

ISSN:2395-9363

CalméCAC

• Arte • Cultura • Literatura

MEDELLÍN




UVP
UNIVERSIDAD
DEL VALLE
DE PUEBLA

AÑO 19 NO. 27

Revista ANUAL

DIRECTORIO

PRESIDENTE DE LA JUNTA DE GOBIERNO
MTRO. JAIME ILLESCAS LÓPEZ

RECTORA
DRA. MARÍA HORTENSIA IRMA LOZANO E ISLAS

DIRECTORA DE EDUCACIÓN E INVESTIGACIÓN
MTRO. EMMANUEL FLORES FLORES

EDITORAS RESPONSABLES
DRA. MARÍA HORTENSIA IRMA LOZANO E ISLAS
MTRA. IRMA HIGINIA ILLESCAS LOZANO

COORDINADOR EDITORIAL
DR. MAURICIO PIÑÓN VARGAS

DISEÑO EDITORIAL
LIC. JOCELIN SOLANO GARCÍA

Calmécac, año 19, No. 27, diciembre 2025, es una Publicación anual editada por la Universidad del Valle de Puebla S.C., Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488, <www.uvp.mx>. Editoras Responsables: Dra. María Hortensia Irma Lozano e Islas y Mtro. Gerardo Prisciliano Illescas Lozano. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No.04-2022-0210131547000-203, ISSN: 2395-9363, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Responsable de la última actualización de este Número, Coordinación Editorial y de Publicaciones, Dr. Mauricio Piñón Vargas, Calle 3 sur # 5759, Col. El Cerrito. CP. 72440, Puebla, Puebla, Tel. (222) 26-69-488 ext. 798, fecha de última modificación 1 de agosto de 2024.

Las posturas expresadas por los autores no necesariamente reflejan las posturas de la Universidad del Valle de Puebla, de su Coordinación Editorial y de Publicaciones, de las editoras responsables ni del staff editorial involucrado en la edición de la revista.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos de la presente publicación, siempre y cuando se acremente el origen de estos.

Cualquier carta dirigida al editor debe enviarse al correo coord.editorial@uvp.mx.

COMITÉ EDITORIAL

Mtro. Ivanhoe José Muñoz Marquina
Universidad del Valle de Puebla

Lic. Victor Manuel Pérez Álvarez
Universidad del Valle de Puebla

Mtro. Adriana Velázquez Ugalde
Universidad del Valle de Puebla

Mtro. Sergio Esquivel García
Universidad del Valle de Puebla

Mtra. Diana Claudia Cossío
Universidad del Valle de Puebla

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Manuel Iván Manríquez Calderón
Colegio de Arquitectos del Estado de Hidalgo

EDITORIAL

En este número de CalméCAC, nos complace presentar una edición profundamente inspirada en los espacios y las historias que configuran la identidad de Medellín, Colombia, a través de tres cuentos que nos invitan a caminar por sus calles, a escuchar sus ecos y a entender sus realidades desde una mirada íntima y literaria. La ciudad de Medellín, como muchos otros espacios urbanos, se ha visto marcada por su historia, sus luchas y sus transformaciones, y en estos relatos se captura la esencia de ese pulso vibrante que recorre sus calles, en donde la geografía no solo configura el espacio físico, sino que también forja las historias de quienes lo habitan.

Las calles de Medellín, sus barrios, sus plazas y su gente, son personajes de una narrativa urbana que se transforma constantemente. En este sentido, la geografía se convierte en un factor fundamental en la creación de historias; no solo como un contorno físico, sino como un espacio simbólico que da forma a los relatos de vida de quienes allí se desarrollan. En estos cuentos, Medellín se presenta no solo como un lugar de tránsito, sino como un protagonista que acompaña, inspira y moldea las experiencias de quienes lo viven.

El espacio geográfico de una ciudad, como Medellín, se vuelve un espacio de memorias, de luchas y de transformaciones que se reflejan en las historias de sus habitantes. Desde el impacto de la violencia en las décadas pasadas hasta las vibrantes manifestaciones culturales de hoy, la ciudad misma se convierte en un narrador de sus propias vivencias, y es a través de la literatura que podemos viajar y comprender esas huellas, esas historias que laten en cada rincón de sus calles.

Además, en este número, incluimos un artículo de vital importancia: La inclusión y participación de la mujer en los medios de comunicación masivos latinoamericanos. En un contexto donde la presencia de las mujeres en los medios sigue siendo un tema de debate y lucha,

este artículo ofrece una reflexión crítica sobre cómo los medios, en su mayoría dominados por una perspectiva patriarcal, han limitado o distorsionado las voces de las mujeres en América Latina. Este análisis se adentra en los avances, pero también en los grandes retos que persisten para garantizar una representación más equitativa y plural en los medios de comunicación masivos. La participación activa de las mujeres en la creación de contenido y en la toma de decisiones dentro de los medios es esencial para cambiar las narrativas dominantes y crear un espacio más inclusivo, donde las voces femeninas sean escuchadas y respetadas en toda su diversidad.

Este número de CalméCAC se convierte, en un espacio para la reflexión sobre cómo los territorios, ya sean geográficos o simbólicos, crean historias y dan forma a las identidades. A través de la literatura y el análisis crítico, buscamos contribuir a la construcción de un diálogo más abierto y plural sobre los temas que nos afectan como sociedad, especialmente en un contexto latinoamericano que sigue luchando por la igualdad de género y por una representación más justa de sus habitantes en todos los ámbitos.

Agradecemos a nuestros colaboradores por su dedicación y a nuestros lectores por acompañarnos en este viaje literario y reflexivo. Continuemos explorando y analizando las historias que nos hacen quienes somos, y sigamos construyendo espacios inclusivos para todas las voces.

Atentamente,

La editorial

Buena lectura

ÍNDICE

EL FÉNIX DE LA COMUNA 13 Flores, Lakshmi Jukari Moreno, Yui Arias, Paulina Itzelh	07
LA LUCIÉRNAGA DE MEDELLÍN Samarti, María José Fernández, Naylea Franco, Carolina Itzel	08
EL SUSURRO DEL METRO DE MEDELLÍN Benítez, Atzin Amara Ortega, Mariel Ximena Tapia, Norma	09
LA INCLUSIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS LATINOAMERICANOS Jiménez, Ana Regina Rodríguez, Annette Hernández, Daniela García, Ángel de Jesús	10



EL FÉNIX DE LA COMUNA 13

Flores, Lakshmi Jukari

Universidad del Valle de Puebla

at48224@uvp.edu.mx

Moreno, Yui

Universidad del Valle de Puebla

at43951@uvp.edu.mx

Arias, Paulina Itzelh

Universidad del Valle de Puebla

at47929@uvp.edu.mx

Dicen que en las tardes de Medellín, cuando el sol se esconde entre las montañas, aparece un ave Fénix de colores imposibles: rojo como la sangre y amarillo como los techos cuando el sol se despide.

Una niña llamada Lakshmi lo veía cada tarde desde las escaleras eléctricas de la Comuna 13. El ave fénix no volaba como los demás: se detenía en el aire y parecía escuchar los murales que contaban historias. Un día, Laksh le habló bajito y el ave fénix le respondió con un zumbido que sonaba como una canción de esperanza.

Desde entonces, cuando alguien pinta un nuevo mural, dicen que el ave fénix vuelve para bendecir los colores y recordar que Medellín florece incluso en las paredes.



LA LUCIÉRNAGA DE MEDELLÍN

Samarti, María José

Universidad del Valle de Puebla

at48287@uvp.edu.mx

Fernández, Naylea

Universidad del Valle de Puebla

at43951@uvp.edu.mx

Franco, Carolina Itzel

Universidad del Valle de Puebla

at47929@uvp.edu.mx

En las montañas que rodean Medellín vivía una niña llamada Luna, que cada noche admiraba las luces de la Comuna 13, brillantes como luciérnagas gigantes.

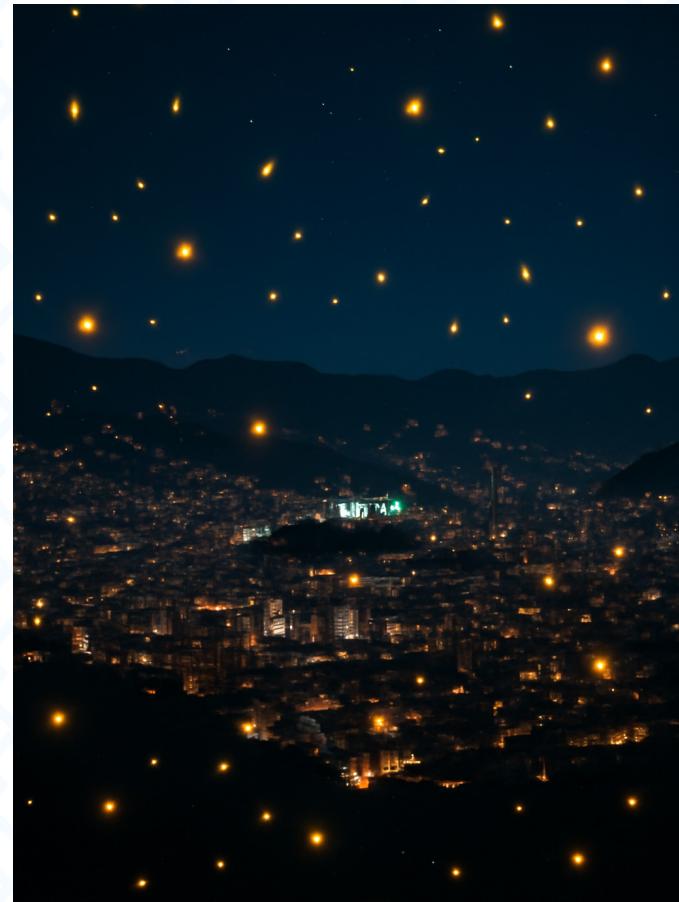
Una noche llegó a su balcón una luciérnaga dorada, del tamaño de su mano.

Necesitamos tu ayuda, dijo. La ciudad brilla tanto que las luciérnagas estamos desapareciendo.

Al día siguiente, Luna organizó “La Noche del Brillo”: todos apagaron las luces unos minutos.

En el silencio, el cielo se encendió con cientos de luciérnagas que regresaron a danzar sobre Medellín.

Mientras el corazón de Medellín brille, nosotras también brillaremos.



EL SUSURRO DEL METRO DE MEDELLÍN

Benítez, Atzin Amara

Universidad del Valle de Puebla

at47644@uvp.edu.mx

Ortega, Mariel Ximena

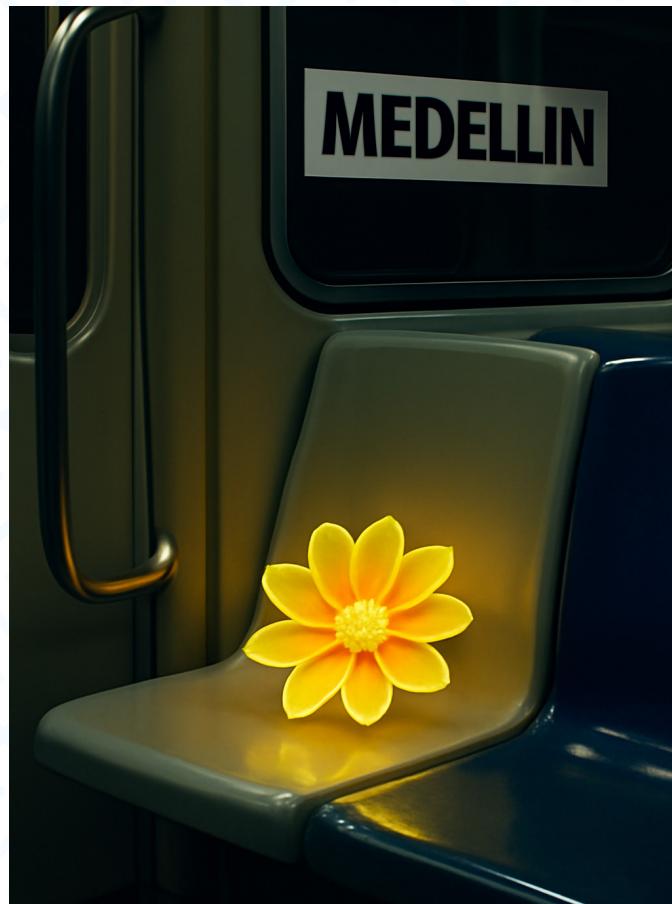
Universidad del Valle de Puebla

at45533@uvp.edu.mx

Tapia, Norma

Universidad del Valle de Puebla

ga45964@uvp.edu.mx



Dicen que el Metro de Medellín no solo transporta personas, sino también recuerdos. Cada madrugada, cuando la ciudad aún duerme, se escucha una voz que recorre los vagones vacíos: la voz de una mujer que perdió a su hijo en una avalancha hace muchos años.

Cuentan los conductores que, a veces, las luces parpadean y el tren se detiene sin razón. Entonces aparece una figura vestida de blanco que deja una flor amarilla en el asiento del primer vagón. Nadie sabe de dónde viene, pero al amanecer, los pasajeros aseguran que el viaje se siente más liviano, como si alguien les hubiera quitado un peso del alma.

Algunos dicen que es una leyenda; otros, que es el espíritu de Medellín, recordando que incluso en medio del ruido, siempre hay espacio para la memoria y la magia.

LA INCLUSIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS LATINOAMERICANOS

THE INCLUSION AND PARTICIPATION OF WOMEN IN LATIN AMERICAN MASS MEDIA



Jiménez, Ana Regina

Universidad del Valle de Puebla

CC45694@uvp.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0006-1733-7701>

Rodríguez, Annette

Universidad del Valle de Puebla

cc45387@uvp.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0001-7870-5532>

Hernández, Daniela

Universidad del Valle de Puebla

CC45649@uvp.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0008-2720-1183>

García, Ángel de Jesús

Universidad del Valle de Puebla

cc44967@uvp.edu.mx

<https://orcid.org/0009-0008-7184-1620>

Artículo de Investigación

Ana Regina Jiménez Cabrera

Estudiante de Ciencias de la Comunicación con experiencia en edición, periodismo, manejo de redes sociales y enseñanza del español. Ha participado

en diversos talleres de escritura y diseño y ha obtenido reconocimientos en fotografía. Además, intereses enfocados en la difusión de la equidad de género y las artes.

Annette Rodríguez Becerra

Estudiante de Ciencias de la Comunicación con experiencia en atención al cliente, creación de contenido y gestión administrativa. Ha desarrollado habilidades en producción audiovisual, redacción y relaciones públicas. Ha realizado pasantías y voluntariados en los sectores de belleza y turismo, se ha destacado en comunicación intercultural y manejo de redes sociales.

Daniela Hernández López

Estudiante de Ciencias de la Comunicación, con experiencia en la conducción de programas. Actualmente es asistente de producción en Televisa Puebla haciendo conducción de eventos privados como certámenes de belleza y videos para la Universidad del Valle de Puebla.

Ángel de Jesús García Tovar

Estudiante de Ciencias de la Comunicación con experiencia en producción de televisión, redacción informativa y locución profesional. Actualmente, desarrolla estrategias de storytelling, además de producir y conducir Bloom, un podcast de inspiración y crecimiento personal. Sus intereses académicos incluyen la retórica, la producción audiovisual y el impacto de las redes sociales en la construcción de identidad y comunidad.

Resumen

Este artículo analiza la problemática de cómo los estándares de belleza impuestos a las mujeres en los medios de comunicación latinoamericanos afectan su inclusión y representación, desde la perspectiva de adultos entre 20 y 50 años. Se examina cómo los medios de comunicación tradicionales y digitales afectan y perpetúan en conceptos establecidos por la sociedad acerca de la femineidad y estándares de belleza que las mujeres deben atender y formar parte. La investigación destaca la influencia de estos estereotipos en el cine, las redes sociales, los medios de comunicación dedicados a transmisión información o entretenimiento. A través de la revisión bibliográfica y el análisis de datos, se busca proponer estrategias y protocolos de inclusión que promuevan la equidad de género en los medios de comunicación.

Palabras clave:

Medios de comunicación, inclusión, contexto sociocultural, sexualización, sesgo representacional de género.

Abstract

This review article analyzes the problem of how beauty standards imposed on women in Latin American media affect their inclusion and representation in news broadcasting, from the perspective of adults between 20 and 50 years old. It examines how traditional and digital media affect and perpetuate concepts established by society about femininity and beauty standards that women must adhere to and be a part of. The research highlights the influence of these stereotypes in film, social media, and media dedicated to transmitting information or entertainment. Through bibliographic review and data analysis, it seeks to propose strategies and inclusion protocols that promote gender equity in the media.

Key words:

Mass media, inclusion, sociocultural context, sexualization, gender representational bias.

Introducción

Los medios de comunicación en Latinoamérica perpetúan un concepto normado de la femineidad, provocando exclusión de los modelos no homogéneos de la mujer (Lucero, 2021). Esta tendencia se agrava por factores de origen étnico y orientación sexual, los cuales limitan la identificación de la audiencia y sesgan la información que se transmite (Giunta 2021), así como conductas que cosifican el cuerpo, presentando a las mujeres como un objeto de erotismo e hipersexualización, estas prácticas son reconocidas por el contexto social según Martínez-Lirola (2020).

Los estándares de belleza promovidos por los medios de comunicación poseen una base sociológica de comportamiento sexista, puesto que los medios actúan como vehículos de transmisión que refuerzan los discursos a través de la imagen y los arquetipos que aparecen en la televisión latinoamericana (Chirino, 2020). Es imperativa la inclusión de la mujer en los medios, sin que su participación se condicione a normas de femineidad o de belleza tomando en cuenta que su participación no debe de estar condicionada

a cumplir con el concepto normado de femineidad, estándares de belleza o de sexualidad; sobre los mismos, Perdomo (2024) señala que la sociedad es responsable de marcar las diferencias de género y por ende de identidad.

La importancia de este problema radica en el impacto de los estereotipos y los estándares de belleza en la percepción de la información brindada a los consumidores. León y Arriaga (2023) señalan que estos refuerzan conductas replicables, incluyendo ideologías, hábitos socioculturales y estándares de belleza, donde el contexto social complejo de Latinoamérica convierte la creación de estrategias y espacios inclusivos en un reto sistemático, político, social y cultural, por otra parte, Marino (2021) menciona que esto señala una retórica implementada en los medios.

Por todo lo anterior, la presente investigación analiza cómo los estándares de belleza impuestos a las mujeres en los medios de comunicación latinoamericanos afectan su inclusión en estos espacios; a través de la revisión de bibliografía para tomar en cuenta al público consumidor, con el objetivo de establecer protocolos de inclusión que reduzcan las brechas de inequidad y los estándares de belleza.

Metodología

El diseño de este artículo de investigación tiene un enfoque cualitativo cimentado por la selección de artículos y material de carácter de investigación previamente escrito por diversos autores en que retratan, alimentan y aportan perspectivas acerca del problema de investigación determinado, en el que se plantea cómo los estándares de belleza impuestos a las mujeres en los medios de comunicación latinoamericanos afectan su presencia y papel en la conducción de noticieros, de acuerdo con la opinión de adultos entre 20 y 50 años.

La búsqueda y selección de la literatura se llevó a cabo utilizando un enfoque sistemático, consultando bases de datos académicas; se exploraron plataformas como Mendeley, Elsevier, EBSCO, SciELO, Dialnet, Scopus y Google Sholar. Además, se determinaron parámetros de locación y antigüedad; por otro lado, se recabó e investigó autores de distintos países para poder comprender la problemática a fondo y cómo

están interconectadas las causas y consecuencias por la globalización; el último criterio fue una antigüedad no mayor a 5 años, es decir, del 2020 al 2025, para tener un margen actualizado de cómo los estándares de belleza aplicados en los medios de comunicación digitales y tradicionales influyen en sus audiencias.

Roles tradicionales y nuevos liderazgos en la representación femenina en los medios latinoamericanos

La publicidad latinoamericana refuerza estereotipos y la cosificación a través de imágenes hiposexualizadas de la mujer, donde el valor principal radica en la apariencia física, lo que provoca, según García y Hernández (2022), daños a la salud mental. Como resultado, las conductoras de medios de comunicación deben ajustarse a cánones considerados femeninos. Asimismo, de acuerdo con Garrido-Lora y Tur-Viñes (2022), la publicidad no solo difunde un concepto idealizado de la mujer basado en el físico, sino que también puede moldear los valores, el éxito y las aspiraciones profesionales, familiares y amorosas de la audiencia al definir lo que significa “ser mujer”.

A pesar de esta persistencia, las mujeres están accediendo con más facilidad a cargos de liderazgo en profesiones históricamente masculinas, como la conducción de noticieros, un ámbito donde la credibilidad femenina era previamente cuestionada. Sin embargo, persisten desigualdades en la asignación de temas dentro del periodismo. Tornay-Marquez (2021) señala que solo el 24% de las personas que aparecen en las noticias como expertas o portavoces son mujeres, como se muestra en la Figura 1. Para comprobar lo anterior, la investigación de Faedo (2023) demuestra que, si bien hay un mayor número de mujeres en la presa en el ámbito deportivo, las cifras siguen siendo bajas, como se constató en la cobertura del Mundial de Fútbol de Qatar 2022.

La representación femenina impacta significativamente en la sociedad, ya que los medios de comunicación muestran a las mujeres en su forma arquetípica y estereotipada, la audiencia puede asumir que estas son las únicas modalidades de “ser mujer”. Investigaciones como la de Garrido et al. (2020), demuestran el impacto en niños al visualizar únicamente a mujeres en roles secundarios o preocupadas por su apariencia, en consecuencia, se normaliza este tipo de representaciones.

Construcción social de la femineidad

Mediante de la semiótica y los arquetipos de género es que podemos construir una radiografía de la mujer en los medios de comunicación, al referirse específicamente a aquellas que figuran en primer plano, sobre las que se destacan las características que buscan la aprobación estética de la audiencia; sin omitir, la construcción de femineidad prevaleciente en la sociedad latina. La televisión mexicana consolidó modelos estereotípicos de la mujer de manera permanente durante los años ochenta y noventa (Del Real, 2021). Lo anterior, propició un elevado consumo televisivo y convirtió este medio en un hábito sociocultural familiar que promovió valores y estándares de belleza. Este punto se refuerza con la investigación de Lucero (2021) que abona a la neutralidad étnica en la televisión y el cine, en correspondencia con lo que señalan Browne et al. (2022).

La belleza se vincula con atributos que otorgan valor a la mujer, en consonancia con sistemas sociales y culturales que establecen una valía individualizada (Andrade y Uziel, 2024). En contraposición, los atributos “masculinizados” disminuyen el valor del sexo socialmente asignado, sin una correlación necesaria con el “destino biológico”. Considerando la influencia familiar y la construcción de la femineidad desde la colonia en Latinoamérica, existe una influencia por la hegemonía de la heteronormatividad, que incide en el folklor (Díaz, 2022). Los medios de comunicación no excluyen este patrón conductual y psicológico de la femineidad y la masculinidad. La persistencia de la construcción hegemónica de la femineidad en los medios de comunicación latinoamericanos invisibiliza y marginaliza la riqueza de la diversidad étnico-racial en la región. Una verdadera inclusión demanda una ruptura de estándares estéticos normativos y limitantes (Sánchez-Argandoña, 2024).

Consecuencias de los estándares de belleza mediáticos en la mujer latina.

En la actualidad, influyen en la percepción individual y colectiva que, según Maldonado et al. (2024), experimentan un notable auge en las redes sociales y medios de comunicación existentes. A modo de ejemplo, plataformas como Instagram y Tik Tok cuentan con usuarios que propagan los ideales estéticos inalcanzables.

La exaltación del aspecto físico en los medios genera una presión significativa en los individuos para adherirse a estereotipos de belleza. Según Orellana-Ávila y Reivan-Ortiz (2025), esta presión puede trascender los límites saludables, manifestándose en intervenciones quirúrgicas, extenuantes rutinas de ejercicio o restricción alimentaria. De igual forma, el uso constante de plataformas digitales incrementa el riesgo de insatisfacción corporal significativamente notorio en las mujeres.

Fernández y Morales (2022) señalan que las redes sociales, principalmente en mujeres con Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA), alteran su autopercepción, además, que los ideales de belleza en estas plataformas pueden promover conductas dañinas como trastornos alimentarios y la búsqueda de aprobación social como se exhibe en la Figura 2. Aunque algunos individuos pueden ver su autoestima reforzada, la investigación de Terán (2021) indica que otros sufren consecuencias psicológicas.

Por ello, resulta fundamental fomentar un pensamiento crítico que destaque la diversidad corporal y la autenticidad individual, con el fin de cuestionar y generar resistencia a la presión de la sociedad impuesta por ideales estéticos y poco realistas que, de acuerdo con Granda et al. (2024), pueden distorsionar la percepción de la mujer en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

Impacto de los estándares de belleza en la autoestima y la imagen corporal de la mujer

La influencia de los estándares de belleza en la autopercepción social es significativa, con cánones específicos que influencian en función de la cultura, el nivel socioeconómico y la globalización, los cuales pueden resultar inalcanzables. Plataformas como Tik Tok e Instagram son cruciales en la configuración de estas percepciones estéticas; pese a este panorama, la identificación de jóvenes con influencers de cuerpos no normativos puede mejorar su autoestima (Casanova et al., 2024).

Una de esas tendencias relacionadas con el cuerpo femenino es el “Body Positive” respecto al cual Rodríguez y Fócil (2023) aseguran que la diversidad corporal es actualmente valorada en la percepción de la belleza, lo que impacta en la autoestima del público.

En consonancia con lo expuesto, se ha evidenciado que los mensajes vinculados con ideales de belleza son un factor de riesgo para los trastornos de conducta alimentaria (Bajaña y García, 2023). La conexión entre los estándares de belleza mediáticos difundidos en Latinoamérica y el riesgo de desarrollar TCA es evidente, lo que, según Comap et al. (2023) resalta la urgencia de una representación femenina responsable y una sociedad inclusiva y con aceptación por la pluralidad de cuerpos.

La brecha digital de género, una nueva desigualdad

Aunque la transformación digital ha impactado en diversos ámbitos, la brecha digital de género persiste, obstaculizando el aprovechamiento y uso pleno de las TIC por mujeres y niñas (Martínez y Mendoza, 2023). Asimismo, la ausencia de modelos femeninos en el ámbito mediático y tecnológico refuerza la percepción de que este campo es predominantemente masculino (Campos y Scherer, 2024).

La representación de mujeres en contenidos digitales mejora la percepción de autoeficacia tecnológica en otras mujeres, esto demuestra la importancia de brindar a las niñas acceso equitativo a recursos tecnológicos y formación digital para cerrar la brecha de género educativa (Peláez y Glasserman, 2022), por su parte, las políticas públicas también deben abordar esta desigualdad. Es fundamental implementar estrategias que garanticen el acceso equitativo a las TIC y fomentar la alfabetización digital que promuevan la inclusión de mujeres en el desarrollo y la toma de decisiones tecnológicas. La inclusión digital con perspectiva de género no constituye una meta técnica, sino una necesidad imperante para avanzar hacia la equidad.

Beltrán (2023) considera que la brecha digital de género obstaculiza el desarrollo educativo, por lo que se vuelve importante la creación de propuestas, estrategias y políticas públicas que trasciendan el ámbito regional, dado que la globalización incide en el acceso tecnológico, lo anterior, requiere un esfuerzo conjunto de gobiernos, instituciones educativas y la sociedad en general para crear un entorno inclusivo y equitativo en el ámbito tecnológico. La escasez de modelos femeninos en el sector tecnológico latinoamericano y su limitada representación en

contenidos digitales refuerzan la percepción de que este ámbito es masculino (Acosta y Pedraza, 2020). Esta situación subraya la urgencia de implementar políticas públicas que garanticen la inclusión digital y que es que se implementen la visibilidad de mujeres en cargos de liderazgo para inspirar a las generaciones y fomentar la inclusión (Valenzuela et al, 2022).

Importancia de la diversidad y representación equitativa

Ávalos Guijarro (2024) sostiene que la diversidad cultural impacta en el desempeño académico de manera dual, dependiendo de factores contextuales y de las estrategias de inclusión implementadas en instituciones educativas. Asimismo, se enfatiza la importancia de la formación docente en competencias interculturales, las estrategias de aprendizaje colaborativo y la participación en un ambiente inclusivo (González-Véliz y Andrés del Campo 2023).

Vigo-Arrazola (2023) reflexiona acerca de la responsabilidad de educar a la audiencia sobre la importancia de la diversidad e inclusión étnicos demostrados en la Figura 3. Para Sedeño-Valdellos (2022) la globalización de películas pertenecientes a Hollywood y la limitada distribución del cine nacional mexicano y latinoamericano influyen y restringen la representación en esta industria.

Por otro lado, para Gutiérrez (2020) la convivencia pacífica y el reconocimiento de la identidad de los diferentes grupos son aspectos muy valiosos para la diversidad multicultural y multiétnica de la sociedad. Al asegurar los derechos de las minorías, se reconoce la igualdad y la dignidad de todos los individuos, como considera Mela-Contreras, Torello y Cobos (2022) en su investigación, se impulsa el desarrollo participativo y se reduce el riesgo de conflictos entre grupos e individuos.

Por otra parte, la construcción de personajes cinematográficos a menudo incorpora las clasificaciones raciales y las jerarquías sociales; específicamente en el Cine de Oro Mexicano, aunque las mujeres afromexicanas e indígenas eran grupos minoritarios marginados de los medios de comunicación, se buscó proyectar una imagen de fortaleza en su representación (Aarela, 2023), lo cual se comprueba en la Figura 4. Además, Jokilehto

(2023) reflexiona sobre la importancia de reconocer y preservar la diversidad cultural y patrimonial como elementos esenciales para la identidad colectiva y la cohesión social, argumentando que la valorización de diferentes expresiones culturales fortalece el tejido social y promueve una convivencia armoniosa.

Redes sociales y la reinvención de la imagen femenina

Es importante analizar cómo las historias contadas en las redes sociales y el cine reflejan, o no, la diversidad de las experiencias en la sociedad, acorde al contexto latinoamericano, de acuerdo con Gil, Ruiz y Olmo (2022) tiene ídoles sexistas y que a su vez influye en la salud mental de las mujeres, en medios digitales de mayor alcance. Las redes sociales han propiciado un cambiado significativo en la reivindicación del discurso y el rol de las mujeres (Rayón-Rumayor et al., 2024). Contrario a los medios tradicionales (televisión, cine) controlados por grandes empresas, plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, de acuerdo con Lluch, Martorell y Serra (2023) muchas mujeres gozan de la oportunidad de crear su propio contenido y mostrar su realidad desde su óptica.

Muchas mujeres, según de Oliva (2021), opinan sobre temas sociales o políticos en redes reciben comentarios ofensivos, críticas o amenazas, este tipo de violencia también influye en actos delimitados como pornovenganza o sextorsión que analiza Andrade (2024), en que afirma que las mujeres no todas gozan de las mismas herramientas para afrontarlo. Las redes sociales afrontan caminos de diversas ídoles en los que pueden ser espacios de difusión y creación de estrategias a espacios peligrosos para las mujeres creadoras y consumidoras de contenidos, además que según Mazón (2021) las mujeres en estos espacios digitales pretenden definirse o redefinir a través de las herramientas y comunidades que ellas mismas otorgan.

Discusión

Los hallazgos del presente artículo indican que la inclusión de la mujer en medios de comunicación está influenciada por tres pilares relevantes por la globalización, la exaltación del físico y la diversidad cultural señalada por Gil, Ruiz y Olmo (2022), estos elementos impactan en la salud mental lo que lleva a una reflexión sobre su rol como emisoras de mensajes

y su evolución en dicho papel (Fernández y Morales, 2022; Terán, 2021; Bajaña y García, 2023).

En la presente investigación se encontró que el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria que se vinculan a la salud mental tienen una conexión intrínseca con los medios de comunicación, la exaltación del cuerpo y del ideal femenino como lo demuestra Villegas, Londoño y Pardo (2021), quien que el 2.0 % de las mujeres y el 0.3 % de los hombres desarrollarán anorexia, mientras que el 4.6 % de las mujeres y el 0.5 % de los hombres bulimia. Esta situación se ve exacerbada por la influencia de estándares de belleza globalizados manifestados en la esfera digital a través de conceptos como “energy” o “aura” (Montes, 2022).

Otro pilar relevante de este artículo es la incidencia de la exaltación del físico y sobre cómo las mujeres son limitadas a encajar en dichos cánones idealizados en las redes sociales (Orellana-Ávila y Reivan-Ortiz, 2025; Losada, Stamatou y Potes2022; Patiño, 2024), dichos autores mencionan la construcción, deconstrucción de identidades y roles de género con la aparición de personas trans en medios de comunicación, destacando así la diversidad de género y un crecimiento en el autoestima, que comúnmente refuerzan el estereotipo de la mujer ideal y la ausencia de diversidad en los mismos; que por otro lado, estos medios también abren paso a nuevos discursos femeninos (Tang et al., 2024).

Nuestra investigación revela la ausencia de diversidad en el ideal estético femenino, el cual se vincula directamente con la necesidad de actualizar los discursos mediáticos para prevenir la discriminación (Vázquez-Barrio, Sánchez-Valle y Viñarás-Abad, 2021). Asimismo, la globalización ha contribuido a la invisibilización y desvalorización de diversas culturas en los medios de comunicación (Bermeo-Mejía y Collado-Ruano, 2021); de la misma manera, los medios fortalecen estereotipos tradicionales por medio del cuerpo y resalta la cosificación y la hipersexualización que expone Möri, Mongillo, y Fahr, (2022), cuya heterogeneidad de las redes sociales evidenciada por Villar del Saz y Baile (2023) incrementa el desarrollo de trastornos mentales y alimenticios comúnmente detectado en la bibliografía revisada.

Por otro lado, Bituga-Nchama (2020) afirma que el 72% de encuestados en Ecuador considera que la educación no es patriarcal, poniendo en jaque a investigadores que demuestran la relación de los estereotipos de género o la falta de diversidad en la educación, y sobre todo a autores como Lazo et al. (2022) quien menciona la relación de la incidencia de los medios de comunicación en la educación y la violencia causada por estereotipos, a su vez, se ha identificado una conexión incipiente entre la brecha digital y la inclusión de las mujeres en STEM. En este sentido, se propone la realización de investigaciones y programas de mentoría para analizar la brecha de género, examinando su relación con el autoconcepto, la autoconfianza y la autoeficacia. Estos elementos son pertinentes a las afecciones de la salud mental (Oliveira-Silva y Cardoso de Lima, 2022), además de que la creación de espacios de representatividad de las mujeres en este ámbito, resaltan los beneficios en las denominadas “soft skills” y herramientas interpersonales (Morales y Morales, 2020; Quiroz-Compeán, Torre-Zavala y Villa-Cedillo, 2023).

Cabe señalar que el presente trabajo aborda de forma limitada es la representación mediática de la mujer en el contexto de la violencia de género, incluyendo desde la victimización (Camarero, Herrero y Varona, 2022) hasta la necesidad de un lenguaje periodístico inclusivo (Salvá, 2022). Ambos puntos son cruciales para entender la construcción del mensaje; por lo tanto, en este artículo se analiza la inclusión de la mujer desde su cimentación como emisor de un proceso comunicativo. No obstante, se sugiere profundizar en investigaciones mixtas que analicen el tiempo al aire dedicado a espacios liderados por las mujeres, lo cual es un factor que los medios naturalizan (Rivas de Roca, 2020; Alonso-Delgado, Pujadas y Scharagrodsky, 2022). El estudio de Galván (2021) sobre el deporte y las redes sociales es un ejemplo, demostrando que de 9,664 publicaciones del diario *As*, solo 65 incluían a las mujeres y al deporte femenino a pesar de los avances en medios tradicionales, la investigación de Salido (2020) evidencia que las mujeres tuvieron el 45% de participación en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, se las mencionaba tres veces menos que a los hombres.

Tomando en cuenta lo anterior, se sugiere aplicar estudios de caso más allá de los medios deportivos, abarcando noticieros, podcast, medios de comunicación especializados. Es crucial que las investigaciones de caso no sólo contemplen la

presencia de las mujeres, también la representación de aquellas que se desvían del ideal de belleza globalizado que señala Vargas (2020). Lo expuesto en este párrafo permitiría un análisis más profundo y una comprensión de la representación genuina, evaluando cómo la diversidad de cuerpos, apariencias y capacidades se integran en los contenidos mediáticos y su impacto en la audiencia.

Conclusión

La representación de la mujer en los medios de comunicación masivos latinoamericanos sigue siendo un reflejo de estructuras sociales conservadoras reflejadas en prácticas sexistas, heteronormativas y excluyentes. Los estándares de belleza difundidos por los medios tradicionales y digitales condicionan la inclusión y participación de las mujeres. Esta construcción hegemónica, no solo limita las oportunidades profesionales equitativas, sino que también impacta negativamente en la autopercepción corporal y el valor social que las mujeres, afectando la salud mental.

La exclusión mediática no se limita al género si no que cruza con distintos factores como la etnicidad, edad, orientación sexual y el nivel socioeconómico entrelazando desigualdades que obstaculizan la participación equitativa de las mujeres en los medios. Sin embargo, también se reconoce el potencial de las redes sociales que han permitido el surgimiento de diversas voces femeninas que cuestionan y plantean nuevas formas de representación.

Referencias

- Aarela, I. (2023). Batallas por la representación: racismo, género y antirracismo en el México mediático contemporáneo. *Liminar*, 21(2), 1-7. <https://doi.org/10.29043/liminar.v21i2.1010>
- Acosta, S. & Pedraza, E. (2020). La Brecha Digital de Género como factor limitante del desarrollo femenino. *Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca*, 5(10), 22-27. <https://doi.org/10.29057/est.v5i10.5281>
- Alonso-Delgado, V., Pujadas, X., y Scharagrodsky, P. (2022) Introducción: Mujeres, deportes y medios de comunicación en el siglo xx", *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (19), 8-14. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2022.i19.01>
- Andrade, A. (2024). Violencia sexual digital contra las mujeres en Colombia: el papel del derecho en la lucha contra la difusión no consentida de contenido sexual. *Derecho Estado* (60). 233-269. <https://doi.org/10.18601/01229893.n60.10>
- Andrade, D. y Uziel, A. (2024). "Arrest me, DeleGata!" - gender performativities in the construction of beauty as an aesthetic and discursive weapon of power among female Civil Police chiefs. *Ciencia y Salud Coletiva*, 29(2), <https://doi.org/10.1590/1413-81232024292.15552023EN>
- Ávalos-Guijarro, A. de L. (2024). Impacto de la diversidad cultural en el rendimiento académico: un estudio comparativo. *Revista Tecnopedagogía e Innovación*, 3(1), 70-82. <https://doi.org/10.62465/rti.v3n1.2024.71>
- Bajaña, S. & García, A. (2023) Uso de redes sociales y factores de riesgo para el desarrollo de trastornos relacionados con la alimentación en España: una revisión sistemática. *Atención Primaria*, 55(11), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102708>
- Beltrán, R. (2023). Brecha digital después de la pandemia. Indicadores de inclusión digital en el sector educativo. *Revista Innova Educación*, 5(2), 29-44. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2023.02.002>
- Bermeo-Mejía, L. & Collado-Ruano, J. (2021). Globalización y aculturación: la influencia de los medios de comunicación en la Educación Intercultural de Ecuador. *Cuestiones pedagógicas*, 2(30), 167-188. <https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v2.09>
- Bituga-Nchama, P. (2020). Los estereotipos de género en la construcción de la mujer fang: una educación patriarcal para la sumisión. *Cátedra*, 3(3), 143-160. <https://doi.org/10.29166/catedra.v3i3.2465>
- Browne, R., et al. (2022). Análisis de movimiento feminista estudiantil del 2018 en la prensa chilena y de la región de Los Ríos. *Asparkia*, 41, 235-254. <http://dx.doi.org/10.6035/asparkia.6175>
- Camarero, E., Herrero, P. & Varona, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Ediciones Complutense*, 28(1), 41-52 <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.73263>
- Campos, D., & Scherer, R. (2024). Digital gender gaps in students' knowledge, attitudes and skills: An integrative data analysis across 32 countries. *Education and Information Technologies*, 29, 655-693. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12272-9>
- Casanova-Garrigós, G. et al. (2024). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de las y los adolescentes: Una revisión integrativa. *Enfermería global* 24(1), 1-17. <https://doi.org/10.6018/eglobal.622331>
- Cervera, M., Canto, J. & Ojeda, R. (2024). Descifrando la brecha de género en la era digital. *Lúmina*, 25(2), 1-24. <https://doi.org/10.30554/lumina.v25.n2.5076.2024>
- Chirino, O. (2020). La violencia de género y los Medios de Comunicación Social. *Encuentros. revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico*, 11, 69-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>
- Chu-Montero, C., Teira-Vidal, G. & Arana-Medina, C. (2024). Estudio del TDC en jóvenes adultos y su relación con redes sociales, una revisión narrativa. *Semilla Científica*, 1(6), 96-105. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i6.1615>
- Comap et al. (2023). Consequences of fashion diets on women's health. *Research, Society and Development*, 12(11). 1-11. <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i11.43760>
- Díaz, N. (2022). Botas, trenzas y glitter: estrategias para visibilizar las disidencias en el folklore argentino. *RECIAL* 13(21). 107-175. <https://doi.org/10.53971/2718.658x.v13.n21.37848>
- Faedo, N. I. (2023). El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de Mundo Deportivo y Marca durante Qatar 2022. *Obra Digital*, (24), 93-104. <https://doi.org/10.25029/od.2023.388.24>

- Fernández, N. & Morales, I. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescentes. *Análisis y Modificación de Conducta*, 48(177), 73-88. <https://doi.org/10.33776/amc.v48i177.6879>
- Galván, A. (2021). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología del deporte*, 2(2). 63-80. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
- Garrido-Lora, M., & Tur-Viñes, V. (2023). Capítulo 8. Verdad y estereotipos de mujer en la publicidad. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (11), 157-173. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>
- Garrido, F. et al. (2020). Representation of the image of the minor in the publicity circulated via the Internet. *Anales de Pediatría*, 93(3), 177-182. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2020.01.007>
- Gil, M., Ruiz, C. & Olmo, J. (2022). Instagram and TikTok: The role of women in social media. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(3), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3525>
- Giunta, A. (2021). Feminismo y arte latinoamericano: Historias de artistas que emanciparon el cuerpo. *Concentos*, (2), 267-270. <https://doi.org/10.46608/conceptos2020b/art18>
- González-Véliz, C. & Andrés del Campo, S. (2023). Corrientes del ciberfeminismo y transición digital feminista en América Latina y el Caribe: hacia un futuro digital más equitativo. *Revista Punto Género* (20). 31-61. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2023.73459>
- Granda, M. et al. (2024). Inteligencia Artificial: Ventajas y desventajas de su uso en el proceso de enseñanza aprendizaje. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva*, 3(7), 202-224. <https://doi.org/10.56200/mried.v3i7.7081>
- Gutiérrez Silva, J. et al. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(2), 299-313. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32443>
- Jokilehto, J. (2023). Reflexiones sobre la diversidad cultural y patrimonial. *Antropología. Revista Interdisciplinaria Del INAH*, (12), 39-74. <http://doi.org/10.22201/cuaied.16076079e.2022.23.15>
- Lazo et al. (2022). Patrones socioculturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia mujeres, en provincia de El Oro. Socialización de resultados investigativos. 5(2). 406-422. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.223>
- León, A. & Arriaga, J. (2023). Las mujeres y los medios de comunicación y difusión. *Revista EducAcción Sentipensante*, 2(2), 7-18. <https://doi.org/10.22490/28057597.6820>
- Lluch, N., Martorell, C., & Serra Folch, C. (2023). La representación de la mujer en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de femvertising?. *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 28(55), 63-78. <https://doi.org/10.1387/zer.24775>
- Losada, A., Stamatiou, S., & Potes, M. (2022). Empleo de redes sociales e internalización del ideal de delgadez en mujeres adolescentes. *Psicoespacios*, 16(25), 2-24. <https://doi.org/10.25057/21452776.1454>
- Lucero, M. (2021). Feminismo y arte latinoamericano. Historias de artistas que emanciparon el cuerpo. Andrea Giunta. Buenos Aires, Siglo veintiuno, 6ta edición, 2020 / Ciudad de México, Siglo veintiuno, 1era edición, 2019. Artelogie 16. 1-6. <https://doi.org/10.4000/artelogie.9320>
- Maldonado, J. et al. (2024). Estereotipos de belleza en redes sociales: impacto en la autoestima femenina. *Religación*, 9(40), 1-18. <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1183>
- Martínez-Lirola, M. (2020). Violencia simbólica contra la mujer en los anuncios publicitarios: un análisis visual crítico. Ikala. *Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(2), 349-364. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v26n2a06>
- Martínez, Y., & Mendoza, S. (2023). Políticas públicas y Brecha digital de género (BDG): un análisis en Costa Rica (2020-2022). *Revista Reflexiones*, 103(2), 1-19. <https://doi.org/10.15517/rr.v103i2.52301>
- Marino, K. (2021). Los derechos de la mujer como derechos humanos: el aporte latinoamericano a un feminismo global. *MERIDIONAL Revista Chilena de Estudios Latinoamericanos*, (17), 204-210. <https://doi.org/10.5354/0719-4862.2021.64866>
- Mazón, A. (2021). Mujeres en redes de lucha: ciberfeminismo como movimiento social contemporáneo. *Estudios Políticos (México)* (53), 1-13. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2021.53.79429>
- Mela-Contreras, J., Torelló, J. y Cobos, D. (2022). Cine, diversidad e infancia: el proyecto Cineduka en escuelas básicas chilenas. *Anagramas- Rumbos y sentidos de la comunicación*, 21(41), 1-21. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a6>
- Montes, A. (2022). La estrategia publicitaria femvertising y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube. *Hikma*, 21(1), 325-351. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.13409>

- Morales, S. & Morales, O. (2020). ¿Por qué hay pocas mujeres científicas? Una revisión de literatura sobre la brecha de género en carreras STEM. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 22(22), 118-133. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-06>
- Möri, M., Mongillo, F., & Fahr, A. (2022). Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009792>
- Olivas, M. (2021). "Queremos nuestra emancipación y la conseguiremos" mujeres en la prensa negra/afro de Cuba y Uruguay durante la primera mitad del siglo XX. *Perspectivas Afro*, 1(1), 64-84. <https://doi.org/10.32997/pa-2021-3544>
- Oliveira-Silva, L. & Cardoso de Lima, M. (2022). Saúde mental de mulheres em stem. *Publicação Contínua*, 53(1). 1-12. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2022.1.38473>
- Orellana-Ávila, A. P., & Reivan-Ortiz, G. (2025). Factores de Riesgo Asociados a la Anorexia y Bulimia Nerviosa: Una Revisión Bibliográfica. *MQRInvestigar*, 9(1), 1-22. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e54>
- Patíño, P. (2024). Cuerpo, género y diversidad: Construcción de la femineidad en certamen de belleza trans Miss Amazonas. *Aula Virtual*, 5(12), 1-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11182920>
- Peláez, I. & Glasserman, L. (2022). Desigualdades y diferencias que promueven la brecha digital de género en la actualidad y limitan la inclusión. *RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.33010/recie.v6i0.1758>
- Perdomo, K. (2024). El cuerpo político, la contrasexualidad, la dildetectónica y los nuevos placeres en Las hijas del Fuego (2018) de Albertina Carri.. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 93-112. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v15i.2094>
- Poo, A. et al. (2024). Representaciones de estándares de belleza profesionales sanitarias que atienden mujeres chilenas diagnosticadas con Trastornos de la Conducta Alimentaria. *Revista Mexicana de trastornos alimentarios*, 12(1). 25-38. <https://doi.org/10.22201/fesi.20071523e.2022.1.728>
- Quiroz-Compeán, G., Torre-Zavala, S. & Villa-Cedillo, S. (2023). Mentorías para mujeres STEM: una propuesta para reducir la brecha de género. *Ciencia UANL*, 26(121). 20-35. <https://doi.org/10.29105/cienciauanl26.121-2>
- Ramos-Pérez, A., Rodríguez-Bazán, G. & Galañena-León, Y. (2022). Masculinidad(es) y feminidad(es) para público extranjero: asignaciones de género en el discurso publicitario comercial de Cubavisión Internacional. *Palabra Clave*, 25(3). 1-28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.6>
- Rayón-Rumayor, L. et al. (2024). El poder de los algoritmos en la mercantilización de las redes sociales para la educación inclusiva. *¿Invisible o invisibilizado. Profesional De La información*, 33(4), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0421>
- Rivas de Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 22 (22), 82-97. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-04>
- Rodríguez, M. & Fócil, N. (2023). El uso del body positive en las campañas de moda y su influencia en la autoestima de las mujeres. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22), 1-11. <https://doi.org/10.37117/s.v1i22.754>
- Salido, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y su representación en los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 3(2). 173-182. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68559>
- Salvá, P. (2022). Lenguaje, medios de comunicación y violencia de género: Las tres muertes de Marisela Escobedo. *Debate Feminista*, 33(65). 245-267. <https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2023.65.2305>
- Sánchez – Argandoña, P. (2024). Construcción psicosocial del cuerpo femenino desde una perspectiva de género. *Revista AJAYU*, 22(1), 62-81. <https://doi.org/10.35319/ajayu.221242>
- Sedeño-Valdellos, A. (2022). La mujer científica en el cine: representación y formas del imaginario cinematográfico. *Opción* 38(29). 39-63. <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.7300411>
- Tang, Y., Xu, M., Tan, Z., & Liu, Y. (2024). The impact of social network use on adolescent depression: The chain mediation between self-objectification and body satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1347858>
- Terán, C. (2021). Relación entre los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) y los ideales de belleza femenina. *Revista Scientific*, 6(22), 38-55. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2021.6.22.2.38-55>

- Tornay-Márquez, M.C. (2021). Gender and media: contribuciones a una comunicación con perspectiva de género desde el feminismo y su influencia en las políticas de igualdad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2) 35-44. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19195>
- Valenzuela, F. et al. (2022). Bichos raros: Género y subjetividades en el campo de la investigación en matemáticas en Chile. *Psicoperspectivas* 21(2). 1-13. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol21-issue2-fulltext-2478>
- Vandenbosh, L., Fardouly, J. & Tiggemann, M. (2022) Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology* 45(11). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Vargas, N. (2020). La representación de la mujer de talla grande en la publicidad: caso de Forever 21. *Vivat Academia*, 151(1). 1-24. <http://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>
- Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M., & Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional De La información*, 30(1). 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.06>
- Vigo-Arrazola, B., Dieste, B., Blasco-Serrano, A. C., & Lasheras-Lalana, P. (2023). Oportunidades de inclusión en escuelas con alta diversidad cultural. Un estudio etnográfico. *Revista Española De Sociología*, 32(2), 1-20. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.167>
- Villar del Saz Bedmar, M. y Baile Ayensa, J. I. (2023). La influencia de las redes sociales como factor de riesgo en el desarrollo de la anorexia y la bulimia nerviosas durante la adolescencia. *Tecnología, Ciencia y Educación* (24). 141-168. <https://doi.org/10.51302/tce.2023.743>
- Villegas, M., Londoño, C. & Pardo, C., (2021). Validación del Cuestionario de Actitudes Socioculturales sobre la Apariencia (SATAQ-4) en población colombiana. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(1), 86-95. <https://www.doi.org/10.14718/ACP.2021.24.1.8>

Anexos

Figura 1

Representación de género en portavoces de noticieros

Nota: La figura representa cuánto espacio de representación como portadores de noticias ocupan las mujeres siendo el 24% y los hombres 76%.

Figura 2

Percepción de los estándares de belleza en las adolescentes y su influencia en la salud mental

Nota: Los estereotipos de belleza impactan especialmente en adolescentes. Las adolescentes como mujeres jóvenes se encuentran en la etapa en la que están desarrollando o construyendo su identidad y que la presión social la lleva a querer cumplir los estereotipos físicos, la comparación y querer alcanzar estándares irreales que en redes sociales y medios de comunicación muchas veces promueven. Muchas mujeres jóvenes pueden llegar a presentar frustración, baja autoestima o incluso TCA.

Figura 3

Representación de género y diversidad en medios de comunicación masivos

Nota: SICOM Televisión rompe los estereotipos para la conducción de nuevos programas de la televisora estatal, independientemente de su etnografía o rasgos físicos.

Figura 4

¿Qué tan relevante es para usted que haya mujeres y personas de distintas etnias en la conducción de noticieros?

Nota: De un total de 101 personas de tres estados de la República Mexicana, 51 piensan que es muy relevante que haya mujeres y personas de distintas etnias en la conducción de medios. Demostrando que la inclusión de cuerpos no normativos y diversidad cultural tiene un impacto sobre la audiencia de los medios de comunicación tradicionales.



3 Sur 5759 Col. El Cerrito
CP. 72440 Puebla, Pue., México

[YouTube](#) [Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) | [uvp.mx](#) | TODO ES POSIBLE
Deja huella.