

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Análisis de la divulgación en redes sociales del Certamen Miss Ecuador 2018. Estudio comparativo de tres diarios, dos canales y dos radios.**

**AUTOR:**

**Vera Onofre, Kimberly Thalia**

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

**TUTOR:**

**Castaño Oliva, Rafael**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vera Onofre, Kimberly Thalia**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Castaño Oliva, Rafael**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Luna Mejía, Efraín Alfonso**

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Vera Onofre, Kimberly Thalia**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la divulgación en redes sociales del Certamen Miss Ecuador 2018. Estudio comparativo de tres diarios, dos canales y dos radios**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Vera Onofre, Kimberly Thalia**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vera Onofre, Kimberly Thalia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la divulgación en redes sociales del Certamen Miss Ecuador 2018. Estudio comparativo de tres diarios, dos canales y dos radios**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de septiembre del año 2018**

**El Autor:**

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

**Vera Onofre, Kimberly Thalia**

# REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">Final Kimberly.doc</a> (D40887962)
Presentado	2018-08-20 17:49 (-05:00)
Presentado por	Rafael Castaño Oliva (oliva_rafael@hotmail.com)
Recibido	elizabeth.garces.ucsg@analysis.orkund.com
	 0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

.....  
**Castaño Oliva, Rafael**

Tutor

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia y a mis padres en especial que por primera vez tendrán un profesional en periodismo dentro de la familia.

## **Agradecimiento**

Para iniciar, esta tesis es obra propia hecha en base a la investigación digital y presencial. Gracias a mis padres por costear mi carrera, a mi tutor Rafael Castaño, quien a más de guiarme en el proceso, me ha apoyado con su buena actitud y confianza.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**CASTAÑO OLIVA RAFAEL**

TUTOR

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

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Introducción	2
<b>Capítulo I. El problema</b>	
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	8
<b>Capítulo II. Marco teórico</b>	
2.1 El certamen de belleza	9
2.2 Uso del cuerpo femenino en medios de comunicación	12
2.3 Fundamentación teórica	14
<b>Capítulo III. Resultados y Análisis</b>	
3.1 Enfoque metodológico de la investigación	14
3.2 Población de estudio	15
3.3 Resultados	16
3.4 La belleza y las cirugías estéticas	17
3.5 Otro tipo de belleza	18
3.6 La belleza plasmada en el concurso	20

3.7 La influencia de los medios de comunicación	26
3.8 La lectura de la imagen a través de los medios	27
3.9 La mujer en la publicidad	28
3.10 La tendencia Influencer	29
3.11 Historia de Miss Ecuador	35
3.12 Logros en Miss Ecuador	37
3.13 Vigencia de Miss Ecuador	38
3.14 El certamen en redes sociales	39
3.15 Aspectos finales del análisis de los resultados	49
3.16 Análisis de contenido	50
3.17 Preguntas de Investigación	52
<b>Conclusiones</b>	<b>53</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>56</b>
<b>Anexos</b>	<b>59</b>

## RESUMEN (ABSTRACT)

La indagación se centra en tres temas particulares, vistos en este texto como los objetivos específicos. Si bien el objetivo general inicia como un aspecto amplio, pues en breves palabras trata de analizar la divulgación del certamen Miss Ecuador en redes sociales en determinados medios nacionales (prensa escrita, tv y radio), los objetivos específicos son definir el concepto de belleza, identificar el uso del cuerpo femenino en la divulgación de redes sociales y cuantificar la vigencia del mencionado reinado.

Se pretende entender qué elementos son los que constituyen la difusión del certamen en los medios masivos y la influencia que transmiten en la comunidad ecuatoriana. Se busca descubrir el alcance que en la actualidad obtienen los medios con las publicaciones que realizan mediante sus redes sociales siendo importante abordarlo desde la profunda observación y análisis de la cantidad de fotos, videos y artículos (en caso de los diarios).

**Palabras Claves:** *belleza, certamen de belleza, estereotipo, cosificación de la mujer, farándula, medios de comunicación, redes sociales.*

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en Guayaquil-Ecuador durante inicios de mayo hasta finales del mes de agosto. El mismo que tomó como parte fundamental la presencia de un grupo de personas para entrevistas: periodistas, expertos y reinas, también se ha involucrado a medios de comunicación para el posterior análisis.

El proceso de investigación ha durado un periodo de cuatro meses, en los cuales ha sido impulsado mediante el objetivo de responder la siguiente inquietud: ¿Qué elementos caracterizan la divulgación del certamen Miss Ecuador 2018 por las redes sociales de tres diarios, dos canales y dos radios?, conocer la realidad actual del certamen de belleza Miss Ecuador, el uso del cuerpo femenino y además el mensaje que intenta transmitir los medios de comunicación sobre aquello que la sociedad está expuesta a consumir.

En el camino, para el análisis se elaboró una búsqueda de los posibles entrevistados, empezando por los expertos, pues aquí era imprescindible saber la postura de personas especializadas en sociología, psicología y otra evidentemente en reinados de belleza. Como segundo paso, el estudio requirió de entrevistas a periodistas ecuatorianos que hayan o estén trabajando en la sección de entretenimiento, aquella que está ligada a los certámenes de belleza.

Además de formularle preguntas a la Miss Ecuador 2017 y Miss Ecuador International 2017, que ya han pasado por su recorrido como reinas, importante conocer los testimonios de ellas para lograr un análisis de ambas partes, pues los expertos y periodistas se pueden considerar como factor externo, pero ellas han vivido el concurso desde adentro.

La fundamentación teórica de este texto está basada en revistas, libros y tesis publicadas en Google Académico que contenga las palabras claves: belleza, estereotipos, cuerpo, publicidad, medios de comunicación. Es importante para el estudio comprender los antecedentes del certamen de belleza, identificar el rol de la mujer en los avisos publicitarios difundidos en los medios masivos, analizar la exhibición del cuerpo femenino en dicho reinado.

En cuanto a la metodología empleada, se utilizó una base de datos en Microsoft Excel, en donde se consiguió estudiar el contenido de los medios de comunicación: El Telégrafo, El Universo, El Comercio, Gamavisión, Ecuavisa, Radio Huancavilca y Radio Morena a través de cada una de las publicaciones sobre Miss Ecuador en sus redes sociales (en este caso, Instagram y Facebook).

El análisis se centró en el contenido multimedia publicado desde el 3 de abril hasta el 29 de mayo del 2018. Con las respuestas de los entrevistados, se elaboró un estudio de resultados que posteriormente fueron clasificadas por objetivo específico junto a los gráficos producidos por la tabla de Excel.

El primer capítulo plantea las partes básicas del trabajo de investigación, pues contiene la problemática, la justificación, la evidencia, los objetivos, la viabilidad, la relevancia y los aportes para la sociedad.

En el segundo capítulo apunta a los aspectos teóricos con el fin de mostrar entre otros factores, las diferencias y semejanzas que han sufrido los estereotipos de belleza del siglo XVI hacia la actualidad.

El tercer capítulo aborda los resultados y análisis de los mismos, ubicados por cada uno de los objetivos específicos, tomando en cuenta lo más importante y de manera textual de las respuestas a entrevistas realizadas. Asimismo la frecuencia de las publicaciones en los medios antes mencionados.

En síntesis, los resultados de la divulgación del certamen Miss Ecuador 2018 en las redes sociales con respecto al término *belleza*, ha dependido de lo que la sociedad consume a través de los medios masivos, hay una mente muy manipulable que sostiene estereotipos a partir del transcurso del tiempo.

Cuando se habla de la imagen femenina en la publicidad, es imposible no tocar el tema de la cosificación de la mujer y en cuanto a la existencia del certamen, las entrevistas arrojan un resultado positivo, sin embargo, la atención de los medios siempre estará en el evento como show, mas no bajo otros fines, por ejemplo, difundir las posibles buenas obras de las reinas electas a través de esta plataforma.

Una de las conclusiones más relevantes que ha surgido en este estudio es que a pesar de que el periodismo tiene el objetivo de ser la fuente para demostrarle al mundo lo que acontece en cada país y que el certamen Miss Ecuador es una puerta para dar a conocer la nación, los medios sometidos a análisis no se fijan en divulgar el antes o después del evento Miss Ecuador, sólo se enfocan en el certamen como show, (lo que sucede en la noche final) y no da pie a ninguna información más. Sin embargo, el canal oficial que actualmente es Gamavisión, sí lo hace y esto responde (según palabras de los periodistas de farándula) al hecho de que Miss Ecuador se ha vuelto “un negocio”.

# DESARROLLO

## Capítulo I. EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del “hecho científico o “situación problemática”

La divulgación en redes sociales del Certamen Miss Ecuador 2018

#### **La evidencia**

En la actualidad, los certámenes de belleza han ido evolucionando y como consecuencia; construyendo nuevos estándares de belleza. Para los reinados, esta cualidad ha sido cambiante con la aparición de nuevas herramientas de acceso de contenido como las redes sociales.

#### **Las posibles causas o elementos del hecho científico en que se desea profundizar**

Parte fundamental para conocer los objetivos del presente trabajo investigativo es el papel que tienen los medios de comunicación, por lo que aquí compete la elaboración de un estudio del contenido emitido en redes sociales durante el periodo de poco más de un mes: desde el 3 de abril hasta el 29 de mayo de 2018 de los tres medios tradicionales (tv, prensa escrita y radio) los tres diarios sometidos a estudio son: El Telégrafo, El Universo y El Comercio, dos canales: Gamavisión y Ecuavisa y dos radios: Huancavilca y Morena.

#### **Formulación del Problema de Investigación**

¿Qué elementos caracterizan la divulgación del certamen Miss Ecuador 2018 por las redes sociales de tres diarios, dos canales y dos radios?

## **1.2 Justificación**

Si se trata de cuantificar la conveniencia de este trabajo investigativo, se puede decir que para la sociedad es importante conocer sobre los contenidos que consume actualmente mediante las redes sociales de los medios masivos. Existirán nuevas generaciones y por lo tanto es predominante que los padres sepan qué tipo de información perciben por medio de redes sociales. Además, este estudio pretende ser una investigación completa para ilustrar a las posibles futuras mujeres candidatas a Miss Ecuador y que sirva como método de ayuda en su decisión de candidatizarse al proceso del concurso de belleza.

Indudablemente el beneficio de este estudio investigativo va dirigido hacia la audiencia que por décadas atrás ha vivido de cerca los certámenes de belleza, a todos aquellos expertos y conocedores de los mismos. Además, este ensayo va en bien de las mujeres involucradas (incluso en el futuro) directamente con los reinados.

## **II-Aportes**

En definitiva, la sociedad se ha cuestionado que los concursos de belleza, al ser considerado por colectivos de personas, una especie de contenido banal que emiten los medios de comunicación, en donde varias mujeres compiten pasando por un largo proceso de elección en dos diferentes castings, en los cuales son vistas, por cirujanos plásticos y jurado en general, luciendo dos trajes, uno de ellos es el pantalón de baño. En esta etapa de elección, el jurado calificador menciona los cambios que debe hacerse la chica para ser elegida entre las candidatas finales, todo esto llegando a la elección culminante para ser catalogada la más bella “es un concurso de belleza, no es un concurso de la más inteligente, ni la que mejor contesta ni la que le parezca más simpática; sigue siendo un concurso de belleza” (Vásquez, 2018). Pues en este sentido, el presente estudio tiene la expectativa de crear soluciones y respuestas a su posible inquietud de supervivencia de dicho certamen.

Con este estudio se pretende buscar diferentes perspectivas en cuanto a los conceptos del uso del cuerpo femenino, de belleza en el reinado Miss Ecuador y sobre la importancia de los certámenes en las pantallas nacionales. Todo esto en

base a los conocimientos que tienen los expertos, periodistas acerca de los concursos de belleza.

Este trabajo investigativo tiene la capacidad de ser herramienta para próximos estudios sobre el tipo de contenido que existe en las cuentas oficiales en Instagram y Facebook de los medios ecuatorianos acerca de la belleza femenina. Es una búsqueda exhaustiva de distintos puntos de vista de una variedad de personas, no solo los involucrados directamente con el Certamen Miss Ecuador como los preparadores, o las mismas misses, sino también de personas relacionadas con los medios de comunicación y reinados desde hace años atrás que además llevan un recorrido importante en cuanto al tema.

Además de las consideraciones que recogen los expertos, ya sea psicólogo o sociólogo a partir de lo que han visto, oído y leído con el pasar del tiempo. Los resultados arrojados a través del estudio intentan transmitir una visión diferente de los certámenes de belleza y de las reinas.

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Analizar la **Divulgación del certamen Miss Ecuador 2018** en las redes sociales (Facebook e Instagram) de tres diarios (El Telégrafo, El Universo y El Comercio), dos canales (Gamavisión y Ecuavisa) y dos radios (Huancavilca y Morena) realizando una investigación con datos estadísticos y entrevistas a expertos para establecer resultados sobre el concepto y la vigencia del certamen de belleza.

#### **Objetivos específicos:**

- Definir el concepto del certamen de belleza desde elementos y apartados teóricos a partir de criterios de concedores de reinados, expertos sociología y psicología además de un análisis de contenido del concurso.
- Identificar el uso del cuerpo femenino en la divulgación mediante redes sociales de los medios de comunicación bajo estudio a través de la calidad de contenido reflejado en cada una de las publicaciones en redes sociales realizando un análisis de contenido.
- Cuantificar la vigencia del certamen Miss Ecuador en los medios de comunicación a través de la divulgación en redes sociales.

## Capítulo II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 El certamen de belleza

Según Encalada y Vasco (2017) “los concursos de belleza no se alejan del aspecto político, social e histórico de una nación. Se dice que están en constante cambio en su proceso de distinción social y es una construcción cultural que conlleva elementos locales e internacionales”.

Cada concurso relacionado a la belleza femenino es creado con el fin de tratar de simbolizar una identidad nacional regida bajo estándares fuera de la misma. A pesar de que se intenta representar a la belleza de la mujer de su respectiva nación o acontecimiento a destacar, siempre van de la mano de parámetros dominantes de belleza alejados de su propia nacionalidad. (Encalada y Vasco, 2017, p.33)

Para la realización de estos concursos, así no se quiera admitir, se debe seleccionar a mujeres de un cuerpo idealizado conforme a la época actual, excluyendo a demás mujeres que no tengan los requisitos determinados, es así que no es totalmente cierto que la identidad nacional se construye por lo interno de ella, sino que está ligado, además, por sectores sociales externos a la nación. (Encalada y Vasco, 2017, p.33)

Los certámenes de belleza son espacios dirigidos a un público femenino donde se determina la simpatía bajo las distintas perspectivas de la audiencia, creando estándares de modelo a seguir para ciertas mujeres. Históricamente se definen estos concursos por sistemas económicos, sociales y políticos. (Encalada y Vasco, 2017, p.33)

En la época renacentista de Europa, las competencias se establecían mediante la participación de los hombres, los cuales recibían un boleto y estos a su vez le entregaban a la chica de su simpatía, proclamándola triunfadora, “sin embargo en el siglo XIX la Europa victoriana moralista prohíbe dichas prácticas” (Gómez citado por Encalada y Vasco 2017, p.34).

“No obstante, en el periodo de guerra entre 1920 y 1930 renace el auge de los concursos de belleza con sus principales certámenes: Miss América, Miss Francia, Miss Europa” (Encalada y Vasco, 2017, p. 34).

Estas competencias donde se involucraban los referentes de belleza, eran destacadas por mujeres de clase social media y baja. Sin embargo, aquellos eventos tomaron fuerza mundialmente a través de la publicidad y el auspicio de empresas de renombre, industriales, televisivas y de entretenimiento internacionales, además esto fue motivo para ser reconocidos social y económicamente por parte de la sociedad de clase alta, ya que famosos del cine y la moda publicaban contenido referente a los certámenes, es así que paulatinamente “las reinas y los reinados de belleza se apropiaran de un sitio importante en el imaginario social” (Jensen citado por Encalada y Vasco, 2017, p. 35)

Asimismo, la presencia de industrias de moda, fabricantes de cosméticos y demás empresarios relacionados a la publicidad e imagen permitió reforzar el nombre del certamen. Como resultado de aquello, la imagen femenina logró el incremento de ganancias para estas compañías, generando el canon de perfección bajo el consumo de artículos de belleza que pretenden mejorar la apariencia física de la mujer. (Encalada y Vasco, 2017, p. 35)

Es así como se define la aceptación social de la mujer mediante la apariencia física más cercana al ideal de belleza ya planteado, todo esto a través de la evolución de su cuerpo, bajo los estándares del Occidente, difundidos por las creencias de los actores del poder. El concepto de belleza que se transmite y se enaltece en los certámenes no se aleja de la construcción en la aceptación y descarte de demás mujeres que no poseen rasgos del ideal de belleza que son conformados en gran parte por la imagen corporal, pertenecer a la clase social alta y ser identificada de piel blanca-mestiza; todo esto bajo el régimen dominante. (Encalada y Vasco, 2017, p. 35)

“Los concursos de belleza adoptados en el Ecuador rigen sus parámetros de elección en base a los estereotipos de belleza euro-americanos que promueven un cuerpo ideal femenino estandarizado, que se democratiza a través de los certámenes nacionales que integran un todo homogenizado para el proceso de elección internacional como máximo exponente de belleza en el concurso Miss Universo” (Encalada y Vasco, 2017, p.45).

Es imposible definir la palabra belleza, puesto que existen diferentes perspectivas en la sociedad, algunos relacionan esta palabra con la naturaleza, otros con los valores personales, sin embargo lo que sí se puede afirmar es que en ningún momento se ha tratado de algo estable sin posibilidades de modificarse, pues a través del pasar del tiempo y de acuerdo a las distintas épocas y naciones, este concepto ha ido variando y cambiando de tonos. (Eco, 2004, p. 14)

Desde tiempos pasados, lo bello se ha visto como el tipo de hombre o mujer con ojos, cabello y piel de tonos claros, que de hecho en la época escolar cuando preguntan ¿qué raza eres? los chicos responden “blanca”. Ahora, con base a los estereotipos que se han ido generando mediante la evolución del tiempo, la belleza ya no sólo está relacionada con los rasgos físicos, sino con los talentos de la persona. Esto, con el intento de discriminar a aquellos que no poseen las características planteadas por la cultura de la época actual, hay un ideal de belleza que impulsa a la separación de los continentes del universo. En este mismo sentido, los afrodescendientes y asiáticos llevan en su mente la idea de que su capacidad de atracción es limitada. Todo esto es gracias a la cultura que nos transmiten los medios de comunicación. (Lopez y Gauli, 2000, p.50)

Los certámenes han sido creados para fijar y exhibir un rostro y cuerpo femenino idealizado, además de definir una conducta moral en el momento de ser elegida Miss, puesto que pasa a ser una imagen pública y representante de su nación a través del cuerpo proyectado. El convertirse en Miss siempre ha sido sinónimo de alta categoría delante de los demás y de su nación, desde sus inicios, las competencias de belleza han sido llevadas a cabo “como una ocasión de éxito y ascenso social como creadores de vedettes que son magnificados por la prensa”. (Vigarello citado por Caballero, 2018, p. 18)

Posteriormente, este tipo de concursos sirve para que la elegida Miss e incluso las participantes tengan oportunidades televisivas en el mundo de la farándula, algunas veces con cambios en su apariencia física. Como forma de seguir destacando su propia imagen al público, la Miss World 1986 Halle Berry, Gal Gadot Miss Israel 2004 y Lynda Carter participante de Miss World 1972 fueron protagonistas en la película Mujer Maravilla. Y en el caso de Latinoamérica, Patricia Janiot participante de Miss World 1984 es ahora presentadora en Univision, además de Vera Fischer Miss Brasil 1969 que actualmente es actriz.

(Caballero, 2018, p. 18-19)

## **2.2 Uso del cuerpo femenino en medios de comunicación**

Si definimos los aspectos que desean transmitir los medios de comunicación a los ojos de la sociedad, es que para estar en ellos, se necesita ser joven, bella y delgada. Esto puede ser cierto, pero el hecho de repetir una y cien veces la misma imagen en los medios de comunicación, permite que hombres y mujeres se planteen aquella figura como un símbolo planteado, arraigado. Además las tres características mencionadas al inicio de este párrafo, se visualizan como importantes a la hora de conseguir poder y éxito, en este caso ya no se habla de esfuerzo, sino de cualidades de nacimiento, ¿entonces a qué le atribuimos la frase “se hace, no se nace”? (Santiso, 2001)

“Los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino son, la belleza, la juventud y la delgadez. Hay toda una serie de mentiras en torno a estos valores, que a base de repetirnoslas desde los medios de comunicación se han ido convirtiendo en verdades absolutas e incuestionables. Por ejemplo, que la belleza, juventud y delgadez son condiciones indispensables para el acceso al poder y al éxito que cualquier mujer puede conseguir con esfuerzo” (Santiso, 2001).

Gracias a los medios de comunicación, las personas manejan el mismo concepto de belleza, el que ha agregado como defectos la subida de peso, espinillas en el rostro y muchos otros factores más que los medios masivos han logrado implantar en la mente de la audiencia. Pero bien, esta definición no se aleja del factor “vender”; desde tiempos atrás, la imagen femenina ha intentado vender algo, el mismo ha sido exhibido en revistas, anuncios televisivos, etc. y este tema no sólo incluye productos deseados por mujeres, en publicidades masculinas como por ejemplo, al vender un perfume, aquí se usa la imagen de la mujer que intenta ser seducida y conquistada a través del aroma. (Jiménez, 2014, p. 24)

En el mismo sentido, (...) la publicidad ha impuesto un concepto errado y excluyente de lo que representa la belleza. Cabe observar que la publicidad, además de pretender vender un producto, tiene un efecto relevante en la sociedad en cuanto a la representación del cuerpo femenino. En primer lugar, la figura de la mujer se utiliza como un objeto de conquista, por medio del cual puede

exhibir y promocionar los productos. (García Fernández & García Reyes, citado por Jiménez, 2004, p.24).

Estas competiciones donde se involucraban los referentes de belleza, eran destacadas por mujeres de clase social media y baja. Sin embargo, aquellos eventos tomaron fuerza mundialmente a través de la publicidad y el auspicio de empresas de renombre, industriales, televisivas y de entretenimiento internacionales, además esto fue motivo para ser reconocidos social y económicamente por parte de la sociedad de clase alta, ya que famosos del cine y la moda publicaban contenido referente a los certámenes, es así que paulatinamente “las reinas y los reinados de belleza se apropiaran de un sitio importante en el imaginario social” (Jensen citado por Encalada y Vasco, 2017, p. 35)

Asimismo, la presencia de industrias de moda, fabricantes de cosméticos y demás empresarios relacionados a la publicidad e imagen permitió reforzar el nombre del certamen. Como resultado de aquello, la imagen femenina logró el incremento de ganancias para estas compañías, generando el canon de perfección bajo el consumo de artículos de belleza que pretenden mejorar la apariencia física de la mujer. (Encalada y Vasco, 2017, p. 35)

## **2.3 Fundamentación teórica**

### **Palabras claves**

Belleza: concepto subjetivo dependiente de cada persona

Certamen de belleza: concurso en donde se compite por apropiarse de una corona y estatus en el mundo de los reinados

Estereotipo: modelo a seguir

Cosificación de la mujer: al considerar a la persona como objeto

Farándula: aspecto concerniente al mundo del espectáculo como por ejemplo los programas enfocados en relucir los chismes de los famosos

Influencer: tendencia actual que se caracteriza por ser una persona que cuenta con muchos seguidores gracias a su influencia en redes sociales

## **Capítulo III: Resultados y Análisis**

### **3.1 Enfoque metodológico de la investigación**

Este estudio ha considerado el análisis de contenido como método de investigación. Es así que el cuestionario de preguntas realizadas en entrevistas, han sido en medida de los elementos relevantes que caracterizan los certámenes de belleza, entre ellas, inquietudes que alguna vez fueron planteadas en el imaginario social.

### 3.2 Población de estudio

Entrevistado o medio	Profesión o reconocimiento	Cargo actual
Stalyn Ramos	Periodista de Farándula	
Rommel Ramos	Periodista de Farándula	Radio Onda Positiva – Locutor Entretenimiento
Julio César Ramón	Periodista	Radio Morena - Productor general
Alexander García	Periodista	Diario El Comercio - Redactor Cultura
Reinaldo Vásquez	Licenciado en Periodismo	Diario Extra - Editor de Farándula
Alfredo Viteri	Periodista	Ecuavisa - Redes sociales (desde el 2013)
Óscar Salinas	Preparador de misses	Miss Earth Ecuador - Director
Débora Rodríguez	Psicóloga	UCSG - Consejería Estudiantil
Sandro Herrería	Sociólogo	UG - Analista de acreditación
Jocelyn Mieles	Miss Ecuador Internacional 2017	
Daniela Cepeda	Miss Ecuador 2017	

Ecuavisa		
Gamavisión		
Diario El Comercio		
Diario El Universo		
Diario El		
Telégrafo		
Radio Huancavilca		
Radio Morena		

**Nota:** una fuente importante de información para enriquecer el trabajo, en definitiva, es la postura del personal periodístico de Gamavisión, sin embargo, la respuesta fue negativa debido a motivos de amistad con la directora de la Organización Miss Ecuador, pues asegura que, con relación al certamen de belleza, es muy estricta.

### 3.3 Resultados (en función de los objetivos específicos)

#### **El concepto del certamen de belleza desde elementos y apartados teóricos a partir de criterios de concedores de reinados, expertos sociólogos y psicólogos además de un análisis de contenido del concurso**

Dependiendo del factor época, son varios y diferentes los significados de la palabra “belleza”, puesto que las perspectivas de la sociedad son cambiantes. Esto es debido a la cultura inculcada desde casa por los padres y también, (se puede decir que en su mayor parte), se debe a todo aquello que transmiten los medios de comunicación. Al hablar de belleza, algunos mencionarán todo lo relacionado con la naturaleza, otros aludirán a lo abstracto que genera sentimientos en el ser vivo, sin embargo, en este trabajo de investigación hay un

filtro para definir la palabra belleza y este es el concurso de belleza en el que mujeres son expuestas bajo estereotipos creados, asimismo, por los medios de comunicación.

Los requisitos que debe tener una mujer para participar en el Miss Ecuador son los siguientes: Ser mujer de nacimiento, soltera sin estar o haber estado embarazada, de nacionalidad ecuatoriana, tener de 18 a 25 años de edad, tener medidas de acuerdo a las normas internacionales, medir 1,70 metros y haber entrado a la universidad.

### **3.4 La belleza y las cirugías estéticas**

Del Siglo XVI, las reinas Nefertiti y Cleopatra se caracterizaron por su belleza y sus secretos de estética. Los baños de leche de Cleopatra fueron los más mencionados dentro de los tantos secretos de la reina.

Al hablar de belleza, es imposible no pensar en la civilización griega. De ahí, responde la influencia en la cultura Occidental que consiste mayormente en ojos grandes, nariz respingada, ser delgada, aquí no es muy importante el ser blanca cual leche, belleza que para los asiáticos es considerada un ejemplo a seguir, pues las cirugías estéticas más solicitadas en China son para cambiar el aspecto de nariz y ojos, e incluso quienes no tienen las capacidades económicas recurren a los famosos lentes de contacto de color.

Es por eso, que rostros como el de Angelina Jolie, Anne Hathaway, Jessica Alba y demás actrices de Hollywood son envidiados por las asiáticas. Sin embargo, es importante destacar que las asiáticas más bellas es aquella que cuenta con las siguientes características: ser delgada, blanca, cara de forma ovalada y pequeña con mentón caído en punta, boca pequeña y roja cual cereza.

Es imposible no pensar que los estándares de belleza cambian con el transcurso del tiempo, ya no es suficiente las pastillas adelgazantes y tratamientos caseros para cambiar la imagen femenina. Las mujeres requieren más y es ahí donde los cirujanos estéticos se benefician, pues llegaron para elaborar transformaciones pequeñas o radicales en cuerpos de mujeres. A pesar de que algunas operaciones, como por ejemplo, someterse a una cirugía de nariz puede ser obligada por una afección interna, las mujeres aprovechan esa situación para mejorarla externamente.

No obstante, la adicción existe y de esto han sufrido actrices como Courteney Cox, Lindsey Lohan, Donatella Versace, quienes probablemente su primera cirugía fue bajo el concepto de la vanidad y las siguientes por edad, de hecho algunas resultan siendo malas prácticas médicas que conllevan una tras otra en forma de corrección. Estas intervenciones quirúrgicas pueden llegar a ser fatales, es un tema que compete en este trabajo, pues las reinas, antes durante y después del certamen de belleza son sometidas por decisión voluntaria a ellas porque no es desconocido por nadie que luego de coronarse Miss Ecuador, la nueva soberana se dirige al siguiente certamen Miss Universo, en donde también existen exigencias en cuanto al rostro y el cuerpo de la elegida.



Fuente 1: Diario Las Américas

Fuente 2: Diario Las Américas

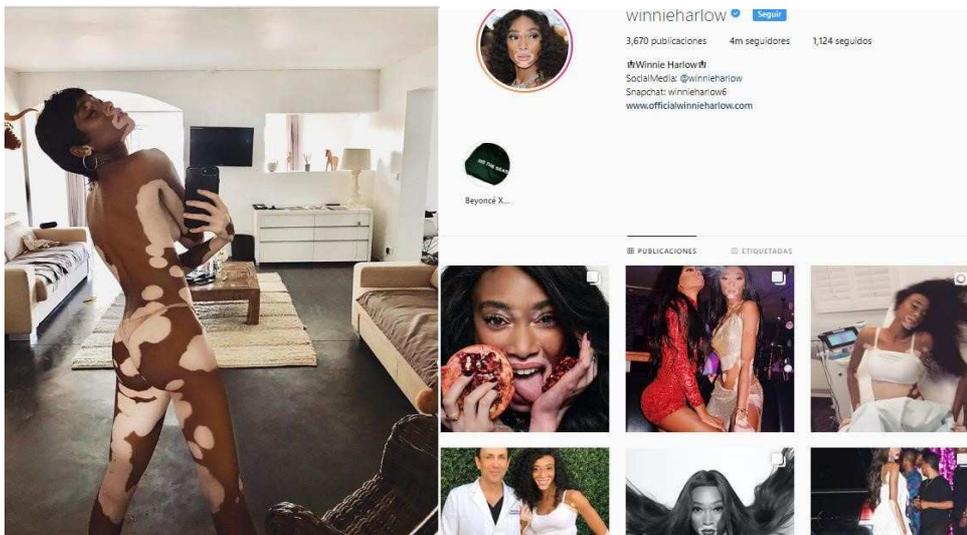


Fuente 3: Diario Las Américas

### 3.5 Otro tipo de belleza

Winnie Harlow, modelo norteamericana que a pesar de que sufre, desde los 4 años de edad, una enfermedad que consiste en la despigmentación de la piel en ciertas partes de su cuerpo, consiguió la fama a partir de triunfar en el exitoso programa de moda America's Next Top Model, creado y producido por la supermodelo de los años 90 Tyra Banks.

A tan temprana edad le diagnosticaron aquella enfermedad al haber visto una mancha blanca en su vientre, desde ahí comenzó su pesadilla durante su etapa escolar, pues era víctima de la intimidación por parte de sus compañeros. Sin embargo, sufrir vitiligo y acoso escolar no fue impedimento para obtener su fama, de hecho se puede afirmar que su manera de exponerse y expresarse en redes sociales le ha permitido tener 4 millones de seguidores en Instagram. En 2015, la modelo canadiense firmó contrato para ser imagen de la marca italiana de jeans “Diesel” y la empresa española de ropa “Desigual”.

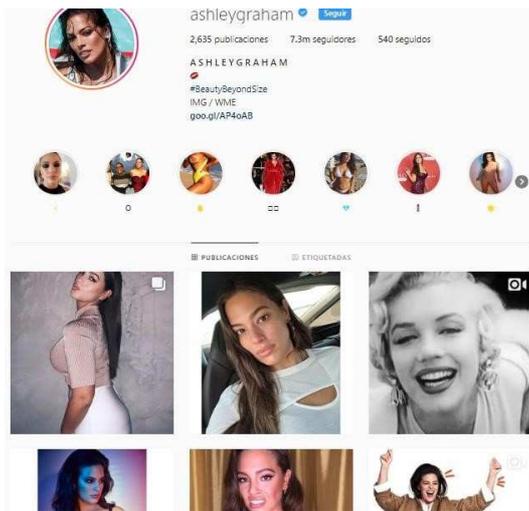


Fuente 4: Instagram

Fuente 5: Instagram

Pero este no es el único caso que influye en la diversidad de belleza, pues la modelo de talla plus, Ashley Graham, ha conseguido estar en portadas de marcas de moda como Vogue, Glamour y otras. Con 83kg, la modelo estadounidense realizó fotografías al desnudo para la famosa revista W Magazine, en representación de una belleza diferente a los cánones que presenta la publicidad en los medios de comunicación.

Al igual que Harlow, tuvo la oportunidad de estar en America’s Next Top Model, en calidad de jurado. Asimismo, en su cuenta de Instagram, la modelo ha adquirido más de 7 millones de seguidores, los mismos que aprecian a Graham en diferentes poses, con mucha o poca ropa.



Fuente 6: Instagram



Fuente 7: Europafm

### 3.6 La belleza plasmada en el concurso

Los certámenes de belleza comenzaron con la idea de ser únicamente para mujeres, de conseguir cada año a la soberana más apta físicamente para ser considerada la reina de la nación. La gente siempre busca un reconocimiento, es por esto que en la etapa escolar mientras la mayoría de hombres se prepara para participar en concursos académicos, las mujeres se crean un lugar en las competencias para ser llamada la más bonita.

Para candidatizarse en Miss Ecuador, se necesita que la chica cuente con varios parámetros: altura, belleza por supuesto, y preparación académica, entre otros. Esta segunda característica la juzgan cirujanos, nutricionistas, “misólogos” y reinas anteriores en los castings. La opinión de los expertos en operaciones estéticas es la más importante, pues ellos son los que posicionan a la joven como candidata mediante la disposición que cada una de ellas tenga acerca de sus sugerencias estéticas. En este paso, es muy normal para ellos preguntar y cuestionarse sobre las cirugías que pudiesen haberse hecho las candidatas y sugerir otras si para ellos es imprescindible.

Es cierto que son las jóvenes las que deciden aceptar y recurrir a estos cambios estéticos (obviamente a costa de ingresos propios), pero lo más normal es que sí lo hagan, pues su puesto en el certamen está en juego. Definitivamente, en las fases de los dos castings, donde se presentan en traje de baño, la discusión que

se plantea es de aspecto físico, mas no del académico, este último factor es más bien complementario a la hoja de vida de cada una de las candidatas.

En palabras de Reinaldo Vásquez, “se califica lo físico, (...) que luzca bien y también por supuesto se califica la inteligencia, pasarela (...) son algunos factores pero igualmente sigue predominando belleza porque es un concurso de belleza, no es un concurso de la más inteligente” (2018).

Sin embargo, se ha intentado modificar los paradigmas de belleza en los certámenes, pues “(...) en el 2016, en el Miss Universo vimos un cambio de perspectiva de la belleza, en ese año tuvo más fuerza o más poder la historia de vida de las candidatas” (García, A, 2018). En ese año, 86 candidatas fueron las clasificadas para la corona, en donde una de ellas, específicamente la afrodescendiente de Haití, Raquel Pelissier, llevó consigo su historia de vida, la cual consistía en que la joven sobrevivió al terremoto de su país en el año 2010.

Según el canal de noticias, Telesur, el sismo fue de 7.3 grados Richter y dejó 316.000 muertos y a 1 millón de personas sin hogar. A más de esto, la haitiana de 26 años sufre de glaucoma, enfermedad ocular que provoca la pérdida de visión gradualmente. Se puede asegurar que esta candidata, además de sus cualidades físicas, su vivencia tuvo relevancia en el concurso, haciéndola acreedora del lugar a primera finalista del Miss Universo 2016.

Cuando se les preguntó a los entrevistados sobre qué es belleza, en definitiva, arrojaron diferentes resultados. Mientras los expertos en sociología y psicología mencionaban la cultura como factor importante y a aquello intocable que le estimulaba los sentimientos, los periodistas, por su parte, indicaban que son diferentes tiempos y que hay cánones de belleza que la sociedad ha aceptado y seguido debido a los medios de comunicación; además de las misses que afirmaron que lo bello lleva a la oportunidad de hacer el bien a los más necesitados y que no debe ser solo físico ni separarse de lo interno de cada ser humano.

En torno al factor certamen de belleza, se puede decir que hay una historia detrás de ello, es que los tiempos cambian y de la misma manera las mentes de las personas. Los estereotipos se han ido moldeando de acuerdo a los años de certámenes. Cuando en tiempos pasados, una mujer bella era quien tenía “más

carne” sin cambios estéticos y dejaba a la imaginación del público lo que físicamente podría tener. Sin embargo, actualmente hay evidencias de que los parámetros ya no se siguen en totalidad, ya no es importante la altura para ser bella, sino los cambios que tenga o que acepte aplicarse la mujer para candidatizarse. No obstante, se sigue exigiendo tener preparación académica, lo que aún es difícil concebir como imprescindible para ganar.

Ahora, en cuanto a la belleza que se intenta llevar a cabo desde el punto de vista de los certámenes, algunos hablan de belleza integral que trata de enfatizar la historia de la mujer, su personalidad y talento, mientras que la mayoría coincide en que sólo pretenden transmitir las apariencias físicas de cada una de las mujeres. Afirman que es un certamen de belleza, en donde se escoge a la mujer que posee la cualidad de más bella, sin importar los estudios que haya cursado.

Para este trabajo investigativo, es imprescindible conocer las posturas y opiniones de los expertos, periodistas y misses. Comenzando desde conceptos básicos como qué es belleza, cómo la perciben cada uno de ellos. Es así de acuerdo a Óscar Salinas, preparador de misses:

Cuando tú hablas de belleza, una persona, no se identifica por la belleza física, yo voy más a esa belleza como persona, como individuo, una belleza espiritual que está adentro, pero se logra exteriorizar y se va a ver linda exteriormente.

Por su parte, Sandro Herrería, sociólogo, expresa que:

La belleza obviamente es relativa en función de la cultura de la persona a la cual se le hace esa interrogante porque para mí el concepto de belleza como mestizo no puede ser lo mismo el concepto de belleza para el anglosajón o para el asiático o para el africano.

En ese mismo sentido, Débora Rodríguez, psicóloga, considera que la belleza: Es todo aquello que puede despertarnos un sentimiento, un sentimiento positivo, gratificante porque la belleza puede ser admirar un paisaje y eso me parece algo bello, me transmite un poco una sensación diferente a como lo dije hace un rato una sensación de felicidad, paz, tranquilidad.

Desde el punto de periodistas, Alexander García, Diario El Comercio explica:

La belleza, para mí es algo indefinible. A veces poco abarcable, aunque hay un canon que es la que la sociedad acepta, la belleza está más allá de eso, está en la persona que aprecia algo, que aprecia alguien, para mí sería algo un poco a veces que no puede ser aprehendido, tomado, que se nos escapa a todo un poco.

De acuerdo a Alfredo Viteri, Ecuavisa, asegura que:

La belleza yo creo que más se acerca a la palabra armonía, armonía en todos los sentidos en el cual ya sea en un rostro, en una presentación, tenga esa presentación armoniosa en el cual encaje en los fragmentos o estereotipos, estructuras de la sociedad.

Julio César Ramón, Radio Morena, expresa que “la belleza de la persona radica en la forma de ser del ser humano y cómo ese ser humano se desenvuelve en su entorno social y también en el entorno laboral que es importante”. Reinaldo Vásquez, Diario Extra, afirma que “la belleza es subjetiva, evidentemente hay patrones y cánones de belleza en que todos coincidimos con algo es bonito o algo es feo o algo es bello pero igual sigue siendo subjetiva”. Con respecto a las palabras de Rommel Ramos, Radio Onda Positiva

La belleza yo creo es una cualidad de cada persona, si hablamos de la belleza física que es por donde vamos porque hay varias definiciones de belleza, pero es una cualidad de los seres humanos y que por ende sí te abren ciertas puertas (...) sobre todo en los medios de comunicación.

Stalyn Ramos, Diario El Telégrafo, explica “esos eran los estándares de belleza que se seguían en esos tiempos, no tanto por el cuerpo sino por lo que tu lucias, por como eras y por cómo te manifestabas ante la sociedad”.

En cuanto a las respuestas de las misses, ambas coinciden con lo siguiente.

Daniela Cepeda, Miss Ecuador 2017 “yo defino la belleza como un complemento o una herramienta que te ayuda a llegar más allá para poder ayudar para ser una conexión entre empresas, fundaciones, para poder hacer algo positivo para tu país”. Por su parte, Jocelyn Mielles, Miss Ecuador Internacional 2017 considera lo siguiente “la belleza, el complemento perfecto de la mujer, lo que no tiene que separarse de la belleza interior, porque de nada serviría estar muy linda por fuera si por dentro tenemos un corazón horrible”.

Es importante saber el concepto que los certámenes le han dado en los tiempos actuales en cuanto a la belleza femenina. Es así que Óscar Salinas, preparador de misses indica lo siguiente:

Bellezas efímeras; bellezas que solo se dejan llevar por lo que existe exteriormente, sí, cuando hablamos de una belleza física, sabemos que, valga la redundancia, se llama certamen de belleza, buscan a la chica más bella. Pero en este caso deberían apuntar, que la belleza no es solo exterior, sino interior.

Sandro Herrería, sociólogo, destaca:

Creo que por lo que he visto en los últimos concursos es que se trata de buscar un referente de belleza nacional, ya no veo como antes que para que la mujer sea bella tenía que ser blanca, alta con rasgos europeos y esa era la belleza, no tenía que ver nada con la realidad étnica del país, en estos últimos años yo ya he visto reinas afrodescendientes, mestizas.

Débora Rodríguez, psicóloga, considera:

Me parece que lo que siguen concibiendo es que hay y se sigue manteniendo un perfil de perfección física, de cubrir un cierto estatus desde la parte visual y desde lo que se concibe como mujer bella en parámetros establecidos en la actualidad. La queja a nivel general es que todos estos concursos o certámenes lo que haces es ubicar a la mujer en esa posición de objeto de consumo del mismo medio capitalista donde hay muchas cosas que se venden porque es la mujer quien la expone, (...) que capta un sin número de marcas publicitarias y si nos damos cuenta mucho de estos certámenes solo se realizan a través de unos auspiciantes, se llaman algunos Fundación Reina de Guayaquil, Fundación Miss Ecuador, pero realmente no sé qué es lo que aportan como fundación. Pero el punto es que a la hora de la hora, la mujer sí queda comercializada, eso es lo que en forma general puedo decir que es lo que nos tratan ellos demostrar.

Asimismo, los periodistas dieron su opinión acerca de la belleza actual transmitida por los certámenes. Alexander García, Diario El Comercio, comenta que:

La belleza física ha predominado siempre en los certámenes de belleza y la belleza que se acerca a ciertos cánones generales no solo en el Ecuador sino en Occidente, que son personas blancas, ojos claros, con altura, esbelta, aunque por ejemplo en Ecuador si se ha arriesgado un poco por bellezas más exóticas pero igual son bellezas entendidas desde el punto de vista del canon.

Alfredo Viteri, Ecuavisa, afirma que “últimamente con el paso de los tiempos creo que cada vez el término que dirige es inclusiva porque por ejemplo últimamente la noticia es que España está pensando en mandar al Miss Universo su primera candidata *trans*”.

Por otro lado, Julio Cesar Ramón, Radio Morena, revela:

La belleza en los reinados ha cambiado al 100%. Años atrás, los reinados premiaban a las chicas con sus dotes propias por naturaleza, que tenga la estatura y medidas adecuadas. Ahora en la actualidad, ya no se respeta ni la estatura, para participar en un reinado de belleza debía tener un mínimo de 1.70 de estatura, en cambio ahora se ve chicas de 1.60, 1.65.

Según Reinaldo Vásquez, Diario Extra:

Son algunos factores pero igualmente sigue predominando belleza porque es un concurso de belleza, no es un concurso de la más inteligente, ni la que mejor contesta ni la que le parezca más simpática; sigue siendo un concurso de belleza.

Rommel Ramos, Radio Onda Positiva, asegura:

Si nosotros vemos a las misses de los años 90 eran un poco más recatadas, incluso los trajes de baños no eran tan expuestos como lo son ahora. Antes se definía mucho la figura de la mujer como algo para la imaginación.

En su contraparte, Stalyn Ramos, periodista de farándula, señala que:

Actualmente se habla mucho de la belleza integral, un poco con lo que tiene que ver la identificación de la mujer más allá de un ente de belleza sino más bien de su rol de integración dentro de la sociedad, de que sea alguien que aporte.

Desde la perspectiva de las misses, Daniela Cepeda, Miss Ecuador 2017 menciona:

Depende mucho del contexto porque varía un poco según la región del país, por ejemplo en la Sierra, por lo menos en lo que yo pude ver, está más dirigido a la intelectualidad de la chica. (...) En la Costa sí se aplica, por supuesto, pero más buscan que sea un todo, que sea guapa, todo.

Mientras que Jocelyn Mieles, Miss Ecuador Internacional 2017 declara que “la belleza humana tiene que ver mucho con la labor social y de eso se encarga los reinados, de tener esa plataforma y que la reina pueda llegar al pueblo y a la comunidad”.

### **Uso del cuerpo femenino en la divulgación mediante redes sociales de los medios de comunicación**

#### **3.7 La influencia de los medios de comunicación**

No se aleja de la realidad que la mujer ha sufrido por cambios físicos debido a los estándares de belleza que se han ido implementando mediante el transcurso del tiempo a través de los medios de comunicación. Antes sobresalían los cuerpos voluptuosos, ahora se exige más pues hay un gran empoderamiento de marcas estéticas y mujeres “perfectas” representando la publicidad de ellas. Al hablar de “perfección” desde el factor mercado, está relacionado con aquellas mujeres que expresan su belleza física, mas no la interna, cuerpos delgados y rostros sin manchas.

Así como lo afirma Encalada y Vasco “Estas competencias donde se involucraban los referentes de belleza, eran destacadas por mujeres de clase social media y baja” los medios de comunicación han tenido la importancia necesaria para sobresalir los certámenes de belleza, pues gracias a los anuncios publicitarios de marcas reconocidas, se logró que personas de la alta sociedad se interesen en estos concursos.

### **3.8 La lectura de la imagen a través de los medios**

En palabras de López y Gauli (pag 44, El Cuerpo Imaginado), “los medios de comunicación de masas son un formador de conductas perceptivas”. Es aquí donde se debe entender que la mente humana es dominable, en cuanto a todo aquello que proyecta los medios tradicionales a la sociedad es recibido por una mirada subjetiva que posteriormente tendrá el trabajo de analizar, resumir y elegir, lo que en su concepto, los elementos más importantes de lo que ve. Ese concepto se basa en el pasado, presente y futuro de la persona, puesto que en este aspecto radica los valores y las vivencias que ha recogido desde pequeño, siendo su estado actual un factor influyente, además de su visión al futuro. A partir de estos principios, va a depender la lectura, interpretación de la imagen.

“Nuestra sociedad está construyendo un modelo social excluyente y que tiene como reflejo el cuerpo humano” (López y Gauli, 2000). Para el ojo humano hay dos clases de imágenes: la sencilla y la fuerte. En la primera, la mente humana se desarrolla de escasa manera, pues lo que visualiza es algo que no contiene tantos elementos, por lo que es fácil de manejarlo, e incluso la interpretación sería la misma para todos.

La segunda, en su contraparte, conlleva una carga de piezas y por lo tanto significa cantidad de emociones, la decodificación no sería igual para todas las miradas, pues aquí se emplea la manera de ver, es decir; es cierto que la lectura de un periódico siempre va de izquierda a derecha, sin embargo, los gráficos se ubican a la derecha, por lo que se dice que es más fácil de palpar, por tanto, en la imagen de un paisaje, unos verán primeramente las aves, otros las plantas, etc. La vista es muy curiosa, y en base a lo vivido de cada persona, esta sacará el significado o mensaje que le deja las imágenes que percibe.

### **3.9 La mujer en la publicidad**

“Al hablar de los medios masivos y aquel contenido que muestra, es importante conocer el papel de la mujer en el ámbito publicitario. Los estudios realizados en 1986 por Alice Gagnard, Proceedings of American Academy of Advertising (3. Creedon, P.: 1989, 261, 262) tras el análisis de 1. 327 modelos aparecidos en publicidad desde 1950, revelan los siguientes datos: 77% de las imágenes correspondían a delgadas medias, el 15% a muy delgadas, el 7% a mujeres con

sobrepeso y el 1% a personas obesas. La proporción de modelos muy delgados se ha ido incrementando desde 1950. En la década de los ochenta ocupaban un 46%” (Gagnard, citado por López y Gauli, p.50, 2000).

Es por esto que en párrafos anteriores se habla de una construcción excluyente en el imaginario social, mientras que los cuerpos delgados eran y son los más llamados a aparecer en portadas de revistas y en anuncios publicitarios en los medios, los cuerpos pronunciados son muy poco vistos en aquellas plataformas.

Para ejemplificar este dato, este caso es cuando se lanza un perfume de hombre al mercado, en el comercial por tv se ve muchas mujeres delgadas acercarse al hombre que aplica en su cuerpo aquel aroma, ni siquiera una *gordita*. Al concepto que los medios pretenden llevar a la sociedad es que debe seguir unos parámetros de belleza, aquellos que se han ido estratégicamente formando desde mucho antes.

Ahora bien, no es solo tema del peso, aquí compete también la forma en cómo se exhiben estos cuerpos femeninos, la publicidad está muy marcada en estos tiempos por la figura de la mujer, el ama de casa que se proyecta en un comercial de aceite está perfectamente maquillada, peinada y delgada mientras cocina para su familia, la mujer que usa accesorios de oro en su cuello no tiene un solo grano, ni arrugas en su rostro, aquella chica que va a la playa con sus amigos a beber cerveza, tiene el traje de baño más diminuto aunque lo que se quiera plasmar realmente es la marca de la bebida alcohólica.

Se puede afirmar que la audiencia consumidora percibe, en estas imágenes, las características que desea poseer y con las que hubiera querido nacer, sin embargo, aquello que se recibe mediante la vista no es totalmente real, aquí entra el tema de las nuevas tecnologías, hay a la mano muchas herramientas actuales para conseguir perfectas imágenes y cambiar la realidad de las cosas de la manera que se desee a través de una computadora. Lo que se visualiza es aquello que ha sido mirado por otro desde su punto más real, sólo que muchas veces manipulado.

Pero ¿por qué usar a la mujer para las publicidades de belleza? Para López y Gauli, “el cuerpo femenino es el exponente máximo de la falta de libertad de esta sociedad, del sometimiento continuo y permanente” (p.54). Los estereotipos

están muy arraigados a la sociedad, en el caso de los femeninos, mayormente han sido y están ligados al mundo de la belleza, por lo que las mujeres sienten el deber permanente de mantener su cuerpo mediante la imagen perfecta que plantean los medios de comunicación.

Sin embargo, y esto en forma de denuncia, los estereotipos masculinos van relacionados al genio, empresario, científico, doctor, aquel que muestra sus estudios a través de su discurso, muy pocas veces se visualiza a un modelo hombre exhibiéndose en pantalón de baño mediante plataformas masivas.

Con esto, se intenta resumir la cosificación y la diferencia de rol de la mujer en la publicidad. Y este es un tema que se emplea a la sociedad desde muy pequeños, porque no es solo lo que se consume mediante publicidad, sino también a la hora de buscar algún juguete para niños; mientras en la sección de niños hay juguetes con accesorios de un científico, constructor, o empresario, etcétera, en la de niñas sobresale el color rosa de la cocina y del muñeco bebé. De todas formas, este tipo de consumo influye en la construcción de la mente social.

### **3.10 La tendencia Influencer**

La influencia de los medios de comunicación hacia la sociedad es importante, esta ha ido variando, pues ahora no sólo se trata de los canales tradicionales, sino que se intenta lidiar con el contenido que emiten las redes sociales donde en cualquier momento el usuario femenino se expone al riesgo de ser influenciada.

En el mismo sentido, existe el término *influencer* que consiste en ser un usuario de alguna red social, ya sea Instagram, Facebook o Twitter y tener como mínimo una cantidad de mil seguidores. Sin ir muy lejos, es este el caso de Samara Montero, una joven ecuatoriana con 164 mil seguidores en Instagram y que publica, entre fotos y videos, su estilo de vida y por el número de seguidores que tiene, las marcas le pagan para que difunda su línea de productos.



Fuente 8: Instagram



Fuente 9: Instagram

La famosa y problemática Kim Kardashian es considerada una de la mayores *influencer* a nivel mundial, pues alrededor de 115 millones de personas la siguen en su cuenta de Instagram, sin conocer mucho acerca de esta famosa, es el claro ejemplo para distinguir el automanejo de su cuerpo para vender y por consiguiente incrementar sus seguidores. Sus publicaciones pasan de las 4 mil, en las cuales, la mayoría expone su cuerpo con un mínimo de ropa; no todo es negativo, pues gracias a su forma de difundirse, ofreció al mercado su primer perfume con su nombre.



Fuente 10: Instagram



Fuente 11: Instagram

Cuando se habla de *influencer*, se entiende que se trata de alguien que por medio de sus redes sociales y subiendo contenido sobre un tema concreto, e incluso, de su estilo de vida (que en el pasado no nos habría interesado conocer) ha logrado obtener un número significativo de usuarios reales que pretenden ser como él o ella. No obstante, quienes compiten en este estudio investigativo son las mujeres y se puede decir que si Kim Kardashian asegura en una publicación que está usando tal shampoo para su cabello, la mayoría de sus seguidoras mujeres van a cambiar su shampoo habitual.

Desde años anteriores, ya sea en revistas, televisión o avisos publicitarios en las calles, la mujer ha sido imagen para vender cualquier producto al público. Se puede decir que, mayormente, la atención y el peso visual radica en la mujer como objeto, mas no aquel producto que intenta vender. Aquí es importante tocar el tema de la cosificación de la mujer, porque si bien o mal, los reinados exhiben la belleza femenina, estos no se alejan de exhibir cuerpos.

La audiencia sabe lo que quiere obtener de los medios de comunicación, tienen mucho por elegir para consumir, y en esto se basan los periodistas de farándula, “los medios de comunicación lo que hacen es vender” expresó Rommel Ramos, periodista.

Encaja muy bien esta cita en este fragmento, pues la audiencia ve lo que quiere ver y oye lo que quiere oír. La sociedad, si bien es cierto, necesita espacios de recreación para sus mentes y ahora con la creación de las redes sociales, tienen en sus manos la accesibilidad de las noticias de manera inmediata, es un tiempo donde no hay confusión acerca de lo que desean consumir de los medios de comunicación.

No es oculto por nadie que, con la aparición de las redes sociales, la información que se entrega es inmediata y la sociedad ya no tiene que esperar a la hora de comida para enterarse de lo que sucede cerca o lejos de ella. Pero bien, sin salir del tema belleza, aquí compete saber qué opinan los entrevistados acerca del uso del cuerpo femenino en la divulgación de contenido por parte de los medios de comunicación en sus redes sociales. A lo que Óscar Salinas, preparador de misses señala lo siguiente:

Cuando nosotros hablamos de un estereotipo de belleza, damos a conocer la belleza simplemente de una manera comercial. Entonces darle un estereotipo, o darle un nombre a que es lo que realmente se entrega por redes sociales, no podría darte un nombre específico, pero sí es algo que va menos del interés de lo que realmente se quiere como figura de belleza como tal. Me gustaría que esta chica no solo se dé a conocer cuando se hace unas fotos, cuándo le están entregando el carro; sino que, llevar este estereotipo de belleza más a la parte humana, que es lo que realmente se necesita hoy en día, que la mujer electa trabaje en función de la sociedad, medio ambiente, y de la educación a nivel general.

Por su parte, Sandro Herrería, sociólogo, explica que:

Los medios de comunicación cuando una vez elegida la reina de belleza trata de darle a ella ese referente para que ella pueda trabajar aspectos sociales entonces yo lo que considero es que buscan lideresas para que no sean lo que deberían o lo que no funcionan como en el caso de los políticos que asuman esos roles.

A su vez, la psicóloga Débora Rodríguez comenta que “ya pasa a modo silencioso lo que esta persona una vez que ha recibido la corona y ha sido designada, haga o no haga; no se escucha realmente mayores datos específicos de lo que en esa persona se involucra”.

Ahora que se toca el tema de los medios de comunicación, es imprescindible conocer la postura de los periodistas en relación a este tema. Por lo que Alexander García expresa:

A nosotros nos interesa desde el Diario El Comercio la historia de quien es la persona que va a representar al país afuera, aunque ha habido mucha polémica con respecto al manejo que le pueden dar otros medios o que se le puede dar incluso en general desde el periodismo a una mujer como una cosa, como un objeto que mostrar al público.

Alfredo Viteri, Ecuavisa, afirma que “es el momento del certamen en que tú tienes la mayor atención, pero ya después tiene que ser algo transcendental para que la atención se mantenga en el recorrido de la candidata”. Por consiguiente, Julio Cesar Ramón, Radio Morena considera que:

Algunos medios de comunicación no se enfocan en preguntarle sobre su preparación académica o ahondar a través de los proyectos que harían en caso de ganar la corona, más bien se enfocan en sacar sus aptitudes físicas y las preguntas que vienen de cajón son: quien te está asesorando en maquillaje, peinado y lógicamente quien es la persona encargada de elegir la ropa o tu diseñador exclusivo.

Sin embargo, Reinaldo Vásquez, Diario Extra señala lo siguiente:

A la Miss Ecuador en primer lugar se le abren las puertas de todos los medios porque es la representante, la mujer de la belleza ecuatoriana, ante todos los

medios. Evidentemente la Miss Ecuador tiene un fin social, ellas van a dedicar, de hecho parte de su campaña es decir a dónde van dirigir sus esfuerzos (...) siempre una reina va a atraer la atención y si ella puede dirigir esa atención hacia personas que pueden ayudar a bien de la sociedad, pues a buena hora.

Por su parte Rommel Ramos, comenta:

En el caso de los medios de comunicación ponen un pie de foto porque nosotros consumimos aquello, entonces los medios de comunicación lo que hacen es vender. A los ciudadanos nos interesa que vestido se va a poner para su boda, si va a dar permiso a los medios a entrar, si se casa porque está embarazada o no. Nadie va a consumir sobre si van a llevar unas sillas de ruedas, y vamos a ver qué color es la silla. No es culpa de los medios de comunicación, es de nosotros mismos.

Stalyn Ramos, periodista de Farándula menciona un dato importante y que quizá no todos conocen con respecto al contenido que emiten los medios de comunicación:

Aquí juegan muchos intereses, más allá de formación, juega los intereses económicos. (...) Al hacer este show al canal le cuesta, sea Ecuavisa o Gamavisión o Tc, les cuesta conseguir los auspiciantes, entonces ellos no van a permitir que otro medio vaya a hacer una nota de algo que les ha costado hacer (...) y tampoco el otro medio va a pedir acceso a la reina porque el canal oficial está ganando algo y ese medio no (...). Y es el factor económico lo que la gente no se da cuenta, no conoce porque obviamente el televidente común no sabe de este juego entonces por eso muchos piensan que hay discriminación o no te dan la apertura o no la quieren a la candidata pero no es así.

Daniela Cepeda, Miss Ecuador 2017 indica lo siguiente:

Yo creo que depende de los medios, hay medios que sí priorizan esa parte (las obras sociales), y resaltan esa parte, pero hay medios que simplemente les interesa la preparación, con quien estás y la farándula, pero hay medios por ejemplo El Universo, Ecuavisa, las veces que me sacaron siempre fue por algo social.

Mientras, Jocelyn Miele, desde su recorrido como Miss Ecuador Internacional 2017, asegura sobre los contenidos de los medios de comunicación:

Sinceramente la verdad, no eran negativos ni positivos, eran neutrales para mí, lo que creo es que no hubo muchos, no hubo tanto apoyo para las reinas, se enfocaron más en temas de farándula, pero farándula terrible (...) yo llegué de mi certamen internacional quedando entre las seis finalistas y a mí nunca me hicieron una cobertura de ese tipo y creo que tampoco tuve el apoyo de ningún canal.

En conclusión y en base a las respuestas de los entrevistados, el contenido que consume la sociedad de hoy en día es a nivel del espectáculo y comercial. Si bien llegar al primer lugar de un reinado, cataloga a la mujer como la más bella de la nación, el efecto es que los medios de comunicación le abran las puertas y posteriormente le otorguen un seguimiento en su vida personal y profesional.

En este sentido, la mayoría de los expertos y periodistas coinciden en que el factor predominante para los medios de comunicación es el certamen de belleza, y que posterior a aquello, lo trascendental no son las actividades a favor de los más vulnerables, sino en el aspecto de su vida privada o a nivel del espectáculo, y esto lo corroboran las misses, puesto que ellas en su recorrido como reinas no sintieron en gran parte, la cobertura o el apoyo de los medios nacionales.

Sin embargo, el criterio de Stalyn Ramos, periodista de trayectoria en farándula y certámenes de belleza, afirma que la divulgación de los medios de comunicación apunta al factor económico, pues solo el canal oficial del certamen Miss Ecuador se lucra a partir de aquello, por ende no permiten mayor acceso a los demás medios locales y es por eso que ellos mismos deciden no cubrir las actividades de las reinas porque quien se beneficiaría de las coberturas sería Miss Ecuador.

## Vigencia del certamen Miss Ecuador en los medios de comunicación

### 3.11 Historia de Miss Ecuador

“El certamen de belleza Miss Ecuador se realizó por primera vez en 1930, pero debido a conflictos políticos y económicos que atravesaba el país y el mundo, ocasionados por la gran depresión de los años 30 y el rezago de la primera guerra mundial, el certamen queda suspendido alrededor de 25 años” (Encalada y Vasco, 2017).

De funcionamiento son 63 años, en donde se ha dado paso a situaciones increíbles. Hasta el año 1988, los trajes de baño consistían en una sola pieza que mostraban las extremidades inferiores de las reinas, se puede decir que el propósito era dejar ciertos detalles físicos para el imaginario social.



Fuente 12: Youtube



Miss Ecuador 1966  
Fuente 13: Youtube



Fuente 14: Youtube

En los años 80 y 90 el acceso que tenía la candidata ganadora hacia los otros canales era muy poco, no había eso porque solo Ecuavisa tenía los derechos entonces no había posibilidad de difundir o hacer entrevista a la Miss porque era solamente de Ecuavisa y por eso es que solo tenían acceso a las revistas de Ecuavisa. (Ramos, 2018)

En esos tiempos la Organización Miss Ecuador tenía su fotógrafo oficial, pues de esa manera no era posible que cada uno de los medios existentes en esa época

obtenga su propia fotografía de la Miss Ecuador electa. Los medios locales debían esperar a que Ecuavisa les cediera una foto que sería entregada como única a todos, siempre y cuando el canal oficial obtuviera la primicia.

Aquí toca el tema económico, pues los auspiciantes de las marcas en el concurso de belleza benefician únicamente al canal oficial, mas no a los demás medios, es por esto que, mediante esta razón, no hay mucha publicidad sobre el certamen actualmente en los demás medios.

Pero bien, en esos años existía la expectativa en el público sobre las fotografías de las candidatas o misses. Ahora, la culpa de que los archivos multimedia de las reinas sean *viralizados* (y en algunas ocasiones, retocados con mala intención) con facilidad es compartida, pues con el acceso a redes sociales, las reinas publican sus propias fotos dirigidas a sus seguidores o *fans*, ya no sólo requiere de la responsabilidad de los medios de comunicación, sino de la misma reina para evitar ser blanco de críticas y burlas.

Por otra parte, el ME tuvo un cambio de dirección en el 2004, pues María del Carmen de Aguayo ocupó ese lugar. En el rango de las ganadoras, han sido 39 las representantes de Guayaquil (sumando la elección del año 1930) resultando la mayoría, debajo de ella 14 fueron de Pichincha, 5 de Portoviejo (incluyendo la reina actual), 3 del Guayas, 3 de Portoviejo, 1 de Chimborazo, 1 de Azuay, 1 de el Oro, 1 de Galápagos y 1 de Los Ríos.

### **3.12 Logros de Miss Ecuador**

Hasta la actualidad, Constanza Báez ha sido la única Miss Ecuador que llegó al país con el puesto de segunda finalista en Miss Universo 2013, quien en ese momento presentaba medidas 90, 60, 92 cm y una altura de 1,75 metros. Por otro lado, María Susana Rivadeneira, Miss Ecuador 2004 logró un puesto entre las diez finalistas de Miss Universo en ese año. Actualmente es empresaria y ha incursionado en la moda, el trabajo de voluntario y el medioambiente.

En cuanto a Constanza Báez, también empresaria, tiene su escuela de empoderamiento y belleza integral donde prepara a jóvenes para las futuras competencias de belleza.

Se puede asegurar que las jóvenes que en su momento obtienen la corona de Miss Ecuador, utilizan esta plataforma para conseguir seguidores en sus cuentas oficiales y se involucran en el mercado como empresarias, pues el concurso les abre las puertas a la fama. Además, por convertirse *influencer* en redes sociales, las personas (sobre todo mujeres) la toman como modelo a seguir y al menos por este aspecto, sus productos logran ser vendidos.

### **3.13 Vigencia de Miss Ecuador**

Con respecto al futuro existencial del Certamen Miss Ecuador, expertos, periodistas y reinas han coincidido en una respuesta positiva. En ese sentido, el sociólogo Sandro Herrería apunta a que:

Las sociedades siempre necesitan espacios y momentos lúdicos, de recreación, veamos el certamen de belleza como el deporte, esta actividad es vista como espacio de evasión dentro de la sociedad. Porque también necesitamos eso, no ser tan racionales como de hecho somos los seres humanos, también hay momentos en los que necesitamos algo de magia, de diversión, algo que nos permita soñar.

Alexander García, en su papel de periodista del Diario El Comercio señala que:

Es una representación del país que sale afuera y siempre va a tener la atención del público (...) entonces siendo un hecho de interés siempre va a tener cobertura periodística porque a muchos de los ecuatorianos les interesa saber quién es la nueva Miss Ecuador, qué hace, las labores que hará después, a qué dedicará su labor social, entonces creo que en la medida de que haya interés, de que se ve por ejemplo en redes sociales que hay un interés grande por la Miss Ecuador.

Por su parte, Alfredo Viteri, encargado de las redes sociales de Ecuavisa menciona:

Yo creo que en sí la sociedad siempre todavía se mantiene en la idea de que el certamen en sí es la noche, no creo que se vaya a eliminar porque el armado, la estructura de los certámenes es como el episodio más importante entonces fundamentado en eso van a continuar haciéndolo, ya de ahí en adelante, hay que ver con el paso de los tiempos va a haber qué es lo que espera la sociedad.

Con base en el tema de cuán posible es que el certamen de belleza del país desaparezca, las declaraciones de los siguientes periodistas e incluso de una miss toman alusión al sentido económico. Por lo que Julio Cesar Ramón, en su calidad como periodista de radio, considera que “nunca va acabar porque es algo representativo del país en el mundo, pero lastimosamente las candidatas que tienen mayor posibilidad económica de invertir en ellas como producto tienen la mayor posibilidad de proyectarse en el evento”.

Rommel Ramos, Radio Onda Positiva comenta que:

Miss Ecuador también es un negociado, es un negocio que también tiene cabezas y tiene auspiciantes y eso le va a dejar réditos económicos y todo premio que tiene auspiciantes hay billete y obviamente si tú tienes ese nicho para dar trabajo para generar ingreso, tú no lo vas a abandonar.

Asimismo, Stalyn Ramos, periodista especializado en farándula afirma que “mientras existan las marcas que busquen como proyectarse y que necesiten de esta plataforma como concurso de belleza, no van a dejar de existir los concursos de belleza que hay porque hay cientos de certámenes”.

Por su parte, Jocelyn Mieles, Miss Ecuador Internacional 2017 indica “que la mujer vende, que su belleza vende entonces mientras estén estos concursos las mujeres igual vamos a tener la mentalidad de estar flacas bonitas, curviaditas”.

Mientras que Daniela Cepeda, Miss Ecuador 2017 dice:

Independientemente del dueño o de la dueña, son los seguidores, la gente fanática del reinado, hay gente que le encantan las reinas, al menos aquí tenemos cultura de reinas, Manabí, El Oro y otras provincias, les encanta ese cariño de la gente que se vuelve loca y que sigue año a año todo el paso de la Miss Ecuador.

### **3.14 El certamen en redes sociales**

Para analizar en profundidad y cuantificar la divulgación del concurso de belleza Miss Ecuador cabe echar una mirada a las redes sociales (en Facebook e Instagram) de medios televisivos, prensa escrita y radiales, es importante destacar que el siguiente cálculo es medido de esta manera: la publicación que contiene la mayoría de “me gusta” es considerada la de mayor alcance y aquella de menor número de “me gusta” es la que posee minoría de alcance, datos que fueron recogidos con fecha del 13 de mayo de 2018.

Como parte principal de este trabajo investigativo, los canales nacionales sometidos a estudio fueron Ecuavisa (51 años formando parte de la televisión ecuatoriana) y Gamavisión (canal oficial del certamen Miss Ecuador). Los

resultados arrojados a través del contenido en sus cuentas oficiales de Facebook, Ecuavisa (con 3.370.967 seguidores) posee cuatro publicaciones, entre ellas tres fotos y un video, las cuales iniciaron el 5 de mayo hasta el 13 de mayo. En cuanto al alcance, la publicación que tuvo mayores me gusta (6.292) fue hecha el 5 de mayo, 370 compartidos y 238 comentarios, siendo el video el que obtuvo minoría de *likes* (99), 10 compartidos y 3 comentarios (Ver Gráfico 1).

Mientras que Gamavisión (con 472.385 seguidores) hizo tres publicaciones únicamente durante el mes de mayo. Aquellos fueron dos fotos y un video (transmisión en vivo del certamen), la foto del 8 de mayo consiguió la cantidad mayor de 184 me gusta, 2 compartidos y 3 comentarios, al adquirir 80 *likes*, la foto del 12 de mayo fue la de menor alcance (Ver Gráfico 2).

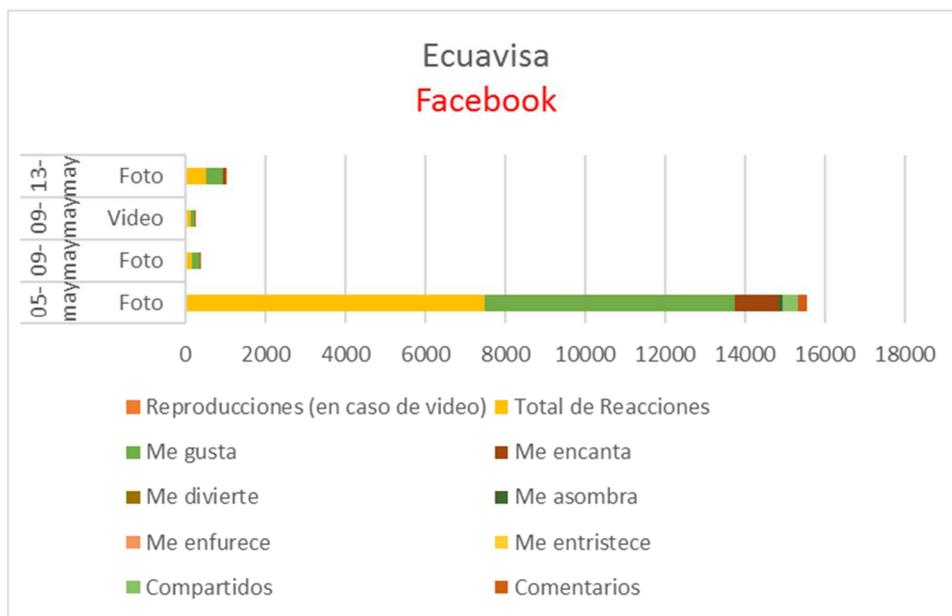


Gráfico 1

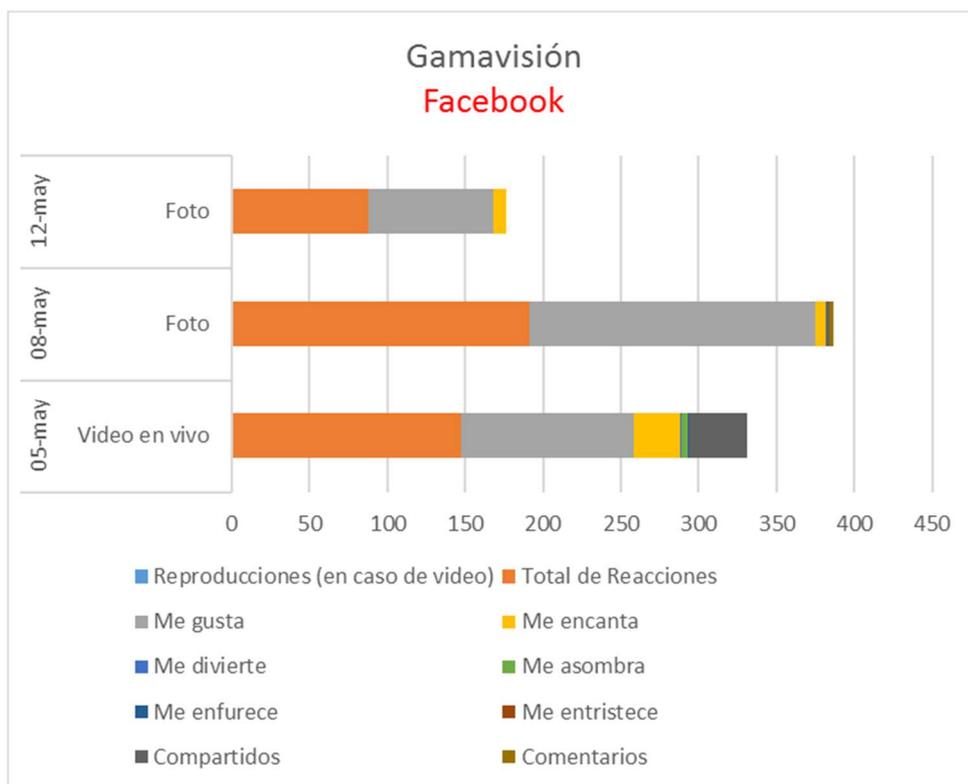


Gráfico 2

Con respecto a las cuentas oficiales de Instagram, Ecuavisa (con 780.000 seguidores) subió una sola publicación, hecha el 8 de mayo con el siguiente pie de foto: *Entrevista con la #MissEcuador #2018 y debate los estereotipos sobre las #reinas*, foto que obtuvo 1.039 me gusta y 32 comentarios (Ver Gráfico 3).

Gamavisión (con 159.000 seguidores), por su parte, tuvo mayor movimiento en esta red social, a diferencia de Facebook, pues su contenido comenzó el 3 de abril (siendo 44 publicaciones durante este mes) y culminó el 5 de mayo (34 publicaciones) formando la totalidad de 78. Con este pie de foto: *Ella es @virginialimongis, candidata a #MissEcuador2018, representante de #Portoviejo*, Gamavisión logró la mayor cantidad de likes, un número de 5.046 y 917 comentarios, se puede afirmar que además de la audiencia de dicho canal, esta publicación fue la de mayor alcance gracias a los seguidores con los que cuenta quien en su momento fue candidata a Miss Ecuador, Virginia Limongi, pues es acreedora de 163.000 seguidores en su cuenta.



Fuente 15: Instagram

En tanto, la publicación de menor aceptación fue hecha el 21 de abril, video que recibió 21 me gusta y 604 reproducciones. Por la superada cantidad de publicaciones de Gamavisión, son dos gráficos, uno correspondiente a las interacciones durante el mes de abril (Ver Gráfico 4) y otro equivalente al mes de mayo (Ver Gráfico 5).

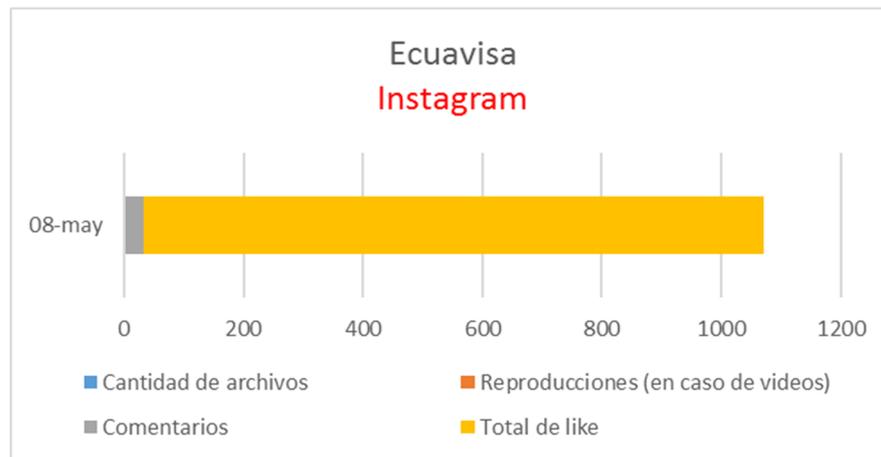


Gráfico 3

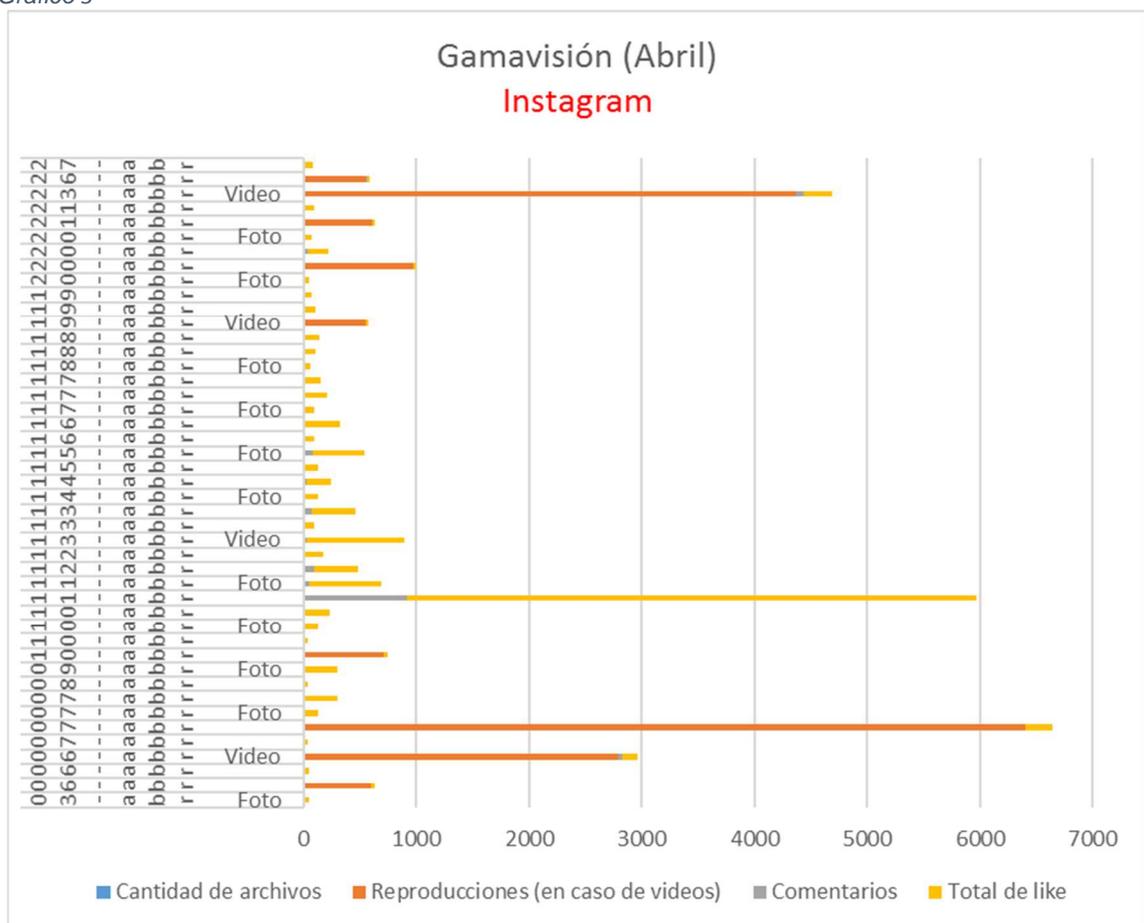


Gráfico 4

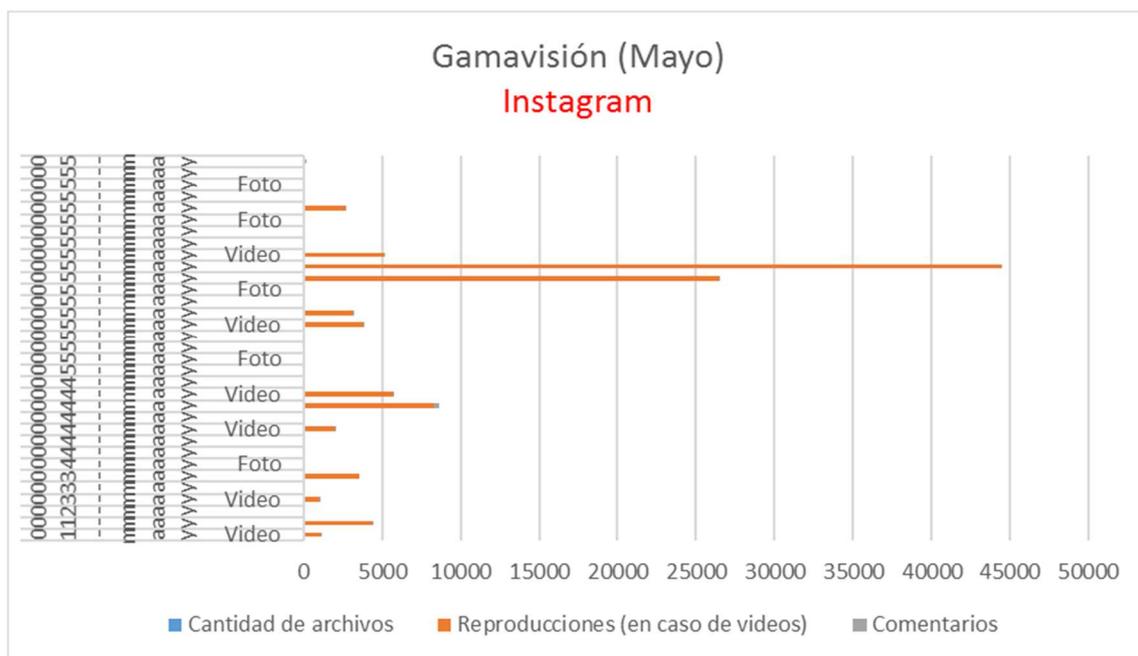


Gráfico 5

Es relevante entender el papel de los diarios acerca del certamen de belleza

Miss Ecuador, en Facebook, es así que El Universo (con 1.75.695 seguidores) arrojó el resultado de 5 publicaciones, entre ellas 3 videos y 2 fotos. El 5 de mayo hay una foto que tuvo 4,6 mil me gusta, llegando a ser la de mayor alcance con además 741 compartido. Con 108 likes, 18.999 reproducciones, 16 compartidos y 8 comentarios, uno de los tres videos se convirtió en la publicación de menor alcance en la red Facebook de dicho medio (Ver Gráfico 6).

El diario El Comercio (con 1.837.528 seguidores), por su lado, realizó 5 publicaciones, 1 en abril y 4 en mayo, de las cuales una foto del 6 de Mayo con el pie de foto *Virginia Limongi, la séptima manabita en alzarse con la corona del #MissEcuador* se llevó la mayoría de me gusta con un total de 2,3 mil y 238 compartidos. La publicación del 4 de mayo, con 147 likes y 12 compartidos resultó ser de menor alcance (Ver Gráfico 7).

Mientras que el diario El Telégrafo (con 130.854 seguidores) siendo un medio estatal, no emitió ningún tipo de contenido sobre el certamen Miss Ecuador durante el mes de abril y mayo.



Gráfico 6

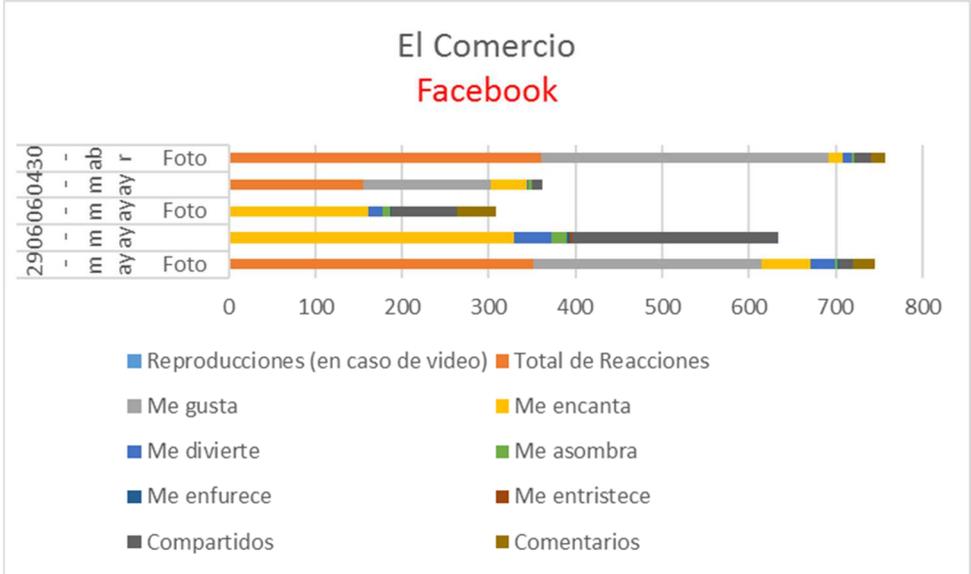


Gráfico 7

Con respecto a la interacción de los medios impresos en la red social Instagram, en los diarios El Universo (con 292.000 seguidores) y El Telégrafo (35.000 seguidores) no hay publicaciones, no obstante, el movimiento es mínimo en el diario El Comercio (con 185.000 seguidores), pues existen dos fotos publicadas en el mes de abril.

La publicación del 18 de abril recibió 566 likes y 2 comentarios junto a este pie de foto *Esta noche fue presentada la nueva corona que lucirá la ganadora del #MisEcuador 2018*, en el caso del 30 de abril que obtuvo 218 me gusta y 11 comentarios con el siguiente pie de foto *Un paseo turístico por el sitio La Chocolatera. Esa fue la última de las actividades públicas de las 22 candidatas del #MissEcuador2018* (Ver Gráfico 8).

Con dichos resultados se puede confirmar las declaraciones del periodista de este último medio, puesto que en su entrevista él indicó que sus intereses como prensa escrita es divulgar la historia y el recorrido que realizan las candidatas previo a la elección final.

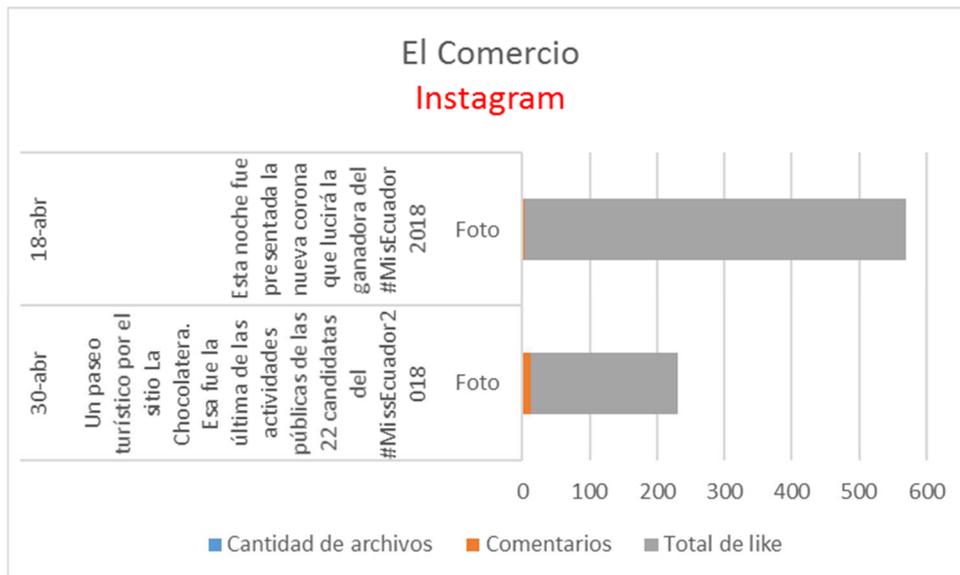


Gráfico 8

En la revisión del contenido subido en los medios radiales a través de Facebook, se puede comprobar que en Radio Huancavilca hubo una docena de publicaciones que corresponden desde la fecha 18 de abril hasta el 29 de mayo, de las cuales, solo esta última con el pie de foto *Entrega de premios para Miss Ecuador y las cinco finalistas 2018* recibió aceptación, pues refleja la cantidad de 2 me gusta, en tanto que las demás (todas fotos) no arroja ningún alcance. Es importante destacar que Radio Huancavilca posee 30.543 seguidores en esta red. (Ver Gráfico 9)

Radio Morena (con 8.853 seguidores), por su lado, posee dos fotos, las mismas que fueron publicadas el 5 de mayo. La primera con el pie de foto “La competencia llegó a su recta final. Luego de un largo recorrido con la Ruta de la belleza por distintas ciudades ecuatorianas, la organización Miss

Ecuador realiza esta noche la gala” que adquirió menor alcance con 3 *likes* mientras que la de mayor aceptación fue la que recibió 24 me gusta y 3 compartidos.

Al obtener dichos resultados, se puede señalar que Radio Morena a pesar de contener menor número de seguidores, logró un buen alcance a diferencia de Radio Huancavilca. Esto quiere decir que poseer más seguidores en sus cuentas no equivale al alcance que podría llegar a conseguir. (Ver Gráfico 10)

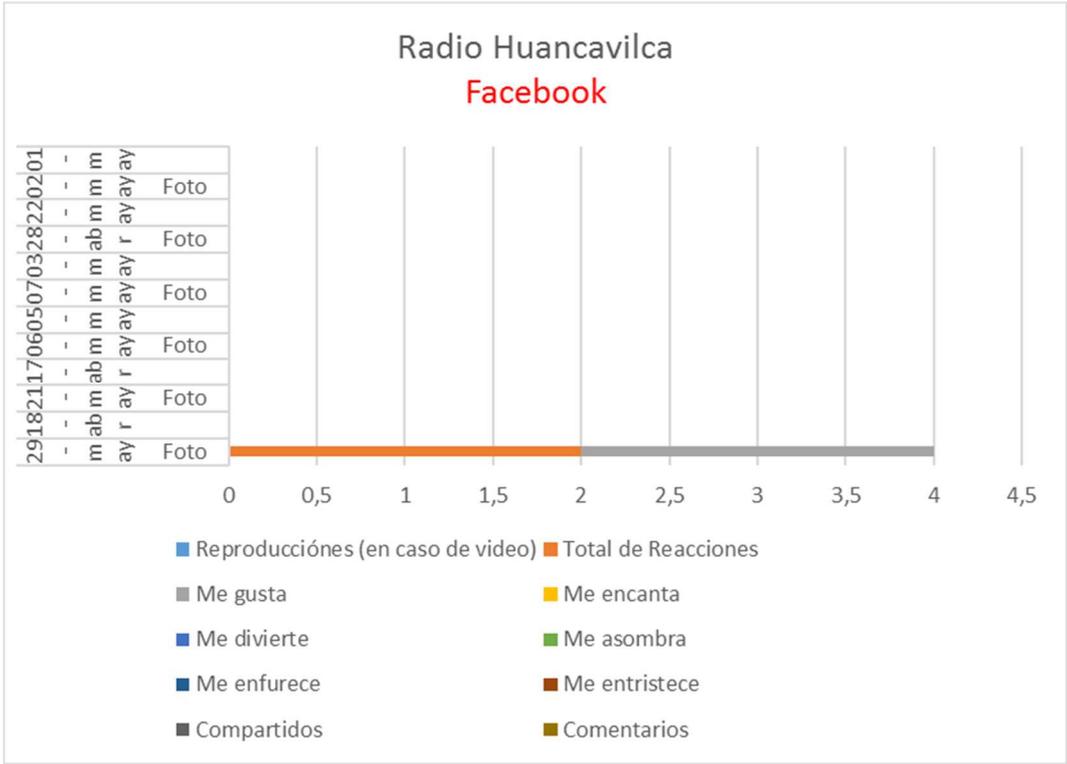


Gráfico 9

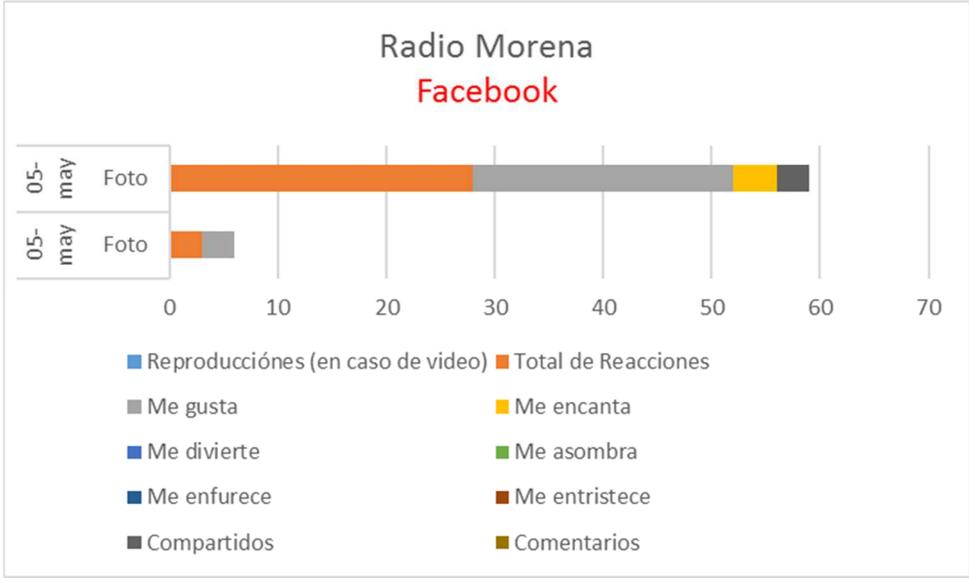


Gráfico 10

En cuanto a Instagram, el movimiento de Radio Huancavilca (con 7.97 seguidores) ha tenido un incremento, pues se visualizan (fotos únicamente) desde el 7 de abril hasta el 5 de mayo, siendo esta última acreedora de 42 me gusta, mientras que aquella que fue subida el 3 de mayo y el 7 de abril coincidieron al tener 2 likes. (Ver Gráfico 11)

Por su contraparte, Radio Morena, cuyo medio posee 2.193 seguidores, subió de forma sincronizada con Facebook, las mismas publicaciones el 5 de mayo. En esta red obtuvo 40 likes y 1 comentario con el pie de foto *Y la nueva Miss Ecuador 2018 es Virginia Limongi, elegida en la Ciudad de Machala* y la de menor alcance recibió 7 me gusta. (Ver Gráfico 12)

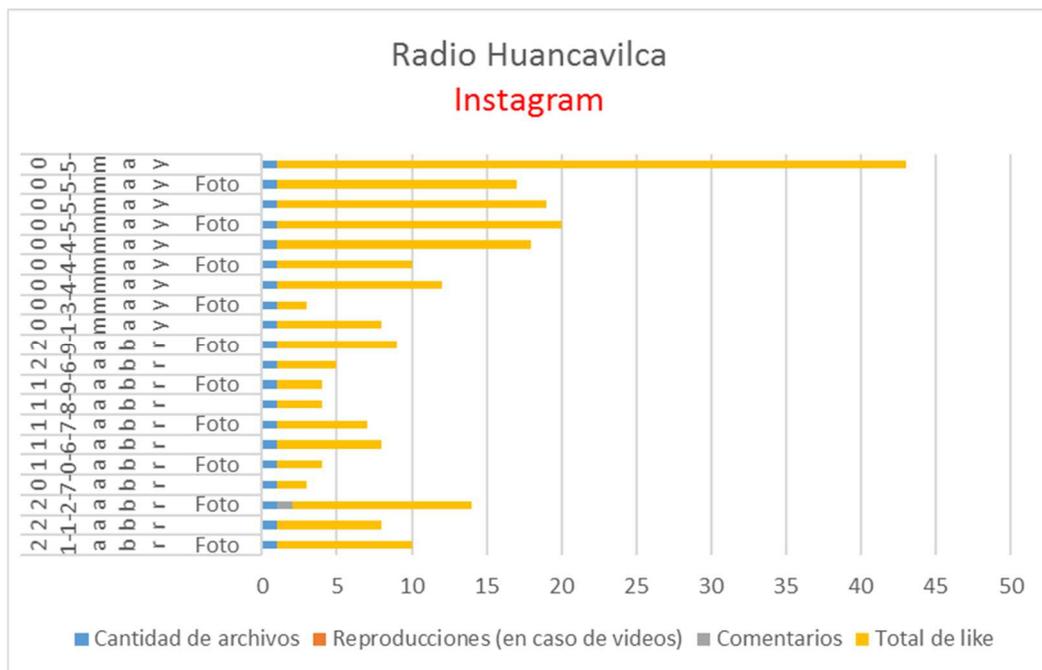


Gráfico 11

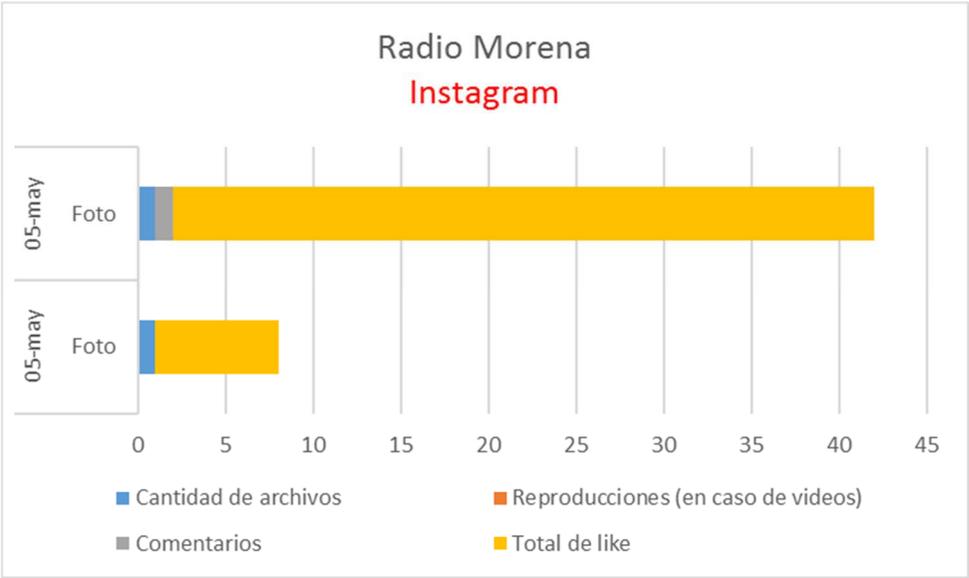


Gráfico 12

### **3.15 Aspectos finales del análisis de los resultados**

El significado que pretende llevar este estudio es que la sociedad no se deje llevar por lo que le brindan las redes sociales, es imprescindible leer sobre la historia de los certámenes de belleza y desalojarse de posibles inquietudes, esto ayudará a obtener un criterio diferente a años pasados.

El contenido que se ha podido recoger de los antecedentes ha permitido hacer una comparación con los conocimientos actuales, pues hay muchas variables que la sociedad no conocía. Para citar una de ellas, es que desde 1955, año en que se fundó el certamen Miss Ecuador hasta 1988, las candidatas no se presentaban en traje de baño ante el público, actualmente es lo contrario.

Bajo este ensayo investigativo, hay una serie de conocimientos para descubrir. Una de las razones por las que periodistas de farándula aseguran de que Miss Ecuador es un negocio es porque en la época de los 80 y 90 solo existía este certamen y de ahí derivaban los puestos para los otros concursos. Sin embargo, hoy hay una variedad de certámenes, pues solo en Ecuador las jóvenes se preparan para participar en Miss Mundo, Miss Continentes Unidos, Miss Tierra Ecuador, Miss Teen Ecuador, Reina de Guayaquil, Reina de Quito y así sucesivamente con las demás ciudades del país. Y es que detrás de estos nombres, están las marcas auspiciantes que ofrecen el dinero para que sigan existiendo y se vayan incrementando en número, evidentemente recibiendo ganancias ambas partes.

### **3.16 Análisis de contenido**

Uno de los resultados destacados en este estudio es que Guayaquil se ha llevado 39 coronas de Miss Ecuador, esto quiere decir que en esta ciudad de la Costa (sede de la oficina de la Organización) han nacido las mujeres catalogadas más bellas del país, además hay que considerar que de este lugar se postula la mayoría de candidatas. Pichincha, la capital, por su parte arroja el resultado de 14 misses, es preciso indicar que en la Sierra es en donde dominan los rasgos de la cultura indígena.

La divulgación del certamen en Facebook de los medios de prensa escrita es muy escasa, pues El Telégrafo, fundado en 1884, a pesar de que es considerado el primer diario público del país no realizó ninguna publicación en esta red, El Universo,

creado en 1921 y que se ha convertido en el periódico de mayor circulación del Ecuador contiene 5 publicaciones hechas desde el 5 hasta el 9 de mayo del presente año que superan los 5 mil en reacciones, asimismo en El Comercio de 1906 se visualiza 5 fotos subidas desde el 30 de abril hasta el 29 de mayo con casi 3 mil de reacciones. En este último medio los periodistas sí le prestan atención al antes y después del concurso.

En la red Instagram, no hay una sola publicación en los diarios El Universo y El Telégrafo, mientras que en El Comercio hay dos fotos, una reflejada el 18 de abril y otra el 30 del mismo mes.

Con respecto a los medios televisivos en Facebook, la interacción es poca, ya que Ecuavisa, considerado uno de los canales más relevantes de Ecuador por su trayectoria, fundado en 1966 publicó 4 archivos en mayo, la mayoría de reacciones fue de más de 7 mil. Mientras que en Gamavisión, canal oficial del certamen tiene tres publicaciones hechas en mayo, una de ellas fue la transmisión en vivo de la elección final que obtuvo más de 5 mil visualizaciones.

En Instagram, hay una gran diferencia, el movimiento de Ecuavisa es mínimo, pues publicó una foto que consiguió mil likes, Gamavisión por su parte 76 fueron sus publicaciones entre abril y mayo arrojando más de 5 mil likes en una de ellas teniendo la mayoría de alcance.

Ahora, con respecto a los medios radiales en Facebook, la Radio Huancavilca con más de 30 mil seguidores tiene 12 publicaciones entre abril y mayo y sólo obtuvo 2 me gusta. Radio Morena cuenta con casi 9 mil seguidores y tiene dos fotos proyectadas desde el 5 de mayo con 24 likes,

Al obtener dichos resultados, se puede señalar que Radio Morena a pesar de contener menor número de seguidores, logró un buen alcance a diferencia de Radio Huancavilca. Esto quiere decir que poseer más seguidores en sus cuentas no equivale al alcance que podría llegar a conseguir.

En cuanto a Instagram, el movimiento de Radio Huancavilca (con 7.97 seguidores) ha tenido un incremento, pues se visualizan fotos de abril y mayo con 42 me gusta. Por su contraparte, Radio Morena, posee 2 mil seguidores, subió de forma

sincronizada con Facebook, las mismas publicaciones el 5 de mayo obteniendo 40 likes.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es el concepto de belleza que prima en los certámenes?

En base a lo investigado, considero que mi perspectiva sobre la belleza en los certámenes, cambió. El tipo de belleza que intentan plasmar es muy manipulado, mientras menos natural, es mejor visto.

2. Con respecto a la mujer como figura pública tras el reinado, ¿cuál es el concepto que quieren transmitir los medios de comunicación en sus redes sociales?

El concepto que quieren transmitir los medios de comunicación es el de venta, con la figura femenina intentan ofrecer un producto. De hecho los mismos premios que ganan las reinas van hacia la imagen de ellas, desde cirugías estéticas hasta lociones corporales. E incluso, las candidatas que no quedan finalistas, terminan dedicándose al factor comercial, a modelar ropa u otros accesorios.

3. ¿Cuáles son los criterios sobre el uso de la imagen femenina en la publicidad del certamen?

Como mencioné anteriormente, lo que se quiere llevar a la audiencia es un concepto de belleza en venta. Mientras más atributo enseñe, más se vende.

4. ¿Es tergiversado por la audiencia el mensaje que pretenden transmitir los medios de comunicación sobre la mujer es tergiversado por la audiencia?

Actualmente, este aspecto corre más riesgo debido a las redes sociales, pues es una plataforma que permite el acceso inmediato, inclusive a información que anteriormente no se podía llegar.

5. En los certámenes de belleza, ¿se pretende exhibir el cuerpo más no la esencia de la mujer?

En este sentido, coincido con los entrevistados, los certámenes de belleza son para calificar lo bello de la mujer, el público no puede ver en su totalidad cuán académicamente preparada está la candidata con una respuesta de 5 segundos, lo que se palpa es cómo luce físicamente y es aquel factor el que prepondera para el jurado y la audiencia.

## CONCLUSIONES

Al hablar de los medios de comunicación y la cobertura que le dan a Miss Ecuador, la disminución del interés es debido al transcurso del tiempo y por el menor alcance que tienen las reinas electas en redes sociales, pues en el ámbito periodístico, existe la atención en la cantidad de seguidores que tienen las reinas electas en sus cuentas oficiales, pues evidentemente mientras más seguidores poseen, crece la audiencia del medio. Se puede asegurar, mediante la postura de los entrevistados entre ellos periodistas, que los certámenes de belleza sirven solamente con el objetivo de ser una representación del país en el exterior y para la sociedad consumir este acontecimiento en los medios es sinónimo de recreación.

El uso del cuerpo femenino sigue siendo un tema expuesto a manipulación, pues las redes sociales son una herramienta actual que permite la acelerada viralización de información, en particular, los archivos multimedia. En el ámbito comercial, la figura de la mujer ha sido y es preponderante, pues es considerada una imagen de conquista y seducción permitiendo llegar con más fuerza a la mirada del consumidor que concluirá en la compra del producto que se ofreciere.

En cada una de las publicaciones hechas por los medios en cuestión, se ve reflejado el poder que tiene la imagen femenina frente a los comentarios (negativos o positivos) de la audiencia en redes sociales. Gamavisión (canal oficial) tiene un enfoque más comercial en usar la figura de la mujer, puesto que los titulares que utiliza son de carácter de competencia como por ejemplo “vota por la más bella, ¿ya tienes a tu favorita?”. Otro aspecto para ejemplificar es que, según las declaraciones de las misses entrevistadas, al final del año como reinas electas resultan ser modelos de ropa, calzado, entre otros accesorios femeninos.

Por su parte, Ecuavisa divulga información bajo el punto de vista de la farándula en cuanto al estilo de vida de las reinas y su situación sentimental, no se aplica atención en las obras sociales de las reinas, pues en respuestas de la persona encargada de las redes sociales, asegura que el interés del canal es sólo en situaciones trascendentales de la miss.

En la cuenta oficial de Ecuavisa en la red Facebook la foto con el titular para dar a conocer quién es la nueva Miss Ecuador se superan los 200 comentarios entre negativos y positivos, mientras que en Gamavisión no hay comentarios en una similar publicación, con esto se puede afirmar que la audiencia se siente más cómoda en una cuenta que tiene más de tres mil seguidores, pues de esa manera se siente mayormente escuchada con el fin de llegar a ser una discusión entre personas que no se conocen pero imparten criterios diferentes.

Con el titular “Virginia Limongi es la nueva Miss Ecuador 2018”, en Facebook, el canal Ecuavisa posteó una foto que obtuvo más de seis mil me gusta y Gamavisión con un video en vivo de la transmisión del evento obtuvo más de cinco mil reproducciones y 111 me gusta. Mientras que en Instagram, Ecuavisa no tiene una sola publicación, sin embargo Gamavisión con una publicación indicando a la nueva Miss consiguió más de cuatro mil me gusta.

Con respecto a los diarios impresos, las redes sociales de Diario El Comercio están enfocadas en dar a relucir el factor humanitario, pues para su personal hay mayor relevancia en la historia de cada una de las candidatas, el periodista de la Sección de Cultura recordaba que había hecho una publicación especial con la Miss de Haití que participó para Miss Universo, ya que su historia de vida tras sobrevivir un terremoto fue relevante para este medio, con esto se considera que mientras más humana la historia de ellas, mayor énfasis le da el diario.

En el Diario El Universo en Facebook hay cinco publicaciones entre fotos y videos de entrevista de la miss electa, la de mayor alcance es la que tiene el titular “Virginia Limongi es la Miss Ecuador 2018” supera los cinco mil me gusta mientras que Diario El Comercio con el mismo titular no superó los tres mil me gusta. Esto se debe a que El Diario El Universo cuenta con más de 200 mil seguidores y El Comercio tiene 185 mil, es importante acotar que Diario El Telégrafo no tiene una sola publicación en Facebook ni en Instagram. En la cuenta oficial de Diario El Comercio en Instagram no hay mayor movimiento, solo muestra dos publicaciones en abril con actividades y presentación de las candidatas, El Universo y El Telégrafo por su parte no publicó ninguna información.

Con referencia a la participación de las radios en Facebook, Morena con más 8 mil seguidores obtuvo 24 me gusta en la foto que comenta que ya se eligió a la nueva Miss Ecuador 2018, mientras que Huancavilca que posee más de 30 mil seguidores

con una publicación similar no alcanzó ninguna reacción. Sin embargo en la cuenta oficial de Radio Huancavilca de Instagram (siete mil seguidores) refleja una foto con la ganadora, la misma que tiene 42 me gusta y Radio Morena con más de dos mil seguidores, en una foto con un pie de foto similar obtuvo 40 me gusta.

Solo para Gamavisión, que evidentemente por ser canal oficial del certamen Miss Ecuador, es importante transmitir en vivo la noche de elección final por medio de la televisión y en sus redes sociales, los demás medios (ya sea diarios o radio) no le prestan interés a este aspecto, pues se enfocan más en el después del evento. E incluso se considera que ningún otro medio exceptuando a Gamavisión pone interés en promocionar el día y hora del acontecimiento.

## REFERENCIAS

- Caballero, A. (2018), *Wearing their national costumes. Nacionalidades en pasarela: imágenes de Brasil y Colombia en el Miss Universo* [PDF].
- Calva, K. Larrea, M. Rivera, D. (2013) Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo *Revista Latina de Comunicación Social* (68), 535. Recuperado de:  
*De Estudiantes De La Universidad De Norte* [PDF]. Recuperado de <http://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/5547>
- Diario El Telégrafo. Recuperado de:  
<https://www.facebook.com/diarioeltelegrafo/>  
[https://www.instagram.com/el\\_telegrafo/?hl=es-la](https://www.instagram.com/el_telegrafo/?hl=es-la)
- Diario 20minutos: Publicado el 21 de Marzo de 2015. Recuperado de:
- Diario El Comercio. Publicado el 20 de diciembre de 2017. Recuperado de:  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/constanzabaez-finalista-missuniversoemprendimiento-belleza.html>
- Diario El Comercio. Publicado el 30 de abril de 2018. Recuperado de:  
<https://www.elcomercio.com/tendencias/candidatas-salinas-rectafinal-certamenmissecuador.html>
- Diario El Comercio. Recuperado de: <https://www.facebook.com/elcomerciocom/>  
<https://www.instagram.com/elcomerciocom/?hl=es-la>
- Diario El Expreso. Publicado el 24 de Octubre de 2017. Recuperado de:  
<https://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/maria-susana-rivadeneira-enmoda-hemos-avanzado-pero-falta-mucho-por-hacer-BE1789065>
- Diario El Universo. Publicado el 5 de mayo de 2018. Recuperado de:  
<https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/05/05/nota/6744041/hoy-22jovenes-compiten-ser-miss-ecuador>

Diario El Universo. Recuperado de: <https://www.facebook.com/eluniversoec/>  
<https://www.instagram.com/eluniversocom/?hl=es-la>

Diario Hoy. Publicado el 29 de enero de 2017. Recuperado de:

Diario Las Américas. Publicado el 6 de Noviembre de 2015. Recuperado de:

Duque, P. (2013). *El rol de los medios de comunicación masiva (televisión) y el impacto estético de la cirugía plástica en jóvenes y mujeres* [PDF].

Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1482/1/T-UCE-0009-92.pdf>) Eco, U. (2004). *La historia de la belleza* [PDF].

Recuperado de: <https://h1aboy.files.wordpress.com/2015/04/eco-umberto-historia-de-labelleza.pdf>

Ecuavisa. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ecuavisa/>

*Educación*, 11(2), 50. Recuperado de:

Encalada, V. Vasco, M. (2017). *Cuerpo y reinados de belleza construcción social y estética del cuerpo femenino para el concurso "reina de Ambato" basado en los parámetros de belleza occidental* [PDF]. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14103/CUERPO%20Y%20REINADOS%20DE%20BELLEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamavisión. Recuperado de: <https://www.facebook.com/gamavisionecu/>  
<https://www.instagram.com/gamavisionecu/?hl=es-la>

Garcés, D. (2017). *Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional en las televisoras nacionales ecuavisa y gama tv* [PDF]. Recuperado de: <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/47/1/tesis.pdf>

<http://hoy.com.do/miss-universo-opta-por-belleza-tipica-y-elige-a-francia-comomiss-universo-haiti-queda-como-primera-finalista/>

<http://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/RCED0000220043A/169>  
72

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4389996>

<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/6640/1/andresleonardocaballeropiza.pdf>

<https://www.20minutos.es/noticia/2411402/0/winnie-harlow/modelo-vitiligoenfermedad-piel/triunfa-pasarelas/>

<https://www.diariolasamericas.com/famosas-adictas-la-cirurgia-plastican3436036>

<https://www.europafm.com/noticias/famosos/modelo-curvy-ashley-grahamdesnuda-completamente->

<https://www.facebook.com/radiohuancavilca/>

<https://www.instagram.com/radiohuancavilca/?hl=es-la>

<https://www.instagram.com/ecuavisatv/?hl=es-la>

<https://www.telesurtv.net/telesuragenda/-Haiti-A-5-anos-del-terremoto20150109-0039.html/>

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/ashley-graham/667>

Jiménez, D. (2016). Publicidad VS Belleza. *Tinta fresca Ensayos, Cuentos Y Poesías*

López, M. y Gauli, J. (2000) *El cuerpo imaginado. Revista Complutense de magazine\_20170504590b44390cf22906e6b1f3e0.html*

Miss Ecuador. (2013). *Tributo al certamen Miss Ecuador (1955-2012)*. Disponible en <https://m.youtube.com/watch?v=HTpVCWJ5ID4>

Radio EuropaFM. Publicado el 12 de Julio de 2018. Recuperado de:

Radio Huancavilca. Recuperado de:

Radio Morena Recuperado de: <https://www.facebook.com/radiomorena640/>  
<https://www.instagram.com/radiomorena640/?hl=es-la>

Recuperado de:

Revista Vogue: Recuperado de:

Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e investigaciones sociales*,

Telesur. Publicado el 12 de Enero de 2015. Recuperado de:

## Anexos



*Entrevista 1: Alexander García-El Comercio*



*Entrevista 2: Stalyn Ramos-Periodista de Farándula*



*Entrevista 3: Sandro Herrera-Sociólogo*



*Entrevista 4: Rommel Ramos-Onda Positiva*



*Entrevista 5: Reinaldo Vásquez-Diario Extra*



*Entrevista 6: Óscar Salinas-Preparador de misses*



*Entrevista 7: Julio César Ramón-Radio Morena*



*Entrevista 8: Daniela Cepeda-Miss Ecuador 2017*



## Gráficos de Tabla de Excel: Datos estadísticos de las redes sociales de los medios

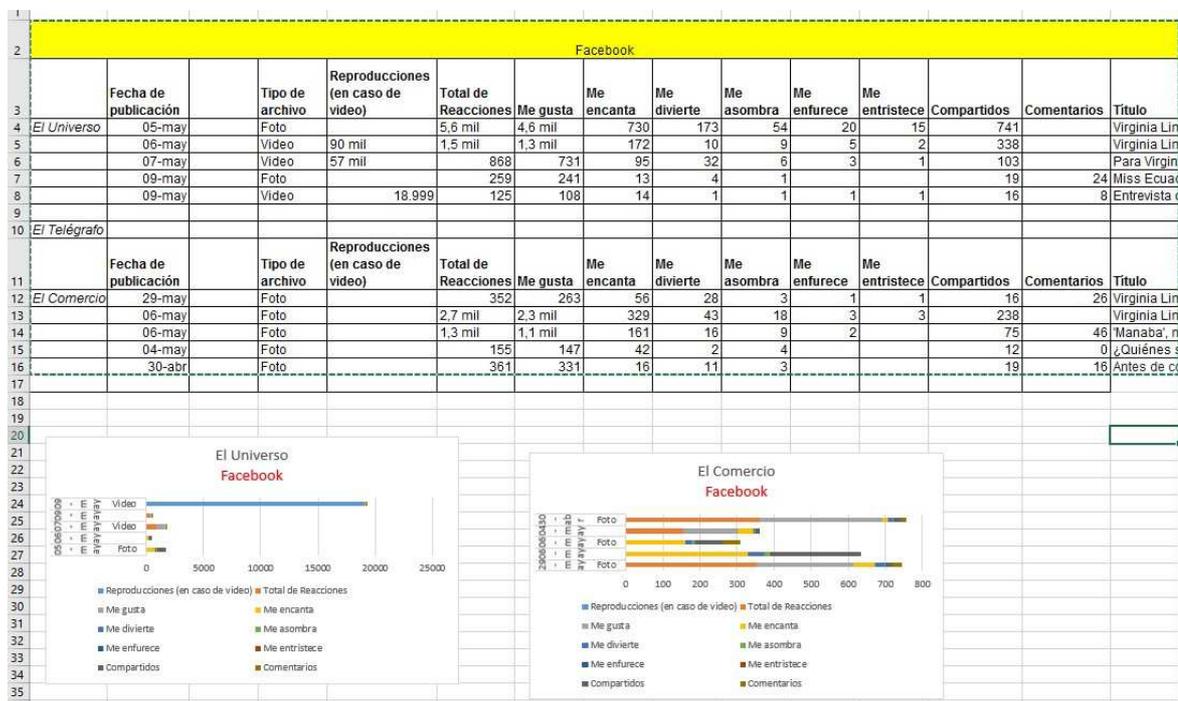


Tabla 1: Diarios en Facebook

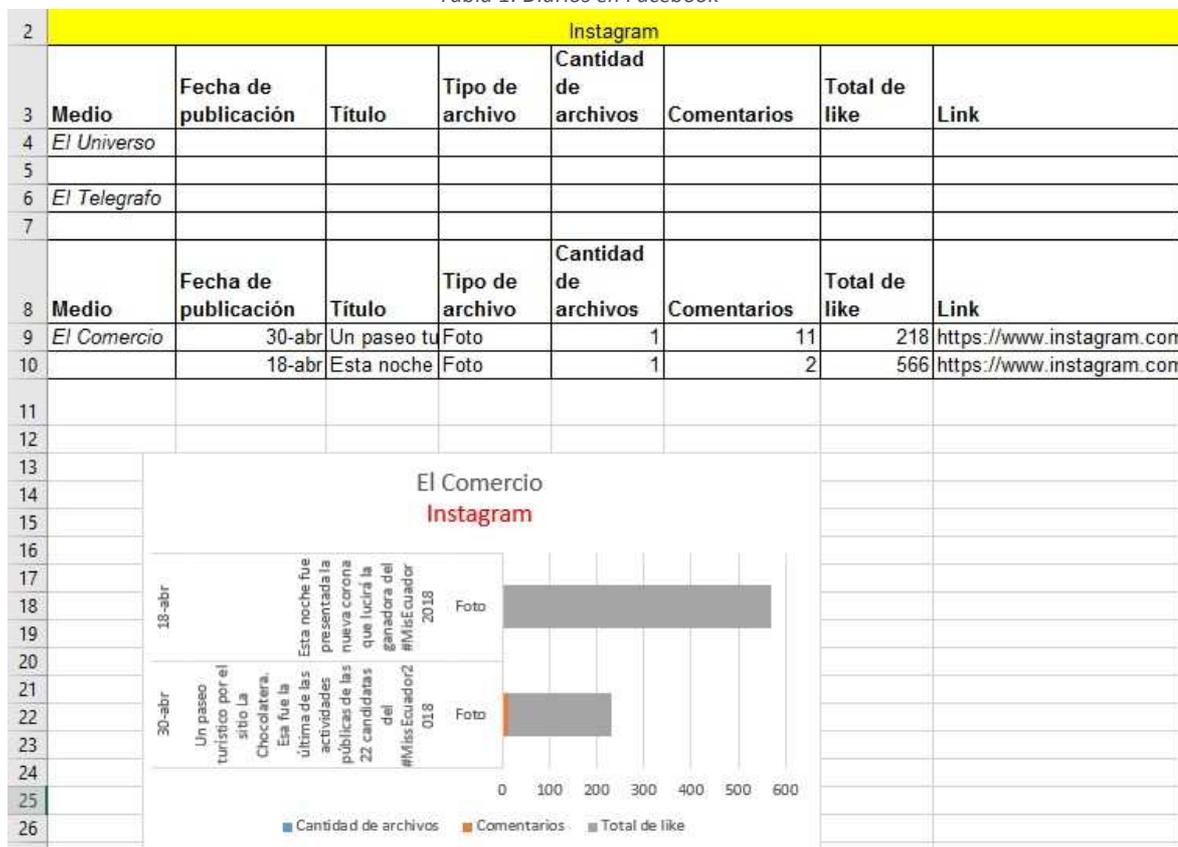


Tabla 2: Diarios en Instagram

Facebook														
	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Reproducciones (en caso de video)	Total de Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me enfurece	Me entristece	Compartidos	Comentarios	Título	
4	Ecuavisa	05-may	Foto		7475	6292	1071	17	80	11	4	370	238	Limongi
5		09-may	Foto		173	164	8		1			2	5	LO QUE J
6		09-may	Video	21 mil	112	99	11	2				10	3	Virginia Lir
7		13-may	Foto		498	451	37	7	3			13	2	La manabit
	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Reproducciones (en caso de video)	Total de Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me enfurece	Me entristece	Compartidos	Comentarios	Título	
9	Gamavisión	05-may	Video en vi	5,4 mil	147	111	30	1	4	1		37	3	Miss Ecuac
10		08-may	Foto		191	184	7					2	3	Belleza ma
11		12-may	Foto		88	80	8						0	Belleza ma

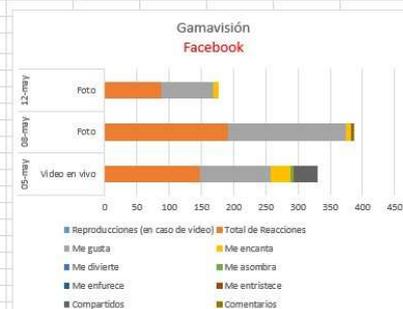


Tabla 3: Canales en Facebook

Instagram							
Medio	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Cantidad de archivos	Reproducciones (en caso de videos)	Comentarios	Total de like	Link
4	Ecuavisa	Foto			32	1039	https://www.instagram.com/...
5	Gamavisión	Foto	1		0	51	https://www.instagram.com/...
6		Video	1	597	0	28	https://www.instagram.com/...
7		Foto	1		0	52	https://www.instagram.com/...
8		Video	1	2795	28	134	https://www.instagram.com/...
9		Foto	1		0	42	https://www.instagram.com/...
10		Video	1	6400	3	239	https://www.instagram.com/...
11		Foto	1		0	131	https://www.instagram.com/...
12		Foto	1		6	290	https://www.instagram.com/...
13		Foto	1		0	36	https://www.instagram.com/...
14		Foto	1		5	300	https://www.instagram.com/...
15		Video	1	707	0	33	https://www.instagram.com/...
16		Foto	1		0	35	https://www.instagram.com/...
17		Foto	1		5	123	https://www.instagram.com/...
18		Foto	1		14	214	https://www.instagram.com/...
19		Foto	1		917	5046	https://www.instagram.com/...
20		Foto	1		46	648	https://www.instagram.com/...
21		Foto	1		95	389	https://www.instagram.com/...
22		Foto	1		9	162	https://www.instagram.com/...
23		Video	1	25	867	https://www.instagram.com/...	
24		Video	1	2	97	https://www.instagram.com/...	
25		Foto	1	75	386	https://www.instagram.com/...	
26		Foto	1	10	119	https://www.instagram.com/...	
27		Foto	1	22	219	https://www.instagram.com/...	
28		Foto	1	8	120	https://www.instagram.com/...	
29		Foto	1	78	460	https://www.instagram.com/...	
30		Foto	1	3	96	https://www.instagram.com/...	
31		Foto	1	9	314	https://www.instagram.com/...	
32		Foto	1	10	84	https://www.instagram.com/...	
33		Foto	2	14	194	https://www.instagram.com/...	
34		Foto	1	9	137	https://www.instagram.com/...	
35		Foto	1	2	54	https://www.instagram.com/...	
36		Foto	1	3	106	https://www.instagram.com/...	
37		Foto	1	7	133	https://www.instagram.com/...	
38		Foto	1	1	26	https://www.instagram.com/...	
39		Video	1	547	2	106	https://www.instagram.com/...
40		Foto	1	3	66	https://www.instagram.com/...	
41		Foto	1	0	54	https://www.instagram.com/...	
42		Video	1	973	0	29	https://www.instagram.com/...
43		Foto	1		36	183	https://www.instagram.com/...
44		Foto	1		5	63	https://www.instagram.com/...
45		Foto	1	604	1	21	https://www.instagram.com/...
46		Video	1				https://www.instagram.com/...

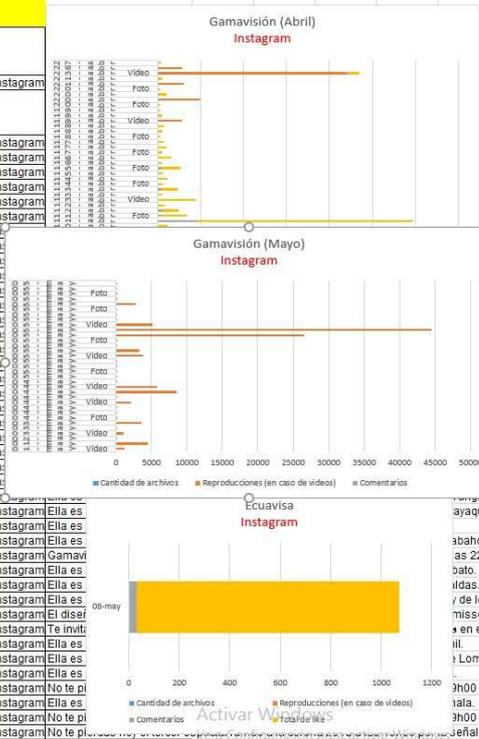


Tabla 4: Canales en Instagram

Facebook													
Medio	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Reproducciones (en caso de video)	Total de Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me enfurece	Me entristece	Compartidos	Comentarios	Título
Radio Huancavilca	29-may	Foto		2	2								Entrega de
	18-abr	Foto		0									La presenta
	21-may	Foto		0									Michelle Hu
	17-abr	Foto		0									Miss Ecuad
	06-may	Foto		0									Virginia Lim
	05-may	Foto		0									Virginia Lim
	07-may	Foto		0									Elección del
	03-may	Foto		0									Miss Ecuad
	28-abr	Foto		0									Miss Ecuad
	22-may	Foto		0									Michelle Hu
	02-may	Foto		0									Miss Ecuad
	01-may	Foto		0									Miss Ecuad
Medio	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Reproducciones (en caso de video)	Total de Reacciones	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me enfurece	Me entristece	Compartidos	Comentarios	Título
Radio Morena	05-may	Foto		3	3								La compete
	05-may	Foto		28	24		4					3	Y la nueva M

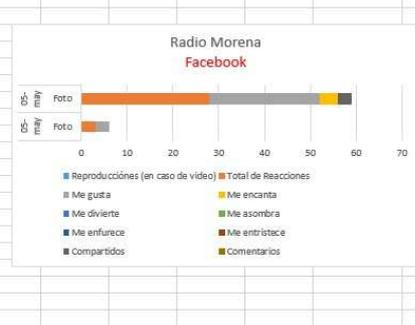
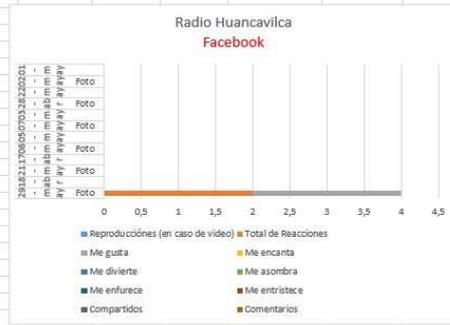


Tabla 5: Radios en Facebook

Instagram									
Medio	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Cantidad de archivos	Reproducciones (en caso de videos)	Comentarios	Total de like	Link	Título	
Radio Huancavilca	21-abr	Foto	1		0	9	https://www	Miss Ecuador 201	
	21-abr	Foto	1		0	7	https://www	Miss Ecuador 201	
	22-abr	Foto	1		1	12	https://www	Se acerca el MIS:	
	07-abr	Foto	1		0	2	https://www	Desfile "Vitrina de	
	10-abr	Foto	1		0	3	https://www	Machala sueña co	
	16-abr	Foto	1		0	7	https://www	Miss Ecuador 201	
	17-abr	Foto	1		0	6	https://www	Miss Ecuador: Lis	
	18-abr	Foto	1		0	3	https://www	Miss Ecuador 201	
	19-abr	Foto	1		0	3	https://www	Miss Ecuador 201	
	26-abr	Foto	1		0	4	https://www	Miss Ecuador 201	
	29-abr	Foto	1		0	8	https://www	Cada vez mas cei	
	01-may	Foto	1		0	7	https://www	Miss Ecuador 201	
	03-may	Foto	1		0	2	https://www	Miss Ecuador 201	
	04-may	Foto	1		0	11	https://www	MISS ECUADOR	
	04-may	Foto	1		0	9	https://www	MISS ECUADOR	
	04-may	Foto	1		0	17	https://www	MISS ECUADOR	
	05-may	Foto	1		0	19	https://www	El día ha llegado	
	05-may	Foto	1		0	18	https://www	La pagina especia	
	05-may	Foto	1		0	16	https://www	La pagina especia	
	05-may	Foto	1		0	42	https://www	Virginia Limongi i	
Medio	Fecha de publicación	Tipo de archivo	Cantidad de archivos	Reproducciones (en caso de videos)	Comentarios	Total de like	Link	Título	
Radio Morena	05-may	Foto	1		0	7	https://www	La competencia II	
	05-may	Foto	1		1	40	https://www	Y la nueva Miss E	

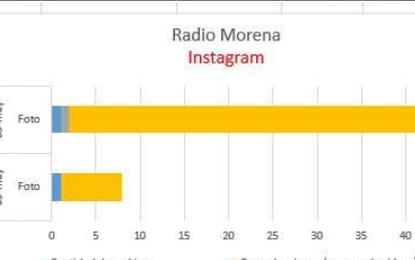
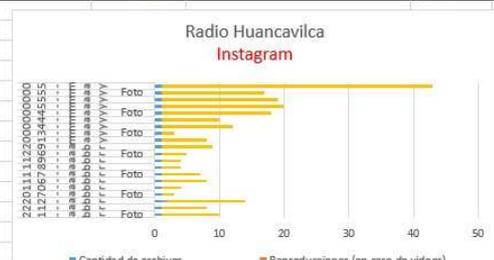


Tabla 6: Radios en Instagram



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vera Onofre, Kimberly Thalia**, con C.C: # 0952378792 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la divulgación en redes sociales del Certamen Miss Ecuador 2018. Estudio comparativo de tres diarios, dos canales y dos radios** previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación Social** 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, **18 de septiembre de 2018**

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

Nombre: **Vera Onofre, Kimberly Thalia**

C.C: **0952378792**

*REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA*

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de la divulgación en redes sociales del Certamen Miss Ecuador 2018. Estudio comparativo de tres diarios, dos canales y dos radios		
<b>AUTOR(ES)</b>	Kimberly Thalia, Vera Onofre		
<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>	Carrera De Comunicación Social		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de septiembre de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	78
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Belleza, análisis de divulgación, uso del cuerpo femenino, certamen de belleza.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	belleza, certamen de belleza, estereotipo, cosificación de la mujer, farándula, medios de comunicación, redes sociales.		
<p>La indagación se centra en tres temas particulares, vistos en este texto como los objetivos específicos. Si bien el objetivo general inicia como un aspecto amplio, pues en breves palabras trata de analizar la divulgación del certamen Miss Ecuador en redes sociales en determinados medios nacionales (prensa escrita, tv y radio), los objetivos específicos son definir el concepto de belleza, identificar el uso del cuerpo femenino en la divulgación de redes sociales y cuantificar la vigencia del mencionado reinado.</p> <p>Se pretende entender qué elementos son los que constituyen la difusión del certamen en los medios masivos y la influencia que transmiten en la comunidad ecuatoriana. Se busca descubrir el alcance que en la actualidad obtienen los medios con las publicaciones que realizan mediante sus redes sociales siendo importante abordarlo desde la profunda observación y análisis de la cantidad de fotos, videos y artículos (en caso de los diarios).</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593 95831678	E-mail: kithveon@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Yanez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-4-+593-9-91923729		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			

**Nº. DE REGISTRO (en base a datos):**

**Nº. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**
