UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

Trabajo de Integración Curricular modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciatura en Sociología

TÍTULO

Cosificación de la mujer: las plataformas digitales como instrumento de mercantilización del cuerpo, en la ciudad de Guaranda, 2023

AUTORA

Geomaira Lizbeth Bustillos Guarnizo.

CARRERA

SOCIOLOGIA

TUTOR

Lic. José Luis Domínguez Caiza, MSc.

MAYO 2024

GUARANDA – ECUADOR

DECLARACIÓN DE TUTORÍA

Yo, **Lic. JOSÉ LUIS DOMÍNGUEZ CAIZA, MSC** en mi calidad de tutor del proyecto de investigación, modalidad Trabajo de Investigación Curricular contemplado en el Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, designado mediante resolución dictada por Honorable Consejo Directivo, bajo juramento **CERTIFICO:** que la Srta. **GEOMAIRA LIZBETH BUSTILLOS GUARNIZO,** egresada de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas,Carrera de Sociología, ha cumplido con todos los requisitos pertinentes en esta titulación respecto a la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Sociología, con el tema: **"COSIFICACIÓN DE LA MUJER: LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO INSTRUMENTO DE MERCANTILIZACIÓN DEL CUERPO, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, 2023".** Habiendo trabajado conjuntamente en el desarrollo de este documento, constatando de esa manera, que este proyecto es de autoría de la egresada, por lo cual doy fe, apruebo y certifico todo lo antes mencionado. Es todo en cuanto puedo manifestar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente documento en los trámites respecto a su titulación, al igual que, una vez emitido este se autoriza la presentación del proyecto de investigación a las diversasinstancias correspondientes.



Lic. JOSÉ LUIS DOMÍNGUEZ CAIZA, MSC.

Docente tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **GEOMAIRA LIZBETH BUSTILLOS GUARNIZO,** portadora de la cédula No. **2200585145**, egresada de la carrera de Sociología de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación titulado: **"COSIFICACIÓN DE LA MUJER: LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO INSTRUMENTO DE MERCANTILIZACIÓN DEL CUERPO, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, 2023",** fue realizado bajo mi autoría con la dirección del tutor **Lic. JOSÉ LUIS DOMÍNGUEZ CAIZA,MSC,** docente de la carrera de Sociología de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la institución de educación superior, Universidad Estatal de Bolívar. Al ser de mi autoría, debo dejar constancia que las expresiones vertidas en el desarrollo de este proyecto las he realizado apoyándome en fuentes bibliográficas, libros, lexigrafías, e infografías actualizadas y que sirvió para exponer criterios fundados en doctrinas y la legislación vigente.

.....

Autoría

Geomaira Lizbeth Bustillos Guarnizo.

C.I.2200585145

Se otorgó ante mi y en fe de ello confiero ésta ...Primero..... copia certificada, firmada y sellada en 2 fs.
Guaranda 22 de Octubre del 2024

Dr. Hernán Criollo Arcos
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN GUARANDA

NOTARIA SEGUNDA
Guaranda - Ecuador

20240201002P01582 DECLARACION JURAMENTADA
OTORGA: GEOMAIRA LIZBETH BUSTILLOS GUARNIZO
CUANTIA: INDETERMINADA
DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día martes veintidós de octubre de dos mil veinticuatro, ante mi DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SEGUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece la señorita Geomaira Lizbeth Bustillos Guarnizo, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, domiciliada en el cantón Francisco de Orellana, provincia Orellana, y de tránsito por este lugar, con celular número: cero nueve seis nueve ocho siete seis nueve seis siete, correo electrónico: bustillosgeomaira@gmail.com; a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documento habilitante; bien instruida por mi el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla procede, libre y voluntariamente.- En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, declara lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Licenciada en Sociología de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente proyecto con el tema: **"COSIFICACIÓN DE LA MUJER: LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO INSTRUMENTO DE MERCANTILIZACIÓN DEL CUERPO, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, 2023"**; es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, además autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece a parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anexos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que la compareciente acepta en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a la compareciente por mi el Notario, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.

Geomaira Lizbeth Bustillos Guarnizo
C.C. 2200585145

DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SEGUNDO DE CANTÓN GUARANDA

REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN

PARA: Bustillos Guarnizo Geomaira Lizbeth

DE: Lic. José Luis Domínguez Caiza

ASUNTO: Informe de TURNITIN

FECHA: 22 de octubre del 2024

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del Trabajo de Desarrollo Curricular titulado: "COSIFICACIÓN DE LA MUJER: LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO INSTRUMENTO DE MERCANTILIZACIÓN DEL CUERPO, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, 2023", elaborado por el señorita **BUSTILLOS GUARNIZO GEOMAIRA LIZBETH**, bajo mi dirección, previa a la obtención del título de **LICENCIADO(A) SOCIOLOGIA**, la misma que cumple con los componentes que exige la reglamentación de la Universidad Estatal de Bolivar e incluye el informe de la herramienta TURNITIN, el cual avala los niveles del 9% de similitud general del trabajo investigativo.

TESIS FINAL_.pdf	**GEOMAIRA Bustillos**
RECUENTO DE PALABRAS **34873 Words**	RECUENTO DE CARACTERES **191502 Characters**
RECUENTO DE PÁGINAS **122 Pages**	TAMAÑO DEL ARCHIVO **1.9MB**
FECHA DE ENTREGA **Oct 22, 2024 10:40 AM GMT-5**	FECHA DEL INFORME **Oct 22, 2024 10:42 AM GMT-5**

9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones

Atentamente,



Lic. José Luis Domínguez Caiza, Msg.
TUTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DERECHOS DE AUTOR

Yo; Geomaira Lizbeth Bustillos Guarnizo., portador de la Cédula de Identidad No 2200585145, en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Cosificación de la mujer: las plataformas digitales como instrumento de mercantilización del cuerpo, en la ciudad de Guaranda, 2023,** Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Geomaira Lizbeth Bustillos Guarnizo.

Autora

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación puesto en el Proyecto de Investigación, va dedicado para ti papi Pancho, mi fuente de inspiración y sabiduría, aunque ya no estés físicamente conmigo, tu espíritu y amor continúan guiándome en cada paso de este camino mi eterno amor en el cielo, mi querido y amado abuelo.

AGRADECIMIENTO

Una etapa más llega a su fin, el proceso ha sido increíble y los resultados satisfactorios. No tengo más que agradecer a todas aquellas personas que fueron parte de este gran trayecto: Primero a Dios, por ser el motivo de mis victorias, a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas, por ser la institución que me permitió forjarme como una profesional. Al cuerpo docente de la carrera de Sociología por sus grandes enseñanzas, especialmente a mi tutor del proyecto, el Lic. José Luis Domínguez. Este sueño no se hubiese cumplido sin el apoyo incesante de mi gran familia: agradezco a mi padre Wilson Bustillos, quien ha sabido guiarme y mostrarme el camino de la disciplina y la confianza; a mi madre Elizabeth Guarnizo, quien con su amor y fortaleza me ha apoyado en cada paso. Este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han invertido para brindarme una educación sólida. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Esta tesis es un testimonio de su sacrificio y amor, y me llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser los faros en mi vida, por iluminar el camino hacia el conocimiento y por inculcarme la importancia del trabajo duro y la educación. Los amo profundamente. A mis hermanos por permitirme ser su ejemplo, a mi prima Yadira Freire por estar siempre que le necesito, por tu paciencia infinita, gracias por ser mi inspiración y apoyo.

Infinitamente agradecida: Geomaira Bustillos.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE TUTORÍA 1
DECLARACIÓN DE AUTORÍA 2
REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN 2
DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTO 5
ÍNDICE 6
CAPÍTULO I: PROBLEMA 13
1. Título 13
1.1. Resumen 13
Abstract 14
1.2 Introducción 15
1.3 Planteamiento del Problema 16
1.4 Formulación del problema 18
1.5 Hipótesis 18
1.6 Variables 19
1.6.1. Variable independiente *19*
1.6.2. Variable dependiente *19*
1.7. Objetivos 19
1.7.1. Objetivo General *19*
1.7.2. Objetivos específicos *19*
1.8 Justificación 20
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO 21
2.1. Marco Histórico 21
2.2.1 Cosificación del Cuerpo: la Prostitución en la Antigüedad 21

2.1.1.1. La Prostitución Sagrada 22
2.1.1.2. La Prostitución en Egipto 23
2.1.1.3 Judaísmo: el valor del matrimonio 23
2.1.1.4. La Prostitución en la Antigua Roma 23
2.1.1.5. La prostitución en Ecuador 24
2.1.2. Diferencia entre pornografía y erotismo 25
2.1.3. De las Calles a las Plataformas Digitales: La Industria Pornográfica 26
2.2. Marco Teórico 27
2.2.1 Teoría Crítica: La Razón Instrumental 27
2.2.2 Las Industrias Culturales: Conflicto en torno a la Cultura Digital 28
2.2.2.1 Sectores de las industrias culturales 29
2.2.3. Sociología del Cuerpo 30
2.2.3.1 Las prácticas e influencias sociales en la resignificación del cuerpo 31
2.2.4 Cosificación Sexual 32
2.2.5. Sexualización del Cuerpo: La Auto cosificación Femenina 33
2.2.6 Prostitución y Pornografía: el marketing del cuerpo femenino 35
2.2.6.1. Debate sobre la Liberación Sexual versus la Cosificación del Cuerpo 37
2.2.7. Acercamiento Teórico a la Mercantilización 38
2.2.7.1 Mercantilización del Cuerpo Femenino 39
2.2.8. Las Plataformas Digitales Como Instrumento de Mercantilización del Cuerpo 41
2.2.8.1 Publicidad: la mujer como objeto mercantil 42
2.2.8.1.1 Los roles tradicionales de la mujer en la publicidad. 43
2.2.8.1.2 La belleza femenina 43
2.2.8.1.3 La presencia de la morfología de la mujer en los anuncios publicitarios 43
2.2.9 La prostitución una forma de explotación a través de las plataformas digitales 44
2.2.10 La Globalización Mercantil de la Belleza 45
2.2.10.1 La prostitución a través de las pantallas 46

2.2.10.2 Las plataformas permiten nuevas formas de explotación de la mujer 47
2.2.10.3 Exhibición: la presencia de la mujer en Facebook e Instagram.....47
2.2.10.4 Mercantilización: la presencia de la mujer en Only fans y páginaspornográficas (xxn, pornhub y xvideos) 48
2.2.11 ¿Cosificación o Empoderamiento Femenino?.....48
CAPÍTULO III - METODOLOGÍA 51
3.1 Método de la investigación.....51
3.2 Tipo de Investigación 51
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación 52
3.4 Criterio de inclusión y criterio de exclusión.....52
3.5 Población y muestra 53
3.5.1. Población 53
3.5.2. Muestra.....53
3.6 Localización geográfica del estudio 55
CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN 56
4.1. Resultados 56
4.1.1 Tabulación e interpretación de datos.....57
4.1.2 Análisis de resultados por categorías 61
4.1.2.1 Categoría I: Cosificación del cuerpo femenino/ Resignificación del Cuerpo 61
4.1.2.2 Categoría II: Globalización mercantil del cuerpo: sexualización del cuerpo de la mujer 73
4.1.2.3. Categoría III: Plataformas digitales: ¿Empoderamiento o sexualización? 85
4.2 Discusión.....101
CAPITULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 104
5.1 Conclusiones 104
5.2 Recomendaciones.....105
Bibliografía.....106
Anexos 112

Anexo 1. Formato de encuesta 112

Anexo 2. Matriz de categorías 118

Anexo 3. Fotografías 121

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1 *Plataformas más consumidas año 2023* 40
Tabla 2 *Plataformas digitales más visitadas en Ecuador (noviembre 2023)* 41
Tabla 3 *Mujeres de la ciudad de Guaranda, zona urbana (INEC, 2010)* 53
Tabla 4 *Plataformas digitales más utilizadas* 57
Tabla 5 *Edad* 58
Tabla 6 *Autoidentificación étnica* 59
Tabla 7 *Estado civil* 60
Tabla 8 *Exhibición del cuerpo* 64
Tabla 9 *La mujer como objeto sexual* 65
Tabla 10 *El uso de prendas cortas* 67
Tabla 11 *Percepción masculina sobre el cuerpo de la mujer* 68
Tabla 12 *Cuerpo deseado sexualmente* 69
Tabla 13 *Las partes femeninas sexualizadas* 70
Tabla 14 *Exhibición en las redes sociales* 72
Tabla 15 *Contenido difundido en las plataformas digitales* 75
Tabla 16 *Percepción morfológica del cuerpo femenino* 76
Tabla 17 *Responsabilidad en la sexualización* 77
Tabla 18 Only fans y el empoderamiento de la mujer 78
Tabla 19 *Influencia de la publicidad en la pornografía* 80
Tabla 20 *Las plataformas digitales en el control de la imagen femenina* 81
Tabla 21 Las redes sociales y la influencia de la sociedad en la resignificación del cuerpo 82
Tabla 22 *Responsabilidades de la cosificación* 83
Tabla 23 *El cuerpo como objeto mercantil* 86
Tabla 24 Plataformas que satisfacen la exhibición del cuerpo femenino 87
Tabla 25 *Consecuencias de la mercantilización femenina* 88
Tabla 26 *¿Empoderamiento o sexualización?* 90
Tabla 27 Uso de las plataformas digitales más utilizadas de acuerdo al rango de edad. 91
Tabla 28 Las plataformas digitales más utilizadas de acuerdo a la Autoidentificación étnica 93
Tabla 29 La concepción de la mujer como objeto sexual 94
Tabla 30 La vestimenta y la percepción masculina de la mujer 96

Tabla 31 Las plataformas sexuales son parte del empoderamiento o sexualización de la mujer 97

Tabla 32 La mujer como objeto sexual y las consecuencias de la mercantilización 99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 *Plataformas digitales más utilizadas* 57

Gráfico 2 *Edad* 58

Gráfico 3 *Auto identificación étnica* 59

Gráfico 4 *Estado civil*.....60

Gráfico 5 *Exhibición del cuerpo.* 64

Gráfico 6 *La mujer como objeto sexual* 65

Gráfico 7 El uso de prendas cortas.....67

Gráfico 8 *Percepción masculina sobre el cuerpo de la mujer* 68

Gráfico 9 *Cuerpo deseado sexualmente*.....69

Gráfico 10 *Las partes femeninas sexualizadas* 70

Gráfico 11 Cosificación sexual 71

Gráfico 12 *Exhibición en las redes sociales*.....72

Gráfico 13 *Contenido difundido en las plataformas digitales*.....75

Gráfico 14 *Percepción morfológica del cuerpo femenino*.....76

Gráfico 15 *Responsabilidad en la sexualización*.....77

Gráfico 16 *Only fans y el empoderamiento de la mujer*.....79

Gráfico 17 *Influencia de la publicidad en la pornografía*.....80

Gráfico 18 Las plataformas digitales en el control de la imagen femenina.....81

Gráfico 19 *Las redes sociales y la influencia de la sociedad en la resignificación del cuerpo.* 82

Gráfico 20 *Responsabilidades de la cosificación.*.....84

Gráfico 21 *El cuerpo como objeto mercantil* 86

Gráfico 22 Plataformas que satisfacen la exhibición del cuerpo femenino.....87

Gráfico 23 *Consecuencias de la mercantilización femenina*.....89

Gráfico 24 *¿Empoderamiento o cosificación?* 90

Gráfico 25 *Uso de la pplataformas digitales más utilizadas de acuerdo a la Autoidentificación étnica* 91

Gráfico 26 *Las plataformas digitales más utilizadas de acuerdo a la Autoidentificación étnica* 93
Gráfico 27 *La concepción de la mujer como objeto sexual* 95
Gráfico 28 *La mujer como objeto sexual y las consecuencias de la mercantilización* 100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Mapa geográfico de la zona urbana de la ciudad de Guaranda, Bolívar/Ecuador.* 55
Figura 2 *Morfología de la mujer*.....63

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1. Título

"Cosificación de la mujer: las plataformas digitales como instrumento de mercantilización del cuerpo, en la ciudad de Guaranda, 2023".

1.1. Resumen

En la investigación se presenta una panorámica de la construcción histórica de la cosificación y mercantilización del cuerpo femenino y el uso de las plataformas digitales como un medio global, en el que factores como la belleza y la moda, instrumentalizan y sexualizan la morfología de la mujer. El objetivo fue analizar el uso de las plataformas digitales y la forma en que ejerce subordinación y control sobre la exposición sexual del cuerpo. También se contextualiza la mercantilización y evaluación continua de la belleza, la estética, la morfología,el marketing de consumo y la homogeneidad percibida del cuerpo en las nuevas tecnologías, mediante la interacción que tienen las personas en las distintas plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Only fans, páginas pornográficas, etc. Esto mediante la investigación correlacional, que facultó el análisis de la incidencia de las plataformas digitalesen la cosificación y mercantilización del cuerpo. Consecuentemente, se aborda la connotación sexualizada de la cosificación femenina, como la reducción parcial de la mujer a un cuerpo que existe y sirve para dar placer visual y sexual a otros, desechando cualquier habilidad o capacidad; comparando con la cosificación consentida del cuerpo de la mujer y las distintas plataformas que lo promueven; por medio de la revisión documental. Finalmente, se evidencian las plataformas digitales más utilizadas por las mujeres de la ciudad de Guaranda y los comportamientos sexistas emitidos en las mismas. Por medio de la evaluación de incidencia de las plataformas digitales, en la cosificación sexualizada del cuerpoy la mercantilización del mismo.

Palabras clave: Cosificación, mercantilización, sexualización, exhibición, cuerpo, plataformasdigitales.

Abstract

The research presents an overview of the historical construction of the commodification and commodification of the female body and the use of digital platforms as a global medium, in which factors such as beauty and fashion, instrumentalize and sexualize the morphology of women. The objective was to analyze the use of digital platforms and how it exerts subordination and control over the sexual exposure of the body. It also contextualizes the commodification and continuous evaluation of beauty, aesthetics, morphology, consumer marketing and the perceived homogeneity of the body in new technologies, through the interaction that people have in different digital platforms such as: Facebook, Instagram, Tik Tok, Only fans, pornographic pages, etc. This through correlational research, which empowered the analysis of the incidence of digital platforms in the commodification and commodification of the body. Consequently, the sexualized connotation of female objectification is addressed, as the partial reduction of women to a body that exists and serves to give visual and sexual pleasure to others, discarding any ability or capacity; comparing with the consensual objectification of women's bodies and the various platforms that promote it; through documentary review.

Finally, the digital platforms most used by women in the city of Guaranda and the sexist behaviors emitted in them are evidenced. Through the evaluation of the incidence of digital platforms in the sexualized objectification of the body and its commodification.

Keywords: Commodification, commodification, sexualization, exhibition, body, digital platforms.

1.2 Introducción

El primer acercamiento a la construcción sexualizada de la mujer, parte desde la cosificación del cuerpo, que es un concepto que hace alusión a la reducción parcial del cuerpo de la mujer a partes de ella, específicamente sexuales; en el que la proyección de su imagen se mide en función del deseo que provoca en otros. La investigación parte del análisis general del uso del cuerpo femenino como un objeto sexual, primero desde los escenarios físicos (la prostitución),hasta el traslado a las plataformas digitales (la pornografía y la exhibición en redes sociales), con el fin de analizar el uso de las plataformas digitales como instrumento de mercantilizacióndel cuerpo femenino e interpretar la forma en que es cosificada la mujer. Consecuentemente se aborda la forma en que la globalización mercantil de la belleza, la moda y las mentes se encargade sexualizar el cuerpo de la mujer mediante las plataformas digitales más utilizadas por las mujeres de la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar. La investigación consta de cincocapítulos que se detallan a continuación:

CAPÍTULO I: en el capítulo se plantea el primer acercamiento al fenómeno de estudio,en él se detalla el contexto general y específico del problema de investigación, los objetivos del estudio, la hipótesis y la justificación académica y social de la investigación.

CAPÍTULO II: en el apartado se desarrolla la fundamentación teórica compuesta porel Marco Histórico, que es la revisión histórica de la investigación y los contextos que permitieron elaborar la investigación, y el Marco Teórico, que son los elementos y teorías que explican el fenómeno de estudio.

CAPÍTULO III: en el capítulo se establece el marco metodológico del estudio, abordado mediante una investigación de carácter mixta; el método cualitativo presente en las construcciones bibliográficas, y el método cuantitativo en la técnica de recolección de datos.

CAPÍTULO IV: en el capítulo se detallan los resultados obtenidos en la investigación,mediante un análisis crítico desarrollado en base a tres categorías de estudio y la discusión del fenómeno.

CAPÍTULO V: finalmente, en el último aparado se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación enfocadas en el cumplimiento general de los objetivos planteados.

1.3 Planteamiento del Problema

El nacimiento del discurso feminista acerca de la cosificación de las mujeres tomó impulso en el desarrollo discursivo de la expresión, primero en escenarios pornográficos y la prostitución y posteriormente su uso progresivo en las plataformas digitales. La cosificación es una construcción social que hace alusión a la forma en que se concibe a la totalidad de la mujer como una cosa, que niega su rol político y participación en la arena social, debido a la reproducción ideológica de su rol como sujeto.

El impacto se desborda a partir de la globalización mercantil de factores como: la belleza y la moda, que instrumentaliza y sexualiza la morfología de la mujer. Además, el uso de las plataformas digitales ejerce subordinación y control sobre la exposición sexual del cuerpo. Consecuentemente, las tecnologías digitales se han establecido como espacios que generan la reproducción de estereotipos, no solo por ser herramientas de exposición, expresión y relación social, sino porque han sido empleadas como un espacio de mercantilización y sexualización del cuerpo de la mujer.

Por otra parte, la comercialización y consumo masivo de los juguetes sexuales se ha convertido en una problemática que agrava esa situación de la mujer de seguir siendo vista como un objeto sexual, estos productos se comercializan sin restricción alguna la mayoría se encuentran promocionados en sitios web y las mismas redes sociales aumentando esa exposición sobre la sexualidad (Giusto y Pastorino, 2021). La exposición sexualizada de la mujer en las plataformas digitales incluso es acompañada con la exposición de juguetes sexuales lo que fomenta aún más esa perspectiva sobre la mujer creando estereotipos negativos.

En efecto, el consumo masivo de juguetes sexuales y todo tipo de material que represente desnudos, entre estos la misma promoción de la pornografía, refuerza los estereotipos en contra de la mujer, quien es vista como un objeto de deseo sexual. Lo más preocupante es que estos productos son comercializados de manera libre, no existe restricción de ningún tipo e incluso los mismos menores de edad pueden acceder a estos por su facilidad.

La exposición de OH Panel (2022), que es una plataforma especializada en la investigación de mercado online con bases cualitativas y cuantitativas de Latinoamérica; en un estudio realizado a 466 mujeres latinoamericanas para determinar las plataformas digitales que más son utilizadas y la forma en que son empleadas, mostró las estadísticas totales de su uso: La plataforma digital más utilizada por las mujeres hasta el año de estudio es Facebook con un 88%, seguido del Instagram con un 75% de usuarios, se integra la plataforma de streaming estadounidense Netflix con un 70%, Mercado pago (Sheim) con un 64%, Mercado libre

(Amazon) 57%, Aplicaciones de juegos online con un 35%, con su reciente posicionamiento Tik Tok ubicado en el octavo lugar con un 29% y Twitter con un 28%. (El Cronista, 2022).

El uso de las plataformas digitales abrió paso a la creación y difusión de contenido artesanal, productos independientes y emprendimientos, visibilizando la participación de la mujer en el mercado online. No obstante, las plataformas con más uso, evidencian el gran cambio sobre lo que se entiende por íntimo o privado, lo que genera una forma diferente de la lectura de los cuerpos femeninos. El foro realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana de México (UAM, 2021), afirmó que los algoritmos de estas aplicaciones recopilan lo que los usuarios más consumen y reproducen (comparten), para generar más consumo de productos similares; en ese sentido los usuarios son vistos como datos. La plataforma más consumida en dicha universidad es Tik Tok, como un espacio para compartir videos cortos en los que se reproduce una acción, como bailes, interpretación, percepción de su intimidad y comportamientos graciosos. No obstante, el uso de la plataforma ocasionó la necesidad de utilizarla como medio para monetizar, las condiciones de la misma establecían el número mínimo de 10.000 seguidores y reproducciones en los videos, lo que generó que los usuarios interesados identifiquen qué es lo que más consumen las personas. LaVanguardia Ecuador, establece que el algoritmo más buscado por mujeres entre 13 y 29 años en Ecuador es: "¿Cómo ganar dinero en Tik Tok 2023?" Es necesario notar que, la plataformadeja de ser un espacio de entretenimiento para convertirse en un medio mercantil, donde su principal uso es la exhibición del cuerpo; lo que conlleva a reflexionar si el cuerpo es algo quedebe "mostrarse" para poder realizarse.

Según el diario periodístico el Universo, en Ecuador, la red social Tik Tok acumuló 11,9 millones de usuarios menores de edad "supervisados" y mayores de 30 años, con un incremento de 32, 05% entre septiembre del año 2022 y mayo del presente año, mientras que Twitter con un 84,21%, sumando de 1,9 a 3,5 millones en el mismo periodo, utilizado en su mayoría por universitarios y maestrantes. Se suma Facebook con un 19, 99%, su crecimiento bordea de 13 millones a 15,7 millones de usuarios, y finalmente Instagram con 7 millones de usuarios. Estos datos revelan las plataformas más usadas por los ecuatorianos, información que permite comprender los alcances y crecimientos progresivos del uso.

En efecto, la consultora Mentino (2023) en un informe sobre el Estado Digital del Ecuador 2023, menciona que los tres sitios web más consumidos en el país son: pornhub, x videos y xnxx (sitios pornográficos). Razón por la cual, el estatus de belleza corporal femenina, se ha convertido en un producto mercantil de fácil acceso y consumo en el país. Su percepción no se creó en las plataformas digitales, sino que pasó del espacio físico como la exhibición del

cuerpo en revistas de moda, sitios pornográficos y la prostitución como una actividad lícita en Ecuador. Cuestión que entraña una problemática adyacente a la forma en que se ve a la mujer, en un primer momento cosificada por su morfología, y en un segundo, como un producto mercantil.

En la ciudad de Guaranda, en un estudio sobre las estrategias de fortalecimiento de los negocios comerciales de la ciudad, Yacchirema (2023), en una muestra de 370 encuestados, menciona que el 49% de ellos utilizan Facebook, el 30% Instagram y el 14% Tik Tok. Constatando que las plataformas digitales más utilizadas son las mismas. En este caso, el trabajo propone, comprender qué uso se les da a las plataformas digitales más utilizadas por las mujeres de la ciudad de Guaranda y su percepción sobre la exhibición del cuerpo en las mismas.

Las creencias y prejuicios reproducidos en los espacios físicos se trasladaron a los ámbitos digitales, entonces: ¿de quién es la responsabilidad corporal, de quien consume o la decisión o necesidad que tienen las mujeres de exhibir el cuerpo en las plataformas digitales? Es importante también, comprender si existe una diferencia entre la mirada que sexualiza el contenido y lo que quiere proyectar la persona.

Además, es relevante analizar: ¿Cuáles son las plataformas más utilizadas por las mujeresde la ciudad de Guaranda y qué uso se les da? ¿Cómo se mercantiliza y sexualiza el cuerpo dela mujer en las plataformas digitales? ¿Cómo la globalización mercantil de la belleza y moda sexualiza la morfología de la mujer? ¿Qué impacto tienen las plataformas digitales en la instrumentalización del cuerpo de las mujeres y su configuración como objetos sexuales? ¿Cuáles el abordaje científico a la explicación del uso progresivo de las plataformas digitales como espacio de exposición sexual del cuerpo?

En otras palabras, la importancia académica es conocer la influencia de las plataformas digitales como instrumento de mercantilización del cuerpo de la mujer y su relación con los comportamientos sexistas reproducidos, comprender cuáles son las plataformas digitales que más utiliza la población guarandeña y el uso que se le da al cuerpo en las plataformas digitales.

1.4 Formulación del problema

¿La cosificación y la mercantilización del cuerpo femenino tiene consecuencias psicológicas y sociales que son impulsados por las plataformas digitales?

1.5 Hipótesis

Las plataformas digitales contribuyen a la cosificación de la mujer, promoviendo la cultura demercantilización del cuerpo femenino como un objeto de placer visual y sexual.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente

Cosificación de la mujer.

1.6.2 Variable dependiente

Plataformas digitales

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar la incidencia de las plataformas digitales en la cosificación de la mujer y la mercantilización del cuerpo en la ciudad de Guaranda durante el año 2023.

1.7.2 Objetivos específicos

- Examinar la evolución de la cosificación femenina en la contribución de la sexualización y mercantilización del cuerpo de la mujer
- Explicar la forma en que la globalización mercantil de la belleza, moda y las mentes han sexualizado el cuerpo de la mujer.
- Identificar las plataformas digitales más utilizadas por las mujeres de la ciudad de Guaranda.

1.8 Justificación

La presente investigación analiza una problemática relevante que se desarrolla en la sociedad, como es la influencia de las plataformas digitales en la mercantilización del cuerpo de la mujer, creándose una narrativa negativa discriminatoria en contra de las mujeres, ya que son consideradas como objetos sexuales y no se respeta su dignidad como personas. A través de ese enfoque crítico se describe cómo esta problemática está promoviendo la desigualdad de género y fomentando la violencia en su contra.

El trabajo se desarrolla con el fin de evidenciar cómo las plataformas digitales, el consumo desmedido de los juguetes sexuales y todo tipo de material pornográfico han representado a la mujer desde una perspectiva poco ética y antinatural como un simple objeto mercantil que puede ser comercializado sin tomar en cuenta su propia dignidad. En el contexto digital, la mujer es víctima directa de una explotación sexual desmedida que se produce a través de la pantalla. Aunque para muchas puede significar que puede representar autonomía e independencia, en realidad es una forma de denigración en su contra.

El proyecto investigativo realiza un análisis sobre el uso de las plataformas digitales y la exhibición del cuerpo en las plataformas pornográficas y redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y la creciente app Only Fans, como lo menciona Higuera (2022); permitiendo el uso progresivo de las plataformas como espacio de mercantilización y cosificación del cuerpo, lo cual en el futuro generará graves repercusiones e impedirá que las mujeres puedan ser valoradas; al contrario, los estereotipos y prejuicios podrían incrementarse.

El carácter investigativo reposa sobre la idea de que la expansión de las plataformas digitales, contribuyó al incremento de la exhibición del cuerpo. De este modo, la investigación interpreta la forma en que las nuevas tendencias generan mercantilización y cosificación del cuerpo femenino, mediante la divulgación de datos empíricos, que contribuyen a la comprensión de este fenómeno moderno.

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Histórico

2.2.1. Cosificación del Cuerpo: la Prostitución en la Antigüedad

El registro histórico sobre la prostitución permite comprender los inicios de esta actividad y elcurso que ha tomado a través del tiempo. La historiografía ha tratado de explicar los fenómenos históricos que se mantienen en las sociedades modernas como producto de una construcción social que ha sido naturalizada. La mujer es parte esencial en los estudios históricos, debido a los procesos de reivindicación que ha atravesado durante décadas.

El primer acercamiento a la mujer, parte desde la cosificación del cuerpo, que es un concepto que hace alusión a la reducción parcial del cuerpo de la mujer a partes de ella, específicamente sexuales; en el que la proyección de su imagen se mide en función del deseo que provoca en otros. La historiadora Rebecca Denova (2021), realizó un recorrido interesante sobre la reducción del cuerpo de la mujer en la antigüedad por medio de la prostitución. La autora menciona que, desde la era sagrada y mitológica, antes de la Ilustración (siglo XVIII y principios del siglo XIX), la prostitución ya había emergido; la prostitución era la prestación de servicios sexuales alejados de los lineamientos sociales y morales de las sociedades. Hasta la actualidad, la palabra prostituta proviene del latín *prostituere*, que significa *exhibición pública*, debido a la forma en que se vestían las mujeres para llamar la atención. A continuación, se desarrolla la forma en que la prostitución se integra en los distintos escenariosde la vida social, en diferentes temporalidades como: la prostitución sagrada, la prostitución enel antiguo Egipto, en el judaísmo y en la antigua Roma.

La prostitución, si bien es muy antigua, refleja el abuso al que siempre se ha sometido la mujer a lo largo de la historia, pero esta idea es errada, esa idea de considerarla como una profesión cuando en realidad es uno de los actos más degradantes que tiene que atravesar una mujer por muchos contextos sociales que han impedido que este tipo de actos puedan ser erradicados. La pobreza, violencia y falta de acceso a las oportunidades son los detonantes para que aún persista la prostitución e incluso sea digitalizada. La prostitución, si bien es normalizada como una actividad normal en la sociedad, no se mira que detrás de la misma existe una serie de vulneraciones a la integridad de las mujeres y esto con el paso del tiempo no ha cambiado.

2.1.1.1. La Prostitución Sagrada

La religión desde la antigüedad ha sido un sistema de creencias que explica la razón de la vida mediante la idea de lo sagrado y lo divino. Los mandatos religiosos antiguos reposaban sobre las situaciones por las que pasaban las parejas frente a la fertilidad humana. En el antiguo mediterráneo, se consideraban diosas a quienes tenían poder sobre la sexualidad entre hombres y mujeres, el erotismo y la maternidad. Entre las principales diosas, según Denova (2021), están: Afrodita (Grecia), Venus (Roma), Inanna (Sumeria), Ishtar (Mesopotamia), Hathor e Isis (Egipto), Cibeles (Anatolia), Astarté (Canaán) y Deméter (Grecia). Algunos postulados resaltan que el poder que se le dio a las deidades era producto de su fertilidad, como un medio para expandir las prácticas sexuales como cultos de fertilidad, considerando a estas ideas como actos alejados de lo que era la prostitución. En esta etapa, la clave de las relaciones sexuales era la vida reproductiva, donde los reyes podían poseer a las mujeres que ellos deseaban.

En ese sentido, el uso del cuerpo tiene una connotación tradicional, que se había expandido hasta principios del siglo XXI, donde la principal función que tenía la mujer era la maternidad. Además, la idea de representación del cuerpo estaba vinculada con los rituales religiosos designados por los dioses. No obstante, en el caso del templo de Babilonia, el padre de la historiografía, Heródoto (484 – 425 a.C.), planteó que:

> La costumbre más inmunda de Babilonia es la que lleva a todas las mujeres a sentarse en el templo de Afrodita y tener relaciones con algún extraño por lo menos una vez enla vida… Da igual cuánto dinero sea; la mujer nunca se negará porque sería pecado. Eldinero que se saque con este acto es sagrado. Tras la relación, una vez ha cumplido consu obligación para con la diosa, se vuelve a su casa. (Denova, 2021, párr. 7)

La mitología permitió crear la idea de que, si no se cumplen las consignas de las deidades, están faltando a sus dioses y su actitud será castigada. Por lo tanto, existe un modelo de prostitución que reduce a la mujer a un cuerpo que debe someterse a la exposición sexual, pero eso como producto del sistema de creencias religiosas que dominaban la época. La prostitución sagrada se convirtió en un mandato divino, donde el poder del hombre (rey), podía ejercer dominio sobre el cuerpo de la mujer; no obstante, la corporalidad femenina era vista como un templo de fertilidad y no como una cosa. En el nuevo mundo moderno la mujer se ha convertido nada más en un simple objeto que pude ser utilizado a conveniencia, este pensamiento se ha sembrado en el pensamiento de la sociedad, lo que agudiza una vieja problemática que aún no ha logrado ser superada.

2.1.1.2. La Prostitución en Egipto

La revisión histórica de Denova (2021) plantea que, en el antiguo Egipto, no hay hasta la actualidad registros relevantes sobre la prostitución, solo existen pinturas en banquetes donde se representan a mujeres bailarinas desnudas o vestidas con telas que transparentan su silueta. Además, se observa una estética enfocada en resaltar la belleza de la mujer mediante pelucas, maquillaje y grandes accesorios. El historiógrafo Heródoto (484 – 425 a.C.), describe que, dentro de los registros históricos, hay algunas imágenes pornográficas, donde las mujeres egipcias con un alto nivel de cultura, tienen relaciones sexuales con hombres, sin embargo, eran ellas quienes llevaban el control del acto. En ese sentido, las mujeres egipcias tenían más derechos sobre su sexualidad, ellas podían ir a vivir con su pareja sin necesidad de someterse a los rituales del matrimonio y mantener relaciones sexuales libremente.

2.1.1.3. Judaísmo: el valor del matrimonio

Lejos de los preceptos religiosos, en la antigua Israel la prostitución no era considerado un pecado. Sin embargo, Denova (2021) plantea que, con las leyes del matrimonio y divorcio establecidas por Moisés, se trataba a la mujer como una propiedad, primero del padre y después era entregada al contrato matrimonial, bajo el dominio del marido. La prostitución en mujeres casadas suponía la violación de propiedad del marido, por tal razón, solo mujeres solteras se dedicaban a la prostitución, éstas eran vistas como una mercancía favorable pero relegadas a la clase más baja. Los hombres casados, consideraban que su fertilidad podía decaer al momento de tener relaciones sexuales con prostitutas, debido a que creían que el semen no podía regenerarse. Por tal razón, se clasificó a las mujeres en status diferentes y se determinó la forma en que se debía tratar a las prostitutas. Las mujeres casadas eran consideradas propiedad de su marido y sometidas a la voluntad de su pareja, mientras que las mujeres prostitutas eran desechadas como un objeto que nadie deseaba poseer para una vida matrimonial.

2.1.1.4. La Prostitución en la Antigua Roma

La prostitución en la antigua Roma era legal, aquí resaltaban las *pornai,* que eran las esclavas que podían ser violentadas sexualmente, hasta el momento en que pueda ser adoptadas por sus amos. También se encontraban las *hetairas,* que son mujeres de clase alta, cultas y con un nivel superior de belleza. El sistema de prostitutas se desarrollaba en burdeles y las esquinas de las calles, pero no tenían el respeto social, donde la búsqueda de clientes suponía un rechazo total a la actividad. Denova (2021), resalta la noción de que las prostitutas eran propiedad de los amos:

> Las esclavas eran antes que nada propiedad. El sexo con las esclavas no era adulterio, y la actividad sexual tanto con esclavas como con esclavos estaba aceptada. Como se consideraban propiedad, había reglas en cuanto a la transferencia de propiedad. Roma tenía una ley *ne serva*, que quiere decir que el nuevo dueño no podía alquilar a la esclava como una prostituta. (párr. 18).

Del mismo modo, la autora menciona que la prostitución en la antigua Roma era una forma de explotación sexual a las mujeres, puesto que se las sometía al concepto de propiedad. Las prostitutas trabajaban en las calles o podían alquilar habitaciones, además a todas las mujeres que trabajaban en las tabernas las asociaban a la prostitución y las trataban como tal. A partir de los años 30 d.C., se concibe a la prostitución como un trabajo, donde las prostitutas debía pagar el impuesto imperial. La prostitución continuó con sus actividades en las sociedades modernas, mediante el mismo sistema de venta sexual a cambio de dinero. La influencia de las redes de prostitución, conformó la legalidad y la concepción de que es un trabajo electo por lasmismas mujeres. Aunque el legado de la prostitución desencadenó el rechazo normativo, se institucionalizó como una actividad laboral, en el que el cuerpo era el objeto y la fuerza de trabajo principalmente de las mujeres. Durante el siglo XXI, la actividad se trasladó a diferentes escenarios del mundo, generando que dicha actividad se norma.

2.1.1.5. La prostitución en Ecuador

Haciendo alusión a lo anterior, la prostitución tiene su origen en la antigüedad, donde las mujeres siendo esclavas, sometidas por las creencias religiosas o por su libre elección participaron en la prostitución, como una actividad que les permitía obtener créditos económicos. La gran influencia de la prostitución convergió con las grandes industrias tecnológicas de exhibición del cuerpo, donde se dejó de concebir a la mujer en su totalidad como un sujeto y se la redujo a su sexualidad.

> Según el diario ecuatoriano La Hora (2020), en el Ecuador, las mujeres que se prostituyen eran 67. 000 (identificadas) hasta el año 2020, donde el 80% corresponde a madres de familias. El diario periodístico realizó una entrevista sobre las condiciones de vida de las trabajadoras sexuales en la ciudad de Quito, donde las entrevistadas mencionan que prostituirsees la mejor forma de salir adelante, debido a que su nivel de instrucción no les permite accedera un mejor empleo; aunque su funcionalidad ha reducido en gran medida por las nuevas tendencias sexuales. Cabe recalcar que, en la normativa ecuatoriana, la prostitución no es considerado un trabajo sino, una actividad lícita. (Estrella, 2022. párr. 4)

La prostitución en el país, se observa en las principales calles de las ciudades, las mujeres de distintas edades, en su mayoría vestidas con prendas cortas, buscan atraer clientes

para brindar sus servicios. No obstante, se han creado espacios para mantener dicha actividad en la sociedad, a partir de la apertura de burdeles, chongos y night clubs. Por otro lado, León (2019), plantea que la prostitución en Ecuador es vista como un problema de salud público, que busca evitar la propagación de enfermedades de transmisión sexual, más no un trabajo, aunque la constitución lo reconozca como legal.

De esta manera, la profesión más antigua del mundo, instaura nuevas formas de mercantilizar el cuerpo, uno de ellos es la industria pornográfica, que toma los elementos de la prostitución y los traslada a las esferas digitales; donde la función práctica es vender la imagen sexualizada de la mujer a los usuarios. Este proceso contempla la idea de que el cuerpo de la mujer es un objeto sexual que genera deseo en los demás.

2.1.2. Diferencia entre pornografía y erotismo

Para Nubiola (2015): “El origen clásico del término "pornografía" sea el de escritura (grafia) relativa a la prostitución (porneia). Para sus consumidores las imágenes pornográficas son un sustituto audiovisual de la prostitución, más higiénico, más económico, e incluso puede que más práctico” (p. 5). La pornografía conlleva escenas que contiene desnudos con actividades explicitas que puede ser visualizadas sin restricción alguna. Por otra parte, respecto al erotismo Schaufler (2013) señala que: “El erotismo se presenta como el sitio donde confluyen intimidad y alteridad. En este espacio conceptual, el pudor y la intimidad encontrarían su lugar” (p. 3). El erotismo concibe a la sexualidad desde un punto de vista más estético omitiendo toda clase de vulgaridad.

La pornografía y el erotismo son aristas totalmente diferentes, ya que cada una posee ciertos elementos que representan esa sexualidad. Se caracteriza por representaciones explícitas relacionadas con la actividad sexual. Existe ese foco directo de los genitales en el desarrollo de las actividades sexuales. El propósito es estimular sexualmente a través de esa representación gráfica. El erotismo, en cambio, semestre como enfoque más estético, sugiriendo la sensualidad y la belleza estética, fomentando esa exploración sexual de manera emocional, pero que no es necesariamente explícito, el propósito es explorar el deseo de forma artística y sutil, en fin, son dos cuestiones que forman parte de la vida del ser humano.

> La pornografía podría definirse, entonces, como la degradación del erotismo o como una erotografía de baja calidad. Haciendo alarde de realismo, con pseudo-justificaciones sacadas de la naturaleza y de datos aparentemente científicos, se elimina toda la dimensión humana del eros y la preocupación se centra en lo físico, en el placer egoísta, para conseguir con la técnica más eficaz la mayor satisfacción posible. El cuerpo no es lugar de cita ni sendero de comunión, sino un simple pedazo de carne que alimenta y sacia la soledad y el vario interno (Lopez, 1991, p. 49).

La pornografía puede verse como una actividad normal, pero en realidad se encarga de destrozar al sujeto que consume este tipo de actos, ya que entregue su humanidad a una mercancía barata que afecta su energía y espíritu debido a que este tipo de actividades sexuales que se fomentan a través de la vulgaridad constituyéndose en la antítesis directa del erotismo. Las personas que muestran su cuerpo de forma pornográfica son quienes están de forma directa ejerciendo la prostitución, por cuanto venden su cuerpo como una mercancía que está enfocada en la captación de recursos económicos (Lopez, 1991).

La sociedad no tiene una definición clara de lo que implica el erotismo y la pornografía para algunos puede ser una cosa totalmente similar, pero ya en la realidad estos dos conceptos poseen connotaciones totalmente diferentes, el primero puede ser aceptable para el ser humano debido a que aborda la sexualidad desde un punto y enfoque más estético solamente provocando esa atracción sexual. En la pornografía existe una provocación más directa al sexo, pues las escenas o imágenes que se muestran están enfocadas en promover ese placer humano y es por eso que incluso qué este tipo de materiales están prohibidos para los niños por ser muy nocivo.

2.1.3. De las Calles a las Plataformas Digitales: La Industria Pornográfica

Las grandes industrias tecnológicas, permitieron la creación de escenarios sexuales donde la morfología de la mujer es el objeto de entretenimiento. La pornografía se presenta como una actividad sexual consentida entre hombres y mujeres, donde el fin práctico es brindar una cultura de deseo sexual en los usuarios. En teoría, la diferencia entre la prostitución y la pornografía es que, en la primera, la mujer mercantiliza su cuerpo mediante la venta de actos sexuales a personas desconocidas con el fin de obtener una remuneración económica; mientras que la pornografía es la ilustración sexual del cuerpo en distintos escenarios: revistas, páginas pornográficas, redes sociales, etc., en el que se representan actos sexuales entre parejas o grupos, en esta ocasión, se exhibe tanto el cuerpo del hombre como el de la mujer; así el contenido pornográfico toma importancia en las industrias tecnológicas y se convierte en una actividad mercantil que se encuentra legalizada (Rivoir y Morales, 2019).

La Consultora Mentino (2023), en un informe sobre el Estado Digital del Ecuador 2023,menciona que los tres sitios web más consumidos en el país son: pornhub, xvideos y xnxx (sitios pornográficos), donde se prevé que el consumismo sexual es una de las tendencias más grandes a nivel país, esto supone que la sexualidad desarrolla modelos de exhibición del cuerpo con el fin de monetizar. Razón por la cual, la sexualidad corporal

femenina, se ha convertido en un producto mercantil de fácil acceso y consumo; su percepción no se creó en las plataformas digitales, sino que pasó del espacio físico como la exhibición del cuerpo en revistas de moda, sitios pornográficos y la prostitución. Cuestión que entraña una problemática adyacente a la forma en que se ve a la mujer, en un primer momento cosificada por su morfología, y en un segundo, como un producto mercantil. Además, la pornografía en Ecuador,se evidencia en páginas como x videos, donde resaltan la participación de mujeres ecuatorianas en actos sexuales, en muchos de ellos sin consentimiento.

La influencia de las plataformas digitales genera no solo la participación de la mujer en actos sexuales, sino la creación de contenido totalizador de la belleza femenina, exhibiendo la corporalidad en ocasiones sin ningún tipo de rédito económico, y, en otras ocasiones, impulsando la mercantilización y cosificación del cuerpo.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Teoría Crítica: La Razón Instrumental

El inicio de la actividad científica a finales de la década de los 20s, desarrollada por los exponentes de la escuela de Frankfurt: Max Horkheimer (1985 – 1973), Theodor Adorno (1903–1969), Herbert Marcuse (1898 – 1979) y Walter Benjamín (1892 - 1940), percibieron la necesidad de hacer una crítica a la cultura occidental y las industrias culturales desde distintas universidades de Estados Unidos después del exilio obligado por el Nazismo. El abordaje de los pensadores, parte desde la globalización tecnológica de los más media hasta las grandes industrias culturales que generan un gran retroceso en el conocimiento crítico; el enfoque pragmático se generaliza en la crítica de la cultura de medios y el consumismo.

La Teoría Crítica, en un sentido más amplio, está orientada al análisis de la cultura más allá de la división creada en el marxismo clásico, que analizaba a la sociedad desde la estructura económica y la superestructura, que examina los comportamientos, ideas y políticas que determinan la base económica de la sociedad. Los exponentes de la Teoría Crítica, desarrollaron sus investigaciones enfocadas en los medios masivos de comunicación y las industrias culturales que mantenían a los grupos alejados de la verdad y sometidos a mero entretenimiento. Adorno y Horkheimer, hicieron una fuerte crítica a la modernidad, considerando que todo el conocimiento que podía generar un desarrollo positivo, tuvo una desviación negativa. A razón de ello, postulan la *Crítica a la Razón Instrumental (1947),* que nace bajo la desviación del proyecto de la Ilustración, que pretendía eliminar la ignorancia, la mitología y el fanatismo religioso, por medio de la razón y el conocimiento

generado por el hombre (androcentrismo). No obstante, dicha razón se convirtió en un instrumento que adquiere valor únicamente cuando es para fines políticos o económicos.

> La razón instrumental, se constituye siempre en un medio, en un *instrumento* para la realización de finalidades que son externas, es decir, fines cuya racionalidad, valor y sentido, no entra en discusión, sino que se aceptan como dados, naturales y eternos y por lo tanto no susceptibles a modificación. (Universidad Nacional de San Luis, 2009,p.6)

El cambio de la era mítica por la razón, marcó el siglo XX debido a que las ideologías se enfocaron en dar poder al ocio, la estética y el consumo como ejes que guían a la felicidad. El supuesto teórico de la investigación, analiza la forma en que la razón instrumental de la belleza, la moda y el cuerpo, han generado la noción de cosmovisiones propias de una industria cultural que reproduce modelos totalizadores de entendimiento. Uno de estos modelos es la concepción del cuerpo de la mujer como mercancía, concepto arraigado desde la prostitución, y visto solo como un trabajo electo libremente y no como un sistema opresivo de servicio dentro de una industria cultural (término empleado para comprender la forma en que la expansión del conocimiento y la tecnología generan una cultura de entretenimiento).

2.2.2. Las Industrias Culturales: Conflicto en torno a la Cultura Digital

La expansión global de las tecnologías, la cultura, el conocimiento y las dinámicas económicas, generaron un debate sobre la cultura vinculada al entretenimiento. Dicha cultura toma protagonismo con la expansión de las tecnologías que conforman nuevas identidades, subjetividades, ideologías, creencias y valores. El interés académico de analizar las nuevas tendencias de estilo, belleza, moda y el uso del cuerpo, ha permitido la construcción empírica de la forma en que se ha utilizado la morfología de la mujer en las esferas tecnológicas. Según Theodor Adorno (1949), la cultura no está interesada en la difusión de contenidos críticos, sino que su principal objetivo es distraer y hacer escapar al sujeto de su realidad objetiva. En vista de ello, la Universidad Nacional de San Luis (2009), en la revisión teórica de las aportaciones de Horkheimer, menciona que:

> El consumo de productos culturales es evaluado y analizado como cualquier otro producto de consumo, sin referir a su contenido y menos aún a las posibilidades que esecontenido ofrece para una profundización de la experiencia o para el desarrollo de una actitud crítica respecto del orden existente. (p.9)

Actualmente, con la expansión de las tecnologías las industrias culturales toman una connotación diferente, Lebrún (2014), menciona que las industrias culturales son los bienes y servicios que se ofrecen con un contenido cultural o artístico dentro de las cadenas comerciales de las tecnologías de la comunicación e información. (p.46). De esa manera, las nuevas

tecnologías han impulsado la difusión de contenido fuera de las expresiones reales del conocimiento y guiadas por el discurso del entretenimiento. Las industrias culturales desarrolladas por Lebrún (2014), clasifican tres grandes grupos: *los sectores tradicionales, los sectores de desarrollo económico y los sectores recientes* (plataformas digitales).

2.2.2.1 Sectores de las industrias culturales

En las sociedades globalizadas, la presencia de grandes grupos y redes mercantiles de entretenimiento han configurado los escenarios de interacción y apropiación de información, por medio de la gran influencia de las grandes tecnologías, que han impulsado las redes de interacción social como un modelo de transmisión homogénea de la cultura. Los sectores más importantes donde se desarrolla el mayor contenido cultural son:

- ***Sectores tradicionales de las industrias culturales***: editoriales, audiovisual y fotografía.

Los sectores tradicionales tienen su origen en la necesidad de retratar imágenes y reproducir conocimiento con el fin de conservarlo. Su fin práctico se evidencia en el tipo de imágenes y videos y el uso que se les da. En sus inicios, la fotografía era una técnica de investigación que revelaba los hechos reales y conservaba los momentos más memorables; sin embargo, la fotografía y las representaciones audiovisuales, actualmente tienen gran importancia en la convergencia entre lo que se exhibe, el fin con el que se lo hace y quién lo consume específicamente en las plataformas digitales (Bonilla et al, 2012).

- ***Sectores con desarrollo económico****:* artes visuales, turismo cultural y deportes.

Los sectores económicos hacen referencia a todo tipo de contenido cultural que genere retribución monetaria. Inicialmente, los sectores económicos se evidenciaban en las propagandas de lugares turísticos, la venta de arte, productos de belleza, insumos del hogar, etc., no obstante, el término toma otra noción cuando la globalización tecnológica y los procesos ideológicos presentan no solo los objetos como mercancías, sino el mismo cuerpo como un servicio a cambio de una remuneración económica (Bonilla et al, 2012).

- ***Sectores recientes:*** multimedia, redes sociales y la industria de la publicidad.

Los grupos establecen el espacio en donde se sitúa cada actividad digital y su funcionamientoen la sociedad. La industria cultural de la fotografía, la multimedia y la publicidad, funcionancomo actores propios de la mercantilización de un producto en las esferas digitales. Las redes sociales han convertido en espacios de intercambio cultural y social, su influencia generó un vacio entre lo que se vive y lo que se proyecta, algunos

elementos que se han vendido comoproductos en las plataformas digitales, son la belleza homogeneizada, el cuerpo y la cosmética (Bonilla et al, 2012).

De esta manera, las industrias culturales se desarrollan mediante el contenido creado en las plataformas digitales y la aceptación de los usuarios. El conflicto se genera como producto del rechazo hacia las actividades que reducen la esencia de una persona a mera objetividad, como la mercantilización no solo a objetos, sino al cuerpo, principalmente al de la mujer. Así, las industrias culturales reproducen conceptos que internalizan las ideas hegemónicas del cuerpo y lo construyen bajo preceptos reduccionistas.

2.2.3. Sociología del Cuerpo

El área de estudio de la Sociología del Cuerpo es relativamente reciente, su influencia ha generado grandes intereses en los estudios modernos, como eje para comprender las dinámicas sociales ejercidas por los sujetos en un tiempo y contexto determinado. En un primer momento, la Sociología del Cuerpo buscaba comprender los modelos de interacción social de los sujetos, las conductas aprendidas y la percepción que el individuo adquiere sobre su realidad objetiva. El sociólogo y antropólogo francés David Le Breton, en su obra La sociología del cuerpo (2002), plantea que su teoría estudia la corporalidad, morfología y el uso del cuerpo como materia simbólica de representación social y cultural; su uso engloba la forma en que la adaptación del cuerpo confluye y se integra a los contextos. Las acciones ejercidas por los individuos son las que construyen los escenarios sociales, desde las actividades cotidianas hasta las relaciones interpersonales. (Le Breton, 2002, p. 9). Los sujetos, en ese sentido, son los que, por medio de su participación y emociones desarrollan significados sobre su realidad.

El uso del cuerpo se desenvuelve en varios escenarios, primero, desde la gestualidad desarrollada en la infancia, hasta los escenarios de la vida adulta, donde la persona separa su cuerpo del orden social establecido, generando una diferenciación notable. El abordaje parte bajo la premisa que las representaciones simbólicas en las plataformas digitales, son escenarios sociales creados por la acción e interacción de los mismos sujetos; donde desarrollan significados a partir de los sentimientos de identidad y apropiación de un espacio.

> (Durkheim, 1968, p. 386, citado por Le Breton, s.f) considera que, el cuerpo es un «factor de individuación». Su relación con el mundo es problemática debido a la crisisde legitimidad, por lo que el individuo busca a tientas sus huellas, esforzándose por producir un sentimiento de identidad más propicio. Choca en cierta forma contra el confinamiento físico del que es objeto. Presta a su cuerpo, ahí donde se separa de los demás y del mundo, una atención redoblada. Y, dado que el cuerpo es el lugar del corte, de la diferenciación individual, se le supone el privilegio de la posible

reconciliación. (p.14)

Autores como Erving Goffman (1922 – 1982), Pierre Bourdieu (1930 – 2002) y Michel Foucault (1926 - 1984), superan el uso del concepto del cuerpo considerando como una puesta en escena de la interacción social, para comprender las formas en que se generan los procesos cognitivos y sensoriales de los individuos; es decir, la vida social es una obra de teatro y los sujetos adquieren roles para ser parte de ellos. El rol que adquiere el sujeto se vincula con la esfera social donde se proyecta y el contenido que consume; existen prácticas adquiridas que tienen gran influencia en la forma en que se percibe el cuerpo como mercancía, desechando cualquier otro valor asignado a su existencia (Martínez, 2004).

2.2.3.1 Las prácticas e influencias sociales en la resignificación del cuerpo

La resignificación es un concepto teórico de gran impacto en las ciencias sociales, debido a que toma una connotación diferente de interpretación del pasado, para la compresión del presente. A medida que las sociedades evolucionan, los procesos de interpretación de la vida y del self toman un papel diferente; la percepción del cuerpo en la actualidad se concibe bajo un medio de beneficio público, que permite que este sea moldeado al interés de quien lo consume.; dicha causalidad de los hechos ha generado la resignificación del cuerpo. Hoyos (2015) menciona que, "el cuerpo no es simplemente una realidad objetivable y manipulable. El cuerpo es corporeidad, lo cual indica, que la persona se da cuenta de su propio ser en el aquí y ahora". (p.130)

Del mismo modo la autora Venegas (2016), explica que:

> […]desde imposiciones sanitarias a imposiciones de moda y belleza superfluas, el cuerpo hoy en día es el espacio donde se desarrollan batallas de imagen, preponderanciasocial y arribismo; el cual, desde la manipulación del mismo hasta su moldeamiento ante los cánones estéticos, puede generar plusvalía si así lo requiriera y fuera aceptado.(p.6)

Las imposiciones de la moda, la belleza, los cosméticos, etc., generan en la percepción de la mujer, la idea de que son seres que necesitan cumplir con estándares sociales para ser parte delas medidas exactas de belleza femenina. Los cánones de belleza, explotan la imagen propia dela mujer y establecen conceptos "estéticos" de lo que es realmente la belleza. Así, las industriascosmetológicas se encargan no solo de crear un producto que fortalezca la imagen de la mujer,sino un medio para conseguir la belleza, resaltando el hecho de que es necesario lucir "bonita"para triunfar en los escenarios sociales. De esta manera, la mujer busca obtener dicho resultado, sometiéndose a altos niveles de tratamientos cosméticos, liposucciones, reducción de arrugas y líneas de expresión, dietas estrictas etc. Además, los cánones de belleza, se han configuradocomo un eje totalizador de la belleza femenina,

trasladando su mensaje a las distintas clases yesferas sociales (Venegas, 2016).

Otro elemento importante en la resignificación que se le ha dado al cuerpo es la moda, con tendencias y estilos que en muchos casos va más allá de lo moral. La industria de la moda tiene componentes basados en la ostentación y exhibición del cuerpo, principalmente de la mujer, donde se lanzan prendas demasiado cortas, que muestran la morfología femenina. Las tendencias de moda, surgen en espacios donde las mujeres optan por practicar modelos sexualizantes, eso genera un cambio en la mentalidad social y se construye bajo un modelo de exhibición y mercantilización de la belleza (Castro, 2017).

Resignificar el cuerpo de la mujer, es desarrollar una idea que permita comprender su funcionalidad alejado de los conceptos históricos. La mujer era construida sexualmente sobre la idea de que su función en la sociedad, era la vida reproductiva y la maternidad debido a su biología; sin embargo, se han desarrollado modelos sexualizantes de la mujer, donde su funciónes generar deseo en los hombres y resaltar su belleza. Esto provoca que se cosifique a la mujera partes específicas de ella (Castro, 2017). A continuación, se presenta la cosificación del cuerpo como un modelo totalizador de la mujer que instaura estructuras disociativas de la realidad.

2.2.4 Cosificación Sexual

Los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales y la cultura del entretenimiento,se han presentado como medios que exteriorizan la imagen de la mujer resaltando el atractivofísico y reproduciendo roles y estereotipos de género, además de ser vistas como objetos de satisfacción sexual para los hombres. Los movimientos feministas de la presente década, generaron una crítica a la forma en que se construye a la mujer y los roles sociales reproducidos.Según Sáez y Expósito (2012), la connotación sexualizada que se le dio al cuerpo femenino, provocó la adopción del término *Cosificación Sexual*, que hace alusión a la reducción parcial de la mujer a un cuerpo que existe y sirve para dar placer visual y sexual a otros, desechando cualquier habilidad o capacidad. (p.42)

El filósofo prusiano Immanuel Kant (1724 – 1804), entiende a la cosificación como uninstrumento construido para generar placer, en el que tanto hombres como mujeres son víctimas, con la diferencia de que se intensifica más en la mujer debido a la línea antigua de laprostitución. Además, Kant considera que existe una relación entre el poder (quien consume) y la deshumanización (quien se oferta). (Pérez, 2021, párr. 7).

La cosificación en ese sentido, se reduce a la sexualización del cuerpo en ambos géneros, comoun medio para exponer la belleza con el fin de generar placer; tal es el caso de

la prostitución,en el que la mujer es reducida al nivel sexual más ínfimo, debido a que pone su cuerpo como mercancía.

Del mismo modo, (MacKinnon y Dworkin, citados por Pérez, 2021) mencionan que ladesigualdad es el principal medio de dominación y las estructuras creadas reproducen negativamente las conductas de superioridad y poder sobre el cuerpo. Quien cosifica en ese sentido, son los hombres y quienes son cosificadas son las mujeres, esto se ve legitimado por la pornografía, pues "todo contenido pornográfico es presentado como una subordinación de la mujer al varón, donde ellas aparecen representadas como mercancías, siendo reducidas asimples partes corporales, prácticas y posturas eróticas" (Pérez, 2021, párr. 8).

En contraste con ello, existe una cosmovisión opuesta a la cosificación del cuerpo planteada por estudios recientes, donde consideran que la cosificación llega a ser consentida, promovida y deseada por la propia mujer, como un mecanismo para explorar su deseo; este tipo de cosificación sexual no proyecta violencia ni coacción, sino que se rige bajo la voluntad de ellas (Pérez, 2021, párr. 20). El problema surge, cuando se totaliza y se vulnera la corporalidad de la mujer en contra de su integridad y se instaura un modelo de belleza y morfología.

2.2.5. Sexualización del Cuerpo: La Auto cosificación Femenina

Los intereses feministas de comprender y luchar a favor de la mujer en las sociedades modernas, permitió desarrollar el concepto de sexualización empoderada, que fue asociado al cuerpo de la mujer como un medio para cosificarla. Las escritoras y activistas feministas estadounidenses, Jennifer Baumgardner y Amy Richards, en su obra *"All about the girls: culture, power and identity"* (2004), en el capítulo 5 describen los comportamientos que conducen al empoderamiento femenino después de la tercera ola del feminismo, una de ellas es la forma de sexualizarse con el fin de mantener el dominio sobre su propio cuerpo. El disfrute de la sexualización en ese sentido, se da cuando las mujeres descubren que la atención sexual que generan en los demás, refuerza la apariencia sexual de su cuerpo, lo que a su juicio genera empoderamiento.

La sexualización, es un concepto que hace referencia a las consecuencias que tiene la reproducción estereotipada de la mujer, cuando es asociada a un objeto sexual y valorada en función de su morfología. Según (American Psychological Association, 2007, citado por Sáezy Expósito, 2012) plantea que la sexualización del cuerpo está compuesta por cuatro elementos:*El valor de una persona igualada a su sexualidad:* el primer elemento, enfatiza en la noción de que el valor que tiene una persona, es equivalente al nivel de satisfacción o

placer sexual que genere en otros. La sexualidad se convierte en un factor clave de idealización femenina,pues contempla los deseos de homogeneizar la corporalidad para ser objeto de admiración.

La atracción descrita por la sexualidad: la atracción sexual es el acto de exhibir una parte delcuerpo y llamar la atención de quienes lo observan. La sexualidad considera que existen partesdel cuerpo que generan satisfacción en las personas; en el caso de las mujeres, la sexualidad refiere a todo acto de coqueteo, erotismo y exhibición consciente o inconsciente de partesespecíficas del cuerpo (Mora y Mora, 2020).

Cosificación sexual: la cosificación sexual, es un concepto teórico que alude a la forma en quese ha reducido el valor de una persona, a un cuerpo que solo sirve para dar placer; considerandoque la morfología fue creada para ser sometida al placer visual o sexual de otros.

Imposición de la sexualidad: los contextos emergentes, la globalización mercantil de la bellezay la publicidad enfocada en el cuerpo, han instaurado una noción hegemónica de la belleza, generada a partir de conceptos totalizadores de corporalidad y belleza femenina, que hanimpuesto la generalidad de que la sexualización del cuerpo es una forma de empoderamiento.

Por consiguiente, Baumgardner y Richards (2004) mencionan que, a partir de investigaciones recientes se han identificado ciertos comportamientos aceptados y disfrutadospor las mujeres; entre los estudios se intentaba comprender el grado de rechazo y aceptaciónfemenina sobre la sexualización de su cuerpo. Muchas de las mujeres del estudio disfrutabanser vistas sexualmente por los hombres, considerando que ser objeto de admiración para los hombres demuestra su nivel de empoderamiento y belleza. (Sáez y Expósito, 2012, p.42)

En ese marco de referencia, la sexualización se expresa mediante dos posturas: *empoderamiento femenino* y *cosificación del cuerpo.* El empoderamiento femenino es la idea que tienen algunos autores de que la sexualización es una opción voluntaria que tiene la mujerde sentirse libre y mostrarse tal y como es; mientras que los autores que defienden la idea de que sexualizar la corporalidad de la mujer las cosifica y controla, consideran que el uso del cuerpo como objeto de atracción retrasa el verdadero valor que tiene la mujer (Sáez y Expósito, 2012. Además, la exposición del cuerpo genera una difusión de ideas y contenidos homogéneos relacionados conla importancia de la belleza femenina, cuestión que interfiere en la autonomía del cuerpo.

Sáez y Expósito (2012), plantean que la sexualización en contextos físicos y digitales, demuestran la idea que tienen algunas mujeres de mostrar sus cuerpos, utilizando prendas cortas, ajustadas o produciendo contenido donde su principal objetivo es llamar la atención. Del mismo modo, en áreas más sociales, como discotecas y bares, se prevé la presencia de mujeres vestidas con prendas llamativas y cortas, generando que la sexualización se conviertaen una estrategia de atracción sexual. Aunque la noción imperante es que no se exhiben, sino que sienten amor por su cuerpo.

En la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, la sexualización se identifica mediante la participación existente entre el contenido que se difunde en las distintas plataformas digitalesy la percepción de la sexualización del cuerpo, como un mecanismo de empoderamiento o autocosificación, el debate apremia a la forma en que la mujer proyecta su figura, lo que consume y el sentido con el que lo hace. La auto cosificación femenina también se evidencia en la adopción de componentes externos que miran y evalúan a la persona según sus estándares. Por ejemplo: si las características corporales de quienes proyectan la imagen son aceptadas por quienes consumen, se encuentran dentro de los estándares de belleza; mientras que la imagen corporal de aquellas que no se encuentran dentro de las medidas de la industria de la belleza, buscan desesperadamente ser parte de dicha industria, lo que genera el rechazo del propio cuerpo.

2.2.6. Prostitución y Pornografía: el marketing del cuerpo femenino

El carácter social que se ha dado al concepto “instrumento” y “cosificación” radica en la noción crítica de la Razón Instrumental, abordada por los exponentes de la Teoría Crítica: Max Horkheimer (1895- 1973) y Theodor Adorno (1903- 1969), quienes plantean que la razón es utilizada como una herramienta práctica para obtener un bien, reduciendo el accionar intelectual de los sujetos. (Facundo, 2016, párr. 11).

El Departamento Confederal de la Mujer (UGT, 2005), plantea que las sociedades se han encargado de reproducir ideas arcaicas sobre la prostitución, mencionando que esta es unade las “profesiones más antiguas del mundo”, misma que perdura en la sociedad, como algo natural. El sustento social de la prostitución se ve marcado por paradigmas económicos, que establecen que cualquier actividad que sea monetizada, es un trabajo y, por lo tanto, participa en la dinámica laboral. La prostitución, sin embargo, continúa siendo un terreno de debate, debido a que su auge proviene de una acción involuntaria que fue el tráfico de personas durantela esclavitud, mismo que generó la explotación de mujeres y niños, todos con fines sexuales, el incremento de dicha actividad, forjó posteriormente la ilegalidad.

La prostitución perpetuó de forma voluntaria, convirtiendo la actividad en un trabajo, donde los dueños de burdeles eran los más beneficiados. La lucha a favor de la prostitución argumentaba que, como cualquier trabajo remunerado, esta también cuenta con el mismo sistema laboral, con la diferencia que usa el cuerpo como producto, sin embargo, dicha nociónpone en cuestionamiento la verdadera realidad de la prostitución como un ejercicio libre y voluntario, pero que no deja de ser un acto de cosificación y reducción del cuerpo de la mujer.(Departamento Confederal de la Mujer, 2005, p. 2)

Carralero (2002), considera que la prostitución no debe ser vista como un empleo, debido a que un trabajo, desde la teoría marxista es vender la fuerza de trabajo y no mercantilizar el propio cuerpo. “Detractores de esta postura señalan que prostituirse es solo unintercambio de servicios sexuales por dinero. No se vende el cuerpo, ni la persona, se venden solo servicios sexuales” (Villa, 2010, p. 171) Sin embargo, la prostitución en la actualidad es una actividad rechazada por la sociedad y considerada como un acto alejado de la normativa, principalmente por las teorías religiosas, que establecen la existencia de reglas que se deberíanmantener sobre el cuerpo.

Para ejemplificar, el autor Villa (2010), menciona que el uso que se le da al cuerpo y lasexualidad, crean una barrera que diferencia a los hombres de las mujeres; a los hombres, les permite aumentar su estatus dentro de su contexto, y a las mujeres las empequeñece. Aunque prevalece la negación libre de la sexualidad para los hombres y mujeres, la sociedad y la cultura permiten la transgresión normativa por parte de los hombres, esto bajo el argumento de que lasexualidad configura el comportamiento y poder del hombre; mientras que la mujer es vista como un objeto. (p.164)

Existe una relación importante entre la pornografía y la prostitución, esta se evidenciaen la degradación constante del cuerpo y condición de la mujer. La prostitución, son los actossexuales que realizan las mujeres con distintos hombres a cambio de dinero, su permanencia en la sociedad se visualiza en las principales calles de los países y su labor es brindar serviciossexuales. La pornografía por otro lado, es la ilustración sexual del cuerpo en distintos escenarios: revistas, páginas pornográficas, redes sociales, etc., en el que se representan actos sexuales entre parejas o grupos, en esta ocasión, se exhibe tanto el cuerpo del hombre como elde la mujer; así el contenido pornográfico toma importancia en las industrias tecnológicas y seconvierte en una actividad mercantil que se encuentra legalizada (Triviño y Salvador, 2019).

2.2.6.1. Debate sobre la Liberación Sexual versus la Cosificación del Cuerpo

La liberación sexual de la mujer tiene su auge en la cosmovisión feminista de que el cuerpo de la mujer no es una propiedad y por lo tanto no puede ser utilizado como un objeto; desde ese enfoque se crean posturas relacionadas con el empoderamiento femenino, que busca desechar cualquier tipo de ideología que vulnere el cuerpo de la mujer. Por otro lado, la cosificación del cuerpo, resalta la idea de que las mismas mujeres son las encargadas de someter su identidad a partes sexuales de ellas, por medio de la exhibición corporal y la mercantilización de su cuerpo (Gemma y Expósito, 2012).

El debate académico surge a partir de dos conceptos: por un lado, *la liberación sexual de la mujer* y, por otro lado, *la cosificación del cuerpo femenino.* La liberación sexual de la mujer, consiste en el respeto por las decisiones sobre el cuerpo, las relaciones sexuales y la orientación, con consentimiento y responsabilidad; el término, se traslada al ámbito de la prostitución, considerando que esta también es una actividad consentida y libre. Por otro lado,surge un nuevo concepto que es la cosificación del cuerpo femenino, que alude a la concepcióninferiorizada del cuerpo de la mujer, como un objeto que solo sirve para dar placer, ambos argumentos son vistos como un marketing digital que expone la sexualidad de la mujer (Gemma y Expósito, 2012).

El marketing de la libre sexualidad, reúne gran cantidad de hombres, debido a que proyecta el cumplimiento de fantasías sexuales, prácticas y placer visual, además, el componente tecnológico genera propagación de dicho contenido. Sin embargo, las distintas formas de exhibición del cuerpo, degradan la identidad de la mujer, no solo por el uso del cuerpo como mercancía, sino que se representa como un objeto en el que su práctica sexual también se da con animales (zoofilia). De este modo, la pornografía se convierte en un sustitutolegal de la prostitución, (Forum Libertas, 2022, párr. 7)

En ese contexto, (Carralero, 2002, citado por Villa, 2010) menciona que, “la compra del cuerpo de las mujeres presenta enormes similitudes con nuestro comportamiento deconsumo [...] La prostituta vende lo que el cliente le compra: un instrumento (su cuerpo) que pueda adaptarse mecánicamente a los deseos o apetencias sexuales del cliente”. (p.171)

El cuerpo de la mujer se ha convertido en un medio de explotación que se utiliza para beneficiar a las necesidades de los consumidores, bajo las condiciones de los mismos. Así, la compra del cuerpo como un servicio, configura el valor social que se le da al mismo, principalmente al dela mujer. Considerando que las plataformas digitales son un espacio de intercambio social entrediferentes culturas, su funcionamiento ha permitido generar un

medio comercial donde se exhibe todo tipo de productos con el fin de expandir las barreras económicas. No obstante, su gran influencia ha generado focos de exhibición del cuerpo; primero como un medio de expresión individual y segundo, como un espacio de exhibición mercantil (Muñiz, 2014).

2.2.7. Acercamiento Teórico a la Mercantilización

El mercado en materia económica, es visto como un proceso de intercambio de bienes y servicios que mantiene el dinamismo económico. La mercancía es el servicio o producto de untrabajo, donde su valor es el resultado del intercambio económico del sistema capitalista. La forma en que se concibe al trabajo es como una división social de las actividades económicas.Karl Marx (1976) consideraba que toda mercancía podía ser sometida a las dinámicas económicas de intercambio; de ahí nace la idea de "valor" alejado del valor de cambio. Además, Aguilar (2020), plantea que:

> Bajo el capitalismo, el trabajo se convierte en el principio de organización, estableciéndose como un esfera separada y autónoma, el fetichismo de la mercancía supone una inversión de la realidad. El trabajo humano se objetiva en el producto ya que a la hora de relacionarse mediante la mercancía se encierran las características deltrabajo social, pero no se expresan. El efecto resultante es una apariencia de relación entre las mercancías que esconde las verdaderas relaciones sociales que están detrás deellas. (p.21)

La mercantilización se fundamentaba en el canje de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los sujetos, cada uno determinado por la utilidad y el valor que se le da. Posteriormente, la mercantilización toma una nueva connotación cuando se genera una transformación del valor de cambio por el valor del uso, basado en el interés de cada sujeto. (Moliné, 2014, párr. 4) Posteriormente, la mercancía toma otro valor cuando se integran distintos elementos en las dinámicas económicas, uno de ellos es el mismo cuerpo. Mercantilizar el cuerpo implica desarrollar modelos de exposición o intercambio sexual, artístico, mediático, deportivo, entre otros, con el fin de obtener réditos económicos impulsando el cuerpo como un medio y objeto de trabajo. El mercado en materia económica, acepta cualquier tipo de mercancía y le otorga un valor monetario que se comercializa y se hacetransnacional.

Así, el valor del cuerpo, aunque tiene su origen en la venta y comercialización de esclavos y sirvientas para el trabajo manual, actualmente se concibe una estrategia laboral, quesegún su uso retribuye económicamente a quien lo mercantilice, a través del proceso de marketing y exhibición.

2.2.7.1 Mercantilización del Cuerpo Femenino

En las sociedades modernas, las relaciones mercantiles de intercambio, son esenciales para el desarrollo del sistema comercial capitalista. Los procesos mercantiles cuentan con un valor de uso y uno de cambio que se representan como ejes constructores de las dinámicas económicas,de ese modo, la mercancía adquiere el valor de "cosa" que se puede poseer, someter, intercambiar, controlar, etc. La búsqueda interna de integrarse al sistema, generó que la propiaidentidad de los sujetos se mercantilice. Tal es el caso de las mujeres, desde tiempos remotos,algunas mujeres han utilizado su cuerpo como un instrumento de trabajo, siendo sometidas a la reducción de su ser por el valor de su sexo. (Alpízar y Trujillo, 2018, pp. 26, 27)

La prostitución, se desarrolló como un trabajo donde la mercancía es el cuerpo de la mujer, el cual podía ser sometido a las exigencias de los hombres. La mercantilización en esesentido, evaluaba las condiciones de las mujeres como un producto que se podía ofertar comocualquier otro, sin distinción de su naturaleza humana, alejada de los objetos que se intercambian. No obstante, el cuerpo, llegó a considerarse el medio de independencia de lasmujeres, en un primer momento, al limitar al hombre el acceso al cuerpo de forma violenta,por el consentimiento monetizado de la mujer; y, en un segundo momento, como un medio deempoderamiento femenino (Salazar y Curiel, 2019).

De igual forma, Scribano (2010) citando a Karl Marx, menciona que, "la economía política de la moral es hacer del "otro" objeto de "mi" goce individual" (Alpízar y Trujillo, 2018, p. 26) Es decir, la capacidad productiva de la mujer, no solo se observa en sus actividadeslaborales que generen plusvalía, sino en la proyección de la imagen que genere deseo, esto como un medio para promocionar sexualmente el consumo de la imagen como una mercancíaque obtiene valor cuando logra satisfacer las necesidades de quien lo compra. Alpízar y Trujillo (2018) plantean que:

> Este argumento responde como menciona Beauvoir (1949) a la premisa de que la mujerdebe ser sometida, poseída, por lo que es preciso que su cuerpo ofrezca las cualidades inertes y pasivas de un objeto, además sirve para que esta cumpla la función social quele fue asignada sin revelarse. Este discurso es funcional al sistema por dos razones, una:porque la mujer realiza el trabajo privado no reconocido que facilita la reproducción dela fuerza de trabajo y obedece al varón como objeto de su pertenencia, y dos: porque responde al consumo de los productos estéticos y quirúrgicos que la industria modernale ofrece para enmarcarla dentro del ideal de mujer bella. (p.27)

Cabe resaltar que la condición corporal se encuentra en continua evaluaciónpara que logre ser un producto mercantil. Así mismo, el valor que adquiere el cuerpo, dependede las exigencias y estándares de la industria cultural; es aquí donde las grandes corporaciones intervienen en la creación de imágenes alteradas sobre el físico idóneo, desarrollando mecanismos para transformar la apariencia, mediante liposucciones, cosméticos, inyección debótox, etc (Alpízar y Trujillo, 2018).

Los encargados de evaluar y consumir el físico de la mujer, son principalmente losvarones, pues la percepción sexual de estos, construye el cuerpo ideal de la mujer. Además, elexhibicionismo consentido, en las plataformas digitales busca llamar la atención sexual de losusuarios. A nivel país, la pornografía se ha convertido en uno de los escenarios más visitados por los usuarios, este tipo de contenido, como se ha mencionado anteriormente, proyecta a lamujer como un objeto sexual; donde yace su valor, bajo el número de reproducciones que losvideos posean. Aunque la pornografía sea considerada un trabajo actoral, se exhibe al cuerpocomo consumo, al igual que la prostitución, donde se reduce a la mujer a simples partes de ella.

El auge tecnológico crece a pasos acelerados. En el año 2023, muchas plataformas digitales fueron masivamente consumidas. En primer lugar, se encuentran las redes sociales, quienes son las más dominantes, ya que ofrecen una diversidad de servicios de los usuarios, lo que hace que sean las más preferidas, especialmente por facilitar la comunicación y el desarrollo de contenido digital. En segundo lugar, se encuentran las plataformas digitales que desarrollan contenido para adultos, esta última sin duda una de las más nocivas, ya que promociona literalmente a la mujer como un objeto sexual, transgrediendo su misma dignidad humana tras un discurso ilógico de que las mismas a través de estas plataformas ejercen una supuesta profesión cuando en realidad se encuentran siendo explotadas.

Tabla 1 *Plataformas más consumidas año 2023*

Plataformas comunes	**Plataformas para Adultos (18+)**
Facebook	OnlyFans
TikTok	Pornhub
Instagram	Xvideos
YouTube	Xhamster
Messenger	
Twitter	

Nota: Información extraída de Fernández (2024)

2.2.8. Las Plataformas Digitales Como Instrumento de Mercantilización del Cuerpo

En el siguiente apartado, se plantea las diez páginas más utilizadas en el Ecuador, descritas por SEMRUSH (2023), que es una herramienta que administra la presencia digital más consumida por los usuarios y ayuda a generar marketing a las empresas, según los datos revelados. Todas las plataformas son muy eficientes si se utilizan para mejor la vida del ser humano, pero también puede albergar una serie de inconvenientes si esta se utiliza de forma inadecuada, a pesar de que en algunas de estas existen cierta regulación no se ha logrado evitar que sean mal utilizadas.

Tabla 2 *Plataformas digitales más visitadas en Ecuador (noviembre 2023)*

	Plataforma	**Visitas**
1	Google.com	622.66M
2	Youtube.com	255.97M
3	*Xvideos.com*	77.13M
4	*Pornhub.com*	74.53M
5	Facebook.com	73.99M
6	*Xnxx.com*	48.95M
7	Whatsapp.com	40.45M
8	TikTok.com	26.91M
9	Cuevana3.ch	26.85M
10	Instagram	26.75M

Nota: elaboración propia en base a los datos obtenidos de SEMRUSH (2023)

En un primer momento, se evidencia el uso del buscador Google, como principal plataforma utilizada en el país. Su funcionamiento es clave en las nuevas tecnologías, debido a que permiteacceder de forma rápida a la información. Seguidamente se encuentra la plataforma de músicay videos YouTube, que condensa el contenido multimedia y canales de difusión. En el puesto 3, 4, y 6, se encuentran tres páginas pornográficas: xvideos, pornhub y xnxx, que son las más visitadas en el país. Las páginas pornográficas, exhiben sexualmente a las mujeres, primero bajo el sometimiento consentido de uno o varios hombres, donde la mujer es el objeto de placervisual para los usuarios. De esta manera, la pornografía se convierte en un medio de cosificación sexual, además de proyectar una imagen específica de la corporalidad y sexualización de la mujer (Fernández, 2024).

El marketing digital, genera la exposición de contenido vinculado al entretenimiento

con fines monetarios. En los resultados de la investigación, no se encuentra la plataforma OnlyFans, que, en el año 2020, durante la pandemia por Covid-19, tuvo su impulso debido a la grancantidad de personas que decidieron utilizarlo, como un medio para monetizar sexualmente. (Uzcátegui, 2022, párr. 1). Lo que implica que se encuentran avalando la explotación sexual digital y esto degrada a la mujer haciendo que la misma pierda su propia dignidad.

El uso de la plataforma puso en cuestionamiento su verdadero significado; aunque fuecreada con el fin de generar intercambio visual de contenido sexual, su sistema contempla a más mujeres que hombres utilizando la plataforma como medio para mercantilizar su cuerpo. Así, la mujer vuelve a ser el blanco de exhibición y cosificación consentida, con el fin de monetizar. El contenido sexual que se vende, se convierte en una mercancía que los usuarios compran; desde el primer momento en que las imágenes son compartidas en las plataformas digitales, el cuerpo se transforma en objeto de placer. En ese sentido, el concepto de cosificación se encuentra inmerso en las acciones de exhibición y reducción del cuerpo de la mujer, pero en este caso, es la misma mujer quien consiente este tipo de reducción (Rendón et al, 2023)

2.2.8.1 Publicidad: la mujer como objeto mercantil

La figura de la mujer se ha vuelto un mecanismo confiable para la publicidad, sin importar que tipo de producto se venda: “si se venden autos, una mujer posará frente de ellos, pero no los conducirá”, “si se venden productos, una mujer posará para ellos”. Existe publicidad que vende el producto, utilizando el cuerpo de la mujer como una atracción, aunque esta se encuentre desvinculada completamente del producto que promociona. Es decir, el cuerpo femenino es utilizado como medio para llamar la atención del público. (Letslaw, 2017, párr.6). Las mujeres se promueven como productos que pueden ser exhibidos a vista y paciencia de la ciudadanía perjudicando su dignidad.

La presencia de la mujer en la publicidad genera el 80% de aceptación de consumidores a nivel mundial. Los anuncios suelen estar ligados a elementos vinculados a la mujer, seguido por elementos del hogar, cosmética, alimentos y medicamentos. La mujer se convierte en el modelo práctico de la publicidad, su influencia resalta la idea de que su morfología logra llamar la atención de los usuarios y televidentes. Sin embargo, construye formas totalizadoras de concebir a la mujer. La Universidad de Murcia (s.f), plantea que existen tres ámbitos donde se representa a la mujer en la publicidad:

2.2.8.1.1 Los roles tradicionales de la mujer en la publicidad.

Roles tradicionales: tradicionalmente los estereotipos de género, estaban enfocados en reproducir los roles de las mujeres y los hombres en la sociedad, como actividades y productos enfocados en los roles construidos. Para las mujeres la publicidad está relacionada con elementos para el hogar, para los niños, medicinas y cosméticos. La publicidad tradicional, descansa sobre las principales actividades a las que eran delegadas las mujeres, su función era idear componentes que permitan el crecimiento del hogar y el cuidado por la familia. Para ejemplificar, las publicidades tradicionales son las que presentan electrodomésticos, juegos de gimnasia, ropa para niños, medicamentos relacionados con el cuidado de la familia, cosméticos, etc. Mientras que, para los hombres, son vehículos, materiales de construcción, medicamentos, entre otros (Romero y Fanju, 2010).

2.2.8.1.2 La belleza femenina.

La belleza femenina: la publicidad enfocada en la belleza femenina expresa de forma constante, la validez que debe tener la mujer para sentirse plena, ese tipo de publicidad expone mecanismos para obtener un cuerpo "deseado", técnicas de belleza, productos cosméticos para las arrugas, intervenciones quirúrgicas, dietas estrictas, cuidados corporales, etc., que buscan generar en el público femenino expectativas relacionadas con las figuras que contemplan. La belleza femenina se somete a estándares creados por las grandes industrias culturales de la moda y la estética, donde ubican las medidas y características que debe tener la mujer para ser parte del gremio de la belleza. Estas industrias desarrollan los cánones estéticos y los presentan por medio de la publicidad o el modelaje (Muñiz, 2014).

2.2.8.1.3 La presencia de la morfología de la mujer en los anuncios publicitarios.

Cosificación sexual: la cosificación sexual en el contexto digital, se presenta en publicidad enfocada en cosificar el cuerpo de la mujer sin tomar en cuenta su dignidad, puesto que la mayoría de contenido publicitario es totalmente explícito: la cosificación se genera por medio de la exposiciónde la mujer como una persona que provoca deseo ante la mirada de los hombres, su fin prácticoes vender la idea de que la sensualidad femenina es clave en cualquier contexto, entre ellos: lapornografía, las páginas sexuales mercantilizadas como Only Fans, las redes sociales y el modelaje. Los modelos publicitarios que utilizan a la mujer para promocionar productos, responden al consumo del público y la idea totalizadora de la representación del deseo y la belleza encarnada en la sutileza de la morfología femenina. Estos modelos publicitarios se expanden y se globalizan, creando un solo tipo de belleza hegemónica (Salazar y Curiel, 2019).

2.2.9 La prostitución una forma de explotación a través de las plataformas digitales

La prostitución en la actualidad ha evolucionado conforme al avance tecnológico; hoy en día las plataformas digitales son quienes se encargan de transmitir esa explotación. Por medio de las plataformas digitales se ha transformado la industria del comercio sexual, facilitando nuevas formas de acceso y gestión que antes no existían; sin embargo, esta evolución ha dado lugar a muchos debates sobre la autonomía de las personas, especialmente de las mujeres, las cuales se ven en estos medios como una forma de autosustentarse económicamente, pero sin tomar en consideración que en este medio lo único que existe es explotación hacia sí mismas, lo que vulnera directamente la dignidad. El avance tecnológico pude ser beneficioso, pero a la vez también traen consigo ciertas problemáticas como la expansión del mercado sexual que afecta a las mujeres.

> Los avances tecnológicos han incrementado y facilitado de manera exponencial al mercado de los trabajadores sexuales a nivel internacional. Recorrer el camino del modelaje a las transmisiones de video en vivo mejor conocido como camgirls o camboys, a la pornografía y finalmente a la prostitución, resulta no sólo fácil, sino natural en un mundo donde el cuerpo de la persona encuentra un mercado prometedor. Y, como todo mercado, existen ciertos individuos u organizaciones que buscan sacar la mayor utilidad posible, pero no comerciando con su propio cuerpo, sino comercializando el de los demás. Desafortunadamente es común conocer historias de personas que terminaron siendo explotadas sexualmente cuando lo único que buscaban era triunfar en el mundo del modelaje. La explotación sexual y la trata de personas suele esconderse detrás de transmisiones en vivo y/o pornografía aparentemente consensuadas (Delva, 2022, p. 242).

La proliferación de las plataformas digitales ha promovido el comercio sexual, promoviendo estas prácticas como normales y seguras para las mujeres, pero que sigue siendo una forma de explotación, aunque sea autónoma. También da cabida que exista coerción por parte de terceros de formar redes digitales para la explotación de mujeres que pretende sembrar esa narrativa de que la mujer al disponer de su cuerpo forma parte de su libre determinación y de esta manera no depende de ningún hombre. En la práctica, es un medio que transgrede la dignidad humana de la mujer al mostrarse en actos pornográficos, una forma de explotación sexual que no pude ser inspirada como trabajo.

La prostitución en las plataformas digitales representa una forma de explotacación que transgrede de la misma moralidad que afecta generalmente a las mujeres más vulnerables, quienes no tienen las condiciones o acceso a las oportunidades adecuadas para no introducirse en esta industria que representa un riesgo a largo plazo, especialmente que se crea esa opinión negativa en la sociedad, quien es tomada como un objeto sexual que puede ser fácilmente manipulable solamente para saciar las necesidades sexuales de los hombres, aunque si bien

puede demostrar que representa autonomía y una forma de recibir réditos económicos, en realidad presenta violencia y explotación así sea por medio de las pantallas (Samaniego, 2022).

La prostitución es una de las formas más grandes de explotación hacia las mujeres en la actualidad. Por medio de la plataformización problemática se ha incrementado el marketing digital sobre el cuerpo de la mujer, el cual cosifica a la mujer como una fuente de enriquecimiento y de intercambio económico. A través de esto se han abierto nuevas agencias vía online, las cuales promocionan a las mujeres como simples objetos de satisfacción sexual. Aparentemente, frente a la pantalla, la mujer puede verse normal, pero tras las mismas puede estar sufriendo abusos y estar obligada. Este mal endémico sigue proliferando en la sociedad como normal, sin importar que es un problema que merece atención estatal (Delva, 2022).

2.2.10 La Globalización Mercantil de la Belleza

A medida que las tecnologías se expanden, la globalización toma más fuerza en los procesos económicos, sociales, políticos y culturales, donde los modelos de belleza ubican a la mujer en medio del deseo, despojándola de su autoridad y generando contenido estándar que establece la forma en que se debe presentar en sociedad. El proceso de globalización conjetura su interés en las mujeres, principalmente en su cuerpo como un objeto de evaluación continua de belleza, pertenencia y estatus.

De este modo, Ibáñez (2012), menciona que la forma en que se construye el cuerpo dela mujer no depende simplemente de la cultura, sino de la interacción que tiene con personas de distintos lugares del mundo por medio de las redes sociales y plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Only fans, además de concursos de belleza; en el que el cuerpode la mujer empieza a ser ubicado en el mercado como una oferta, buscando demandantes queconsuman su morfología. Sin embargo, la existencia de grandes redes de acceso a las plataformas digitales, genera competitividad por el posicionamiento, generando la difusión decontenidos de belleza, cosméticos, dietas, maquillaje y moda, en el que las multinacionales cosméticas, las empresas de moda y más, se ven beneficiadas. Además, las corporaciones, loslaboratorios de cosméticos y las entidades de moda y belleza femenina, manejan el discurso de“mejoramiento” de la imagen corporal.

> Morgan ve en las cirugías estéticas un campo de batalla ideológico en donde las mujeresse debaten entre sus propios deseos y las presiones que se ejercen sobre ellas, pero también considera que las mujeres toman el riesgo de la cirugía estética no solo como víctimas pasivas de los medios de comunicación y normas de belleza, sino porque esasnormas de belleza son por potenciales amantes y empleadores y, por ello, su extremo interés en ser correctas, para poder ser deseadas, amadas y triunfar. (Morgan, citado porIbáñez, 2012, pp.27 - 28).

Los movimientos feministas, resaltan la idea de que las cirugías estéticas son antónimo de deficiencia del cuerpo, que necesita modificaciones para que se vea perfecto, además generanuna fuerte opresión a las mujeres, creando preocupación femenina por la morfología del cuerpo.La belleza se ha convertido en un factor clave a nivel mundial, los concursos universales de belleza femenina, inicialmente centraban su interés en evaluar y criticar el atractivo físico de las mujeres mediante un certamen desarrollado bajo criterios estrictos de la morfología, sin embrago, con el pasar del tiempo, se han incorporado nuevos elementos de evaluación, como la preparación profesional, manejo escénico, el carisma y la inteligencia. En Ecuador tambiénse realizan este tipo de concursos, desde las preparaciones para las competencias internacionales en Miss World Ecuador, hasta los pequeños concursos locales (Ibáñez, 2012).

En la ciudad de Guaranda, se efectúan certámenes de belleza en fechas conmemorativascomo El Carnaval. Además de las elecciones internas de las unidades educativas, hasta la universidad, donde, mediante el mismo protocolo de las grandes cadenas de modelaje, se representa a la mujer en los escenarios donde se compite por la belleza ocasionado una presión social en las mujeres por pertenecer a ese grupo y ser aceptadas por la sociedad.

2.2.10.1 La prostitución a través de las pantallas

Antes de la llegada de la pandemia, el mundo se encontraba digitalizándose e innovándose en el uso de las plataformas digitales y dispositivos electrónicos, pero ya con la entrada de la crisis sanitaria, el uso de la tecnología fue uno de los medios más importantes que se encontraba al alcance de todas las personas que se encontraban restringidas de sociabilizar con los demás debido a la cuarentena dispuesta para evitar los contagios. La tecnología durante esta época fue una aliada muy importante, facilitando el acceso a la información de manera directa rápida. También fue uno de los detonantes para que se produjeran una serie de ciberdelitos y con ello se dio paso a la prostitución a través de la pantalla

> En un contexto de uberización, el acceso a la pornografía y la prostitución también se normalizó, en especial entre los jóvenes. La precarización también hizo su aportación para el incremento de la digitalización del espacio prostitucional y la aparición de la prostitución 2.0. En el momento en el que la interacción física se volvió más difícil y la exposición del cuerpo de las mujeres más accesible, las posibilidades de los hombres de consumir prostitución y de ponerse en contacto con las mujeres crecieron de forma exponencial (Segura, 2023, párr. 2-3).

La prostitución a través de las pantallas es un fenómeno que sigue creciendo a un ritmo acelerado. Muchas de las mujeres consideran que exhibirse públicamente a través de las

plataformas digitales es señal de empoderamiento e independencia, ya que pueden acceder a sus propios recursos, pero en la realidad esto no es otra cosa más que una explotación de forma digital que desmerece a la mujer como tal, puesto que su dignidad se verá comprometida y creará esos estereotipos sobre las demás mujeres a quienes los hombres exigirán que cumplan los requisitos de la mujer que produce ese contenido pornográfico.

2.2.10.2 Las plataformas permiten nuevas formas de explotación de la mujer

En el presente apartado, se analiza la era digital como un espacio de interacción social entre usuarios, desarrollado con el fin de mantener vínculos entre los participantes, desarrollar tareas y comunicarse. Las mujeres en particular, experimentan espacios y significados únicos sobre su presencia en las plataformas digitales, como un sitio de visibilidad de la explotación, belleza y moda. Las actividades realizadas se pueden clasificar en dos extremos:la exhibición y la mercantilización. La exhibición es la forma en que se muestra una actividado un producto, con el fin de vender o generar una emoción en las personas. En el caso de laexhibición del cuerpo en las plataformas digitales, es un mecanismo donde se representa elcuerpo de forma sexualizante, pero sin un fin económico, tales son las páginas de Facebook e Instagram, que restringen contenido pornográfico, pero permiten la exhibición de partesespecíficas del cuerpo. Por otro lado, la mercantilización del cuerpo implica desarrollarmodelos de exposición e intercambio sexual, con el fin de obtener réditos económicos.

2.2.10.3 Exhibición: la presencia de la mujer en Facebook e Instagram.

Según los estudios realizados por Yacchirema (2023), en la ciudad de Guaranda, en una muestra de 370 encuestados, menciona que el 49% de ellos utilizan la red social Facebook y el30% utilizan Instagram, como plataformas de interconexión, donde desarrollan distintas actividades relacionadas con el activismo, el networking, la belleza y la exhibición.

Facebook, es una red social creada por Marc Zuckerberg, para la conexión personalizada de los sujetos, su uso y visión se va modificando con el tiempo, la red social restringe las imágenes y contenido sexual, pero permite la exhibición del cuerpo, es decir que también es un espacio de exhibición, en muchas ocasiones de forma consentida. La idea que seha creado sobre la es errada no existe empoderamiento de la mujer, al contrario, existe una voluntariedad por ser explotada al exhibirse en páginas web que promueven la pornografía como una actividad normal.

2.2.10.4 Mercantilización: la presencia de la mujer en Only fans y páginaspornográficas (xxn, pornhub y xvideos)

La mercantilización del cuerpo defiende la idea de que, mientras un producto sea aceptado en el mercado comercial, es merecedor de ser vendido. Los encargados de evaluar y consumir el físico de la mujer, son principalmente los varones, pues la percepción sexual de estos, construyeel cuerpo ideal de la mujer y la motiva a continuar vendiendo su sexualidad. Además, elexhibicionismo consentido, en las plataformas digitales busca llamar la atención sexual de losusuarios. A nivel país, la pornografía se ha convertido en uno de los escenarios más visitadospor los usuarios, este tipo de contenido, como se ha mencionado anteriormente, proyecta a la mujer como un objeto sexual; donde yace su valor, bajo el número de reproducciones que losvideos posean. De este modo: "Todo contenido pornográfico es presentado como una subordinación de la mujer al varón, donde ellas aparecen representadas como mercancías,siendo reducidas a simples partes corporales, prácticas y posturas eróticas" (Pérez, 2021, párr.8).

Aunque la pornografía sea considerada un trabajo actoral, se exhibe al cuerpo como consumo, al igual que la prostitución, donde se reduce a la mujer a simples partes de ella. De este modo, la mercantilización, como un proceso económico, establece que las mercancías (de cualquier tipo), tienen un valor en el mercado y mientras este sea consumido, no importa qué se oferte. En el caso de la plataforma de contenido para adultos Only Fans, la presencia del cuerpo de la mujer, se presenta como un proceso mercantil, donde se vende la sexualidad de esta mediante la exposición; así la misma mujer pone un precio; esto podría ser considerada una auto cosificación, sin embargo, hay quienes lo ven como una forma de trabajo y por tanto empoderamiento femenino. Sin embargo, el valor de una persona igualada a su sexualidad, *e*nfatiza en la noción de que el valor que tiene una persona, es equivalente al nivel de satisfacción o placer sexual que genere en otros. La sexualidad se convierte en un factor clave de idealización femenina, pues contempla los deseos de homogeneizar la corporalidad para ser objeto de admiración (Rendón et al, 2022).

2.2.11 ¿Cosificación o Empoderamiento Femenino?

La liberación sexual de la mujer tiene su auge en la cosmovisión feminista de que el cuerpo dela mujer no es una propiedad y por lo tanto no puede ser utilizado como un objeto; desde ese enfoque se crean posturas relacionadas con el empoderamiento femenino, que busca desecharcualquier tipo de ideología que vulnere el cuerpo de la mujer. El debate académico sobre el empoderamiento femenino, ha tomado singularidades propias de grandes industrias

culturalesque han distorsionado el verdadero significado sobre el debate, como una estrategia planteadapor el feminismo para erradicar la concepción inferiorizada de la mujer en la sociedad y la cultural; y se lo ha tratado como un medio para reproducir los conceptos sexualizantes del cuerpo femenino.

La Comisión Nacional Para prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (2016), plantea que el empoderamiento de la mujer es un concepto que hace alusión a laautonomía y reconocimiento de las aportaciones que hace la mujer en todos los ámbitos de la vida pública. Empoderarse implica el desarrollo pleno de las habilidades y capacidades quefomentan la participación económica, mejor calidad de vida, la eliminación de roles de géneroque oprimen a la mujer, etc. (Párr. 2) Las características básicas del empoderamiento femenino,se evidencian en la construcción pragmática de la igualdad de género, la defensa de losderechos humanos, la seguridad y las prácticas que contribuyan con el desarrollo pleno de suidentidad.

Sin embargo, los largos procesos de reducción y opresión de la mujer han desarrolladoespacios donde la mujer deja de ser un cuerpo privado y se convierte en un objeto público, sexualizado y cosificado; donde su función es exhibir su morfología de forma en que genere atracción en los otros. El primer modelo de cosificación se presenta en escenarios físicos, como es la prostitución que tiene su origen en la antigüedad y es considerado un trabajo. No obstante, los detractores de la postura economicista de la prostitución, como Carralero (2002), establecen que, desde la teoría marxista, se ejerce una fuerza de trabajo a un objeto, para generaruna actividad económica, mientras que las mujeres en la prostitución se convierten en el objetousable de trabajo. Esta postura considera que la prostitución reduce a la mujer al nivel más ínfimo de la sociedad.

A partir del crecimiento tecnológico, la presencia de la mujer ha tomado más impulso,no como un agente práctico de conocimiento, sino como un objeto de publicidad, en el que seresalta su morfología como parte principal de su actividad. Las plataformas digitales, hancontribuido con los conceptos sexualizantes de la mujer y han desarrollado espacios donde la exhibición y mercantilización del cuerpo generan un status de superioridad. Además, laactivista feminista Svitlana Lukhymovych (2022), establece que la revolución de lasplataformas digitales ha cosificado a las mujeres a tal punto de hacerlas creer que lasactividades “laborales” realizadas en las plataformas digitales, son medios para empoderar su identidad, bajo la fachada de que la participación en internet crea un status mayor. (Párr. 17)En ese sentido, el cuerpo de la mujer se convierte en el medio y objeto de trabajo que se acoplaa las necesidades de los consumidores, bajo las condiciones de los

mismos. Así, la compra delcuerpo como un servicio, configura el valor social que se le da al mismo, principalmente comoun objeto.

La difusión de contenidos que invitan a las mujeres a participar en los modelos sexualizantes, generan una auto cosificación femenina, donde la propia mujer se reduce a su sexualidad y expone su cuerpo como un medio u objeto de entretenimiento, considerando quedichas actividades generan empoderamiento y aceptación del cuerpo. Finalmente, es necesariodestacar que, si existe una auto cosificación interiorizada, es producto de una ideología que marca los pensamientos de las mujeres, pueden ser modelos de belleza, plataformas deexhibición (pornografía, only fans) y redes sociales que generan espacios de exhibición comomecanismo para llamar la atención de los usuarios. En ese sentido, queda pendiente analizar eluso que se le da al cuerpo bajo los conceptos ideológicos del mercado, el consumo y la autopercepción femenina, alejada de la delgada línea entre empoderamiento real y sexualización disfrazada.

CAPÍTULO III - METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

El método de investigación empleado en el estudio es de carácter Mixto. Cualitativo, debido a que la investigación teórica parte de un análisis bibliográfico sobre la mercantilización y cosificación del cuerpo de la mujer; primero desde un escenario físico en la pornografía, y segundo en el traslado a las plataformas digitales. La metodología cualitativa permite describir los aspectos más subjetivos de la investigación y analizarlos de forma más cercana al fenómeno de estudio dentro del Marco Teórico.

Cuantitativo, debido a que su estructura correlacional permite analizar las dos variables de estudio (plataformas digitales como instrumento de mercantilización y la cosificación del cuerpo) de manera más imparcial, ya que la recolección y el análisis de los datos faculta la comprensión del uso que se les da a las plataformas digitales y su incidencia en la mercantilización del cuerpo.

El método cuantitativo, también denominado empírico- analítico, es el modelo de investigación que analiza los datos en aspectos medibles o numéricos. Neill y Cortéz (2018), mencionan que el enfoque cuantitativo se caracteriza por tener una base positivista con énfasis en la medición objetiva que generalice los datos que se obtienen en la investigación, para la búsqueda general de la conducta de los sujetos. (p.70). De este modo, el método cuantitativo permite generar datos concretos sobre el uso, el fin, la forma y las ideas que sustentan la utilización de plataformas digitales y la concepción sobre el cuerpo cosificado y mercantilizado.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación empleado es Descriptiva analítica, que es un camino de investigación no experimental, en el cual, el objetivo es analizar el grado de influencia de una variable sobre otra; en este caso, se prevé analizar la incidencia de las plataformas digitales en la mercantilización y cosificación del cuerpo femenino. Esto mediante la investigación correlacional, según García y García (s.f.) depende del cambio o alteración de una variable de estudio, donde su valor de coeficiente oscila entre -1 (como influencia negativa) y 1 (influencia positiva) entre las variables. En ese sentido, la influencia de las plataformas digitales, dependen de las alteraciones en la percepción del cuerpo de las mujeres.

Además, se parte de la investigación bibliográfica, que es un tipo de investigación que permite mediante los gestores bibliográficos, elaborar las referencias que argumentan la investigación.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recolección de datos, se parte desde la Encuesta, que es un instrumento de corte cuantitativo, caracterizado por obtener los datos por medio de un cuestionario diseñado para aplicar al fenómeno de estudio, sin modificar el entorno donde se recopila toda la información requerida.

Casas et al, (2003), plantean que la encuesta faculta obtener información del problema de forma indirecta y su explicación de forma colectiva, debido a que el interés práctico no es la subjetividad del sujeto, sino el porcentaje al que pertenece dicho sujeto en la población estudiada, mediante cuestionarios con preguntas que responden a las dos variables de estudio y permiten hacer las comparaciones correspondientes. (pp. 143 - 144)

Además, se parte desde un cuestionario de preguntas de opción múltiple que permite rastrear las opiniones que tienen las mujeres sobre la percepción del cuerpo femenino.

3.4 Criterio de inclusión y criterio de exclusión

Criterio de inclusión

Características de la población elegible:

- *Sexo:* Mujer.
- *Edad:* 14 a 29 años.
- *Plataformas digitales utilizadas:* Facebook, Instagram, Tik Tok, Only fans ypáginas de citas.

Los criterios de inclusión se toman en base al registro de las plataformas más utilizadas en Ecuador, que son las antes mencionadas, además de que las edades de los usuarios, establece que el algoritmo más buscado por las mujeres de entre 13 y 29 años en Ecuador es: "¿Cómo ganar dinero en Tik Tok 2023?", esta como variable de la mercantilización del cuerpo.

Las plataformas digitales tomadas en cuenta responden al estudio más actualizado realizado enla ciudad de Guaranda por Yacchirema (2023), además de los datos arrojados por Higuera (2022), que analiza el contenido sexualizado presente en las redes sociales antes mencionadas.

Criterio de exclusión

Personas que no cumplan con las características requeridas:

- Varones.
- Niños y niñas menores de 13 años.

- Personas que no utilicen redes sociales.

- Adultos, mayores de 30 años.

Los criterios excluidos impiden el proceso de recolección de datos, debido a que la investigación se centra en la cosificación de la mujer y los efectos de la mercantilización de las mismas, a razón de ello, se excluye la participación de hombres y personas que no usen redes sociales, ya que no podrán emitir un criterio específico sobre la problemática de estudio que se encuentra en análisis.

3.5 Población y muestra

3.5.1. Población

La población o universo de estudio, es la totalidad de individuos, objetos, etc., que comparten características significativas, como la demografía.

En la ciudad de Guaranda, según el Instituto de Estadísticas y Censos (2010), la zona urbana de la ciudad se compone de 10, 594 mujeres de entre 15 a 29 años de edad, mismas que comprenden el objeto de estudio. No obstante, la tasa de natalidad, mortalidad, migración y el uso de las plataformas digitales se han modificado en los últimos años, razón por la cual la población presenta un error significante, al no obtener datos actualizados, se parte de los siguientes:

Tabla 3 *Mujeres de la ciudad de Guaranda, zona urbana (INEC, 2010)*

Rango de edad	**Número de mujeres (2010)**
15 – 19	4,205
20 – 24	3,549
25 – 29	2, 840
Total:	**10, 594**

Nota: Elaboración propia en base a las estadísticas nacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

3.5.2. Muestra

Para la investigación se parte de un muestreo aleatorio estratificado, en el que se establecen las características específicas de los grupos estudiados, posterior a eso se identifica la muestra correspondiente para conocer los datos de la investigación. Mediante el cálculo muestral de una población finita.

Figura 1

Fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Nota: imagen tomada de Supermonkey. *Calculadora del tamaño de la muestra.*

N = tamaño de la población

e = marguen de error (porcentaje expresado en decimales)z = puntuación de z

La puntuación de Z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción que una proporción determinada se aleja de la medida. Al aplicar la formula se obtiene los siguientes resultados:

N= 10.594.

Nivel de confianza = 95%e = 10%

Se aplica el marguen de error del 10% de acuerdo a la información obtenido del último censo del INEC obteniéndose como resultado el tamaño de la muestra correspondiente a 68 personas a quien se les procedió a realizar la encuesta.

La anterior operación calcula la muestra finita de la población de 10,594. Para comprender el proceso es fundamental tener en cuenta que **n** es el tamaño de la fórmula a calcular, **N** la población, **Z** el nivel de confianza (1 – e), e el error de estimación máximo, p la probabilidad favorable de éxito (0,5) y **q** (1 – p) probabilidad de proporción favorable (0,5). Los datos a reemplazar en la fórmula son los siguientes: N= 10.594. e = 10% = 0,10 (debido a la gran diferencia de años desde el último censo, para evitar sesgos investigativos y la aproximación práctica a los participantes de la encuesta) Z = 0,90, donde Z= 1, 645 valor en tablas, el cálculo efectuado dio como resultado el total de 68 mujeres.

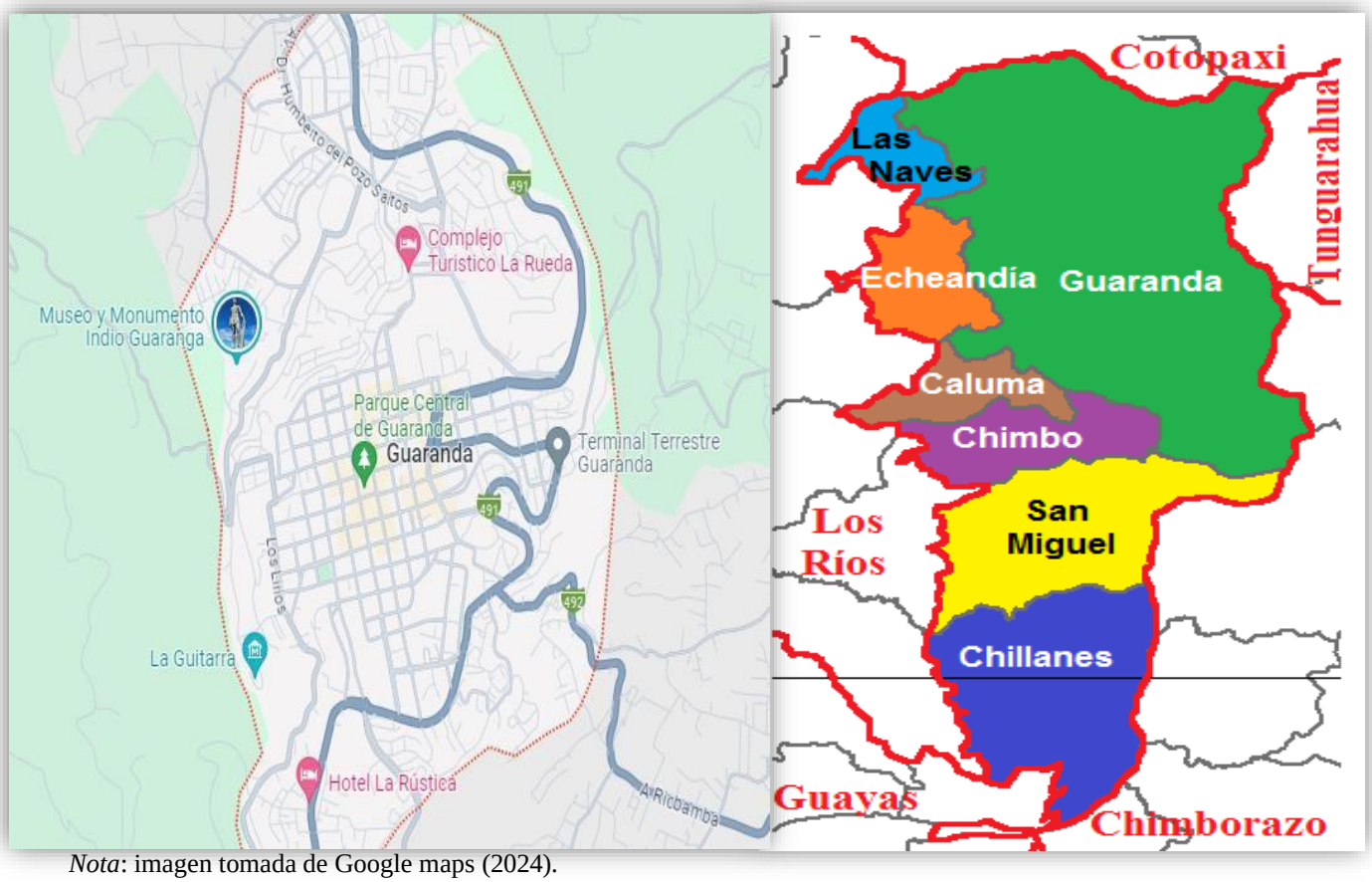
La selecciona 68 mujeres para realizar la investigación se dio por diversos factores, en primer lugar, porque es la muestra representativa que se resultó luego del cálculo efectuado líneas anteriores, además se toma en cuenta que esta muestra factible para el desarrollo del estudio, puesto que permitió realizar encuestas a fondo y de manera eficiente de acuerdo con los

recursos disponibles de la investigadora. Las 68 mujeres escogidas para la encuesta se encuentran familiarizadas con el uso de las plataformas digitales, por lo tanto, tenían pleno conocimiento de la encuesta planteada, permitiendo de esta forma una compilación de datos cuantitativos precisos que se muestran en las tablas y gráficos.

3.6 Localización geográfica del estudio

La investigación se realizó en el casco urbano de la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar.

Figura 2 *Mapa geográfico de la zona urbana de la ciudad de Guaranda, Bolívar/Ecuador.*



Nota: imagen tomada de Google maps (2024).

CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En el siguiente apartado, se evalúan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a las 68 mujeres pertenecientes a la muestra seleccionada de la ciudad de Guaranda; en el que se evidencian las plataformas digitales más utilizadas por las mujeres, el uso que se les da, el contenido que consumen y su percepción con relación a la cosificación y mercantilización del cuerpo femenino. El análisis se da bajo tres categorías: *la cosificación del cuerpo femenino, la globalización mercantil del cuerpo y las plataformas digitales*, para comprender la resignificación que se le ha dado al cuerpo, la sexualización del cuerpo de la mujer, la prostitución, la pornografía, la publicidad y la exhibición del cuerpo como un modelo de empoderamiento o sexualización. La obtención de los datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de 20 preguntas a 68 participantes de la ciudad de Guaranda, mismas que cumplen con los criterios de investigación propuestos:

4.1.1 Tabulación e interpretación de datos

Ubicación geográfica: Centro de la ciudad de Guaranda Av. General Enríquez y Av. Cándido Rada.

Género: Femenino (Mujeres)

Edad: 14 – 29 años

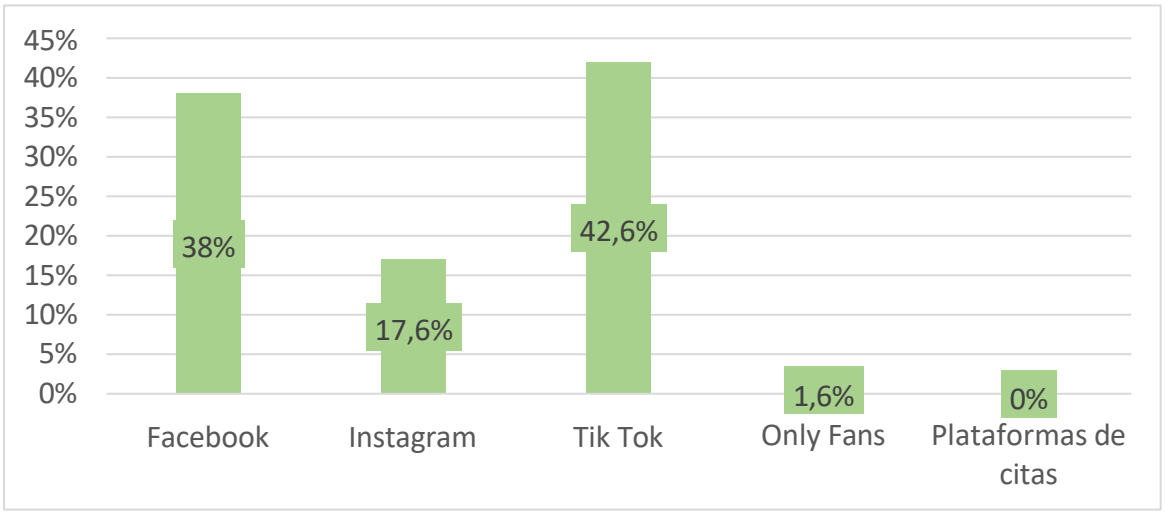
Información de participantes: datos generales.

Tabla 4 *Plataformas digitales más utilizadas*

Plataformas	**Porcentajes**
Facebook	38,2%
Instagram	17,6%
Tik Tok	42,6%
Only Fans	1,6%
Plataformas de citas	0%
Total	**100%**

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 1 *Plataformas digitales más utilizadas*



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación:

Del total de mujeres encuestadas, el 42, 6% consideran que las redes sociales que usan con más frecuencia es Tik Tok, seguido de Facebook, con 38,2%, Instagram con 17, 6% y Only Fans, el 1,5% y ninguna de ellas utiliza las plataformas de citas. El avance tecnológico ha promovido

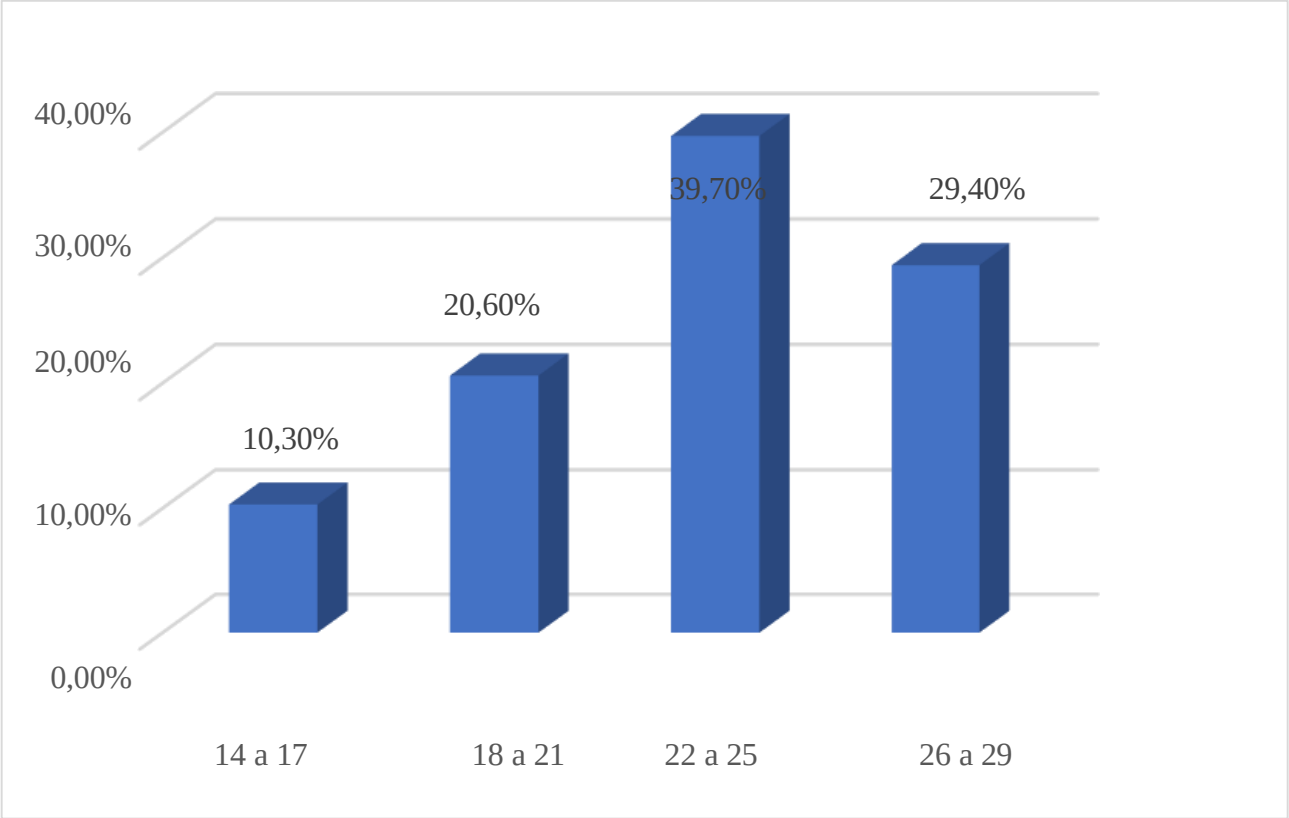
el uso de las plataformas digitales como una forma de que las personas puedan llegar a comunicarse con mayor facilidad, siendo también ese entretenimiento que se encuentra a la mano de todo individuo; entre las más utilizadas se encuentra la red social de TikTok y Facebook, donde existe una diversidad de contenido que se puede llegar a visualizar.

Tabla 5 *Edad*

Rango de edad	**Porcentajes**
14 – 17	10,3%
18 – 21	20,6%
22 – 25	39, 7%
26 – 29	29,4%
Total	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 2 *Edad*



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

El número total de encuestadas responde a la muestra equivalente de 68 mujeres del centro de la ciudad de Guaranda de entre 14 y 29 años de edad. El 39, 7% de encuestadas se ubican

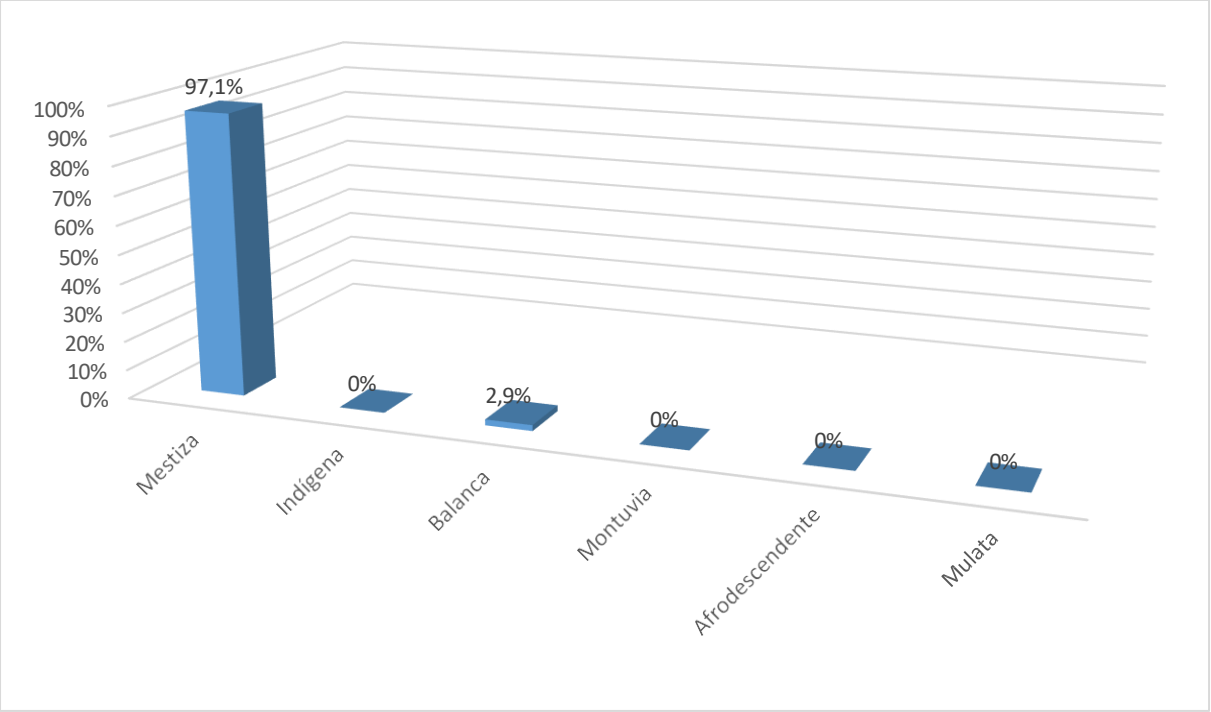
en el rango de edad de 22 a 25 años, seguido del 29, 4%, que corresponde a mujeres de entre 26 y 29 años; las edades de 18 a 21 se componen de un 20, 6%, y, finalmente, el 10, 3% corresponde a la minoría de edad de 14 a 17 años. Los más jóvenes son quienes utilizan las plataformas digitales como medio de entretenimiento y comunicación. Quienes se encuentran entre las edades de 14 a 29 años son los que más utilizan este tipo de medios digitales, convirtiéndose en un elemento esencial para la convivencia y donde de igual forma crean contenido para subirle e interactuar con los demás.

Tabla 6 *Autoidentificación étnica*

Etnia	**Porcentajes**
Mestiza	97,1 %
Indígena	0 %
Blanca	2,9 %
Montuvia	0%
Afrodescendiente	0%
Mulata	0%
Total	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 3 *Auto identificación étnica*



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

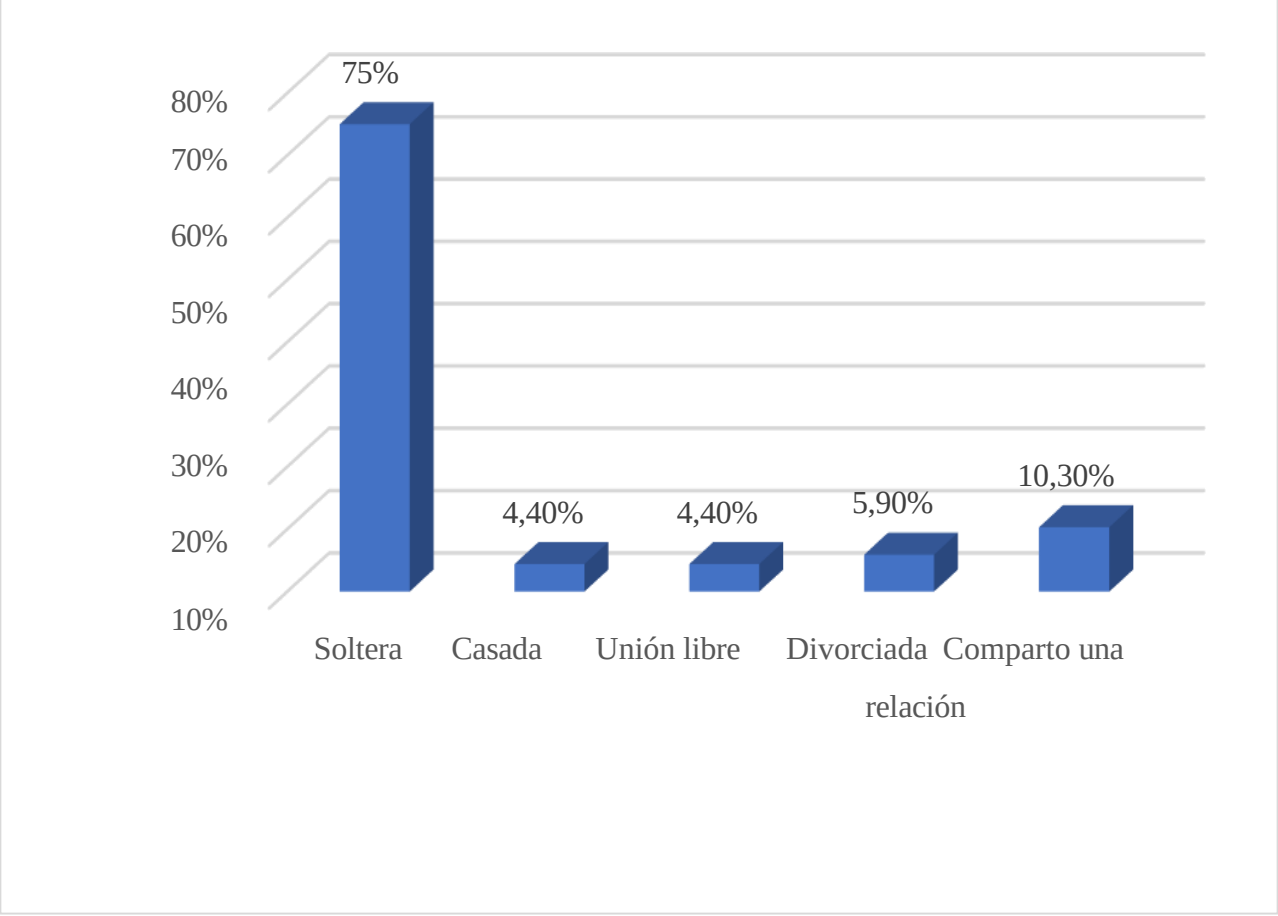
El 97,1% de las encuestadas se auto-identifican como mestizas, mientras que el 2,9% se consideran blancas; la identificación étnica mulata, afrodescendiente e indígena se encuentra nula en la investigación. En Ecuador la población mestiza es la que más sobresale, que al ser un país megadiverso existe una amplia gama de razas que se mesclan entre sí.

Tabla 7 *Estado civil*

Estado civil	Porcentajes
Soltera	75 %
Casada	4,4 %
Unión libre	4,4 %
Divorciada	5,9 %
Comparto una relación	10,3 %
Total	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 4 *Estado civil*



Nota: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Los datos arrojados muestran que el 75% de las encuestadas son solteras, el 10,3% comparten una relación de noviazgo, el 5,9% son divorciadas, el 4,4% se encuentran casadas y el 4,4% conviven en unión libre; lo que implica un análisis mayoritario de mujeres solteras como parte clave de la investigación. En la actualidad la mayoría de las mujeres se encuentran sin compromiso alguno una situación que se debe específicamente a un deseo personal de sentirse bien consigo mismas sin estar atadas emocionalmente a otra persona.

4.1.2 Análisis de resultados por categorías

La construcción histórica sobre la cosificación de la mujer, permitió desarrollar un marco teórico que comprende la forma en que la sexualización del cuerpo femenino generó debates académicos de quienes defienden la sexualización como un elemento de empoderamiento de la mujer, y los detractores que consideran que la sexualización reduce la existencia de la mujera un objeto sexual para los demás. Este enfoque da como resultado una concepción distinta deentender el cuerpo desde la visión de un objeto. Así se crean escenarios donde la mujer exhibesu cuerpo de forma consentida, en algunos escenarios como un espacio de mercantilización donde el propio cuerpo es el producto, y en otros, como un medio cultural de intercambio.

De esta manera se presentan tres categorías de estudio analizadas a lo largo de la investigación:

- ✓ Cosificación del cuerpo femenino: resignificación del cuerpo.
- ✓ Globalización mercantil del cuerpo: sexualización del cuerpo de la mujer.
- ✓ Plataformas digitales: ¿Empoderamiento o sexualización?

4.1.2.1 Categoría I: Cosificación del cuerpo femenino/ Resignificación del Cuerpo

La cosificación, nace a partir de los discursos feministas acerca de la forma en que se ha vistoel cuerpo de la mujer en los distintos escenarios que exhiben su morfología. En un primer momento, se analiza a la prostitución como un fenómeno social de explotación de la mujer, debido a que esta pone su cuerpo como producto y fuerza de trabajo; posteriormente, se analizael traslado de dicha actividad a las plataformas digitales, como la pornografía y la exhibición consentida del cuerpo en las redes sociales, como un mecanismo de "empoderamiento sexual del cuerpo femenino". Así, la cosificación es una construcción social que hace alusión a la forma en que se concibe a la totalidad de la mujer como una cosa, que niega su rol político y participación en la arena social, debido a la reproducción ideológica de su rol como sujeto. Deeste modo, la resignificación del cuerpo femenino, se

convierte en un mecanismo de reducciónde la mujer, mediante el desarrollo de modelos sexualizantes donde la función es generar deseoen los demás.

En la encuesta realizada a 68 mujeres del centro de la ciudad de Guaranda, el 38, 2%, que es el porcentaje más alto, considera que las plataformas digitales donde se exhibe con másfrecuencia el cuerpo de la mujer son en Only Fans, que es una página que mercantiliza el cuerpocon el fin de obtener réditos económicos. La percepción de las encuestadas resalta en la noción de que, la "liberación femenina", ha permitido generar la idea de que la mujer es libre de ofrecersu cuerpo por decisión propia, lo que en teoría es una auto cosificación. Por otro lado, el 32,4% de las encuestadas, consideran que las páginas pornográficas también exhiben la morfología dela mujer, no obstante, la pornografía es una actividad realizada por hombres y mujeres, dondeel cuerpo de ambos es expuesto. En un porcentaje menor, se encuentran las redes sociales comoInstagram, Tik Tok y Facebook, donde la participación de la mujer es menor en comparación a las páginas que venden sexualidad.

La exhibición del cuerpo conduce a una esfera digital, determinada por las concepcionessociales que ejercen ciertos grupos sobre otros. Las tendencias de exhibición, han generado lapercepción resignificada del cuerpo femenino, de ser una persona, a un objeto sexual. Las encuestadas mencionan que, las redes sociales, videos pornográficos, los sectores de la prostitución, las discotecas y night clubs, son los escenarios principales donde se concibe a lamujer como un objeto y se la trata como tal; esto se debe, según el 47,1% de las participantes,a que las mujeres al presentarse de forma sensual y con prendas cortas, llaman la atención de los hombres, quienes las perciben de forma sexualizada, sin embargo, el 20,6% establecen quelas mujeres denotan seguridad, y a razón de eso, su forma de vestir llama la atención del sexo masculino lo que sugiere que no perciben una sexualización del sexo opuesto.

Por otro lado, un elemento importante en la resignificación que se le ha dado al cuerpo,es la moda, con tendencias y estilos que en muchos casos va más allá de lo moral. La industriade la moda tiene componentes basados en la ostentación y exhibición del cuerpo, principalmente de la mujer, donde se lanzan prendas demasiado cortas, que muestran la morfología de la mujer. Las tendencias de moda, surgen en espacios donde las mujeres optan por practicar modelos sexualizantes, eso genera un cambio en la mentalidad social y se construye bajo un modelo de exhibición y mercantilización de la belleza que implica el procesode transformación perceptiva de cómo verse en sociedad.

A medida que la exhibición se toma la mayor parte de los escenarios sociales, se creanvisiones que conectan la forma en que los hombres conciben a las mujeres que exhiben

su cuerpo en las plataformas digitales; el 50% de las encuestadas coinciden con que la exhibicióndesmedida del cuerpo femenino, genera la idea de que son un objeto sexual. No obstante, dichavisión también responde a las construcciones culturales que se han creado conforme al rol de la mujer en la sociedad, por tal razón, el 38,2% de las mujeres encuestadas, consideran que loshombres perciben a las mujeres que proyectan su imagen sexualizada como mujeres fáciles, debido al estatus creado en el sistema socio cultural. De ese modo, resignificar el cuerpo de lamujer es desarrollar una idea sobre la forma en que debe ser visto y tratado el cuerpo femenino, se han desarrollado modelos sexualizantes de la mujer, donde su función es generar deseo en los hombres y resaltar su belleza; esto provoca que se cosifique a la mujer a partes específicasde ella. A continuación, se presenta la cosificación del cuerpo como un modelo totalizador de la mujer, que instaura estructuras disociativas de la realidad. En la encuesta aplicada a las mujeres del centro de la ciudad, se les solicitó marcar la imagen (silueta) que consideren que llama más la atención de los hombres, las respuestas recaían en dos mujeres en particular, mismas que cumplían con los criterios establecidos de morfología:

Figura 3 *Morfología de la mujer*



Nota: imágenes tomadas del buscador Google images (silueta femenina).

El 79,4% de las participantes, mencionaron que la silueta número tres es la más deseada por los hombres. Esta idea parte desde la imagen que proyectan las plataformas digitales de lo quees considerado adecuado. Por otro lado, el 19,1%, consideran que la silueta número dos, es la que más se ajusta al deseo sexual de los hombres, esta respuesta se da bajo la noción de que son más mujeres con medidas específicas y acorde a las grandes industrias las que venden su imagen (Only fans) y su cuerpo físico (prostitución y pornografía); cabe hacer mención que, elexhibicionismo consentido en las plataformas digitales busca llamar la atención sexual de los usuarios. Además, mencionan las encuestadas, que las partes del cuerpo de la mujer más sexualizadas, son los senos y los glúteos, seguido de las piernas y caderas. Así mismo, el 58,8%de las mujeres participantes, manifiestan que han sido tratadas como un objeto sexual, productode la exhibición consentida del cuerpo en las redes sociales, aunque las intenciones no proyecten ser sexualizadas.

Así, el significado cosificado que se le da al cuerpo femenino, no es tan solo una visiónde propiedad, como se consideraba en la Antigua Roma a las mujeres que trabajaban

en el sector de la prostitución, sino que, el traslado y la creación de escenarios de exhibición, comoplataformas de pornografía, redes sociales, medios de comunicación visual, etc., han contribuido con el incremento exacerbado de la proyección de contenido explícito por parte delas mujeres. La difusión de dichos contenidos invita a las mujeres a participar en los modelossexualizantes, generan una auto cosificación femenina, donde la propia mujer se reduce a su sexualidad y expone su cuerpo como un medio u objeto de entretenimiento, considerando quedichas actividades generan empoderamiento y aceptación del cuerpo. Esto puede estar influenciado por las grandes industrias culturales, la globalización mercantil de la belleza y lanecesidad de sentirse aceptada y valorada en los niveles más altos de la belleza.

Categoría I: Cosificación del cuerpo femenino/ Resignificación del Cuerpo

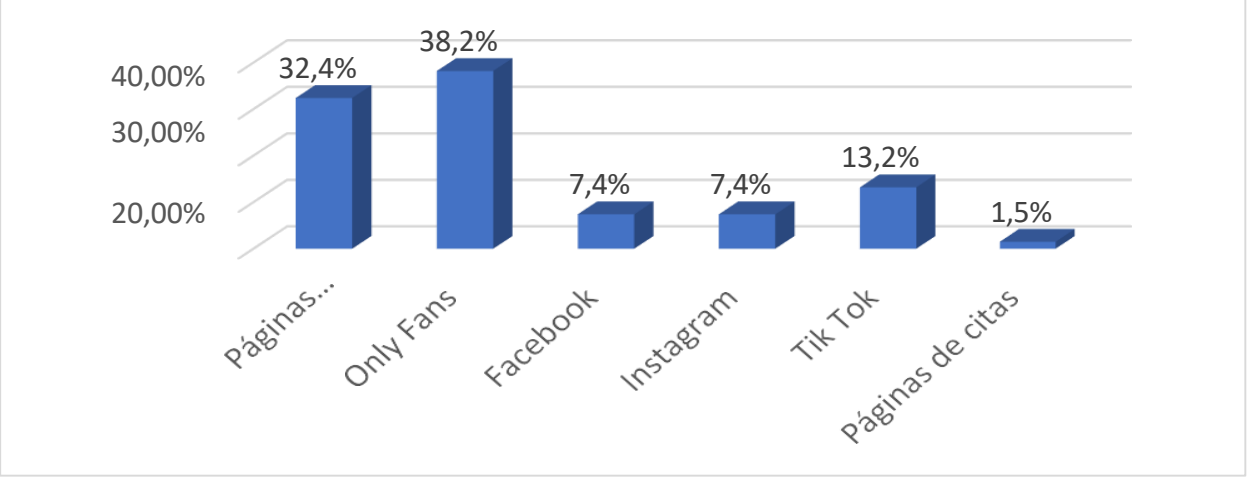
1.- ¿En qué plataformas considera usted que se exhibe con más frecuencia el cuerpo dela mujer?

Tabla 8 *Exhibición del cuerpo*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Páginas pornográficas	22	32.4%
Only Fans	26	38.2%
Tik Tok	9	13.2%
Facebook	5	7.4%
Instagram	5	7.4%
Páginas de citas	1	1.5%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 5 *Exhibición del cuerpo.*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Los datos arrojan que, el 38,2% de las mujeres encuestadas, consideran que las plataformas digitales en las que se exhibe frecuentemente el cuerpo de la mujer es Only Fans, que es una página que mercantiliza y sexualiza a la mujer de forma consentida; seguido de las páginas pornográficas con un 32,4%. Es una de las plataformas más utilizadas por las mujeres y una de las más consumidas en los últimos tiempos lo que ha generado que se produzca esa explotación sexual de forma digital catalogando así a las mujeres como meros objetos sexuales para el disfrute de otros reforzando estereotipos dañinos en contra de las féminas que han visto en esta plataforma un medio para monetizar, pero que a la vez afecta su honor.

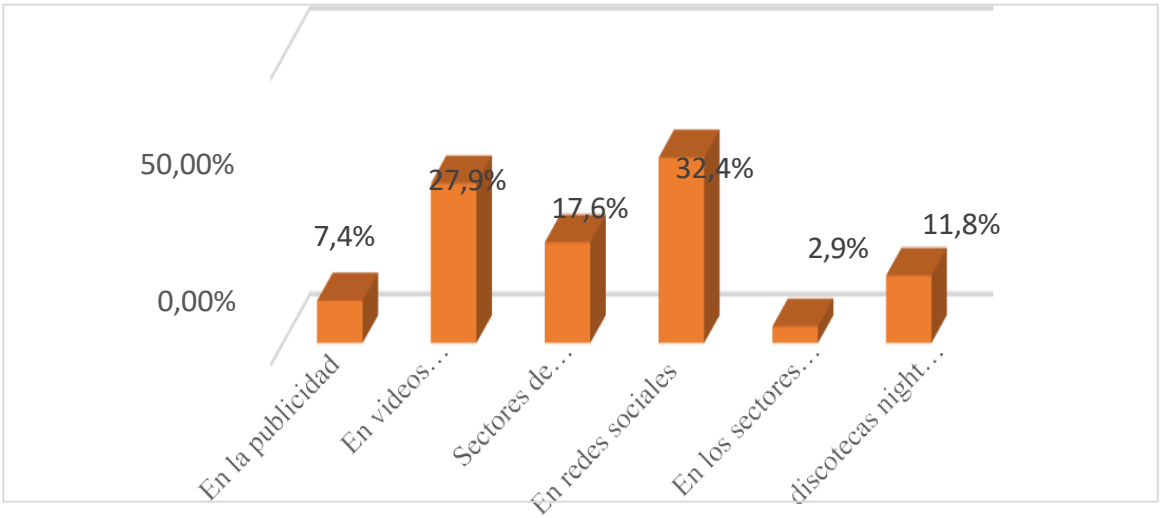
2,- ¿En qué sectores ha evidenciado más a la mujer como un objeto sexual?

Tabla 9 *La mujer como objeto sexual*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
En la publicidad	5	7.4 %
En videos pornográficos	19	27.9 %
Sectores de la prostitución	12	17.6 %
En redes sociales	22	32.4 %
Sectores modernos (parques, medios de transporte)	2	2.9 %
Discotecas, night clubs.	8	11.8%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 6 *La mujer como objeto sexual*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Los datos obtenidos, muestran que el 32, 4% de las mujeres encuestadas de la ciudad de Guaranda, consideran que la mujer es vista como un objeto sexual en las redes sociales, debido al contenido explícito que se exhibe en las distintas plataformas; mientras que, el 27,9%, manifiesta que la pornografía es el segundo sector que cosifica a la mujer. El 17,6%, considera que la prostitución es un espacio que también mantiene el cuerpo de la mujer como un objeto, en tanto que el 11,8 %, observa a la mujer como un objeto sexual en las discotecas y night clubs. Finalmente, el porcentaje mínimo de los sectores que sexualizan a las mujeres son los medios de publicidad, los parques y líneas de transporte. En los últimos tiempos, la sociedad no le ha otorgado el valor que se merece toda mujer que es víctima directa de una explotación y esclavitud sexual. Muestra de esto son los videos pornográficos en los que se utiliza la mujer como un mero objeto para ser manipulada, omitiendo lo más importante, que también tiene derecho a ser tratada con dignidad. El auge de las redes sociales aumentó esta práctica masiva y esta situación ha incentivado a que las mujeres sean violentadas en todas las formas (física, psicológica y sexual).

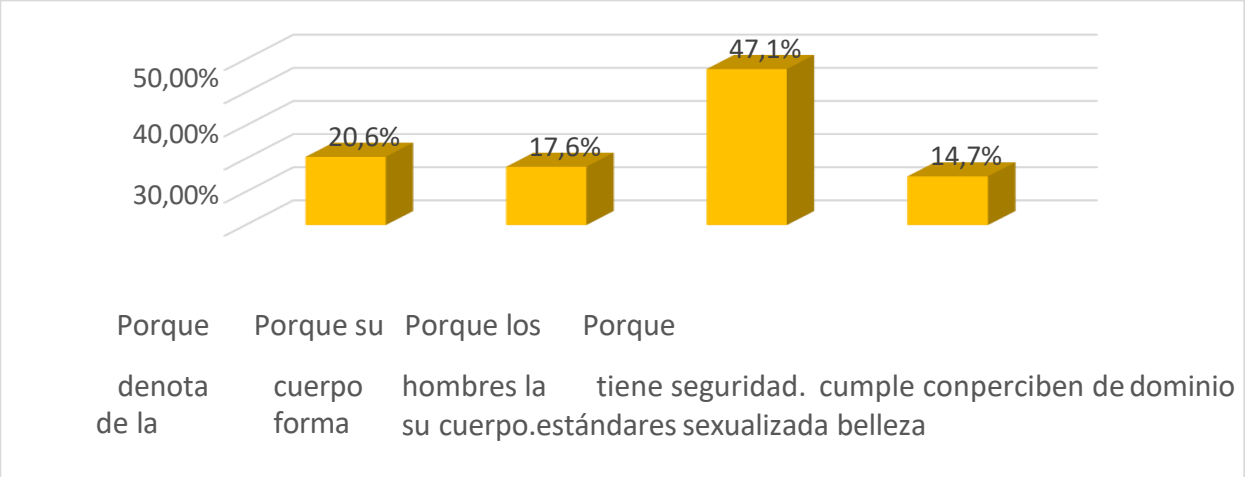
3.- ¿Por qué razón considera usted que una mujer que viste con prendas cortas llama la atención de los demás?

Tabla 10 *El uso de prendas cortas*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Porque denota seguridad.	14	20. 6%
Porque su cuerpo cumple.con los estándares de belleza.	12	17.6 %
Porque los hombres la perciben de forma sexualizada.	32	47.1%
Porque tiene dominiosobre su cuerpo.	10	14.7 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 7 El uso de prendas cortas



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 47,1% de las mujeres encuestadas consideran que las mujeres que visten con prendas cortas, llaman la atención de los hombres, porque las perciben de forma sexualizada; mientras que el 20, 6% mencionan que denotan seguridad. Por otro lado, el 17,6 % establecen que las mujeres que visten con prendas cortas, lo hacen porque su cuerpo cumple con los estándares de belleza. Finalmente, el 14, 7 %, considera que la mujer que se exhibe su cuerpo es porque tiene un dominio sobre su cuerpo.

Los hombres y mujeres pueden vestirse como prefieren, siempre que su vestimenta no afecte a los demás. En el caso de la mujer, puede utilizar las prendas con las que más se sienta cómoda, si estás sean cortas, largas, no importa el estilo, merecen ser respetadas, lo cual en la cotidianidad no sucede, ya que la mayoría de los hombres perciben a las mujeres que se visten con prendas cortas como objetos sexuales a los cuales pueden mirar de forma invasiva e incluso humillante, situación que se debe a que desde la sociedad se tiene satisfacción sexualizada de la mujer.

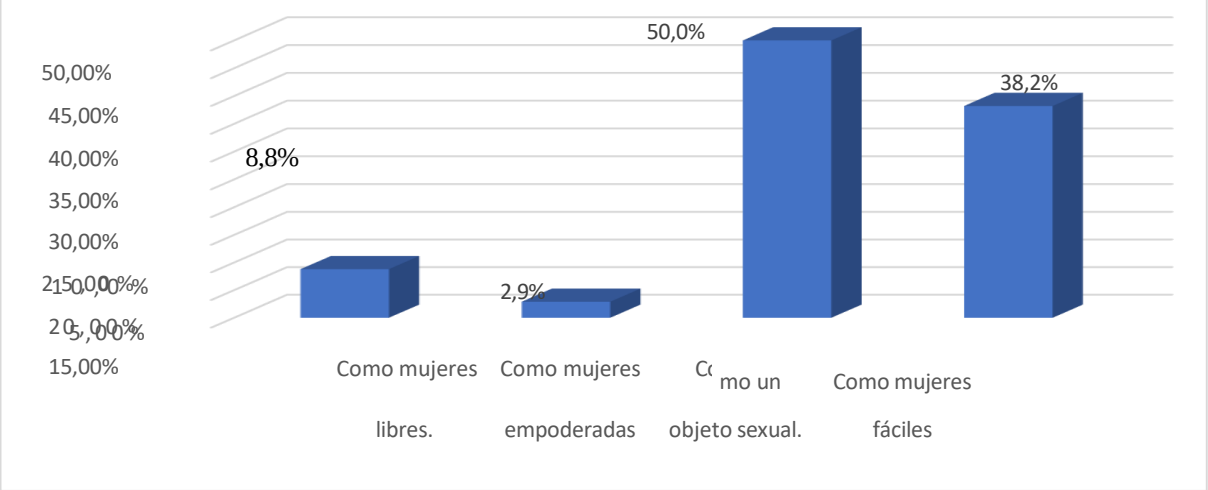
4.- ¿Cómo piensa usted que los hombres conciben a las mujeres que exhiben su cuerpoen las plataformas digitales?

Tabla 11 *Percepción masculina sobre el cuerpo de la mujer*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Como mujeres libres.	6	8.8 %
Como mujeres empoderadas.	2	2.9 %
Como un objeto sexual.	34	50 %
Como mujeres fáciles.	26	38.2 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 8 *Percepción masculina sobre el cuerpo de la mujer.*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo a los datos recolectados, el 50% de las mujeres encuestadas determinan que el hombre concibe a las mujeres, como un objeto sexual; así mismo, el 38,2% de las participantes mencionan que los hombres las ven como mujeres fáciles. Sin embargo, el 8,8 % creen que los

hombres las perciben como mujeres libres, igual que el 2,9% que consideran que las mujeres que se exhiben libremente en las plataformas digitales, son mujeres empoderadas. Para los hombres las mujeres que se encuentran en plataformas digitales en donde exhiben su cuerpo e incluso llegan A generar actos sexuales son vistas directamente como un objeto de satisfacción sexual esa es la única perspectiva que se pueda de las mujeres que se encuentran en las distintas plataformas digitales una idea que se ha mantenido con el paso del tiempo por el hecho que cada vez la sociedad sexualiza a la mujer convirtiéndola en un objeto mercantil que puede ser monetizado.

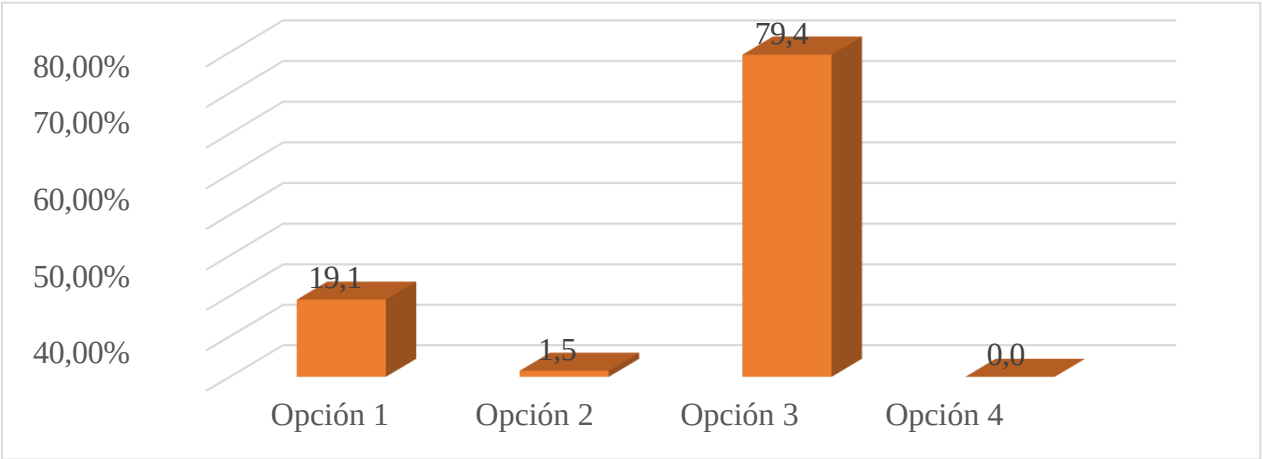
5.- ¿Cuál cuerpo considera usted que es el más deseado sexualmente por el género masculino?

Tabla 12 *Cuerpo deseado sexualmente*

Opciones	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
				
Número de encuestadas	13	1	54	0
Porcentajes	19.1%	1.5%	79.4%	0%

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 9 *Cuerpo deseado sexualmente*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 79,4% de las mujeres encuestadas, consideran que la imagen número 3 (opción 3), es la más deseada sexualmente, debido a que cumple con las

medidas establecidas de la morfología femenina. Asi mismo, el 19, 1 % considera que la silueta número 1 (opción 1), también es vista como un cuerpo deseado sexualmente. Mientras que la opción número 2, que es una mujer que "no cumple" con los estándares, tiene un porcentaje de 1,5%. No obstante, las mujeres encuestadas consideran que la opción número 4 no es deseada sexualmente debido a su delgadez. No existe como tal una morfología definida para determinar esas preferencias sexuales de los hombres hacia las mujeres, pero entre los cuerpos más deseados de acuerdo al estudio siempre será aquel que represente una estructura esbelta; esta percepción puede variar de acuerdo a los contextos sociales y preferencias individuales de cada individuo.

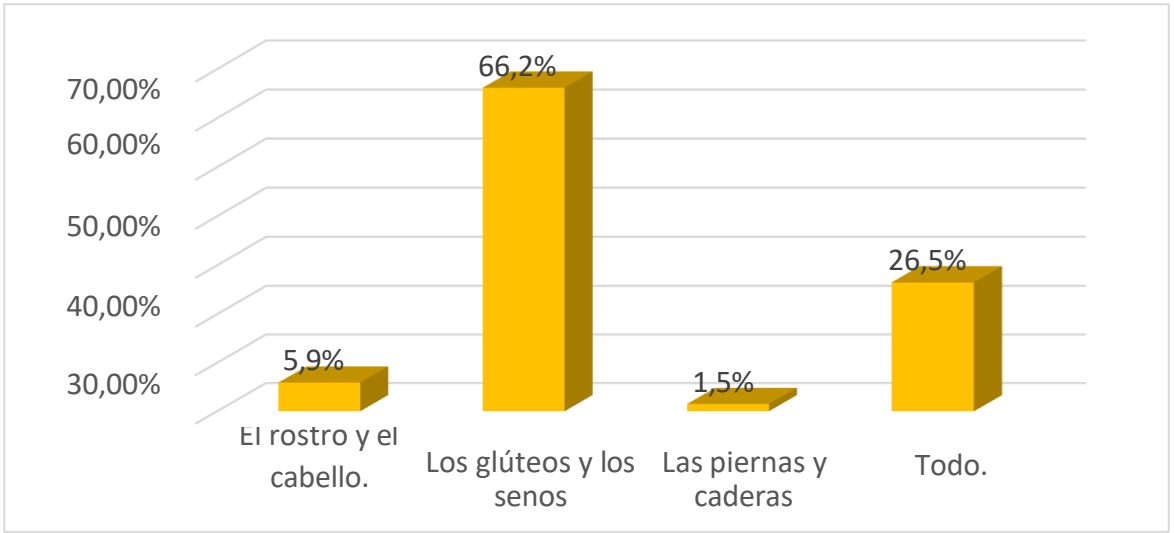
6.- ¿Cuál parte específica del cuerpo femenino sostiene usted que más llama la atención de los hombres?

Tabla 13 *Las partes femeninas sexualizadas*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
El rostro y el cabello	4	5.9 %
Los glúteos y los senos	45	66.2 %
Las piernas y caderas	1	1.5%
Todo	18	26.5 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 10 *Las partes femeninas sexualizadas*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo a los datos arrojados, el 66,2% de las mujeres encuestadas, consideran que la parte del cuerpo femenino que llama más la atención son los glúteos y los senos, mientras que el 26,5%, mencionan que todo el cuerpo femenino llama la atención del sexo masculino. El 5,9% manifiestan que, a los hombres les atrae el rostro y el cabello femenino; y, finalmente, el 1,5% de las encuestadas menciona que los hombres se sientes más atraídos por las piernas y caderas. Las plataformas digitales y la misma sociedad se han encargado de sexualizar la mente de los hombres; es por ello que venga el cuerpo del mundo únicamente como aquel objeto con el cual pueden satisfacer sus deseos sexuales. No piensa en que la mujer también es un ser humano que merece ser respetado en todos los sentidos; no solamente ser amistad como un objeto de deseo sexual.

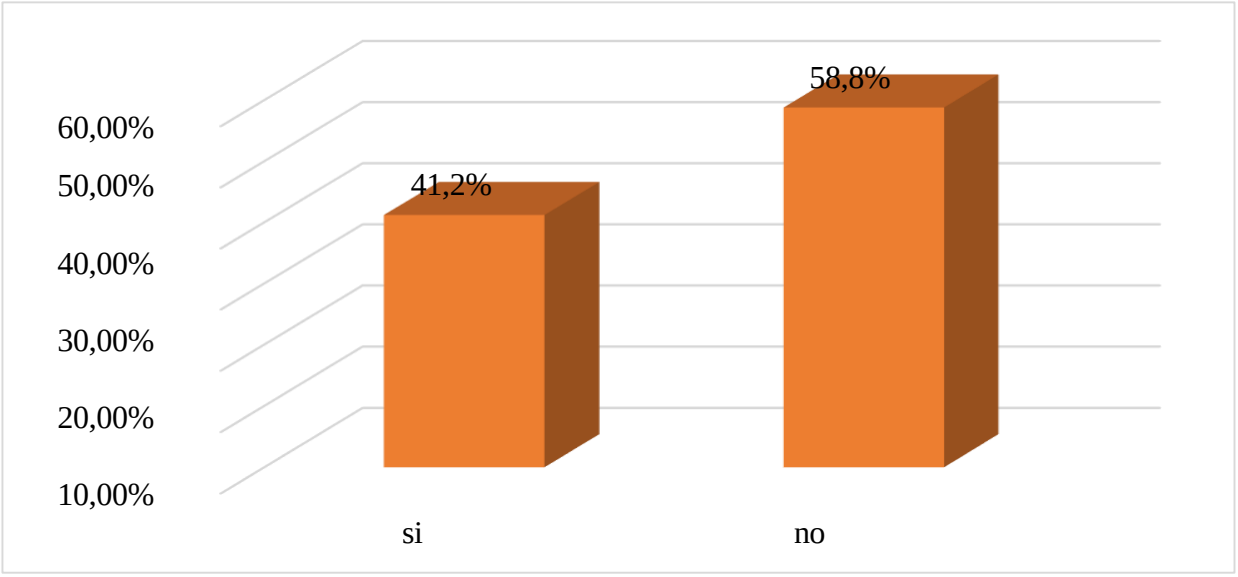
7.- A partir de la respuesta anterior ¿Alguna vez ha sido tratada o vista como un objeto sexual?

Tabla 13 *Cosificación sexual*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Sí	40	41.2%
No	28	58.8%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 11 Cosificación sexual



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Considerando los datos obtenidos, el 58,8% de las mujeres encuestadas mencionan que no han sido vistas como un objeto sexual, mientras que el 41, 2% sí han sido vistas como un objeto sexual. La mayoría de las mujeres han sido víctimas directas de esa visión machista de ser vistas como un simple objeto sexual que solamente puede satisfacer las necesidades sexuales del hombre. No se respeta su integridad como ser humano. En la calle, muchas viven de cerca ese acoso constante y malintencionado que afecta directamente su calidad de vida.

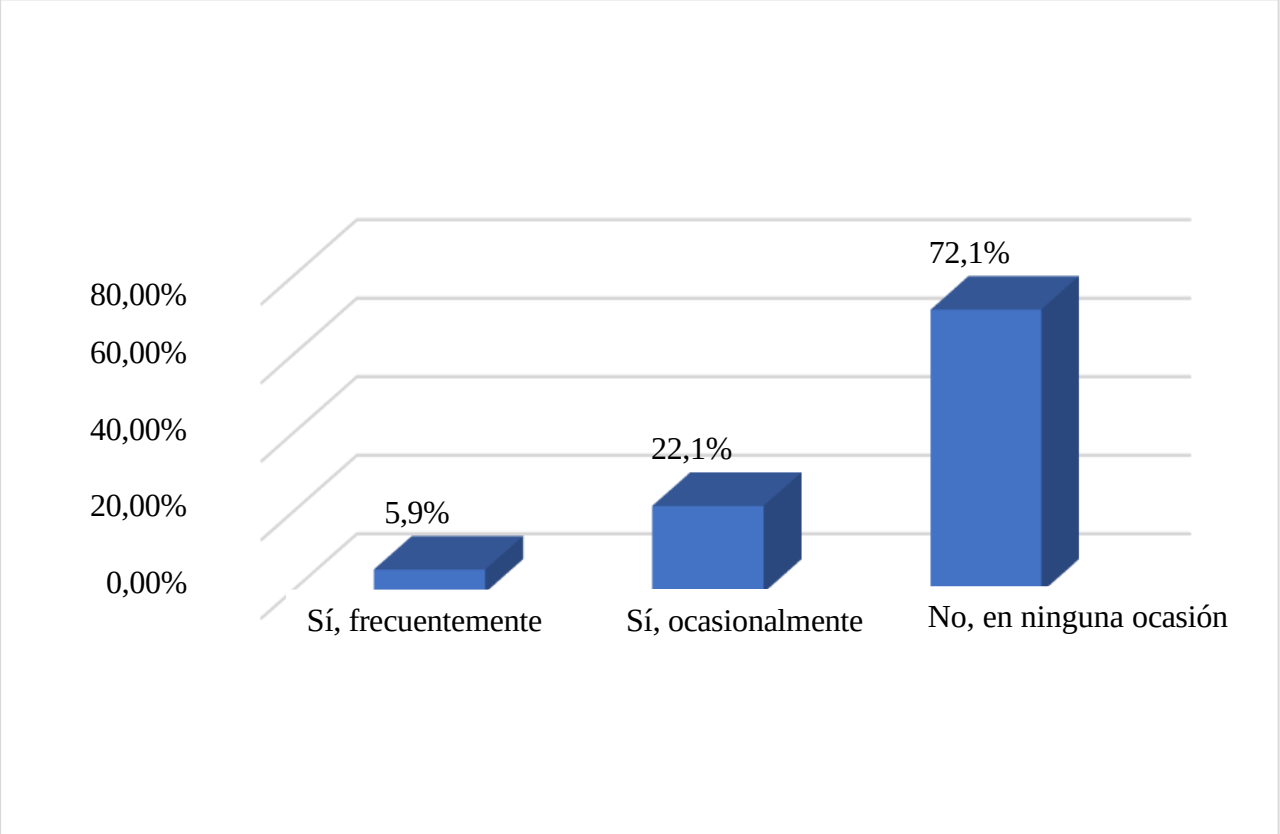
8.- ¿Ha exhibido en alguna ocasión contenido implícito (sexual) en sus redes sociales?

Tabla 14 *Exhibición en las redes sociales*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Sí, frecuentemente.	4	5.9 %
Sí, ocasionalmente.	15	22.1 %
No, en ninguna ocasión.	49	72.1 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 12 *Exhibición en las redes sociales*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 72, 1% de las mujeres encuestadas, mencionan que no han exhibido ningún contenido implícito (sexual) en sus redes sociales; mientras que el 2,1%, manifiestan que suelen subir contenido sexual a sus redes sociales ocasionalmente, y el 5,9% lo realizan con más frecuencia. La promoción del contenido sexual se desarrolla por medio de las redes sociales; incluso videos explícitos de imágenes inadecuadas son enviados a las cuentas privadas de las mujeres como llamado de atención para que se incorpore a este mundo de la explotación sexual digital. Aunque son muy pocos los casos en los que puede ocurrir esa emoción de contenido erótico o pornográfico, su objetivo siempre será captar la atención de una mujer para que pueda adherirse a estas páginas web o plataformas digitales.

4.1.2.2 Categoría II: Globalización mercantil del cuerpo: sexualización del cuerpo de la mujer

A lo largo de la investigación se ha mencionado la forma en que el cuerpo femenino pasó del estado físico de la mercantilización (prostitución), a los espacios digitales, donde solo la exhibición del cuerpo se ha convertido en una fuente inagotable de análisis pragmático. A nivelmundial, las tendencias de moda, belleza, estilo y exhibición, se han convertido en los espacios más usados por las mujeres, como un medio de “liberación sexual y empoderamiento femenino”. En la encuesta aplicada a las mujeres de la ciudad de Guaranda, los datos muestranuna visión muy significativa sobre la percepción que tienen sobre el cuerpo, el uso y la cosificación consentida. En los datos de la (tabla 15), las mujeres encuestadas mencionan queel contenido más difundido por las mujeres en las plataformas digitales son bailes sensuales, exhibición de maquillaje y ropa y fotografías sexualizadas, dejando de lado los emprendimientos y contenidos académicos.

Sin embargo, el 55, 9 % de las encuestadas consideran que la exhibición del cuerpo dela mujer en las redes sociales no reduce a la mujer a un objeto sexual, mientras que el 44, 1% consideran que sí las reduce y son tratadas como tal, pero eso se debe a la forma en que las venlos hombres y no el acto de exhibirse menciona la mayor parte de encuestadas; considerando que la responsabilidad no es de quien exhibe, sino de quien observa. En la mercantilización delcuerpo femenino la plataforma de contenido para adultos Only Fans, es una de las más usadaspor mujeres, como una forma de ofertar su sexualidad de forma visual; el 19,1% de las encuestadas consideran que dicha plataforma genera empoderamiento de la mujer, debido a que las mujeres pueden decidir lo que hacen con su cuerpo, mientras que el

27,9%, mencionanque la plataforma cosifica a la mujer y la mantiene oprimida. Además, las encuestadas sugierenque las redes sociales y las páginas pornográficas influyen de forma negativa en la forma en que la sociedad percibe el cuerpo de la mujer.

El uso de las plataformas digitales, puso en cuestionamiento su verdadero significado;aunque fue creada con el fin de generar intercambio visual de contenido sexual, su sistema contempla a más mujeres que hombres utilizando la plataforma como medio para mercantilizarsu cuerpo. Así, la mujer vuelve a ser el blanco de exhibición y cosificación consentida, con elfin de monetizar. El contenido sexual que se vende, se convierte en una mercancía que los usuarios compran; desde el primer momento en que las imágenes son compartidas en las plataformas digitales el cuerpo se transforma en objeto de placer. En ese sentido, el concepto de cosificación se encuentra inmerso en las acciones de exhibición y reducción del cuerpo dela mujer, pero en este caso, es la misma mujer quien consiente este tipo de reducción.

Categoría II: Globalización mercantil del cuerpo: sexualización del cuerpo de la mujer

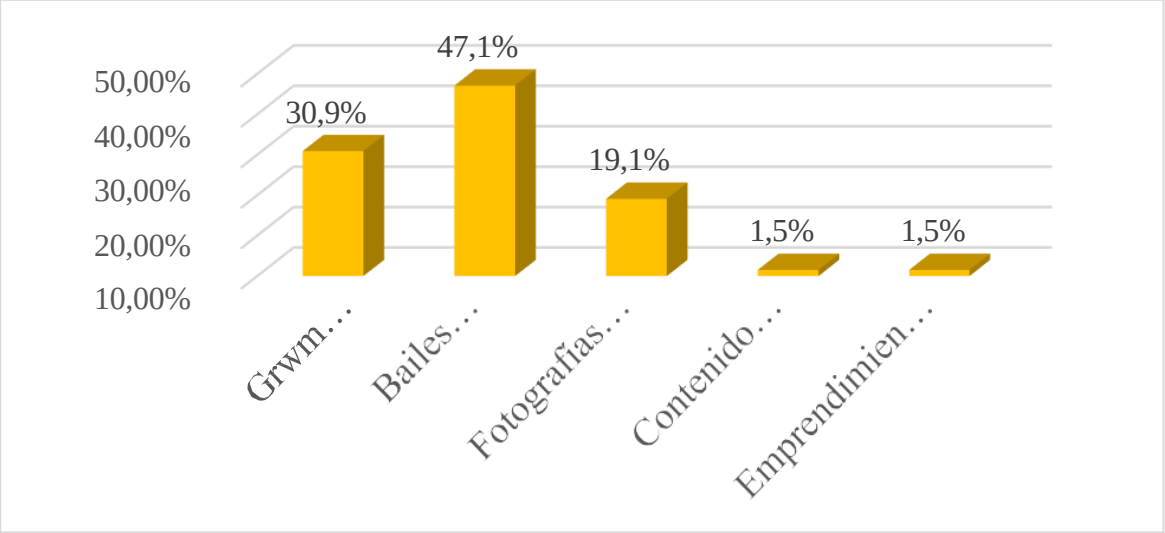
9.- ¿Cuál cree usted que es el contenido más difundido por las mujeres en lasplataformas digitales?

Tabla 15 *Contenido difundido en las plataformas digitales*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Grwm (maquillaje y ropa)	21	30.9 %
Bailes sensuales y tendenciales.	32	47.1 %
Fotografías sexualizadas.	13	19. 1%
Contenido académico.	1	1.5%
Emprendimientos y mercado.	1	1.5%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 13 *Contenido difundido en las plataformas digitales*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 47, 1% de las mujeres consideran que el contenido que más han visto en las plataformas digitales por el género femenino, son los bailes sensuales y tendenciales, seguido de las actividades de grwm (maquillaje y ropa) con un 30,9%. En el puesto número tres, se encuentra la difusión de fotografías sexualizadas con el 19, 1%. Finalmente, las participantes manifiestan que el contenido que menos difunden las mujeres es

de tinte académico y de emprendimiento, con el 1.5%. Las plataformas digitales no solo facilitan esa interacción, sino también permiten que los usuarios puedan subir su contenido para que sea visualizada por otros en este sentido muchas mujeres de alrededor del mundo se han encargado de subir materiales específicamente relacionados con bailes sensuales los cuales tienen gran acogida en el público, ya que están relacionados directamente con esa sexualidad.

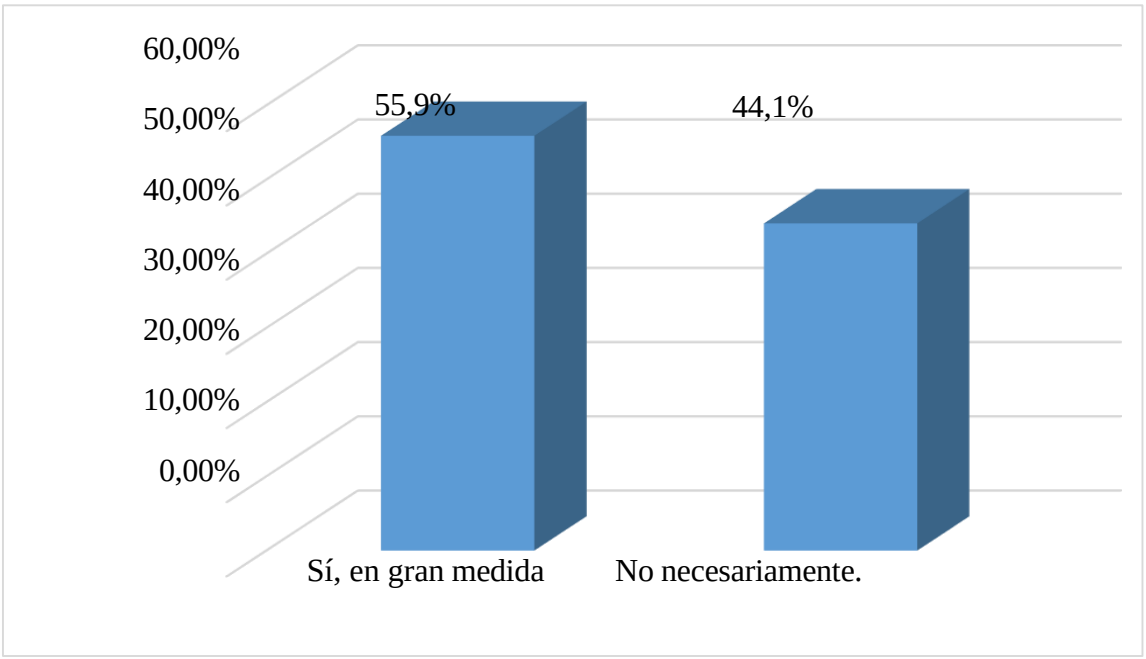
10.- ¿Cree usted que la exhibición de la morfología femenina en las plataformas digitales reduce a la mujer a un objeto sexual?

Tabla 16 *Percepción morfológica del cuerpo femenino*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Sí, en gran medida.	38	55.9 %
No necesariamente.	30	44.1 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 14 *Percepción morfológica del cuerpo femenino*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Los datos arrojados muestran que el 55,9% de las mujeres encuestadas, consideran que la morfología de la mujer que es exhibida en las plataformas digitales, reduce significativamente su valor y las convierte en objeto sexual; mientras que el 44, 1%, considera que dicho

comportamiento no reduce a la mujer a un objeto. La exhibición morfológica de la mujer implica que se desarrolle esa idea perspectiva de ser esta como un objeto sexual, situación que desmerece por completo a las mujeres, ya que no son respetadas y son constante vista como un simple objeto al que a solamente puede utilizar para satisfacer deseos sexuales.

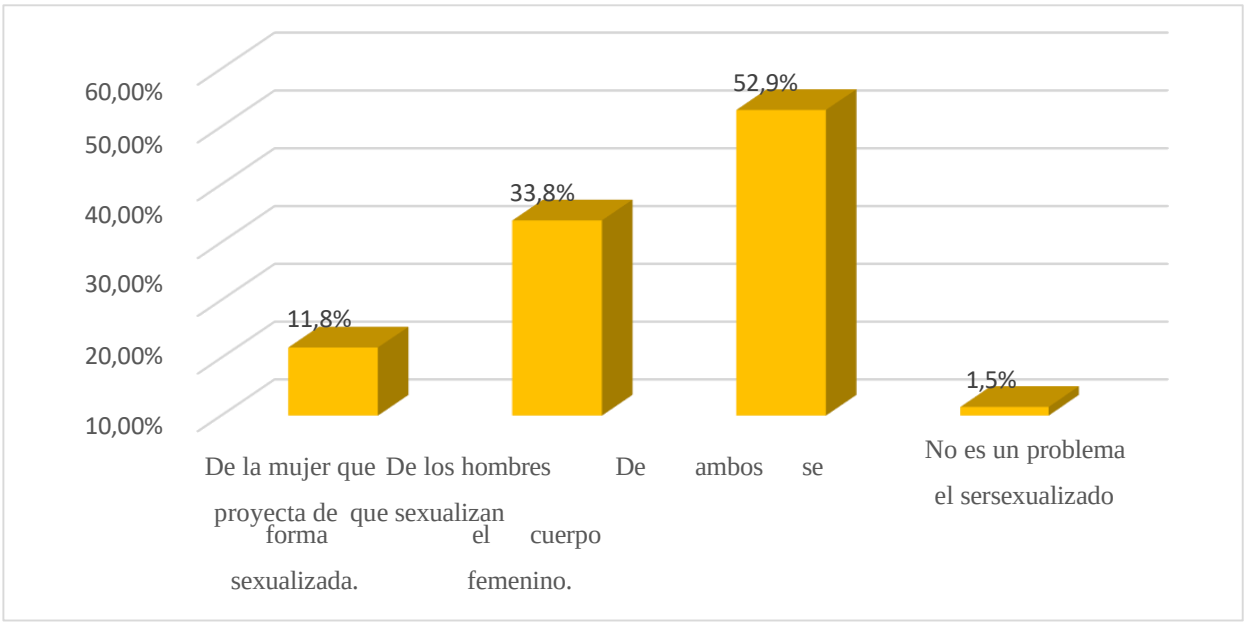
11.- Según la respuesta anterior, ¿De quién considera usted que es la responsabilidad?

Tabla 17 *Responsabilidad en la sexualización*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
De la mujer que seproyecta de forma sexualizada	8	11.8 %
De los hombres que sexualizan el cuerpo femenino.	23	33.8 %
De ambos.	36	52.9%
No es un problema el ser sexualizado.	1	1.5%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 15 *Responsabilidad en la sexualización*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Los datos arrojados en la investigación demuestran las percepciones que tienen las mujeres encuestadas de la ciudad de Guaranda, el 52,9% consideran que la responsabilidad de la cosificación es de los hombres y las mujeres, el 33,8% considera que la responsabilidad completa es de los hombres que sexualizan a la mujer; por otro lado, el 11, 8% mencionan quela responsabilidad es de la mujer que se proyecta de tal manera. Finalmente, el 1,5%, consideran que no es un verdadero problema ser sexualizado. Para que la mujer pueda dejar de ser vista simplemente como un objeto sexual, es necesario que las mismas pongan sus propios límites y evitar subir cualquier tipo de contenido a las plataformas digitales. Asimismo, sería importante que los hombres neutralicen esa idea de ver a las mujeres como simple objeto con los cuales pueden satisfacer sus necesidades sexuales; esta es una tarea conjunta que debe desarrollarse desde la misma sociedad con la finalidad de mitigar una problemática que a largo plazo puede afectar de forma negativa a todas las personas.

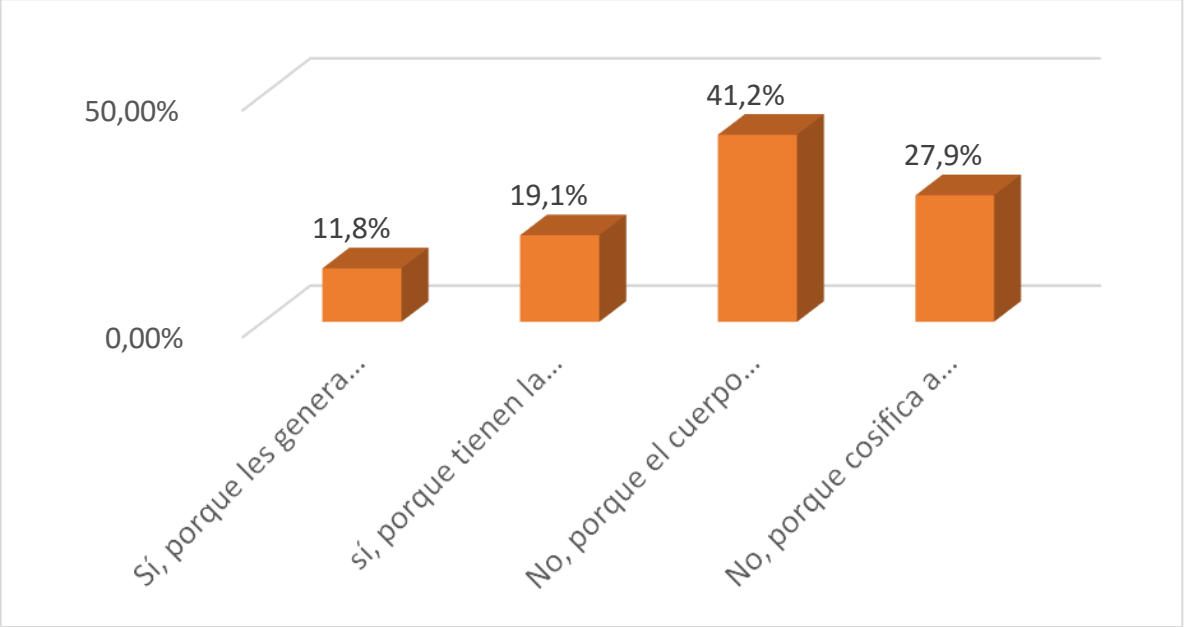
12.- ¿Cree usted que las plataformas digitales como Only fans empoderan a la mujer?

Tabla 18 Only fans y el empoderamiento de la mujer

Opción	**Número de encuestadas**	**Porcentaje**
Sí, porque genera réditos económicos.	8	11. 8 %
Sí, porque tienen la opción de decidir por su propio cuerpo.	13	19.1 %
No, porque el cuerpo es usado como un producto mercantil.	28	41.2 %
No, porque cosifica a la mujer como un objeto sexual.	19	27.9 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 16 *Only fans y el empoderamiento de la mujer***.**



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Los resultados obtenidos, demuestran que el 41, 2% de las encuestadas consideran que las plataformas digitales como Only fans, no generan empoderamiento femenino, el 27,9%, mencionan que las plataformas digitales contribuyen con la cosificación de la mujer; el 19,1% de las encuestadas establecen que la mujer es libre de decidir por su cuerpo. Finalmente, el 11,8, consideran que es una forma de trabajo que les genera beneficios económicos. Las mujeres se han creado esa idea errada de que las publicaciones que realiza a través de la plataforma digital OnlyFans les otorga la independencia y empoderamiento, cuando al contrario más bien es una forma clara de ser explotadas sexualmente, pues se venden como simples objetos que pueden ser utilizados solo para satisfacción de pocos. No existe tal empoderamiento de la mujer, al contrario, su dignidad se ha reducido y lo que más bien fomentan es la creación de estereotipos negativos.

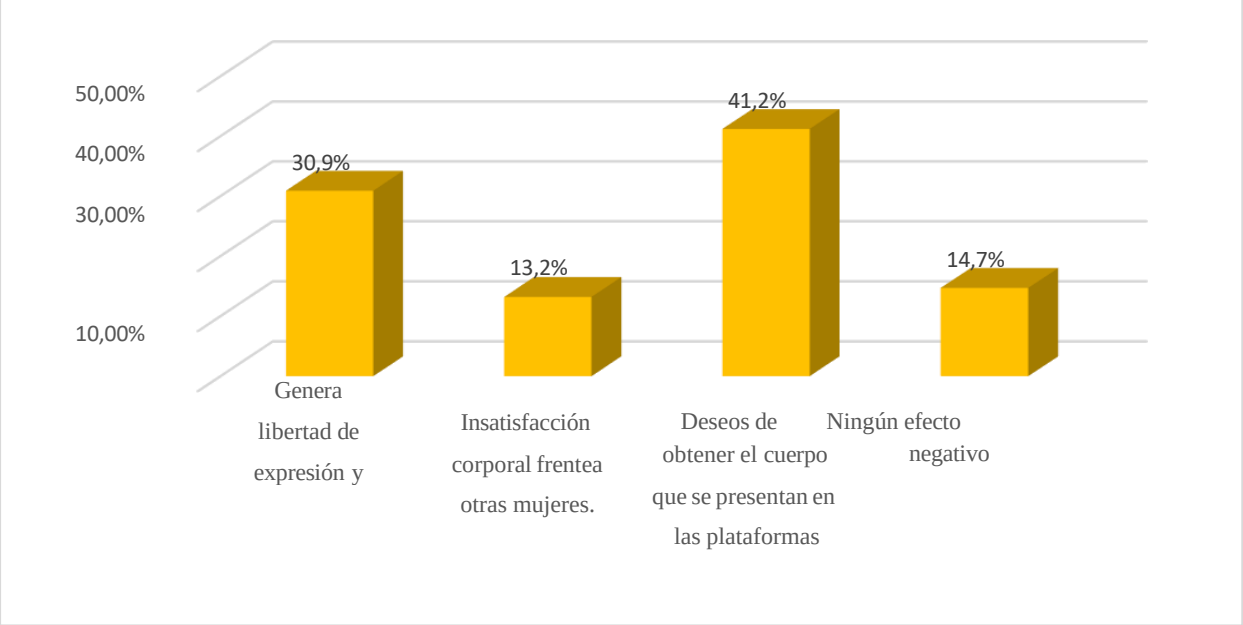
13.- ¿Qué influencia tienen las redes sociales y la publicidad en el cuerpo femenino?

Tabla 19 *Influencia de la publicidad en la pornografía*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Genera libertad de expresión y exhibición.	21	30.9 %
Insatisfacción corporal frente a otras mujeres.	9	13. 2 %
Deseos de obtener el cuerpo que se presentanen las plataformas.	28	41.2%
Ningún efecto negativo.	10	14.7%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 17 *Influencia de la publicidad en la pornografía*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Otro elemento importante dentro de la investigación es la influencia de la publicidad en lapercepción morfológica de la mujer, donde, el 41,2 % consideran que la publicidad incide en el deseo de obtener una imagen similar a la que se proyecta en los medios, mientras que el30,9% consideran que las redes sociales y la publicidad permiten la libertad de expresión

yexhibición. El 14,7%, consideran que no tiene ningún efecto negativo, mientras que el 13,2%establecen que les genera insatisfacción corporal frente a la imagen que se proyecta.

Las redes sociales pueden influenciar de forma negativa en la sociedad, principalmente en las mismas mujeres, quienes desean acceder a esos cuerpos que se presentan en la publicidad explícita o en videos pornográficos, lo que afecta de esta manera su persona e impide que puedan tener seguridad de sí mismos. La mayoría de mujeres piensan que aquellos que se encuentran en estas plataformas son empoderados cuando en realidad son solo vistas como objetos y son tratadas como tal, olvidándose incluso que poseen dignidad.

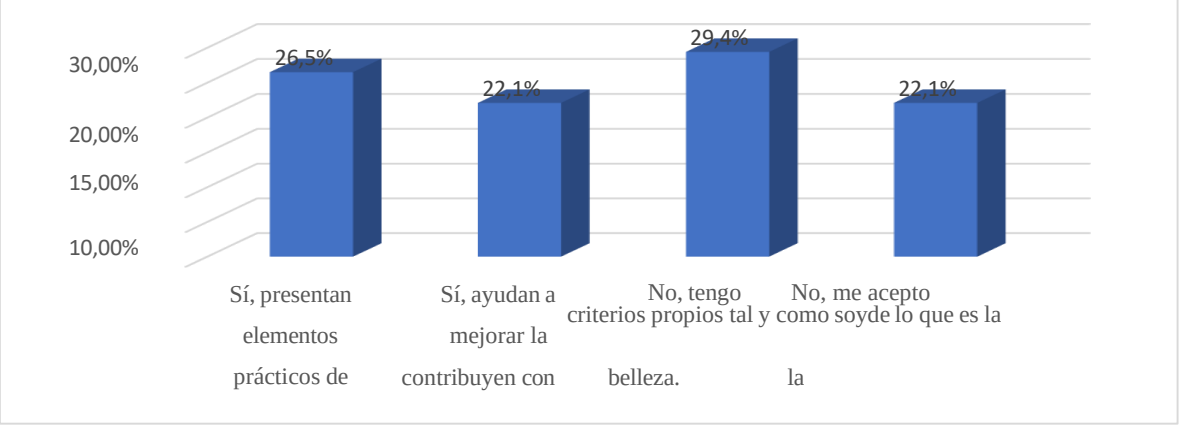
14.- ¿Cree usted que las plataformas digitales tienen el control sobre su imagen y su perspectiva de belleza?

Tabla 20 *Las plataformas digitales en el control de la imagen femenina*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Sí, presentan elementos prácticos de proyectar la belleza femenina.	18	26. 5 %
Sí, ayudan a mejorar la apariencia y contribuyen la autoestima.	15	22.1 %
No, tengo criterios propios de lo que es la belleza.	20	29.4 %
No, me acepto tal y como soy.	15	22, 1%
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 18 Las plataformas digitales en el control de la imagen femenina.



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, el 29, 4% de las mujeres encuestadas, consideran que las plataformas digitales no tienen control sobre la imagen y la perspectiva de belleza, debido a que tienen criterios establecidos. El 26, 5%, de las encuestadas consideran que las plataformas digitales, presentan elementos prácticos de proyección de belleza y el 22,1% plantean que tienen criterios propios y se aceptan tal y como son. Las plataformas digitales se han convertido en esos medios que controlan la imagen y la perspectiva de la vejez otorgando esa idea falsa de que toda mujer debe contar con ciertos rasgos femeninos para hacer tomar en consideración y el miedo social constituyéndose esto en una forma de violencia, ya que no se está respetando esa dignidad de la mujer y esto repercute a nivel psicológico algunas mujeres que incluso llegan a hacerse cambios estéticos perjudicando su misma salud.

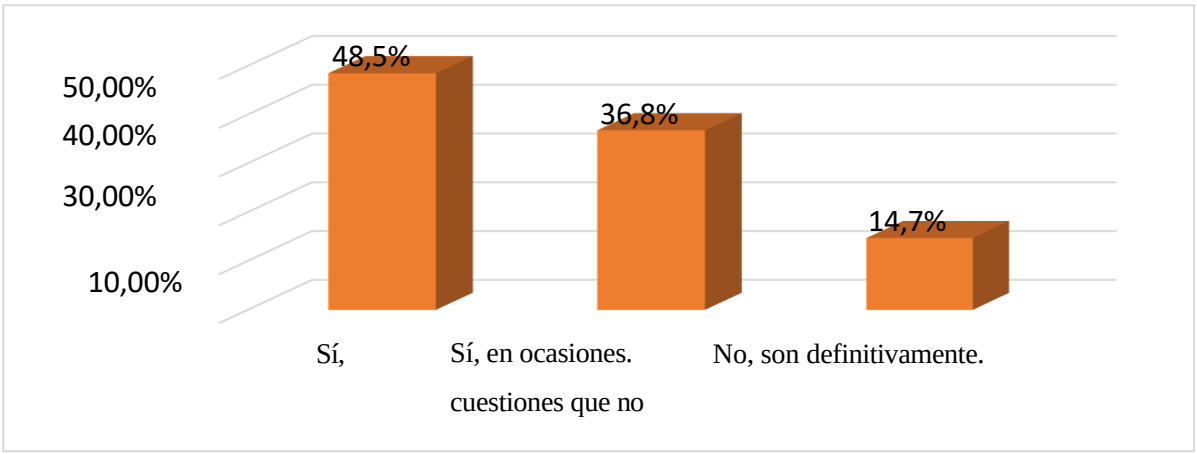
18.- ¿Cree usted que la exhibición del cuerpo femenino en las redes sociales y las páginas pornográficas, influyen en las percepciones que la sociedad tiene sobre la mujer y su cuerpo?

Tabla 21 Las redes sociales y la influencia de la sociedad en la resignificación del cuerpo

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Sí, definitivamente.	33	48.5 %
Sí, en ocasiones.	25	36.8 %
No, son cuestiones que no tienen nada que ver.	10	14.7 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 19 *Las redes sociales y la influencia de la sociedad en la resignificación del cuerpo.*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

El 48.50% de las mujeres encuestadas creen que la exhibición del cuerpo femenino en las redes sociales y las páginas pornográficas definitivamente influyen en las percepciones que la sociedad tiene sobre la mujer y su cuerpo.Por otro lado, el 36.80% opina que sí influye en ocasiones, por último, el 14.70% considera que estas cuestiones no tienen nada que ver, por tanto, no afecta significativamente las percepciones sociales sobre la mujer y su cuerpo. La exhibición del cuerpo femenino en las páginas, por un lado, pornográficas y redes sociales, influye directamente en la sociedad, creando una perspectiva negativa sobre la mujer y su cuerpo, creándose incluso estándares de belleza que algunas mujeres pueden desear. Por otra parte, las mujeres son vistas como simple objeto sexual, a las cuales se les ha despojado totalmente su dignidad y humanidad.

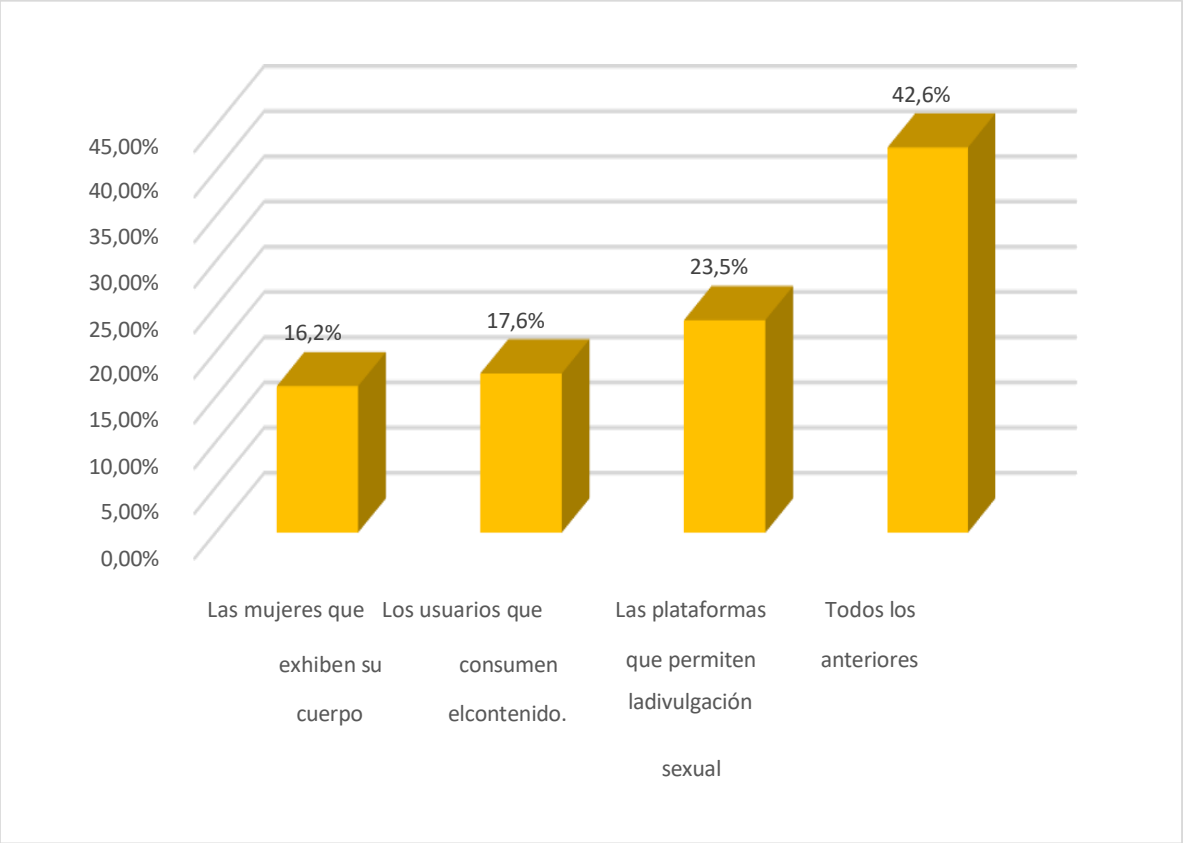
16.- ¿Quién considera usted que tiene más influencia en el significado sexualizado (cosificado) que se le da al cuerpo femenino?

Tabla 22 *Responsabilidades de la cosificación*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Las mujeres que exhiben su cuerpo.	11	16. 2%
Los usuarios que consumenel contenido.	12	17. 6 %
Las plataformas que permiten la divulgación sexual.	16	23.5 %
Todos los anteriores.	29	42. 6 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 20 *Responsabilidades de la cosificación.*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Dentro de los datos obtenidos el 42.60% de las mujeres encuestadas creen que tanto las mujeres que muestran su cuerpo, los usuarios que ven ese contenido y las plataformas que lo permiten, influyen en cómo se ve el cuerpo de la mujer como un objeto sexual. Un 23.50% piensa que las plataformas digitales y los medios de comunicación juegan un papel importante en promover y normalizar esta visión. Además, un 17.60% reconoce que el consumo de este tipo de contenido puede contribuir a mantener estas percepciones. Por último, el 16.20% señala que las mujeres que exhiben su cuerpo también tienen influencia en cómo se percibe el cuerpo femenino como objeto sexual. Las mujeres cada vez son vistas simplemente como un objeto sexual, situación que les quita ese valor de ser consideradas como personas. Esta situación problemática se debe específicamente porque las mismas mujeres son quienes de forma directa exhiben sus cuerpos en las distintas plataformas digitales. Además, existe cierta permisibilidad en muchos de los sitios webs e incluso las mismas redes sociales donde a menudo las imágenes suelen ser más explícitas.

4.1.2.3. Categoría III: Plataformas digitales: ¿Empoderamiento o sexualización?

La autora Lukhymovych (2022), establece que la revolución de las plataformas digitales ha cosificado a las mujeres a tal punto de hacerlas creer que las actividades "laborales" realizadasen las plataformas digitales, son medios para empoderar su identidad, bajo la fachada de que la participación en internet crea un status mayor. (párr. 17)

Only fans, es una plataforma que monetiza el cuerpo con contenido para adultos, a diferencia de Facebook e Instagram que no permiten contenido implícito, a razón de ello, el 79, 4% de las encuestadas consideran que la plataforma Only Fans, genera más satisfacción deexhibición del cuerpo de las mujeres que las redes sociales, debido al rédito económico que esta genera; no obstante, dicha actividad genera la idea de que la mujer al exhibir su cuerpo seconvierte en una propiedad. Además, la sexualización del cuerpo femenino en las plataformasdigitales como Only Fans, presenta la presencia del cuerpo de la mujer como un proceso mercantil, donde se vende la sexualidad de esta mediante la exposición; así la misma mujer pone un precio; esto podría ser considerada una auto cosificación, sin embargo, hay quienes loven como una forma de trabajo y por tanto empoderamiento femenino. Sin embargo, el valor de una persona igualada a su sexualidad, *e*nfatiza en la noción de que el valor que tiene una persona, es equivalente al nivel de satisfacción o placer sexual que genere en otros.

De esta manera, las encuestadas, al igual que Carralero (2002), consideran que la exhibición del cuerpo a cambio de dinero no es empoderamiento, sino sexualización, sin importar que seatratado como un trabajo.

Categoría III: Plataformas digitales: ¿Empoderamiento o sexualización?

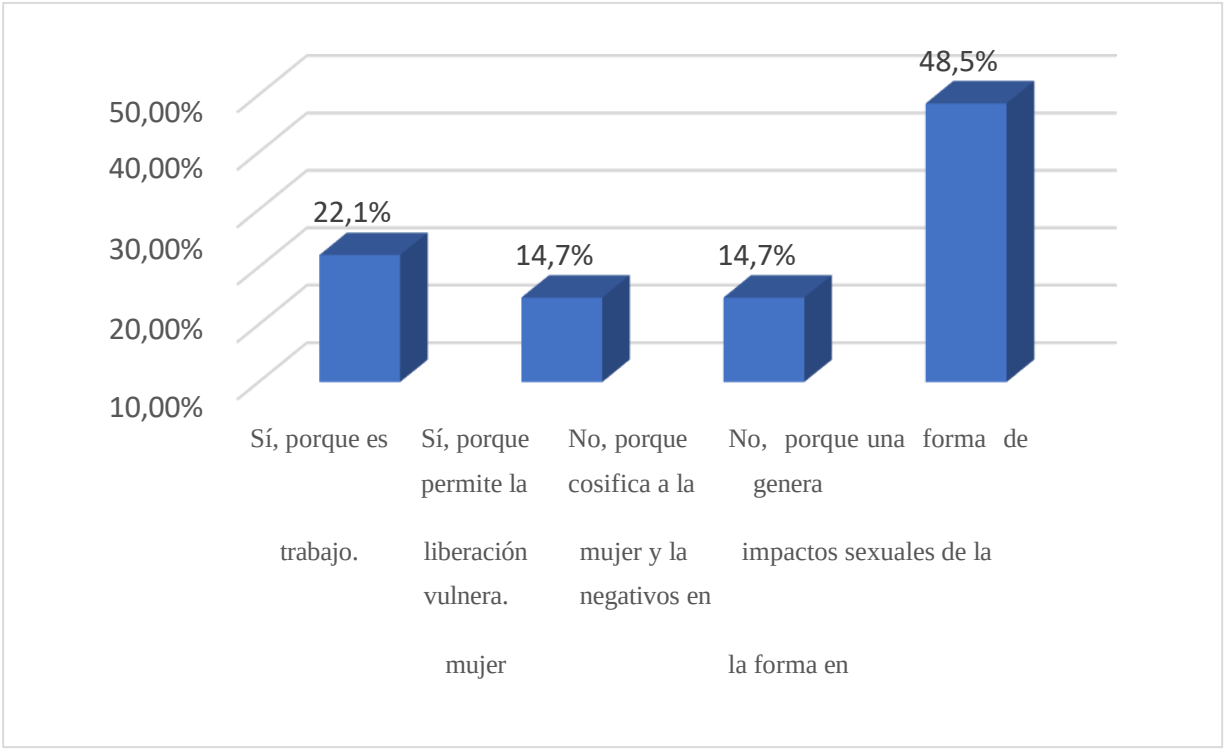
17.- ¿Cree usted que el cuerpo femenino debe ser utilizado como un objeto mercantil, siempre y cuando sea consentido?

Tabla 23 *El cuerpo como objeto mercantil*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Sí, porque es una forma de trabajo.	15	22.1 %
Sí, porque permite la liberación sexual de la mujer.	10	14.7 %
No, porque cosifica a la mujer y la vulnera.	10	14. 7 %
No, porque genera impactos negativos en la forma en que concibe a la mujer.	33	48.5 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 21 *El cuerpo como objeto mercantil.*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Con los datos recabados el 22.10% creen que el cuerpo femenino puede ser utilizado como un objeto mercantil siempre que sea consentido,el 14.70% piensa que sí, porqueesto facilita la liberación sexual de la mujer. Por otro lado, el 14.70% no está de acuerdo con esta idea, ya que consideran que utilizar el cuerpo femenino como un objeto mercantil cosificay vulnera a la mujer. Mientras que el 48.50%, está en contra de la idea de que el cuerpo femenino deba ser utilizado como un objeto mercantil incluso si es consentido. Todo individuo de la especie humana posee, por esta razón no puede ser objeto mercantil; caso contrario, se vulneraría su personalidad y ente humano, aunque si bien puede existir voluntariedad de la mujer de ser exhibida en las plataformas digitales con fines económicos, esto implica que por el hecho de hacerlo está sometida a esa explotación sexual.

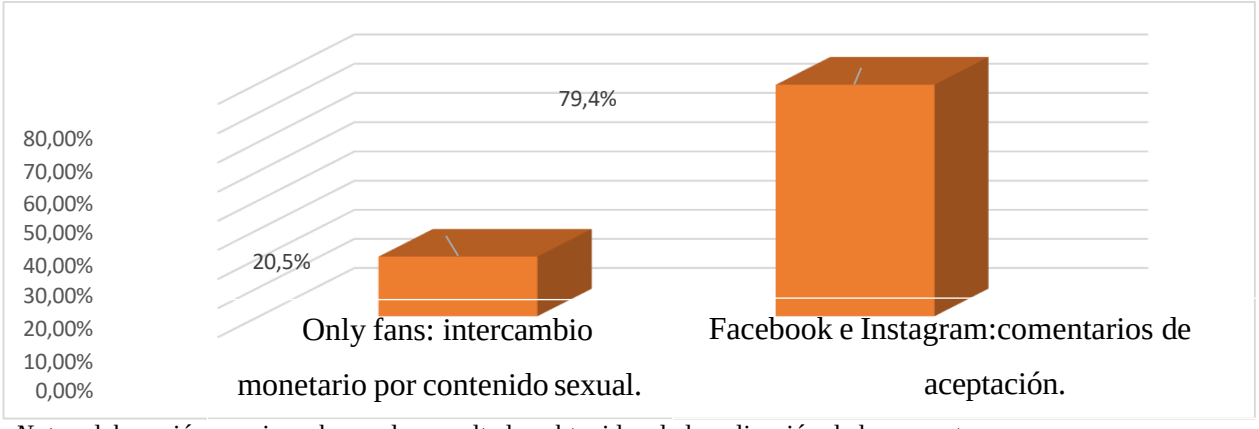
18.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales cree usted que genera más satisfacción a las mujeres para exhibir su cuerpo?

Tabla 24 Plataformas que satisfacen la exhibición del cuerpo femenino

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Only fans: intercambio monetario por contenidosexual.	54	79. 4 %
Facebook e Instagram: comentarios de aceptación.	14	20. 6 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 22 Plataformas que satisfacen la exhibición del cuerpo femenino



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Según los datos obtenidos, el 79.40% de las mujeres encuestadas sienten más satisfacción exhibiendo su cuerpo en plataformas como Facebook e Instagram. Esto se debe a que reciben comentarios de aceptación. Por otro lado, el 20.50% cree que plataformas como Only fans, son las que generan más satisfacción para mostrar su cuerpo. La plataforma se ha caracterizado en los últimos tiempos por estar dentro del ranking número uno de las más usadas por parte de las mujeres esto se debe específicamente a que a través de esta llegan a monetizar grandes cantidades la exhibición que se produce esta plataforma es vista como un trabajo decente una perspectiva falsa, ya que en realidad una de las plataformas que incita a la prostitución digital y explotación sexual de las mujeres.

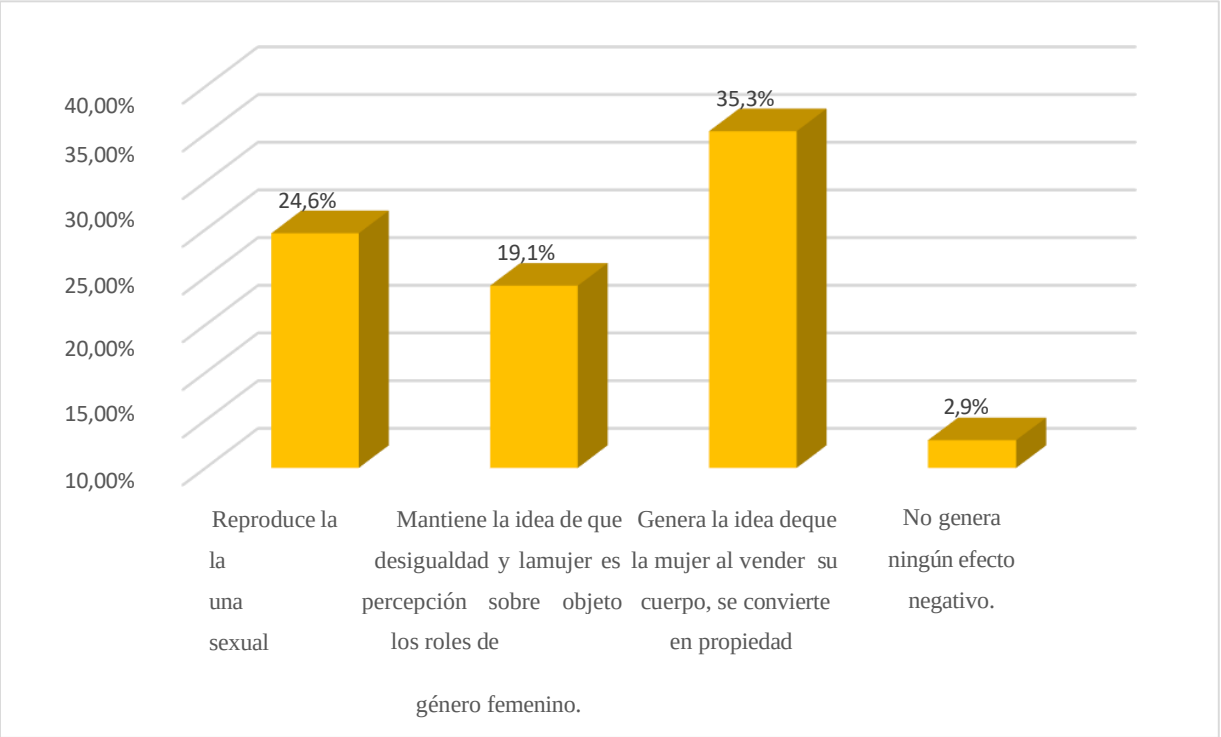
19.- ¿Qué consecuencias tiene la mercantilización del cuerpo femenino en lasplataformas digitales?

Tabla 25 *Consecuencias de la mercantilización femenina*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Reproduce la idea de que la mujer es un objeto sexual.	29	42.6 %
Mantiene la desigualdad y la percepciónsobre los roles de género.	13	19.1 %
Genera la idea de que la mujer al vender su cuerpo se convierte en propiedad.	24	35. 3 %
No genera ningún efecto negativo.	2	2.9 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 23 *Consecuencias de la mercantilización femenina.*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

Con los datos recolectados el 35.30% menciona que cuando el cuerpo femenino se vende en plataformas digitales, se genera la idea de que las mujeres se convierten en propiedad. Además, el 24.60% piensa que esto refuerza la idea de que las mujeres son objetos sexuales, lo que promueve estereotipos dañinos sobre la sexualidad femenina. El otro 19.10% opina que esta práctica contribuye a mantener la desigualdad de género y los roles tradicionales de la mujer. Por último, un 2.90% cree que esta mercantilización no tiene ningún efecto negativo. La mercantilización del cuerpo femenino en las plataformas digitales lleva a que se desarrolle esa idea de que la mujer puede ser vista como una simple propiedad, la cual puede ser utilizada únicamente para la satisfacción sexual. Toda mujer que excede su cuerpo e incluso realiza material de tipo pornográfico se dirige a ser vista como un simple objeto y más no tendrá ese valor como persona; por lo tanto, es parte de la sociedad, y no recibirá respeto alguno.

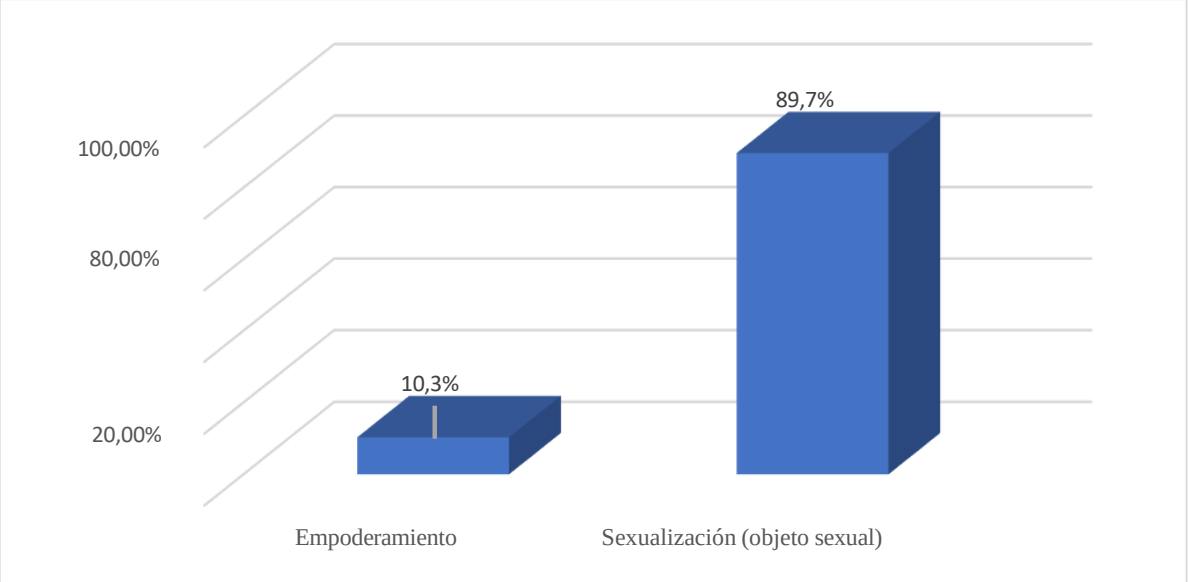
20.- Cuando una mujer exhibe su cuerpo a cambio de dinero cree usted que, ¿es empoderamiento o sexualización?

Tabla 26 *¿Empoderamiento o sexualización?*

Opción	Número de encuestadas	Porcentaje
Empoderamiento	7	10.3 %
Sexualización (objeto sexual)	61	89. 7 %
Total	**68**	**100%**

Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Gráfico 24 *¿Empoderamiento o cosificación?*



Nota: elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo con los datos el 89.7%, de las mujeres encuestadas, dicen que cuando una mujer exhibe su cuerpo a cambio de dinero, esto se percibe como una forma de sexualización, es decir, se ve como si la mujer estuviera siendo tratada como un objeto sexual. Por consiguiente,el 10.3%, opina que esta acción se considera empoderamiento, lo que sugiere que hay una minoría que cree que exhibir el cuerpo a cambio de dinero puede ser una expresión de poder ycontrol sobre su propia sexualidad. Las mujeres que exhiben su cuerpo en plataformas digitales como el mismo OnlyFans se crean esa idea subjetiva y sin fundamento de que poseen empoderamiento cuando, al contrario, más bien se adentran a un mundo en el que se auto-explotan sexualmente.

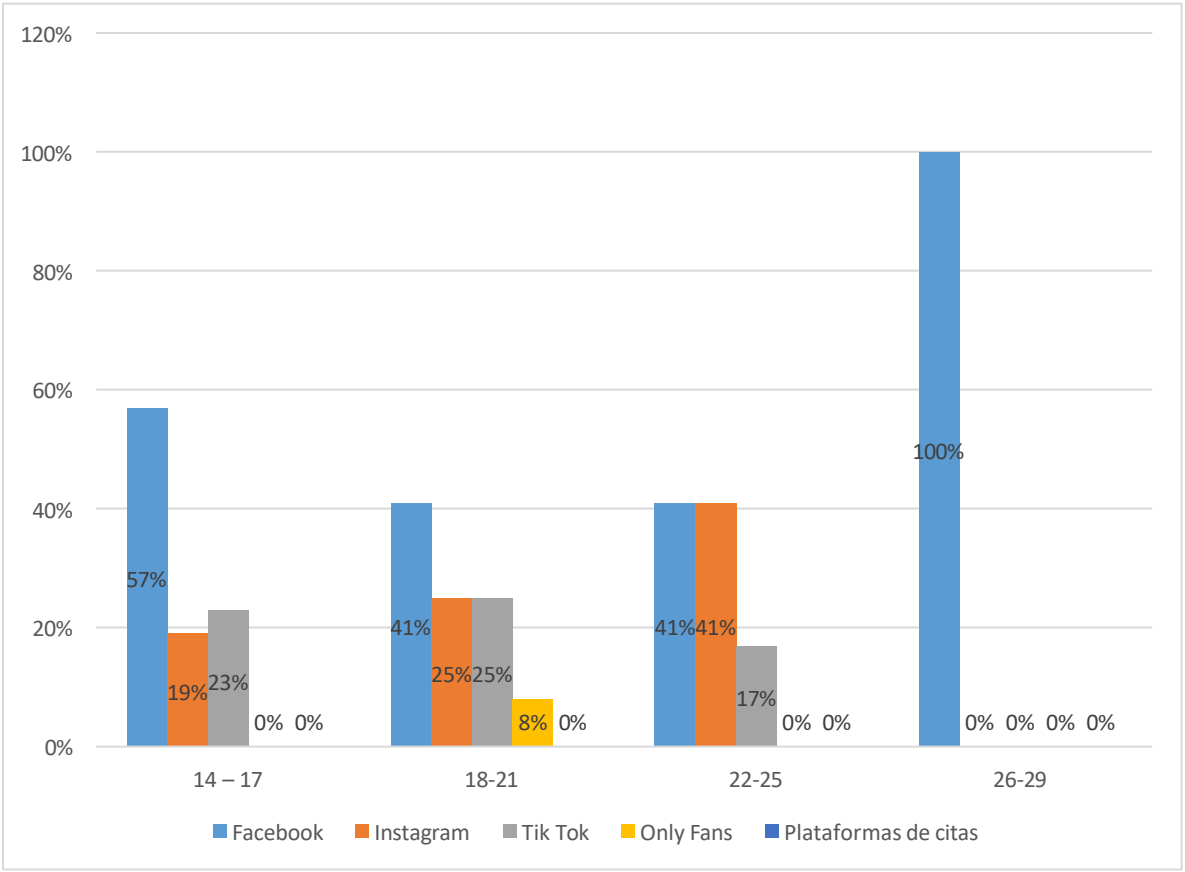
Cruce de Tablas

Tabla 27 *Uso de las plataformas digitales más utilizadas de acuerdo al rango de edad.*

Edad	Plataformas digitales más utilizadas					
	Facebook	Instagram	Tik Tok	Only Fans	Plataformas de citas	Total
14 – 17	15	5	6	0	0	26
	57.8%	19,2%	23%	0,0%	0,0%	100%
18 – 21	5	3	3	1	0	12
	41,7%	25%	25%	8,3%	0,0%	100%
22 – 25	12	12	5	0	0	29
	41,3%	41,3%	17,2%	0,0%	0,0%	100%
26 – 29	1	0	0	0	0	1
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total general	33	14	11	8	0	68
	33,0%	48,3%	2,8%	15,9		100%

Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Gráfico 25 *Uso de la pplataformas digitales más utilizadas de acuerdo a la Autoidentificación étnica*



Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Análisis e interpretación

Conforme al cruce de tablas realizadas, se evidencia que la plataforma más utilizada por las personas que se encuentran entre las edades de 14 a 17 años es el Facebook. A esto le siguen quienes se encuentran entre las edades de 22 a 25 años, que de igual manera utilizan esta plataforma donde la mayoría publica sus vivencias, entre otras cuestiones. El Instagram es otra plataforma muy utilizada por quienes entre las edades de 14 a 17 años y de 18 a 21 años le sigue la red social TikTok la que, de igual manera, es muy utilizada por las mujeres, donde la mayoría publica videos de la vida personal profesional. En lo referente al uso de la plataforma de contenido para adultos, como es OnlyFans, esta no es muy utilizada.

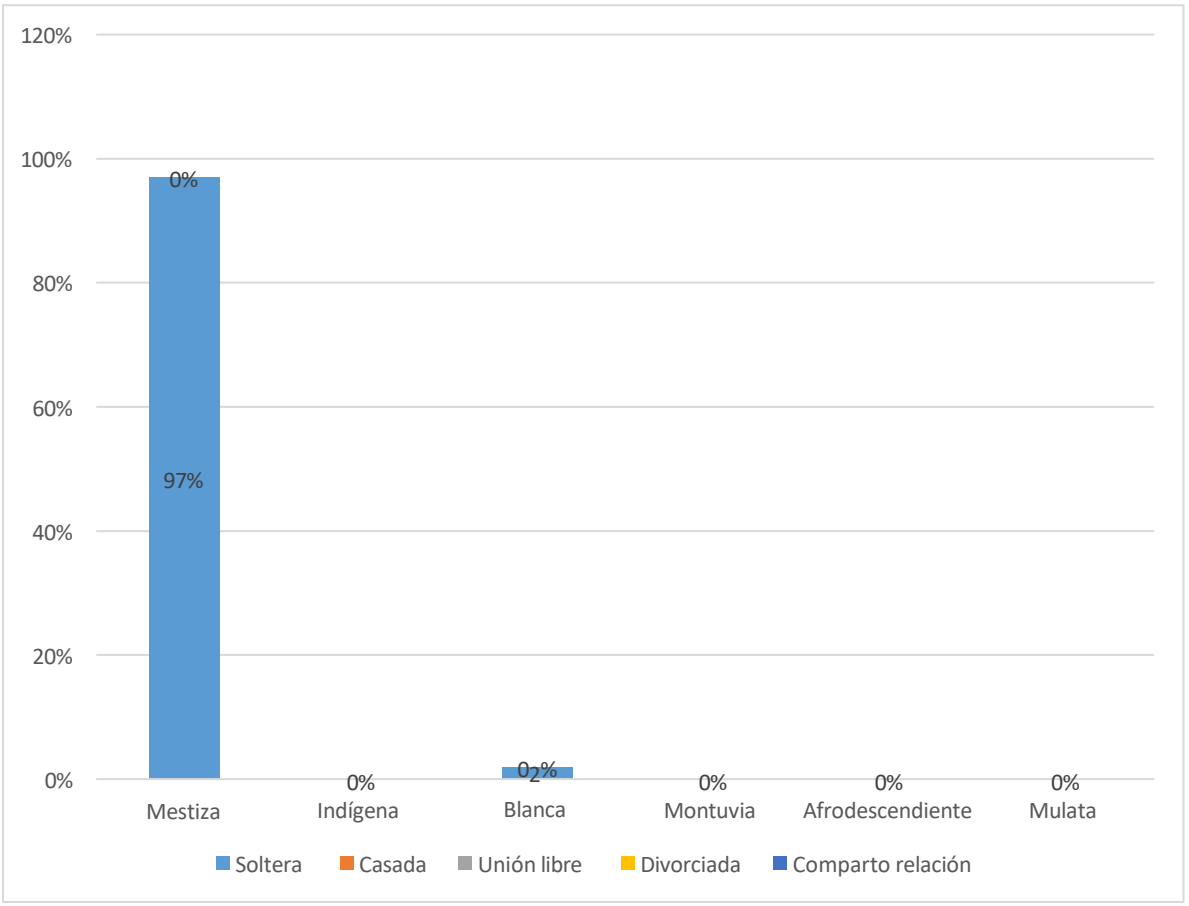
La mayoría de estas plataformas se utiliza por diversas razones, especialmente por la diversidad de contenido y funciones que ofrece para los usuarios; por ejemplo, el Facebook permite compartir imágenes, videos, enlaces y texto, facilitando la comunicación de manera más rápida y a la vez eficiente con la mensajería instantánea. Instagram y TikTok se centran más en el contenido visual, destacado por publicar imágenes y videos. El uso de todas estas plataformas es fácil y no requiere de muchas habilidades tecnológicas, de modo que cualquier persona puede acceder a la misma. Por otra parte, la plataforma OnlyFans, destacada por promocionar contenido erótico sexual en los últimos tiempos, ha tomado renombre y muchas mujeres se han visto interesadas en el uso de la misma.

Tabla 28 *Las plataformas digitales más utilizadas de acuerdo a la Autoidentificación étnica*

Autoidentificación étnica	Plataformas digitales más utilizadas					
	Soltera	Casada	Unión libre	Divorciada	Comparto relación	**Total**
Mestiza	66	0	0	0	0	66
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Indígena	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Blanca	2	0	0	0	0	2
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Montuvia	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Afrodescendiente						
Mulata						
Total general	68	0	0	0	0	68
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Gráfico 26 *Las plataformas digitales más utilizadas de acuerdo a la Autoidentificación étnica*



Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Análisis e interpretación

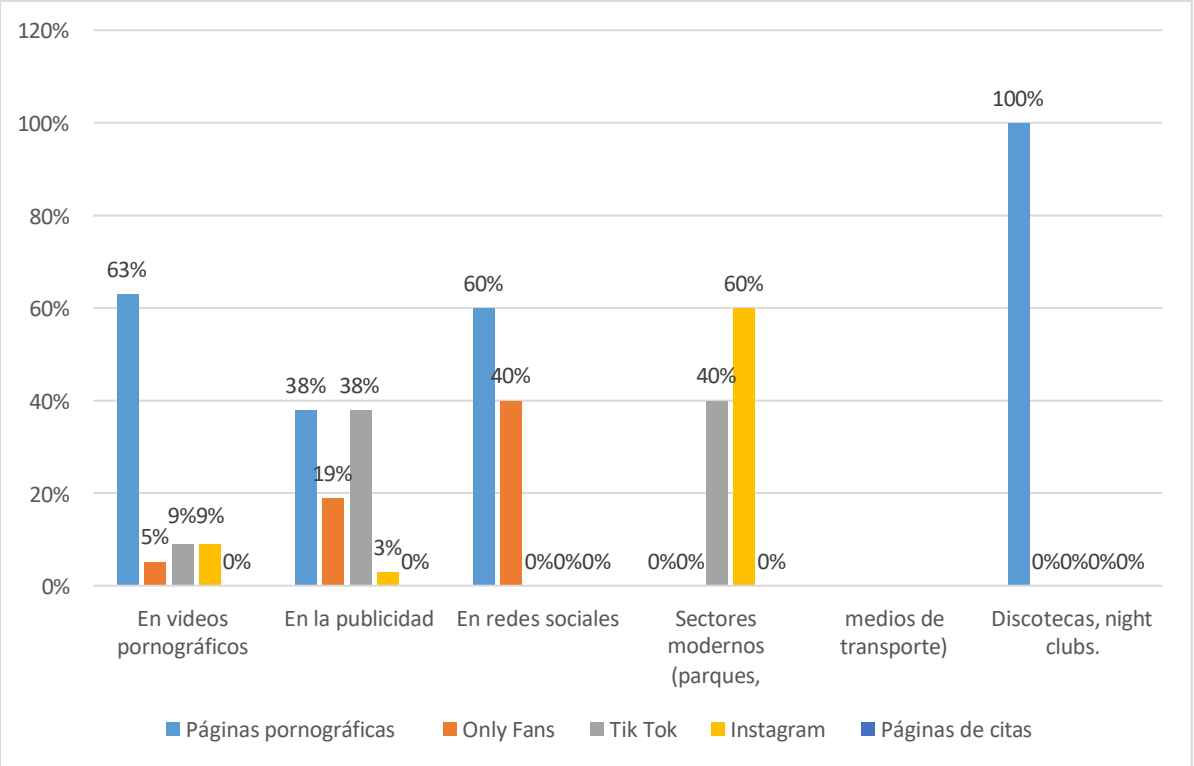
Conforme los datos evidenciados en la tabla y figura de acuerdo, la identificación étnica y el estado civil son las mujeres que se autoidentifican como mestizas quiénes utilizan con frecuencia las plataformas digitales como Facebook, Instagram, tiktok, entre otras. La mayoría ha señalado que se encuentra en un estado civil de soltera el uso de estas plataformas es común en mujeres que todavía no se encuentran comprometidas la mayoría utiliza las redes sociales como una conexión social para mantenerse siempre conectadas con familiares amigos compañeros de trabajo y así mantener las relaciones interpersonales, por otra parte, muchas mujeres solteras utilizan estas plataformas para compartir principalmente muchas utilizan para publicar sus fotos videos como una forma de sentirse empoderadas Y evidenciar ante la sociedad que tienen el control sobre sí mismas.

Tabla 29 *La concepción de la mujer como objeto sexual*

La mujer como objeto sexual	**Exhibición del cuerpo**					
	Páginas pornográficas	Only Fans	Tik Tok	Instagram	Páginas de citas	**Total**
En videos pornográficos	14	4	2	2	0	22
	63.6%	5,8%	9%	9%	0,0%	100%
En la publicidad	10	5	10	1	0	26
	38,4%	19,2 %	38,4 %	3,8%	0,0%	100%
Sectores de la prostitución	7%	2	0	0	0	9
	77,7%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
En redes sociales	3	2	0	0	0	5
	60%	40%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Sectores modernos (parques, medios de transporte)	0		2	3		5
	0,0%	0,0%	40%	60%	0,0%	100%
Discotecas, night clubs.	1	0	0	0	0	1
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total general	37	11	14	6	0	68
	54,4%	16,1%	20,5%	8,8%	0,0%	100%

Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Gráfico 27 *La concepción de la mujer como objeto sexual*



Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Análisis e interpretación

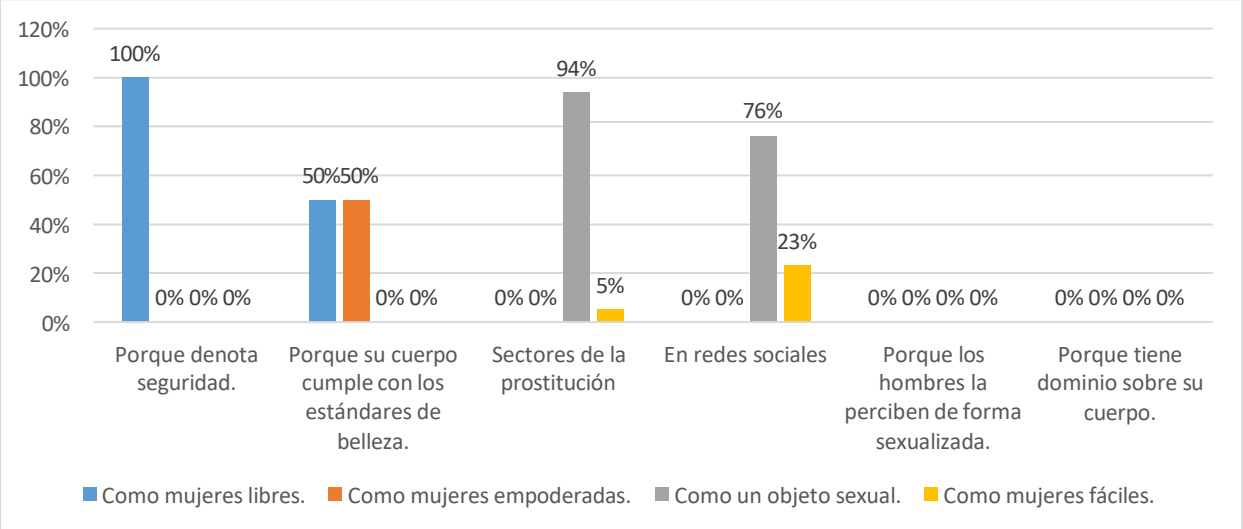
Las plataformas digitales pueden tener sus beneficios como también sus contraposiciones. En los últimos años, las mujeres son consideradas como un objeto sexual, esto al auge de las páginas pornográficas donde se exhiben videos explícitos sobre las mujeres en actos sexuales y también la proliferación de otras plataformas digitales como OnlyFans e incluso TikTok dónde se producen ciertas publicaciones pornográficas. A esto se suma los sectores de prostitución que cada vez han aumentado. Desde muchos puntos de vista se expresa que el desarrollo de estos videos genera independencia en la mujer y a la vez también se ve como una forma de trabajo, pero en realidad nada más es una forma de explotación sexual solamente que esta vez se la hace a través de la pantalla, lo cual no cambia mucho, al contrario, más bien hace que este fenómeno aumente cada vez más. Esa idea errada de que las mujeres pueden disponer de sus cuerpos le ha transmitido un mensaje negativo sin tomar en cuenta que evidentemente es una denigración hacia la mujer.

Tabla 30 *La vestimenta y la percepción masculina de la mujer*

El uso de prendas cortas	**Percepción masculina sobre el cuerpo de la mujer**				
	Como mujeres libres.	Como mujeres empoderadas.	Como un objeto sexual.	Como mujeres fáciles.	**Total**
Porque denota seguridad.	6	0	0	0	6
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Porque su cuerpo cumple con los estándares de belleza.	1	1	0	0	2
	50%	50 %	0,0%	0,0%	100%
Sectores de la prostitución	0	0	32	2	34
	0,0%	0,0%	94,1%	5,8%	100%
En redes sociales	0	0	20	6	26
	0,0%	0,0%	76,9%	23%	100%
Porque los hombres la perciben de forma sexualizada.	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Porque tiene dominio sobre su cuerpo.	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total general	7	1	52	8	68
	54,4%	16,1%	20,5%	8,8%	100%

Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Grafico 26 *La vestimenta y la percepción masculina de la mujer*



Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Análisis e Interpretación

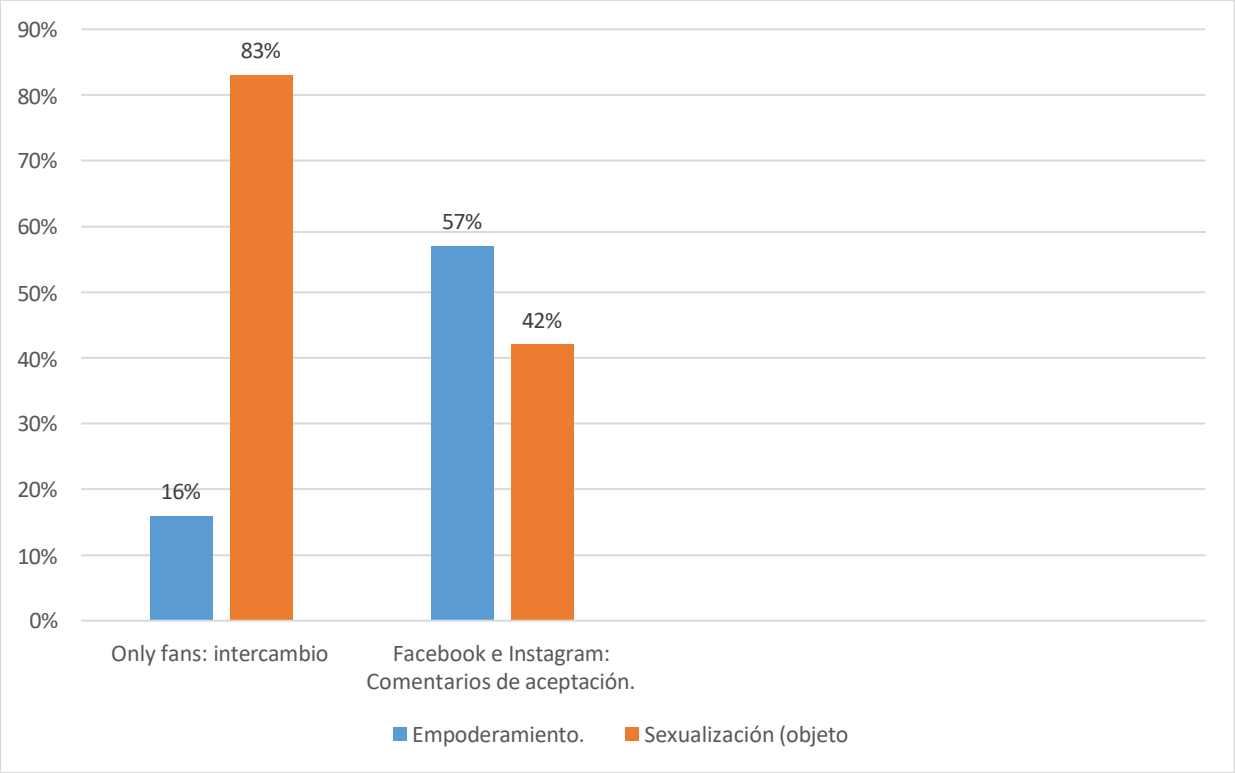
Las mujeres son libres como los hombres de forma que pueden elegir su modo de vida, pero esto no implica que puedan ser percibidas como objetos sexuales aun cuando su forma de vestir sea diferente. Para muchas mujeres, vestirse con prendas cortas es sinónimo de verse como mujeres libres e independientes que nadie dirige en su forma de vestirse; al contrario, pueden elegir qué ponerse a la hora de salir a la calle. La percepción de los hombres ha cambiado producto de muchos factores, entre estos que la sociedad cada vez ha sexualizado ciertos ámbitos, principalmente en el uso de las redes sociales donde con frecuencia se muestran desnudos, lo que hace que esa percepción siga aumentando sin importar que también son seres humanos y merecen ser respetadas.

Tabla 31 *Las plataformas sexuales son parte del empoderamiento o sexualización de la mujer*

Plataformas que satisfacen la exhibición del cuerpo femenino	**¿Empoderamiento o sexualización?**		
	Empoderamiento.	Sexualización (objeto sexual).	**Total**
Only fans: intercambio monetario por contenidosexual.	10	51	61
	16,3%	83,3%	100%
Facebook e Instagram: Comentarios de aceptación.	4	3	7
	57,1%	42,8%	100%
Total general	7	1	68
	54,4%	16,1%	100%

Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Grafico 27 *Las plataformas sexuales son parte del empoderamiento o sexualización de la mujer*



Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Análisis e interpretación

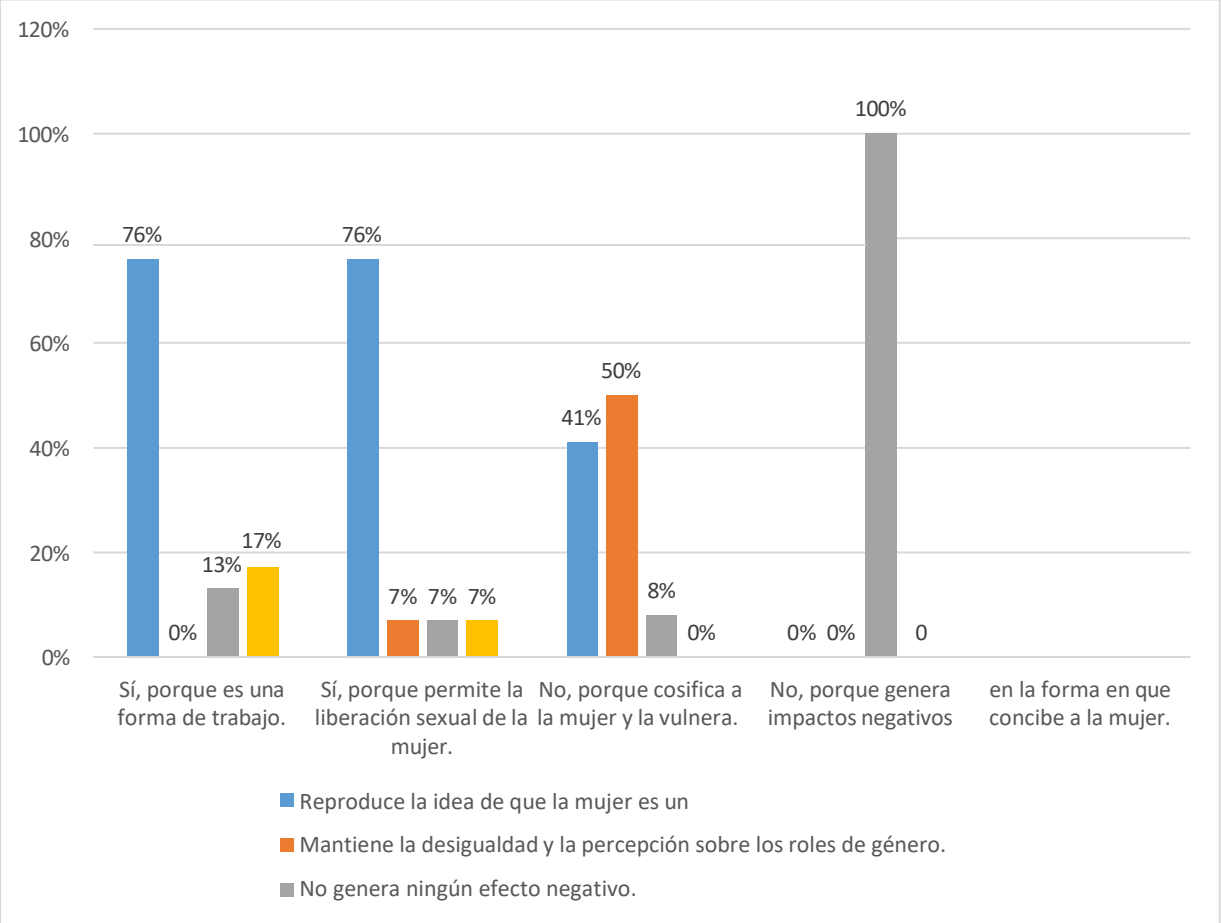
El auge de las plataformas digitales ha creado esa narrativa de que a través de estos medios en la mujer puede transmitir su mensaje y sentirse empoderado parcialmente, esta idea no es errada siempre y cuando el contenido y publicaciones que se realice sean dentro de los parámetros de la moralidad. Todo esto pierde el sentido cuando se utiliza plataformas donde se crea contenido sexual como OnlyFans dónde a cambio de un estipendio económico se utiliza a la mujer para exhibir sexualmente su cuerpo lo que creado en la sociedad esa concepción de qué la mujer solamente es un objeto sexual que puede ser mercantilizado lo cual es grave, ya que se está fomentando que la mujer siga siendo explotada sexualmente a pesar de que se vea como un trabajo normal en realidad es una forma de explotación que vulnera la misma dignidad humana.

Tabla 32 *La mujer como objeto sexual y las consecuencias de la mercantilización*

El cuerpo como objeto mercantil	**Consecuencias de la mercantilización femenina**				
	Reproduce la idea de que la mujer es un objeto sexual.	Mantiene la desigualdad y la percepción sobre los roles de género.	Genera la idea de que la mujer al vender su cuerpo se convierte en propiedad.	No genera ningún efecto negativo.	**Total**
Sí, porque es una forma de trabajo.	20	0	4	5	29
	76,9%	0,0%	13,7%	17,2%	100%
Sí, porque permite la liberación sexual de la mujer.	10	1	1	1	13
	76,9%	7,9% %	7,9%%	7,9%	100%
No, porque cosifica a la mujer y la vulnera.	10	12	2	0	24
	41,6%	50%	8,3%	0,0%	100%
No, porque genera impactos negativos en la forma en que concibe a la mujer.	0	0	2	0	2
	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
Total general	40	13	9	6	68
	58,8%	19,1%	13,2%	8,8%	100%

Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Gráfico 28 *La mujer como objeto sexual y las consecuencias de la mercantilización*



Nota: elaboración propia en base a los datos compilados en la encuesta.

Análisis e interpretación

La mercantilización femenina en la última seca ha generado diversas controversias para diferentes grupos sociales, específicamente porque existen criterios divididos. Por un lado, considera que la mujer que vende la imagen a través de las plataformas digitales o sitios pornográficos le otorga ese empoderamiento y libertad de hacer con su cuerpo lo que considere necesario; también lo ven como una forma de generar ingresos para no depender económicamente de otra persona. Por otra parte, está la realidad de que la mercantilización no es nada más que una nueva forma de explotación hacia la mujer; si bien se encuentra atrás de una pantalla y no de manera física, la explotación viene a ser la misma, pues su exhibición genera un pensamiento retrógrado en la mayoría de hombres, quienes llegan a considerarlas como objetos sexuales que nada más pueden ser utilizados para la satisfacción personal y se deja de lado esa imagen de que también es un ser humano que goza de derechos y dignidad y merece ser respetado.

4.2 Discusión

A partir de los fundamentos teóricos sobre la cosificación del cuerpo de la mujer, la mujer ha sido construida bajo conceptos sexualizantes en el que su morfología es el núcleo de su identidad y participación en la sociedad. El uso del cuerpo de la mujer, fue utilizado como unapropiedad y un producto desde el inicio de la prostitución donde se vendía la sexualidad a cambio de un beneficio monetario, llegando a convertirse en una actividad lícita hasta la actualidad. Consecuentemente, la sexualización del cuerpo femenino se traslada a las plataformas digitales que se exhibe el cuerpo femenino de forma sexualizada o con fines mercantiles, como es la pornografía, redes sociales y las plataformas de contenido para adultoscomo Only Fans.

Una de las autoras revisadas a lo largo de la investigación, Venegas (2016), explica que:

> […]desde imposiciones sanitarias a imposiciones de moda y belleza superfluas, el cuerpo hoy en día es el espacio donde se desarrollan batallas de imagen, preponderanciasocial y arribismo; el cual, desde la manipulación del mismo hasta su moldeamiento ante los cánones estéticos, puede generar plusvalía si así lo requiriera y fuera aceptado.(p.6)

La mercantilización del cuerpo es el proceso en el que se dispone un producto al mercado consumidor que pueda generar plusvalía sin importar que tipo sea; así se instaura la noción deque el cuerpo puede ser ofertado como una mercancía, de esta manera se establecen comportamientos normalizados en la sociedad en el que la exhibición del cuerpo opta por la visión de empoderamiento y no de sexualización.

En la primera categoría de análisis, *la cosificación del cuerpo femenino en la resignificación del cuerpo*, la cosificación se presenta como el discurso que reduce a la mujer a partes sexualizadas de su morfología, debido a que surgen espacios donde las mujeres optanpor practicar modelos sexualizantes que generan cambios en la concepción social del cuerpo yla forma en que se mercantiliza la belleza femenina. En ese sentido, la cosificación es una construcción social que hace alusión a la forma en que se concibe a la totalidad de la mujer como una cosa, que niega su rol político y participación en la arena social, debido a la reproducción ideológica de su rol como sujeto. De este modo, la resignificación del cuerpo femenino se convierte en un mecanismo de reducción de la mujer mediante el desarrollo de modelos sexualizantes, en el que la función es generar deseo en los demás. Los datos obtenidosreflejan, que las mujeres de la ciudad de Guaranda consideran que la exhibición del cuerpo resulta más satisfactoria en las plataformas que monetizan como Only Fans, a razón de que la sexualidad de la mujer se convierte en una fuente de trabajo.

La percepción de las encuestadas resalta en la noción de que la “liberación femenina” ha permitido generar la idea de que la mujer es libre de ofrecer su cuerpo por decisión propia, lo que en teoría es una auto cosificación. A medida que la exhibición se toma la mayor parte de los escenarios sociales se crean visiones que conectan la forma en que los hombres concibena las mujeres que exhiben su cuerpo en las plataformas digitales; el 50% de las encuestadas coinciden con que la exhibición desmedida del cuerpo femenino genera la idea de que son un objeto sexual. No obstante, dicha visión también responde a las construcciones culturales que se han creado conforme al rol de la mujer en la sociedad, en ese sentido, resignificar el cuerpode la mujer es desarrollar una idea sobre la forma en que debe ser visto y tratado el cuerpo femenino, de este modo, se han desarrollado modelos sexualizantes de la mujer, donde su función es generar deseo en los hombres y resaltar su belleza; esto provoca que se cosifique a la mujer a partes específicas de ella.

El 79,4% de las participantes, mencionaron que la morfología de la mujer se reduce a partes específicas de ella, y que son las más llamativas para los hombres, principalmente las siluetas que se ajustan a los estándares de belleza. Además, los escenarios que contribuyen con espacios de exhibición como las plataformas pornográficas y redes sociales que incrementan la proyección de contenido implícito, donde la propia mujer se reduce a su sexualidad y exponesu cuerpo como un medio u objeto de entretenimiento, considerando que dichas actividades generan empoderamiento y aceptación del cuerpo. Esto puede estar influenciado por las grandes industrias culturales, la globalización mercantil de la belleza y la necesidad de sentirseaceptada y valorada en los niveles más altos de la belleza; esto supone no solo la responsabilidad de los espacios de exhibición, sino de las ideas que consideran que el cuerpo es una propiedad, mientras sea consentido y monetizado.

En la segunda categoría de análisis, *la globalización mercantil del cuerpo,* se describe la forma en que el estado de sexualización de la mujer pasa del estado físico (la prostitución), a espacios digitales (la pornografía y las páginas de exhibición). Los argumentos teóricos feministas abordaron la liberación sexual de la mujer como una visión diferente de construir

a la mujer alejada de los lineamientos de reproducción y maternidad como un medio de empoderamiento. Los datos arrojados muestran que el empoderamiento de la mujer se ve reducido a bailes en prendas cortas y exhibición de fotografías sexualizadas con el fin de monetizar, lo que a su juicio genera cosificación y opresión del cuerpo. El contenido sexual que se vende, se convierte en una mercancía que los usuarios compran; desde el primer

momento en que las imágenes son compartidas en las plataformas digitales, el cuerpo se transforma en objeto de placer. La auto cosificación se presenta como el disfrute de la sexualización cuando las mujeres descubren que la atención sexual que generan en los demás refuerza la apariencia sexual de su cuerpo, lo que a su juicio genera empoderamiento. En ese sentido, el concepto de cosificación se encuentra inmerso en las acciones de exhibición y reducción del cuerpo de la mujer, pero en este caso, es la misma mujer quien consiente este tipo de reducción.

> Finalmente, en la tercera categoría de análisis, las *plataformas digitales ¿empoderamiento o sexualización?* Se establecen los criterios que exponen las encuestadas sobre la forma en que las mujeres se sienten empoderadas. Lukhymovych (2022), considera que las plataformas digitales generan espacios de exhibición que conducen a las mujeres a tal punto de hacerlas creer que las actividades "laborales" realizadas en las plataformas digitales son medios para empoderar su identidad, bajo la fachada de que la participación en internet crea un status mayor y su cuerpo tiene gran potencial. (párr. 17)

El 22,1% de las encuestadas (tabla 14) mencionan que ocasionalmente suelen subir fotografías implícitas a sus redes sociales, y producto de ello, han sido tratadas como un objetosexual. Aunque plantean que las plataformas que generan réditos económicos generan más satisfacción. No obstante, el 89,7% de las mujeres encuestadas mencionan que cuando una mujer exhibe su cuerpo a cambio de dinero es sexualización disfrazada de auto cosificación; mientras que el 10,3%, consideran que exhibir el cuerpo de forma consentida es empoderamiento del cuerpo. Esta visión responde a la noción de que la liberación sexual del cuerpo tiene valor cuando la misma persona consiente que su cuerpo sea sexualizado.

CAPITULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La investigación histórica demuestra que la cosificación femenina fue construida a lo largo del tiempo como una forma de revelar que las mujeres siempre fueron consideradas como objetos sexuales dentro de todo grupo social; esta percepción cada vez se ha incrementado y ha generado que la mujer sea vista como un producto que puede ser consumido y comercializado a cambio de réditos económicos. Por esta razón, la prostitución a lo largo de la historia siempre se ha desarrollado con ese fin patrimonial y cada vez existen otros medios por los que esta actividad se sigue efectuando en la actualidad del cuerpo de la mujer es mercantilizado a través de las diversas plataformas digitales (OnlyFans etc.) que degradan a la mujer.

Conforme a los objetivos planteados, el estudio demuestra que la globalización fue uno de los medios que promueve estándares de moda y belleza, promoviendo de esta manera esa representación sexualizada del cuerpo de la mujer, fenómeno que es impulsado por las diferentes industrias relacionadas con la imagen corporal de la mujer, la cual ha sido concebida como un objeto de deseo sexual que puede venderse para satisfacer las pasiones de los hombres. En este contexto, las plataformas digitales se han renovado abordando a la mujer como ese producto que se encuentra de moda para cotizarlo y comercializarlo a través de una pantalla, constituyéndose en una nueva forma de explotación que se ha generalizado como una actividad normal.

En consecuencia, con el análisis de datos y el estudio de campo efectuado, se identifica que las plataformas más frecuentadas por las mujeres son Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok y OnlyFans, las cuales no son utilizadas únicamente con el fin de interactuar socialmente y crear redes de amistad, sino como una forma de promoción personal, ya que a través de estas su imagen corporal es difundida, fomentando de esta forma la sexualidad y creando una percepción negativa sobre sus cuerpos, especialmente cuando se trata de la plataforma OnlyFans donde existe la devoción de imágenes más explícitas que terminan por crear esa narrativa de que las mujeres pueden ser vistas únicamente como objetos sexuales y de manera satisfactoria.

Finalmente, las plataformas digitales se han convertido en uno de los medios más importantes debido a que facilitan las relaciones sociales a través del intercambio de información de todo tipo, ese auge digital ha promovido a muchas mujeres a promocionar su cuerpo como una forma de generar recursos económicos, quienes desde una idea ilógica consideran que es una de las

herramientas que les permite acceder a ese tan anhelado empoderamiento, pero en la realidad es una forma de explotación sexual que afecta la dignidad de la mayoría de mujeres que se subscriben a estas plataformas y suben contenido pornográfico.

5.2 Recomendaciones

Al abordar el impacto histórico sobre la cosificación femenina y su manifestación en las plataformas digitales, es importante promover esa igualdad de género, para lo cual es fundamental que desde el Estado se promueva la implementación de programas educativos que se centren en fomentar el respeto a la dignidad humana, desarrollar iniciativas que promuevan el empoderamiento económico a través de oportunidades laborales y nuevas formas de emprendimientos, por lo que es fundamental esa capacitación respecto al uso de las plataformas digitales y cuáles pueden ser las actividades saludables que se pueden diseñar a través de las mismas, alejando de esta forma toda clase de contenido que se basa en la apariencia física y sexual.

Es importante regular jurídica y políticamente las plataformas digitales, conjuntamente con ciertos estándares de moda y belleza encargados de fomentar esa sexualización del cuerpo femenino, para lo cual es necesario promover una cultura al respecto hacia las mujeres, las cuales no pueden ser vistas únicamente como objetos de deseo y satisfacción sexual, ante lo cual es fundamental una campaña publicitaria que neutralice el uso de las plataformas digitales como medios de monetización a través de la explotación sexual de la mujer.

Las autoridades de la ciudad de Guaranda deben concientizar a las mujeres a través de charlas, cursos, foros abiertos sobre el uso responsable y consciente de las plataformas digitales para que sean gestionadas de forma adecuada, así como también es fundamental el desarrollo de acciones que sensibilicen la importancia de tener esa aceptación corporal y la no difusión del mismo de su cuerpo a través de las plataformas que promueven contenido pornográfico.

Bibliografía

Alpízar, S., y Trujillo, G. (2018). Vivir como un maniquí: una perspectiva crítica de la mercantilización del cuerpo en las mujeres. [tesis de grado, Universidad de Costa Rica]. Catálogo en línea. https://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tfglic-sr/tfg-l-sr-2018-03.pdf

Barchilón, M. (21 de abril del 2021). La libertad sexual de las mujeres, la demanda del feminismo. *La Vanguardia.* https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210421/6960662/libertad-sexual-mujeres-demanda-feminismo.html#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20derecho,no%20tener%20las%20que%20no

Baumgardner, J. y Richards, A. (2004). Feminism and femininity: Or how we learned to

Boletines. (21 de julio del 2021). El uso de tik tok evidencia un cambio de paradigmaacerca de lo íntimo o privado. *Universidad Autónoma de México.* (354) https://www.comunicacionsocial.uam.mx/boletinesuam/354-21.html

Bonilla, J., Maroto, R., y Cabrerizo, C. (2012). Las industrias culturales y creativas. Fundación IDEAS.

Carralero, R. (2022). Abolicionismo y Reglamentarismo", en Jornadas sobre "Prostitución: debate y propuestas para la intervención municipal. *Fuenlabrada.* [Ponencia]. https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v17n49/v17n49a9.pdf

Casas, J. Repullo, L y Donado, C. (2022). La encuesta como técnica de investigación.

Castro, J. (2017). Moda, cuerpo y sociedad. Diseño en Palermo. XII Encuentro Latinoamericano de Diseño, (24), 193-241 https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2303

Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (2016, 5 de abril). ¿Por qué es importante el empoderamiento de las mujeres para el desarrollo? *Gobierno de México.* Recuperado el 29 de noviembre del 2023. https://www.gob.mx/conavim/articulos/por-que-es-importante-el-empoderamiento-de-las-mujeres-para-el desarrollo?idiom=es#:~:text=El%20empoderamiento%20de%20las%20mujeres%20implica%20que%20participen%20plenamente%20en,la%20calidad%20de%20vida%20de

CONSENSUS. Vol. 19 (2).

Delva Benavides, J. E., & Gonzalez Lopez, I. S. (2022). Venta sexual digital: las redes sociales y su regulación internacional. Jurídicas CUC, 18(1), 241–278. https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.11

Denova, R. (2021). La prostitución en el Antiguo Mediterráneo. Baranda, R. (Ed.). *World History Encyclopedia*. Recuperado el 12 de noviembre del 2023. https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1797/la-prostitucion-en-el-antiguo- mediterraneo/ Dewey. Scielo. vol.42. (2). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73532016000200003#:~:text=el%20significado%20de%20cualquier%20idea,regularidades%20mensurables%20en%20los%20fen%C3%B3menos

El Comercio. (11 de julio del 2023). Pornhub se suma a la lista de las 10 páginas web

Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Estrella, D. (2022, 15 de julio). La prostitución en Ecuador. *Revista Opción S.* https://opcions.ec/portal/2022/07/15/la-prostitucion-en-el-ecuador-una-realidad-silenciada/

Fernández, R. (12 abril 2024). Ranking de los portales web con contenido para adultos más visitados del mundo en enero de 2024 https://es.statista.com/estadisticas/1451187/sitios-web-para-adultos-con-mas-trafico-a-nivel-mundial/

Focus Market. (08 de marzo de 2022). Día Internacional de la Mujer: estas son sus apps preferidas. El Cronista. https://www.cronista.com/infotechnology/actualidad/dia- internacional-de-la-mujer-cuales-son-las-10-apps-mas-usadas-y-valoradas/forum

Forum Libertas (2022, 21 de junio). Porno y prostitución: dos caras de la misma moneda.

García, M. y García, M. (s.f). Los métodos de investigación. (Recuperado el 12 de

Gemma, I., y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. Revista Psychosocial Intervention, 21, (1), 41-51 https://scielo.isciii.es/pdf/inter/v21n1/04.pdf

Hoyos, A. (2015). Resignificar el cuerpo humano desde la corporeidad. *Revista de estudios feministas en Teología y Religión.* Vol. 1 (2). Págs. 129 – 135. http://periodicos.est.edu.br/index.php/genero/article/viewFile/2592/2456

https://oibc.oei.es/uploads/attachments/69/Industrias_Culturales_Creativas_y_de_Cntenidos_-_Ana_Mar%C3%ADa_Aspillaga.pdf

Lebrún, A. (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos.

Letslaw. (29 de agosto del 2017). La mujer como objeto en la publicidad. Recuperado el 28de noviembre del 2023. https://letslaw.es/la-mujer-objeto-la-publicidad/

Lopez, E. (1991). Erotismo y Pornografía hacia una clarificación de los conceptos. Proyección, (38), 43-56.

Lukhymovych,S. (2022, 27 de enero). ¿Cree que las plataformas digitales "empoderan a la mujer"? Conozca la situación en Ucrania y valores de nuevo. Recuperado el 10 de diciembre del 2023. https://www.equaltimes.org/cree-que-las-plataformas-digitales?lang=es

Martí, F. (2016). La dialéctica de razón instrumental y razón objetiva: Horkheimer y

Martínez, M (2023, 10 de enero). Cómo ganar dinero en Tik Tok 2023. La Vanguardia.https://www.lavanguardia.com/andro4all/tiktok/como-ganar-dinero-en-tiktok

más visitadas en Ecuador, en primer lugar, sigue Wikipedia. https://www.eluniverso.com/noticias/informes/pornhub-se-suma-a-la-lista-de-las-10-paginas-web-mas-visitadas-en-ecuador-en-primer-lugar-sigue-wikipedia-nota/

Mora y Mora, (2020). Una mejor comprensión de la sexualidad humana a través del estudio de la asexualidad. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 40, (138), 115-132, 2020

Muñiz, E. (2014). El cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. Revista Sociedade e Estado, 29, (2), 415-432 https://www.redalyc.org/pdf/3399/339932122006.pdf

noviembre 2023). https://ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf

Recuperado el 14 de noviembre del 2023. https://www.forumlibertas.com/porno-prostitucion-dos-caras-la-misma-moneda/

Rendón Martínez , E. L. L., Herrera Vázquez, E. J. A., De la Cruz Gallardo, E. A., Peña López, M. M., Cabrera Martínez, D. M., Cervantes Gómez, D. S., Cantellán Pérez, M. A., & Arcos Cruz, M. J. L. (2022). Comportamiento sexual relacionado con redes sociales en los adolescentes. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(5), 2894-2910. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3291

Rivoir y Morales, (2019). Tecnologías digitales Miradas críticas de la apropiación en América Latina. Buenos Aires Argentina. CLACSO; Montevideo: RIAT

Romero, M., y Fanju, C. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. Revista Científica de Educomunicación, 16 (34), 125-134

Samaniego, J. (22 de diciembre de 2022). La prostitución en las plataformas digitales: de la invisibilización a los nuevos riesgos. UOC https://www.uoc.edu/es/news/2022/313-prostitucion-digital

Salazar, S., y Curiel, M. (2019). El cuerpo negociado, el cuerpo mercancía. Trabajo sexual y precarización de la vida en Ciudad Juárez, México. Espiral Estudios Sobre Estado Y Sociedad, 26(75), 89-117. http://www.espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/6963

Schaufler, M. (2018). Género y cibercultura: Figuraciones de la intimidad y el erotismo. Seminario Internacional Fazendo Género, 1-14 https://www.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499275584_ARQUIVO_Schaufler_Ponencia_MM_FG.pdf

Segura, M. (21 noviembre, 2023). Prostitución 2.0: La explotación sexual a través de la pantalla. Fundación General. https://fundaciongeneraluclm.es/prostitucion-2-0-la-explotacion-sexual-a-traves-de-la-pantalla/

stop worrying and love the thong. In A. Harris (Ed.), *All about the girl: Culture, power,and identity* (pp. 59-67).New York, NY: Routledge. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=c1uTAgAAQBAJ&oi

Triviño, M., y Salvador, P. (2019) La Pornografía y su incidencia en el desarrollo psicosexual de adolescentes. Revista digital "Uniandes Episteme", 2 (6), 246-260.Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Revista Papers, (73), 127-152 https://core.ac.uk/download/pdf/13266976.pdf

Moliné, A. (2014, 11 de agosto). La mercantilización de las relaciones sociales. Opinión. https://acento.com.do/opinion/la-mercantilizacion-de-las-relaciones-sociales-8163735.html

Neil, D. y Cortéz, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*.[tesis de grado, Universidad Técnica de Machala] Catálogo en línea. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf

Ocando, D. (2020, 16 de septiembre). Cultura de violencia: mercantilización y

cosificación del cuerpo de la mujer. Recuperado el 11 de noviembre del 2023.https://elestado.net/2020/06/30/cultura-violencia-mercantilizacion-cosificacion-cuerpo-mujer/

Pérez, L. (2021). Cosificación y deseo sexual: ¿cómo interpretar al otro? Recuperado el

11 de noviembre del 2023. https://ethic.es/2021/10/cosificacion-y-deseo-sexual-como-interpretar-al-otro/

Semrush. (2023, febrero). Principales webs de Ecuador (Todas las industrias). Recuperado el 14 de noviembre del 2023. https://es.semrush.com/trending-websites/ec/all

Szygendowska, M. (2021). La gestación por sustitución como una forma de mercantilización del cuerpo femenino. Scielo. Vol. 34 (1). http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502021000100089

Venegas, C. (2016). Las resignificaciones en torno a Prácticas Corporales en mujeres. [tesis de grado, Universidad de Valparaíso Chile].

https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscl/6731/00409769.pdf?sequence=1

Villa, E, (2010). Estudio antropológico en torno a la prostitución. *Scielo.* (49). Págs. (158 – 179). https://www.scielo.org.mx/pdf/cuicui/v17n49/v17n49a9.pdf

Yacchirema, I. (2023). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento de los negocios en la ciudad de Guaranda. *Polo del conocimiento.* Vol. 8, (6). file:///C:/Users/HOME/Downloads/5675-29485-1-PB.pdf

Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

CARRERA DE SOCIOLOGÍA

ENCUESTA

Autora de la encuesta: Geomaira Bustillos

Tema: Cosificación de la mujer: las plataformas digitales como instrumento de mercantilización del cuerpo, en la ciudad de Guaranda, 2023.

Objetivo: Analizar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por las mujeres de la ciudad de Guaranda y la concepción que tienen sobre el uso del cuerpo en las plataformas digitales.

Consentimiento informado

La encuesta es confidencial, las respuestas obtenidas son netamente para investigación académica, los resultados se presentarán de manera general, no implica la participación personal.

Instrucciones: la encuestada responderá las preguntas marcando con una (x) a la alternativa que se ajuste a su actividad y perspectiva sobre el uso del cuerpo.

Datos generales:

Edad: 14 – 17 ◯ 18 – 21 ◯ 22 – 25 ◯ 26 - 29 ◯

Autoidentificación étnica:

a. Indígena
b. Mestiza
c. Afroecuatoriana
d. Montuvia

Estado civil:

a. Soltera

b. Casada
c. Unión de libre

Redes sociales que utiliza con másfrecuencia:

a. Facebook
b. Instagram
c. Tik Tok
d. Divorciada
e. Comparto una relación(noviazgo)
d. Only fans
e. Páginas de citas

Categoría 1: Cosificación del cuerpofemenino

1.- ¿En qué plataformas considera ustedque se exhibe con más frecuencia el cuerpo de la mujer?

a. Páginas pornográficas.
b. Only Fans.
c. Facebook.
d. Instagram.
e. Tik Tok.
f. Páginas de citas.

2.- ¿En qué sectores ha evidenciado másla mujer como un objeto sexual?

a) En la publicidad.
b) En videos pornográficos.
c) Sectores de prostitución.
d) En las redes sociales.
e) En los sectores modernos (parques, medios de transporte, discotecas night clubs, etc.).

3.- ¿Por qué razón considera usted que una mujer que viste con prendas cortasllama la atención de los demás?

a) Porque denota seguridad.

b) Porque su cuerpo cumple con losestándares de belleza.
c) Porque los hombres la perciben deforma sexualizada.
d) Porque tiene dominio de su cuerpo.

4.- ¿Cómo piensa usted que los hombresconciben a las mujeres que exhiben su cuerpo en las plataformas digitales?

a) Como mujeres libres.
b) Como mujeres empoderadas.
c) Como un objeto sexual.
d) Como mujeres fáciles.

5.- ¿Cuál cuerpo considera usted que es el más deseado sexualmente por el género masculino?

a. b. c. d.



6.- ¿Cuál parte específica del cuerpo femenino sostiene usted que más llamala atención de los hombres?

a) El rostro y el cabello.
b) Los glúteos y los senos.
c) Las piernas y caderas.
d) Todo

7.- A partir de la respuesta anterior ¿Alguna vez ha sido tratada o vistacomo un objeto sexual?

a) Si
b) No

8.- ¿Ha exhibido en alguna ocasión contenido implícito (sexual) en sus redessociales?

a) Sí, frecuentemente.
b) Sí, ocasionalmente.
c) No, en ninguna ocasión.

Categoría 2: Plataformas digitales

9.- ¿Cuál cree usted que es el contenidomás difundido por las mujeres en las plataformas digitales?

a) Grwm (Maquillaje y ropa).
b) Bailes sensuales y tendenciales.
c) Fotografías sexualizadas.
d) Contenido académico.
e) Emprendimientos y mercado.

10.- ¿Cree usted que la exhibición de la morfología femenina en las plataformasdigitales reduce a la mujer a un objeto sexual?

a) Sí, en gran medida.
b) No necesariamente.

11.- Según la respuesta anterior, ¿Dequién considera usted que es la responsabilidad?

a) De la mujer que se proyecta deforma sexualizada.
b) De los hombres que sexualizan elcuerpo femenino.
c) De ambos
d) No es un problema el sersexualizado.

12.- ¿Cree usted que las plataformasdigitales como Only fans empoderan a la mujer?

a) Sí, porque les genera réditoseconómicos.
b) Sí, porque tienen la opción dedecidir por su cuerpo.
c) No, porque el cuerpo es usadocomo un producto mercantil.
d) No, porque cosifica a la mujercomo un objeto sexual.

13.- ¿Qué influencia tienen las redessociales y la publicidad en el cuerpo femenino?

a) Genera libertad de expresión yexhibición.
b) Insatisfacción corporal frente aotras mujeres.
c) Deseos de obtener el cuerpoque se presentan en las plataformas.

d) Ningún efecto negativo.

14.- ¿Cree usted que las plataformas digitales tienen el control sobre suimagen y su perspectiva de belleza?

a) Sí, presentan elementos prácticos de proyectar labelleza femenina.
b) Sí, ayudan a mejorar la apariencia y contribuyen con laautoestima.
c) No, tengo criterios propios delo que es la belleza.
d) No, me acepto tal y como soy.

15.- ¿Cree usted que la exhibición del cuerpo femenino en las redes sociales y las páginas pornográficas, influyen en las percepciones que la sociedad tienesobre la mujer y su cuerpo?

a) Sí, definitivamente.
b) Sí, en ocasiones.
c) No, son cuestiones que no tienennada que ver.

16.- ¿Quién considera usted que tiene más influencia en el significado sexualizado (cosificado) que se leda al cuerpo femenino?

a) Las mujeres que exhiben sucuerpo.
b) Los usuarios que consumen elcontenido.
c) Las plataformas que permiten ladivulgación sexual.
d) Todos los anteriores.

Categoría 3: Globalización mercantildel cuerpo.

17.- ¿Cree usted que el cuerpo femenino debe ser utilizado comoun objeto mercantil, siempre y cuando sea consentido?

a) Sí, porque es una forma de trabajo.
b) Sí, porque permite la liberaciónsexual de la mujer.
c) No, porque cosifica a la mujer y lavulnera.
d) No, porque genera impactos negativos en la forma en que seconcibe a la mujer.

18.- ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales cree usted que genera más satisfacción a lasmujeres para exhibir su cuerpo?

a) Only fans: intercambio monetariopor contenido sexual.

b) Facebook e
c) Instagram: comentarios deaceptación.

19.- ¿Qué consecuencias tiene lamercantilización del cuerpofemenino en las plataformas digitales?

a) Reproduce la idea de que la mujeres un objeto sexual.
b) Mantiene la desigualdad y lapercepción sobre los roles degénero femenino.
c) Genera la idea de que la mujer alvender su cuerpo, se convierte enpropiedad.
d) No genera ningún efecto negativo.

20.- Cuando una mujer exhibe su cuerpo a cambio de dinero cree usted que, ¿es empoderamiento osexualización?

a) Empoderamiento
b) Sexualización (objeto sexual)

¡Gracias por su participación!

Anexo 2. Matriz de categorías

Tabla 27

Matriz de Categorías, Subcategorías y Códigos.

Nro.	Categoría	Subcategoría	Base teórica	Código
1	Cosificación del cuerpo femenino.	Resignificación del cuerpo.	**Sociología del cuerpo** El sociólogo y antropólogo francés David Le Breton, en su obra *La sociología del cuerpo* (2002), plantea que la Sociología del cuerpo estudia la corporalidad, morfología y el uso que se le da al cuerpo como materia simbólica de representación social y cultural; su uso engloba la forma en que la adaptación del cuerpo confluye y se integra a los diferentes contextos sociales. Es decir, las acciones ejercidas por los individuos son las que construyen los escenarios sociales, las actividades cotidianas y las relaciones interpersonales. (Le Breton, 2002, p. 9) Los sujetos, en ese sentido, son los que, por medio de su participación y emociones, desarrollan significados sobre su realidad.	**GB1**
2	Plataformas digitales.	La publicidad Las redes sociales	**Feminismo: Segunda ola** La liberación sexual de la mujer tiene su auge en la cosmovisión feminista de que el cuerpo de la mujer no es una propiedad y por lo tanto no puede ser utilizado como un objeto; desde ese enfoque se crean posturas relacionadas con el empoderamiento femenino, que busca desechar cualquier tipo de ideología que vulnere el cuerpo de la mujer. La activista feminista Svitlana Lukhymovych (2022), establece que la revolución de las plataformas digitales ha	**GB2**

		Exhibición del cuerpo: ¿Empoderamiento o sexualización?	cosificado a las mujeres a tal punto de hacerlas creer que las actividades “laborales” realizadas en las plataformas digitales son medios para empoderar su identidad, bajo la fachada de que la participación en internet crea un status mayor. (párr. 17) En ese sentido, el cuerpo de la mujer se convierte en el medio y objeto de trabajo que se acopla a las necesidades de los consumidores, bajo las condiciones de los mismos. Así, la compra del cuerpo como un servicio, configura el valor social que se le da al mismo, principalmente al cuerpo de la mujer.	

3	Globalización mercantil del cuerpo	Sexualización del cuerpo de la mujer. La prostitución y la pornografía.	**Teoría Crítica: las industrias culturales** Uno de los exponentes de la Teoría Crítica, Theodor Adorno (1949), reprueba la forma en que la razón ha creado una industria cultural alejada de la difusión de contenidos críticos y ha insertado contenido que hace escapar al sujeto de su realidad objetiva. En las sociedades globalizadas, la presencia de grandes grupos y redes mercantiles de entretenimiento han configurado los escenarios de interacción y apropiación de información, por medio de la gran influencia de las grandes tecnologías que han impulsado las redes de interacción social como un modelo de transmisión homogénea de la cultura. Alpízar y Trujillo (2018), plantean que los procesos mercantiles cuentan con un valor de uso y uno de cambio que se representan como ejes constructores de las dinámicas económicas, en ese sentido, la mercancía adquiere el valor de "cosa" que se puede poseer, someter, intercambiar, controlar, etc. Así, la búsqueda interna de integrarse al sistema capitalista, genera que la propia identidad de los sujetos se mercantilice. (pp. 26, 27).	**GB3**

Nota: elaboración propia en base a las teorías revisadas.

Anexo 3. Fotografías

Aplicación de la encuesta a mujeres de la ciudad de Guaranda.





Nota: Encuesta realizada a mujeres del centro de la ciudad de Guaranda 2023



Nota: Encuesta realizada a mujeres del centro de la ciudad de Guaranda 2023.