente, cada vez las personas son más críticas y considero que la gente exige más por un producto y considero que eso es muy importante.

¿Cuánto crees que aporte aquello a la intelectualidad de una sociedad?

Ninguna, porque quienes escriben la revista que pretenden ser grandes intelectuales que no lo son, que no hacen producción científica, parten de un ejercicio sarcástico que es muy básico que es muy pobre y no alimenta

como podría alimentar ficciones de Jorge Luis Borges o tantos textos como leer una revista científica. Es parte de una expresión o industria cultural. Pero sería penoso que alguien crea que va a aumentar su intelectualidad a partir de estas formas monotemáticas de visibilizar a la mujer y monotemática de expresar cierto sarcasmo de bajo nivel.

¿Qué pasa con los grupos que defienden el desnudo de la mujer basándose en libertad sexual?

Yo no critico el desnudo de la mujer, yo lo que critico es que esos grupos muchas veces consideran que están siendo los portaestandartes y los abanderados de que ese es el camino de la libertad que tiene la mujer. Tributan de esa manera a las industrias culturales y a los roles hegemónicos de la mujer, que la única mujer válidas, visible, posible es la mujer que tiene el cuerpo hegemónico para desnudarse.

Eso sin hablar sobre el performance estilístico, por así llamarlo, de las mujeres fotografías en cuanto responden a un solo concepto de belleza hegemónico y siempre desde la satisfacción de la mirada masculina.

Por supuesto y en eso hasta se acerca mucho “Cosmopolitan”, nunca olvido la investigación que hice de la revista en Abril-Junio del 2012 que decía “Tócate” y en letras pequeñas “porque a él le gusta”. En el mes siguiente, algo similar a Soho, decía “50 posturas sexuales para que tu novio se olvide de la ex” o sea, date cuneta, son ejercicios donde una mujer se construye, combate con otra mujer siempre ejercicio hegemónico, a partir de los deseos de un hombre, de gustarle a un hombre, de hacer sentir bien a un hombre, antes de primero buscarse sentirse bien así misma. No tiene nada de malo hacer sentir bien a un hombre, pero no puedes –y esto tiene que ver con la filosofía- que es cuándo el ser pasa a ser un ente, el ser no es parte de una construcción de identificación con el otro ser. El ser se auto objetifica, es decir se vuelve un ente y yo como ente te sirvo y soy feliz. Es decir, tengo que perder mi condición humana para autocosificarme para gustarte, eso es lo que permanentemente construyen estas revistas.

Entrevistas a Jorge Massucco, Licenciado en Comunicación. Autor del material fotográfico de la Casona Universitaria en Arquitectura y Vida en 1989. Ensayista, Director y Escritor de libros. Ex docente de las cátedras de Fotografía y Animación Cultural de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

¿Podemos defender las fotografías de Soho como un arte erótico? Si, yo pienso que si, ese el marco en cual está hecho. Ahora si tú me preguntas qué importancia tiene eso para nosotros, para nuestra cultura para nuestro desarrollo social, político ahí es donde te diría que entraría en conflicto. Pero para los objetivos que se plantea la revista está bien.

Basándonos en el concepto de que el erotismo debe llevarnos a una conexión con la naturaleza, con el alma y no con lo corpóreo como lo es la fotografía. ¿La fotografía Soho nos abre espacio a eso?

En lo que respecta al arte, yo tengo algunas ideas, yo creo que el arte es la expresión de la identidad de un pueblo entonces si tú te planteas cualquier cosa como esa, cualquier cosa puede ser o no arte. Hasta las obras del arte clásico pueden ser cuestionadas, porque son la expresión de la cultura de Europa, no son las expresiones de nuestra cultura y de nuestra identidad. Yo personalmente, haría una aproximación por ese lado que expresa de nosotros esta publicación o son elementos que vienen de afuera y que nos empuja a nosotros hacia esos valores pero no rescatan los nuestros.

Cuando se dice que nos empuja a otras cosas, viene cargada de elementos de afuera, efectivamente yo puedo notar que la fotografía, especialmente están hechas en cuanto a contextos, lugar, sin aportar académicamente al desarrollo de nuestra cultura.

Tal vez el aporte que puede hacer es desmitificar el desnudo. Acá los indígenas andan con los bustos al aire. El problema lo crea después la

cultura Europea que dijo que no se puede mostrar. Como el problema actual que no se puede amantar a los chicos en público entonces calcula tú la contradicción entre esto de la revista Soho y esa realidad de la cotidianidad colombiana. La madre da de amamantar a su hijo en el lugar que sea sin las connotaciones eróticas.

Ahora en cuanto los objetivos que percibe la revista están muy bien hechos, bien concebidos pero qué tienen que ver esos objetivos con nosotros.

El objetivo es llegar a un nivel de ejecutivos jóvenes. El target del lector es sin duda alguna de un nivel socioeconómico medio alto, hombres de 25 años en adelante a quienes se les induce a asumir los modelos como el ideal femenino.

Yo tengo una anécdota familiar que cito más de una vez. Una prima que estudiaba sociología y fue al norte de Argentina al límite con Bolivia. En una escuela hace una serie de test a los niños de un pueblito al norte de Bolivia, una zona desierta. Una de los test que se hacían era elegir el tipo de figura femenina, distintos tipos de figuras. Y un niño elige la más feas de todas y ella después del test le pregunta al chico por qué había elegido a esa a lo cual respondió porque se parece a mi mamá.

¿En las publicidades de brochas Wilson donde se compara la silueta de la mujer con la forma de la brocha o en las publicidades de cervezas, no es lo mismo exponer el cuerpo femenino en Soho para un fin de venta? Se está usando el cuerpo de la mujer para un propósito de venta más que para un propósito académico?

Exactamente se la exhibe a la mujer al igual que en un frasco de perfume. Cuando tú pones a la mujer en una publicidad de cerveza es para producirte a ti la sensación que causa el tomar cerveza con esa mujer. De alguna manera a través de la cerveza te estás apropiando de la otra imagen. No sé si en Soho suceda de una manera similar, cuando el consumidor asocia todo el paquete con la figura de una mujer que para muchos resulta muy atractiva. Eso de artístico no me convence me parece que la manera de

fotografiarla no me dice algo que trascienda. No me traslada a otro nivel o a otro plano. Si no que se queda ahí. En tal caso se socia al contenido de la revista.

Viendo esto como por el lado de que el hombre pueda ser capaz de comprar una revista por una portada. Que este sea el único filtro de inyección hacia una audiencia parecer ser una cosa aberrante también.

Claro, hay un etapa evidente en la maduración del hombre eso se hace sumamente atractivo. Eso es algo que te atrapa, que está en los genes que estas atento, despierto a eso. Ahora hay otra pregunta que debía hacerse. Cuando tomas la revista y ves la otra y la otra y se repite el desnudo y eso sería lo mismo que publicaciones pornográficas que al principio trataran de producirte algún efecto en muchos casos de rechazo, principalmente en mujeres.

Tal vez se podría establecer un nexo con las revistas de comida. Así como un plato de comida bien presentado te despierta el apetito, esto también te despierta el apetito.

Volviendo al arte, en todo caso, creo que arte es todo lo que trasciende de aquello que se muestra. Cuanto te lleva a algo que me emociona, que apele a las emociones y no a las sensaciones. Como cuando un cuadro expresionista que rompen los esquemas representando la guerra te lleva a emociones; esto no te lleva a esto se ancla en la figura y no trasciende a un nivel de emociones sino de sensaciones. Creo que esa es una diferencia que hay que estudiarla.

¿Cuánto aporta esto al desarrollo intelectual de una sociedad?

La sensación a la que apele la revista es a la sensualidad, no se la puede combatir por el lado de la racionalidad porque son los sentidos los que actúan. Ejemplo claro como el cigarrillo que te dice tan claro que no debes de fumar, sin embargo la gente fuma.

## Entrevista a Adelaida Jaramillo

1.- ¿Se puede denominar las fotografías de Soho como arte erótico?

La línea entre el erotismo y la pornografía no es tan delgada como la gente piensa. En términos de la fotografía es notable la diferencia: los ángulos, el escenario, los temas, la exposición del cuerpo. En el caso de Soho se cuida el cuerpo femenino para que se respete, para que sugiera, no es grotesco. Son fotografías que se pueden apreciar sin importar el género. Además, las fotografías siempre están acompañadas de una entrevista para conocer al personaje.

2.- ¿Se puede demostrar una codificación del cuerpo de la mujer mediante el discurso de la revista Soho?

La cosificación hace referencia al igualar cualquier parte del cuerpo con una cosa para un fin comercial, en el caso de SoHo, es un juego cuestionable, el nombre de la revista causa deseo a la mujer también y aunque no manejo porcentajes, solo una mínima parte de la revista tiene desnudos, usualmente hay otros artículos en los que no hay desnudos, pero mucha sugerencias. El resto son textos interesantes que no solo competen a los hombres. Yo soy lectora de SoHo, por ejemplo.

3.- ¿De qué manera crees que contribuye esta cosificación al discurso de periodístico y visual de la revista Soho?

La cosificación depende del lector de la revista y te pongo un ejemplo, los calendarios de cervezas tienen a sus modelos vestidas, pero en ese caso, sí se está usando a la mujer y ubicándola como producto: mujer y cerveza sirven para el mismo propósito, consumir un producto deseado.

4.- ¿La fotografía Soho puede responder a una erótica del poder donde fácilmente es explotable de manera sexual y económica el cuerpo femenino?

No comprendo el término erótica del poder, pero las mujeres compramos Cosmopolitan que tiene una mujer que nos atrae en la portada, nos atrae de una manera diferente, quizás de una manera aspiracional, ¿está explotando Cosmopolitan a esa mujer?, de ninguna manera. No le encuentro problema a que en la portada haya una mujer desnuda, si eso va a hacer que alguien compre la revista y se interese por leer el perfil de la mujer que está en la portada.

5.- ¿Aporta Soho con la responsabilidad social de los medios de comunicación?

La responsabilidad social no es un aporte, es obligación de los medios; sin embargo, me parece que el aporte de SoHo es que no desinforma, que tiene columnistas que presentan temas de actualidad pero de manera distendida, sumado a eso tienen una sección de cultura y arte escrita por un escritor ganador de varios premios literarios a nivel nacional. En algunas ediciones se han propuesto debates atractivos.

6.- El performance estético de Soho puede corresponder a un concepto de belleza hegemónica, eurocentrista, mucha veces desigual, correspondiendo a exigencias de la mirada masculina y al rechazo de grupos minoritarios?

No tengo un registro de todas las portadas de SoHo, pero te puedo decir que el año pasado la Tigresa del Oriente estuvo en la portada y fue muy controversial, yo sé que es la excepción, porque usualmente se buscan, como en cualquier otra revista, personajes atractivos que vendan ejemplares. En el caso de la Tigresa, era atractivo por su trayectoria, su etnia y su edad, pero podríamos decir que la portada de Paulina Obrist vendió más porque también es un personaje muy polémico. Si me preguntas, yo sí pensaría es una herramienta de marketing poner a una mujer indígena desconocida en la portada con el afán de exhibirla como algo raro.

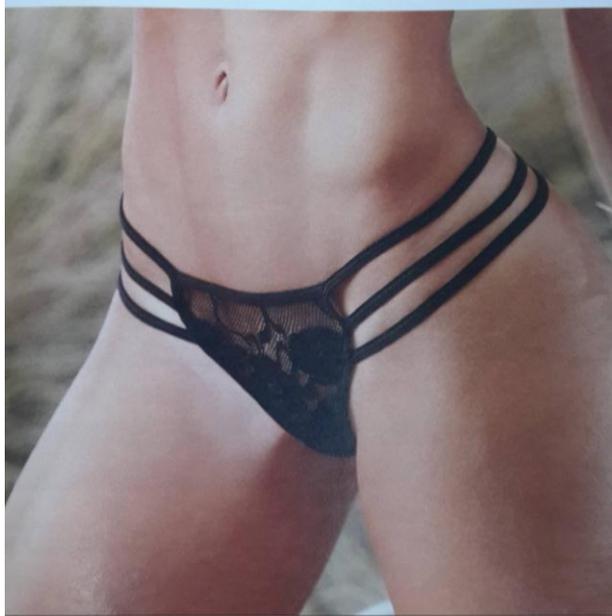
7.- ¿Es posible preguntarse, si la revista aporta con un desarrollo cultural, académico, intelectual para la sociedad ecuatoriana?

No creo que sea la aspiración de esta revista aportar a ninguno de esos ejes. SoHo es una revista cuyo perfil lector es un hombre ejecutivo que al final del día quiere dejar de leer reportes y cosas serias. Para el fin, cumple.

## Anexos Fotográficos



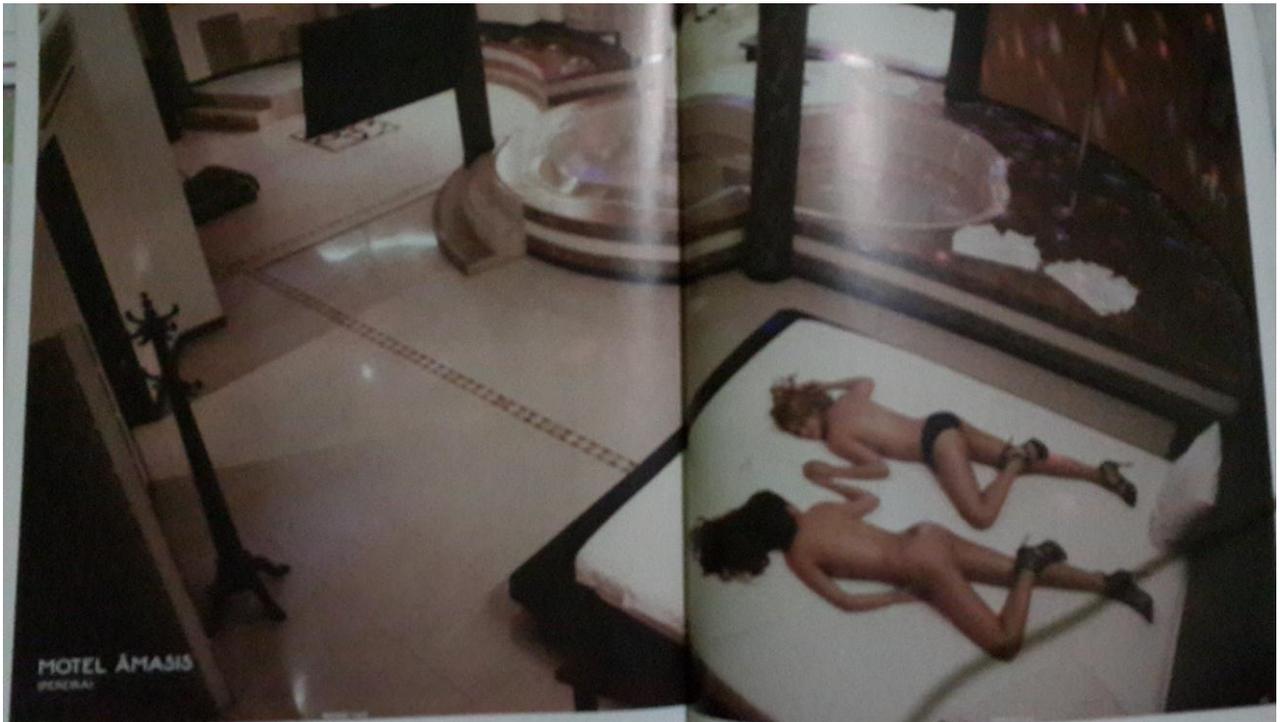




334

31











## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ríos Macías Karla Grimanesa**, con C.C: # 0927782771 autor/a del trabajo de titulación: **Contribución de la Cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual. Estudio de la revista SoHo**. Previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de Septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ríos Macías, Karla Grimanesa**

C.C:**0927782771**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Contribución de la Cosificación del sujeto femenino al discurso periodístico y visual. Estudio de la revista SoHo		
<b>AUTOR(ES)</b>	Karla Grimanesa, Ríos Macías		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Rafael, Castaño Oliva		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de Septiembre de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Género, Cosificación Sexual, Discurso, Contenido		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Analizar el discurso y contenido de la revista SoHo en sus publicaciones del 2015. Para ejecución de este tema se realizó una investigación bibliográfica con autores que abarquen el tema y una investigación del objeto de estudio con el fin de determinar el grado de cosificación sexual del sujeto femenino y el tipo de contenidos que la revista abarca junto con el espacio se le otorga a cada tipo. A su vez se realizaron entrevistas con profesionales que manejen desde la ciencia y lo académico el tema de investigación lo cual se hizo un cuadro comparativo con sus aportes. Entre los resultados obtenidos se determinaron que las líneas conceptuales que se citaron en los antecedentes permiten relacionar el discurso y contenido del medio de comunicación con la cosificación sexual del sujeto femenino representado en la revista SoHo. Adicional se determinó que el nivel de cosificación en la revista SoHo se caracteriza principalmente por exposición de únicamente partes del cuerpo de la mujer que tengan connotación sexual y por la evidente carga sexual en las posturas, ropa y expresiones que tenga la fotografía. También se determinó que el tipo de contenidos de la revista es, en su mayoría, crónicas de sus escritores donde abarcan temas exclusivamente desde sus experiencias personales seguido de un importante espacio a temas culturales y finalmente se determinó que es escaso el espacio que se le da a temas de política, economía, deportes y de interés ciudadano. Todas estas conclusiones llevó a deducir que se debe trabajar el erotismo desde la intelectualidad y conciencias de todos los involucrados para evitar que el cuerpo de la mujer de cosifique en sus representaciones.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2401859	<b>E-mail:</b> karios_40@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Sonia Yáñez Blum		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-(registrar teléfonos)		
	<b>E-mail:</b> syanez.rpp@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación