

## Globalización, mujer e identidad latinoamericana

**Eudel Seijas Nieves**

eudel.seijas@gmail.com

Licenciada en Educación, Mención Música (Universidad de Carabobo), Musicoterapeuta (Asovermus), Magister en Investigación Educativa (Universidad de Carabobo), Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales, Mención Estudios Culturales (Universidad de Carabobo), Violista y Directora de Orquestas, perteneciente al Sistema Nacional de Coros y Orquestas de Venezuela (Fundamusal Simón Bolívar), Profesora en la Universidad de Carabobo en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Escuela de Salud Pública y Desarrollo Social, en el Departamento de Ciencias Sociales. Investigadora acreditada PEII por el Ministerio del Poder Popular para Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología (MPPEUCT).

### Resumen

El presente texto pretende un acercamiento al tema de la globalización y su repercusión en la identidad femenina latinoamericana. Prevé mostrar alternativas para romper la tradición hegemónica que se nos muestra cotidiana, al poner en evidencia el conflicto de intereses presentes en la construcción de patrones homogenizantes. Propone desmitificar desde la educación el concepto de globalización como referente de igualdad, al evidenciarla como mecanismo de coacción que repercute en la sociedad y su cultura a través de la repetición de estándares establecidos desde el poder, que terminan atentando contra la identidad.

**PALABRAS CLAVE:** globalización, mujer, identidad latinoamericana

### Abstract

The present text intends to approach the theme of globalization and its repercussion on the Latin American feminine identity. It envisages to show alternatives to break the hegemonic tradition that is shown to us as everyday, by highlighting the conflict of interests present in the construction of patterns Homogenizers. It seeks to demystify from education the concept of globalization as a reference of equality, as evidenced as a mechanism of coercion that affects the daily life of society and its culture through the repetition of standards established from power, which end up attacking identity.

**KEYWORDS:** globalization, woman, Latin American identity

## Sobre la globalización

*Porque para saber lo que he sabido  
Mi corazón estuvo prisionero  
En amargas pasiones sumergido*  
Ana Enriqueta Terán

Pensar en globalización en nuestros días, invita a revisar con detenimiento los procesos de conquista que se han generado a lo largo de la historia, hallando así puntos de encuentro al establecer relación con su carácter expansivo y los fines civilizatorios que utilizan como bandera. Por esta razón nos referimos a Gandarilla en su oportuno citar el pensamiento crítico de Pablo González Casanova:

"la globalización es un proceso de dominación y apropiación del mundo", una dominación que no abarca únicamente a los mercados, sino que se interna de forma efectísimamente en las sociedades desde la conquista de sus pueblos, implicándose de manera significativa "en términos político-militares, financiero-tecnológicos y socio-culturales (Gandarilla Salgado, J: 1999; 4)

Las relaciones de poder y dominación se encuentran presentes en los procesos de globalización y los mismos llevan siglos enteros orquestándose. Lo cierto es que en relación a esto, Stuart Hall (fundador de los Estudios Culturales) invita a develar la repercusión de la globalización sobre la cultura, incita a escudriñar en la proximidad que se encuentra entre este proceso homogenizador y sus consecuencias en las identidades de lo que se denomina cultura global. y en particular discute el papel que cumplen los estados-nación en relación a la globalización y su decaimiento ante la maquinaria arrolladora que representa los medios globales de la comunicación, al ejercer dominio en los modernos medios de producción cultural.

Los procesos de dominación se trasladan a distintos escenarios, creando un panorama en el que se ataca directamente la identidad y a la vez reacomoda nuestra episteme. Cita Magdalena Valdivieso (2002):

Este proceso de globalización que tiene como objetivo y estrategia homogeneizar, unificar y ubicar al mercado, como centro ordenador de la vida en el planeta, se ha caracterizado también por los conflictos y resistencias que se han promovido desde las diversidades, las regiones, las particularidades y las exclusiones. En ellas las organizaciones de mujeres han tenido un rol destacado. (Valdivieso, M: 2002; 30)

Del mismo modo Valdivieso nos remite a León (2005) al hacer referencia que “El proceso está acompañado y es sostenido por la imposición de un discurso hegemónico y de una propuesta de modelo civilizatorio que se presenta como indefectible y que ubica al mercado total como hilo conductor, fin en sí y utopía absoluta” (Ibid: 35)

Hay que tener en cuenta que al realizar cualquier crítica que se ejecute en relación al tema de la globalización o mundialización, como le dicen otros autores, se harán presentes las palabras “poder” y “dominio” porque en la búsqueda de homogenizar, se procura una postura integradora calculada, que no surge de la nada. Por tal motivo, no es un misterio para nadie la existencia de culturas dominantes, que la maquinaria económica de ciertos estados-nación donde juegan un papel determinante en la ponderación de beneficios de algunos países, de acuerdo a los ingresos que genere en un momento determinado y es por ello que van más allá de los conceptos de identidad, unión o de uniformidad.

La característica expansiva del proceso globalizador y el papel del estado-nación no reconoce al diferente, por el contrario, lo engulle y lo convierte en parte de una enorme maquinaria productiva. Éste fenómeno no es nuevo y quizás sea la consecución de los procesos de conquista, que han sufrido modificaciones a lo largo de los años y que persiguen como siempre en manejo del poder y la economía global. Lipovetsky lo ha denominado cultura-mundo y su interaccionismo lo relaciona con cinco elementos: “El mercado, el consumismo, la tecnociencia, la individuación, las industrias culturales y la comunicación” (Lipovetsky, G: 2010; 7)

El pensamiento único, el sentido común y otros puntos de encuentro de distintas culturas, se traduce en la conquista de lo globalizado. Las lógicas sociales en las que se construye el devenir cotidiano de la sociedad y la hibridez no son productos de acuerdos de ningún tipo, sino impuestos como respuesta a intereses que van ligados a las relaciones de poderío. Es aquí donde surge la lucha social por evidenciar la relación que existe entre el poder y la cultura. Tomando a Payot (2001) del texto de Lipovetsky “la globalización no produce solo lo homogéneo, camina hacia la hibridación de lo global y lo local, hacia la mezcla de lo cosmopolita y lo vernáculo” (Ibid: 79) Claro está que esta sociedad civil no es un ámbito ideal de pura libertad, debido a que forman parte de una cultura. Sus micromundos, como los llama Hall, incluyen multiplicación de puntos de poder, conflicto, de explotación, opresión y marginalización y “la fase actual de la globalización, a causa de una de las migraciones de masa, forzadas y no forzadas, más grandes de los últimos tiempos. de este modo, los estados-nacionales occidentales, ya irreparablemente “diasporizados”, se están volviendo, uno tras otro, inextricablemente “multiculturales”: “mezclados” en lo étnico, religioso, cultural,

lingüístico, etc. (Hall, S: 2010; 554,555) que se repiten y expanden desde los procesos socializadores como la enculturación. Cada vez más, nuestras vidas cotidianas están envueltas en estas formas de poder y se manifiestan en las relaciones de dominio presente en los ámbitos de la sociedad como el racismo, xenofobia, discriminación, explotación, en fin todos los actos de desigualdad presentes en nuestra llamada civilización. Es por lo que Hall recomienda el reconocimiento del expandido terreno cultural, la feminización de lo social al igual que la participación de los movimientos sociales, como fuerza de oposición a los estándares culturales que nos someten,

La posición de las mujeres en la vida moderna (ha sido) consecuencia no sólo de cambios en las concepciones del trabajo y de la explotación, de la recomposición de la fuerza laboral en términos de género y del mayor control sobre la fertilidad y la reproducción, sino también el renacimiento del feminismo moderno en sí (Ibid: 497)

Esta postura tiene particular relevancia en el contexto latinoamericano donde históricamente, la lucha de clases fue posicionada como oposición a las luchas ancestrales de los pueblos indígenas, los grupos afrodescendientes y otros movimientos sociales en su intento de ser visibles. Por tal motivo los procesos sincréticos y otros aspectos le dieron a esta clase un estatus de “campesinos” presentando así la idea de que debían aspirar a elevarse de clase. Aunque los movimientos indígenas y afrodescendientes hoy cuestionan y rechazan esta imposición a favor de la articulación de clase, raza y etnicidad, aún persisten actitudes reduccionistas, incluyendo a líderes de estos movimientos, que privilegian una de estas categorías sobre las otras. Sin embargo, Hall plantea la posibilidad de construir una política cultural que ocupe de manera positiva la diferencia “de los márgenes” a través de una política que actúe hacia la transformación de discursos y prácticas, hacia la construcción de identidades no solamente enraizadas en las equivalencias negativas de racismo y colonización. Argumenta la necesidad de trabajar el “adentro” y “afuera” de la raza y de la etnicidad, para poner en tensión los sistemas de representaciones sociales que fijan y naturalizan las diferencias y terminan por fortalecer las fronteras identitarias.

Esto nos remite al estudio de su identidad e historia, en relación con cualquier espacio público o privado en el que se encuentren las féminas, porque en sí mismo, esto representa un universo *transcomplejo* que nos aproxima al contexto en el que se desenvuelve y se ve en sí, desde los imaginarios infundados a partir de la eterna representación o construcción social del “Otro” que Levinas plantea para describir al diferente en nuestra sociedad y sobre todo encararlo con el discurso patriarcal que “coloca al hombre en posición de sujeto, y a la mujer en posición del otro”. (Torres, A : 007; 227)

Por otro lado, la globalización tiene el poder de invisibilizar la etnia, al grupo dominado y la cultura tiene el poder de transformar significaciones dentro de la sociedad, hasta convertirla en mercancía a través de la industria de consumo. Un ejemplo de ello se encuentra en las décadas de los 60 y 70, durante la lucha contra la opresión racial, cuando surgió el movimiento *Black Power* y se utilizó el corte de pelo afro como símbolo del orgullo racial para promover y defender los intereses colectivos de los ciudadanos negros, el corte fue asimilado a la industria que creó pelucas afro de colores, que luego se popularizaron como accesorio frecuente de la indumentaria de las trabajadoras sexuales de la calle.

Así mismo, se viene presentando una situación similar en relación al símbolo identitario del movimiento LGTB, que se distingue por su colorida bandera arcoiris, la cual se utiliza en campañas de creación de ambientes amigables al mencionado movimiento social que se distinguen con el nombre de *Gay Friendly*; también se usa en empaques de diversos artículos destinados a la venta, haciendo que se difumine el propósito político de crear un rasgo común en ésta comunidad, lo que podría tener un destino cercano al igual el símbolo identitario afroamericano, lo que evidencia que aunque la cultura no depende del territorio, al perder ubicación geográfica o contexto social, ésta se convierte en una tendencia y finalmente en mercancía.

104 |

Es por ello que los estudios culturales constituyen un tema que definitivamente tiene una estrecha relación con la política, especialmente en América Latina, al tomar en cuenta la representación del excluido; esto no quiere decir que la asimetría en el poder no exista, sino que el reconocimiento de los movimientos sociales se hace eco en distintas comunidades del continente como plantea Catherine Walsh:

La colonialidad del poder se refiere al establecimiento de un sistema de clasificación social basada en una jerárquica escala racial y sexual y en la formación y distribución de identidades sociales de superior a inferior: blancos, mestizos, indios, negros. Este es el uso de "raza" como patrón de poder conflictivo y permanente que desde la colonia hasta hoy ha mantenido una escala de identidades sociales con el blanco masculino en la cima y los indios y negros en los peldaños finales, estas últimas como identidades homogéneas y negativas (Walsh, C: 2012; 113)

Fácilmente se evidencia que dentro del sistema de clasificación social la mujer ocupa un lugar periférico, es como blanco claro de campañas que atentan contra su identidad, le convierte en consumidora por excelencia y se le vincula per se a una serie de hábitos que desvirtúan su esencia.

## La globalización y la uniformidad identitaria de la mujer latinoamericana

Al hablar de la uniformidad identitaria, nos referimos a la influencia de la industria de consumo en la construcción de nuevas identidades, que en los últimos años se ha acentuado con la estandarización de los gustos, donde los medios de comunicación juegan un papel determinante en la creación de nuevos sistemas de necesidades, basadas en el sistema de mensajes publicitarios que se encuentran en todo tipo de programación. Las tecnologías de la comunicación son la punta del iceberg a la hora de analizar el auge consumista del siglo XXI. No existe película, serie o novela, dirigida a cualquier público en los cuales no se encuentren presente los dispositivos móviles entre otros objetos de última generación y las marcas como protagonistas en las escenas como estrategia a través de su inversión en estos espacios.

Del mismo modo, aparecen las campañas de comunicación dirigidas al público en general como herramienta para mantenerse en contacto con personajes de la industria cultural, productores y otras figuras destacadas de la palestra pública, a través de promociones y manipulaciones mediáticas para establecer vínculos comunicacionales “directos” con el “mundo” como parte de la cotidianidad. Tal es el caso de las redes sociales de comunicación como el Facebook, Instagram, entre otros, en virtud de las cuales existe la posibilidad de hacerse presente en la vida fantástica (promocionada) de las estrellas de la industria cultural, sin distinguir distancia, edad, género, clase social. “La cultura-mundo se suele denunciar, pues, como el reinado de productos, consumidores, y culturas homogenizados globalmente bajo el régimen totalitario” (Lipovetsky, 2011: 74). Además, la promoción de productos abarca desde dictar pautas alimentarias, vestuario, estilos de vida, hasta la construcción de patrones estéticos y morales dentro de la sociedad. “Sea cual fuere el poder de los objetos y signos mundializados, las sociedades, los comportamientos, las formas de ser, de sentir y consumir de los individuos siguen siendo moldeados, mucho o poco por su historia, su lengua, su cultura” (Ibíd:76)

En nuestros días, esta fuerza poderosa de los medios de comunicación masivos fortalece la construcción de los imaginarios que responden a la necesidad que surgió con la modernidad de generar “acuerdos” para que algo sea adoptado por la humanidad. y aquí nuevamente se amenaza a la mujer y esta vez directamente a su identidad, debido a que atentan contra la diversidad. Es cierto que el dominio se encuentra presente en el imaginario de la mujer, la historia se ha hecho cargo de demostrarlo, pero un mayor desafío se presenta dentro de la compleja relación entre las propias féminas, al surgir unos patrones que estandarizan los recursos simbólicos en los que se basa la construcción de la identidad: los estereotipos.

La industria de consumo hace uso de la estética corporal para generar una buena porción de sus ingresos. Promocionan el culto a la belleza para capturar un mercado de necesidades destinadas a un cuerpo humano idealizado, al que se le dota de un valor añadido a través de las prendas, atuendos, fragancias, productos destinados a “mejorar” la figura corporal o en otros casos el sometimiento a intervenciones quirúrgicas con el fin de convertir al cuerpo en un objeto de mayor atractivo, digno de ser observado. Muy bien lo expone el antropólogo David Le Breton “El cuerpo metaforiza lo social, y lo social metaforiza el cuerpo” (Le Breton: 2002; 73). Surge así una compleja relación entre mujer-objeto, destinado para complacer la mirada del hombre e incluso de las mismas mujeres. Por esta razón vale la pena hacer referencia a la cita que hace Víctor Silva de Michel Foucault:

Entre cada punto del cuerpo social, entre un hombre y una mujer, en una familia, entre un maestro y su alumno, entre el que sabe y el que no sabe, pasan relaciones de poder que no son la proyección pura y simple del gran poder del soberano entre los individuos; son más bien el suelo movedizo y concreto sobre el que ese poder se encardina, las condiciones de probabilidad de su funcionamiento (Silva, V: 2006; 11)

106 |

En consecuencia, la comunidad femenina latinoamericana en la búsqueda de cumplir con los estándares estéticos se hace consumidora de la industria cosmética, que quizás es la más favorecida en cuanto a percibir ingresos a consecuencia de la promoción de los cánones de hibridación. Cada día es mayor el número de mujeres que acuden a los quirófanos a modificar su cuerpo y cubrir “nuevas” necesidades con la aplicación de implantes que se ajusten a la figura más promocionada por los medios de alcance masivo. Según Lina Triana, secretaria de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS) Brasil, México, Colombia, Venezuela y Argentina se encontraron en 2011 entre los 25 países a los que más acuden los pacientes que quieren someterse a procedimientos quirúrgicos con fines estéticos (*El Universal*, Caracas, 22/01/2013). La finalidad de esto: lograr figuras corporales más llamativas al deseo masculino, conseguir mejor posibilidades de ingreso a trabajos donde la apariencia juega un importante papel, mostrar una imagen de autorrealización y otros aspectos que le brindan un carácter polisémico a la tendencia quirúrgica de nuestros días.

## En búsqueda de la ruptura hegemónica

La mujer en nuestra sociedad latinoamericana, ha mostrado ser una población bastante vulnerable ante las campañas de consumo y muy bien se ajusta a lo planteado por Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*:

Al estar así socialmente inclinadas a tratarse a sí mismas como objetos estéticos, destinados a suscitar la admiración tanto como el deseo, y en consecuencia a atraer una atención constante a todo lo relacionado con la belleza, la elegancia, la estética del cuerpo, la indumentaria, los ademanes (ellas) se encargan de manera natural, en la división del trabajo doméstico, de todo lo relacionado con la estética y, de modo más amplio, de la gestión de la imagen pública y las apariencias sociales de los miembros de la unidad doméstica, los niños, pero también los maridos, que les delegan con harta frecuencia la elección de su ropa (Bourdieu, 1998: 43)

Se corrobora, pues, que los intereses económicos continúan perfilando -como nunca han dejado de hacer- sus estudios de mercado a la maquinaria de consumo, la cual conoce muy bien a su destinatario final, por lo que diseña cada vez estrategias de promoción de artículos con propósitos sexuados en los cuales se involucran factores como reservar exclusivamente para a un género en específico ciertos productos, haciéndose claro esto al observar los comerciales en relación al artículo que promocionan. Por ejemplo, se puede notar que la publicidad dirigida hacia el consumo de productos por parte del sexo masculino, exhibe cuerpos femeninos casi desnudos con posturas insinuantes. Entre estos se encuentran los comerciales de vehículos, bebidas alcohólicas, entre otras. En cambio, a la mujer se le destinan comerciales donde se encuentran presentes las labores de hogar, con niños, personas mayores e incluso animales domésticos que requieren de su cuidado, aquí podríamos notar los comerciales de productos de limpieza, medicamentos y otros destinados a las mujeres. Todo esto basado en supuestos que definen un sexo y otro desde los roles que ocupan dentro de los patrones estandarizados de la sociedad.

Es necesario comprender que las cadenas del poder no resultan del todo invisibles, simplemente han permeado nuestro inconsciente y poseen mecanismos de vieja data que son muy eficaces y ahora se presentan con mayor alcance a las masas a través de la industria del consumo, con la implementación de la estandarización del prototipo femenino en los medios e imágenes que lo venden. Éstas cadenas, transferidas de forma solapada de generación en generación como un valor cultural a los niños y niñas a través del ejemplo de vida, testimonio de civilización o de modernidad que se resume en una falsa sensación de libre albedrío, son muestra de la hibridación de lo global y lo local al mezclar lo cosmopolita y lo vernáculo, todo lo cual responde a un triunfo del poder patriarcal en el espacio femenino, “al combinar cánones estéticos occidentales modernos (silueta delgada y deportiva, atractivo, sexual, cara alargada, nariz pequeña) con modelos plurales, étnicos, *ethnochics*” (Lipovetsky, 2011: 81)



Se hace pertinente detenernos ante el planteamiento que cita Díaz Polanco sobre el trabajo de Zygmunt Bauman, al sostener que “la identidad no tiene ojos más que para construir comunidades en las nuevas condiciones globalizadas, que resultan precisamente de la destrucción de los anteriores tejidos comunitarios” (Díaz Polanco, 2006: 137). Por lo tanto, esas nuevas condiciones globalizadas perfilan la identidad, asumen rasgos marcados que se reproducen y se establecen como norma, que difícilmente se someten a crítica y que se naturalizan en el inconsciente colectivo de la sociedad que no responde a las necesidades reales del colectivo, todo lo contrario le confunde y hace presa fácil de manipulación ante las redes del consumo. En otras palabras y desde el análisis de Franz Hinkelammert, que cita José Gandarilla en su texto, donde plantea la necesidad de recuperar tres cuestiones a propósito del discurso globalizador en relación con: el ambiente cultural, el universalismo de los criterios del mercado y el universalismo abstracto, de los cuales me permitiré tomar éste último para continuar lo expuesto anteriormente.

Se trata de un universalismo del ser humano abstracto, detrás del cual, como siempre, se esconde/proyecta la dominación de una minoría que se impone por medio de los criterios de su universalismo abstracto práctico. de nuevo se revela el hecho de que los universalismos abstractos son posiciones de intereses minoritarios o, si se quiere, posiciones de clase de clases dominantes (Gandarilla: 1999; 8)

108 |

Lo que ratifica la premisa previamente planteada sobre la similitud con los procesos a los que se ve sometida la mujer latinoamericana, que aun cuando ha venido ganando territorios en pro de su emancipación, se hace prisionera de los procesos globalizadores de la identidad homogenizada.

En la búsqueda de la ruptura hegemónica patriarcal que se solapan a través de los procesos civilizatorios se hace pertinente develar las tretas de lo homogenizado y ante esto se nos deben encender las alarmas que indiquen las múltiples maneras en las que se pretende implementar la tendencia hacia la eliminación de las diferencias sexuales, étnicas, creencias, valores culturales, identidad, ideología política y un sinfín de particularidades que serían arrojadas por los procesos homogenizadores que pretenden a un ciudadano de mundo con identidad neutra o, mejor dicho, hecho a la medida de los medios de comunicación, para crear una serie de nuevas necesidades y formar parte de la industria de consumo.

Así pues, surge la importancia de desmitificar los conceptos de globalización como referentes de igualdad y evidenciar que son los viejos conflictos de poder los que se

imponen en el nombre de la universalidad y amenazan la identidad y la diversidad con bases civilizatorias que asemejan a los procesos de conquista. Es por ello que diversos autores sugieren que para procurar cambios significativos dentro de la sociedad se hace necesario fijar la mirada en los movimientos sociales y a los nuevos procesos educativos que permitan un acercamiento a la otredad, dejando a un lado los preceptos hegemónicos en los que se ha fundado la academia tradicional como “la idea de que el conocimiento es singular, que parte de una sola racionalidad y que tiene género y color: es masculino y es blanco. La que también da razón al control epistémico, ontológico, social y existencial de la sociedad y la naturaleza” (Walsh, 2012: 125).

Finalmente, se hace necesario generar conocimiento desde otra matriz epistémica y política, partiendo de la óptica del nuevo poder del subalternizado, desde su identidad y de la experiencia de conocer y reconocer al otro, le permite asumir el poder de forma distinta, con una nueva forma de pensar las relaciones sociales y así procurar una nueva lógica del pensamiento. La pertinencia que surge de la urgencia de construir un pensamiento parte de nuestra necesidad de ser vistos ante nuestros ojos y los del mundo desde nuestros propios conceptos de mismidad. “El camino no puede ser sino la reevaluación del conocimiento-emancipación, concediéndole la primacía sobre el conocimiento-regulación. Esto implica, por un lado, que se transforme la solidaridad en la forma hegemónica de saber” (Santos: 2003; 87)

## Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P (1998) *La dominación masculina*. Editorial Anagrama. Barcelona.  
Disponible en: [http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015\\_1/investigacion\\_genero/u\\_1/bou\\_pie.pdf](http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/u_1/bou_pie.pdf)
- Díaz Polanco, H (2006) *Elogio de la diversidad: globalización, multiculturalismo y etnofagia*. Editorial Siglo XXI. México
- Gandarilla Salgado, J (1999) *¿De qué hablamos cuando hablamos de la globalización? (Una incursión metodológica desde América Latina)*. Disponible en: <https://herramienta.com.ar/articulo.php?id=43>
- Hall, S (2010) *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Envión Editores, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar. Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos y Universidad Andina Simón Bolívar (sede Ecuador).
- Le Breton, D (2002) *La sociología del cuerpo*. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.  
Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/29756453/david-le-breton-la-sociologia-del-cuerpo#scribd>

- Lipovetsky, G (2011) *El Occidente globalizado, un debate sobre la cultura planetaria*. Editorial Anagrama, Barcelona.
- Ortiz, R (2014). *Universalismo/Diversidad, Contradicciones de la modernidad-mundo*. Prometeo Libros, Buenos Aires.
- Santos, B (2003) *Crítica de la razón indolente, contra el desperdicio de la experiencia*. Editorial Desclée de Brouwer, S.A. Bilbao. Disponible en: [http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/critica\\_de\\_la\\_razon\\_indolente.pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/critica_de_la_razon_indolente.pdf)
- Silva, V (2006) *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. Arcibel Editores. España. Disponible en: <https://books.google.co.ve/s?id=AIFOXDiVGZUC&printsec=frontcover&dq=sin+carne+representaciones+y+simulacro+s+del+cuerpo+femenino+tecnolog%C3%ADa+PDF&hl=es&sa=X&ei=DbCM-VOb8Hc60yATo4DIDA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- Torres, A (2007) *Historias del continente oscuro, ensayos sobre la condición femenina*. Editorial Alfa. Caracas. Venezuela
- Valdivieso, M (2002) *Globalización, género y patrón de poder*. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/giron/03valde.pdf>
- Walsh, C (2012) *Interculturalidad crítica y (de) colonialidad. Ensayos desde Abya Yala*. Ediciones Abya-Yala. Quito-Ecuador
- El Universal (2013) "Salud: la liposucción es la cirugía estética más popular". Disponible en: <http://www.eluniversal.com/vida/130122/la-liposucion-es-la-cirugia-estetica-mas-popular-imp>