

**ANÁLISIS DE LAS CONSTRUCCIONES DE SENTIDO SOBRE EL  
ESTEREOTIPO FEMENINO, EN MUJERES CALEÑAS ENTRE 25 Y 30 AÑOS,  
LECTORAS DE LA REVISTA IMAGEN QUE CIRCULA GRATUITAMENTE EN  
LA CIUDAD DE CALI**

**MARÍA ALEJADRA GONZÁLEZ ECHEVERRI  
DANIELA LEÓN MARÍN  
JENNY ALEXANDRA PINEDA ARENAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ANÁLISIS DE LAS CONSTRUCCIONES DE SENTIDO SOBRE EL  
ESTEREOTIPO FEMENINO, EN MUJERES CALEÑAS ENTRE 25 Y 30 AÑOS,  
LECTORAS DE LA REVISTA IMAGEN QUE CIRCULA GRATUITAMENTE EN  
LA CIUDAD DE CALI**

**MARÍA ALEJADRA GONZÁLEZ ECHEVERRI  
DANIELA LEÓN MARÍN  
JENNY ALEXANDRA PINEDA ARENAS**

**Proyecto de grado para optar al título de Comunicadora Social y Periodista**

**Director  
ANA LUCÍA JIMÉNEZ BONILLA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista**

**SOLÓN CALERO**

---

**Jurado**

**JAIRO BENAVIDEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 31 de enero de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero que todo quiero agradecerle a Dios por llenarme de energía y darme la fuerza necesaria para culminar esta carrera que más que una profesión es una pasión. En segundo lugar quiero agradecerle al artífice del periodismo en mi vida, Mi abuelo Rafael Echeverri, quien desde mis primeros años me enseñó a leer y sembró en mí el amor por la radio, la investigación y los libros; a mi abuela que ha sido el ángel que ha guiado mi camino; a mis padres Carlos González y Adriana Echeverri por apoyar cada una de las decisiones tomadas en mi vida, por ser los patrocinadores y alcahuetas de todos mis sueños, sin ustedes nada de esto sería posible, llenan de color mi vida, cada valor y principio inculcado por ustedes ha sido un plus para desarrollar mi profesión y cumplir mis metas como se debe; a mi hermano Camilo González y a mi cuñada Jennifer Botello por darme lo que llena completamente mi corazón, Maria Camila, hermosa sobrina que viene en camino y me ha inspirado para ser cada día mejor; a mi tía Nelly Echeverri y a mi Prima Juliana Reveiz, quienes me han apoyado y han sido ejemplo para superarme cada día más.

Quiero agradecerle a mi novio David Corzo por ser un apoyo fundamental en estos últimos meses, meses de estrés, dolores de cabeza y muchas, pero muchas horas de estudio; gracias amor por ser mi apoyo y no permitirme resbalar cuando he estado a punto de hacerlo, este trabajo hubiese sido inútil si no te tuviera a mi lado pues la felicidad que siento ahora se debe a que me siento completa en todos los aspectos de mi vida; a Giovani, a Yennifer y al lindo Santiago Corzo; a mis suegros Osvaldo Corzo y Alicia Acosta por ser mi familia en tierras lejanas, a Loquillo el perro pitillo por acompañarme y distraerme un par de minutos para tirarle el juguete.

A Jenny Maturana y a Margarita Morales por ser las mejores jefes que he tenido, mujeres maravillosas y de ejemplo que me exigieron al máximo para poder ser la mejor. A Ana Lucía Jiménez por aportar y correr con este proyecto, por creer en nosotras y brindarnos todos sus conocimientos; a mis compañeras de aventuras, con quienes lloré, reí, y trasnoché haciendo este trabajo de grado, Daniela León y Jenny Pineda gracias por hacer de estos 5 años la etapa más maravillosa de mi vida, sin duda alguna somos el complemento perfecto.

A todos los docentes y amigos que han estado conmigo y han creído en mí como COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA, GRACIAS.

**MARÍA ALEJANDRA GONZÁLEZ ECHEVERRI**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme cada día crecer como persona y profesional, porque sin él no hubiera realizado tantos sueños que un principio creía imposibles.

A mi hermano mayor Antonio León quien todos estos años ha sido mi motivo de inspiración para siempre entregar lo mejor de mí en cada tarea que emprendo. Gracias a su apoyo, confianza y ejemplo, hoy estoy a punto de terminar una de las etapas más importantes de mi vida.

Agradezco a mi mamá, papá y mis otros dos hermanos porque siempre estuvieron ahí cuando más los necesitaba, porque apoyaron cada una de mis "locuras" y me soportaron en momentos de estrés e impotencia. Doy gracias a ellos simplemente por ser el motor de mi vida y lo que más amo.

A mi novio Juan David Méndez por mostrarme lo lindo que es conocer de Dios y confiar plenamente en él. Por brindarme su apoyo en momentos de angustia, por estar ahí para demostrarme que siempre hay una solución para todo.

También le agradezco de corazón a mis compañeras de lucha, de traspasos, de lágrimas y esfuerzo. A María Alejandra y Jenny gracias por aparecer en mi vida y mostrarme que puede existir un complemento perfecto, que con dedicación y amor todo se puede. Gracias por estos cinco años de triunfos.

Por último pero no menos importante quiero agradecer a cada uno de los profesores de la universidad que compartieron sus conocimientos conmigo. A la profesora Ana Lucía Jiménez por su dedicación y compromiso, también a la profesora Jenny Maturana y Yenny Viviana Cruz por confiar en nosotras y siempre aconsejarnos en cada etapa de nuestra carrera profesional.

**DANIELA LEÓN MARÍN**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder culminar el sueño de ser una profesional.

A mi madre, Luz Alba Arenas por ser mi guía, por acompañarme y apoyarme en todos mis proyectos.

A mi hermana, Nathalia Pineda Arenas, por acompañarme en cada momento de mi vida, por darme las esperanzas de seguir adelante, por amarme y ser la persona por la que me levanto todos los días para seguir adelante.

A mi novio, Andrés Pardo por apoyarme en cada proyecto que me propongo, por tenerme paciencia y por estar conmigo en las buenas y las malas.

A mi familia por quererme y darme el apoyo necesario para culminar la etapa más hermosa de mi vida.

A mis compañera de grado, María Alejandra González y Daniela León por ser las personas con las que compartí momentos maravillosos en la universidad y en nuestro intercambio académico, por trabajar siempre unidas, con el mayor esfuerzo y dedicación posible; igualmente a Ana Lucía Jiménez por su aporte tan valioso y dedicación en este proyecto.

Y todos mis amigos, compañeros y profesores de la Universidad que con sus enseñanzas, motivaciones y recomendaciones lograron que yo pueda culminar esta etapa.

**JENNY PINEDA ARENAS**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>2 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>24</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>24</b>
<b>4 MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>25</b>
<b>4.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>25</b>
<b>4.1.1 HISTORIA DE LA BELLEZA</b>	<b>29</b>
<b>4.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>36</b>
<b>4.2.1 Belleza</b>	<b>36</b>
<b>4.2.2 Construcción de sentido</b>	<b>37</b>
<b>4.2.3 Cultura</b>	<b>38</b>
<b>4.2.4 Estereotipo</b>	<b>38</b>
<b>4.2.5 Ideal estético</b>	<b>38</b>
<b>4.2.6 Identidad</b>	<b>39</b>
<b>4.2.7 Mujer</b>	<b>39</b>
<b>4.2.8 Mujer adorno</b>	<b>40</b>
<b>4.2.9 Mujer complemento</b>	<b>40</b>

4.2.10 Mujer consumidora	40
4.2.11 Mujer escaparate	41
4.2.12 Mujer fatal	41
4.2.13 La mujer impostora del rol masculino	41
4.2.14 Mujer niña	42
4.2.15 Mujer objeto de consumo	42
4.2.18 Medios de Comunicación	43
4.2.19 Prototipo	43
4.3 MARCO CONTEXTUAL	44
5 METODOLOGÍA	58
5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	58
5.2 INSTRUMENTOS	59
5.2.1 Fuentes primarias	60
5.2.2 Fuentes secundarias	60
5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
5.3.1 Descripción de algunas técnicas para recoger información	62
5.3.1.1 Encuesta.	62
5.3.1.2 Entrevista	66
5.3.1.3 Análisis de documentos	66
5.4 PROCEDIMIENTO	67
5.4.1 Fase 1.	67
5.4.2 Fase 2	67
5.4.3 Fase 3	67
5.4.4 Fase 4	67
5.4.5 Fase 5	67
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	68
6.1 ANÁLISIS DE CONTENIDOS REFERENTES AL ESTEREOTIPO FEMENINO PRESENTADO EN LA REVISTA IMAGEN	68



6.1.1 Artículo 1. Regreso a vacaciones ¡Excesos y otros demonios!	69
6.1.2 Artículo 2. Biopolímeros ¿vale la pena el riesgo?	70
6.1.3 Artículo 3. Cirugía de los párpados o blefaroplastia	71
6.1.4 Artículo 4. Aumentar senos por Lipomoldeamiento	72
6.1.6 Artículo 6. Luzca una cola linda, en forma rápida y segura	74
6.1.7 Artículo 7. Última Tecnología para su salud y belleza	75
6.1.8 Artículo 8. Levantamiento de glúteos ¡Cirugía Espectacular!	76
6.1.11 Artículo 11. Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos #1	79
6.1.12 Artículo 12. Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos #2	80
6.1.13 Artículo 13. Aumento de glúteos con grasa del paciente	81
6.1.14 Artículo 14. Aspectos psicosociales de la obesidad	82
6.1.15 Artículo 15. Mamoplastia cirugía de los senos	83
6.1.16 Artículo 16. ¿Qué es la belleza?	84
6.1.17 Artículo 17. Abdominoplastia... Una alternativa	84
6.1.18 Artículo 18. Año nuevo en cuerpo nuevo	85
6.1.21 Artículo 21. Un cambio natural y seguro para tu cuerpo	88
6.1.22 Artículo 22. Desde Cali para el mundo – Abdominoplastia Plus	89
6.1.23 Artículo 23. Un resultado excelente - la abdominoplastia	90
6.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL EN EL QUE SE DESENVUELVEN LAS MUJERES CALEÑAS ENTRE 25 Y 30 AÑOS, LECTORAS DE LA REVISTA IMAGEN	96
6.2.1. Análisis de encuestas	96
6.2.1.1 CONSTRUCCIONES DE SENTIDO QUE TIENEN LAS MUJERES CALEÑAS ENTRE 25 Y 30 AÑOS, A PARTIR DE LA LECTURA DE LAS REVISTA IMAGEN.	98
6.2.1.1.1 Análisis de encuestas	98
6.2.2 Análisis de entrevistas	111
6.2.2.1. Formato de entrevista No. 1	112

6.2.2.1.1 Descripción entrevistada Luisa	113
6.2.2.1.2 Entrevista Luisa	113
6.2.2.1.3 Descripción entrevista Sara	115
6.2.2.1.4 Entrevista Sara	115
6.2.2.1.5 Descripción entrevista Jennifer	116
6.2.2.1.6 Entrevista Jennifer	116
6.2.2.1.7 Descripción entrevista Valentina	117
6.2.3 Formato de entrevista No. 2	119
6.2.3.1 Descripción entrevista Patricia	119
6.2.3.2 Entrevista especialista Jorge Barrera	121
6.2.3.3 Comentario especialista Jennifer Tovar. Psicóloga	122
<b>7 CONCLUSIONES</b>	<b>123</b>
<b>8 RECURSOS</b>	<b>126</b>
<b>8.1 TALENTO HUMANO</b>	<b>126</b>
8.1.1. Directora	126
<b>8.2 RECURSOS MATERIALES</b>	<b>126</b>
<b>8.3 RECURSOS FINANCIEROS</b>	<b>126</b>
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>127</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>128</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1 Población por sexo</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 2 Técnicas de Recolección de información</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 3 Modelo Actancial</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 4 Junción</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 5 Sujeto 1 y Sujeto 2</b>	<b>96</b>

## LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
<b>Figura 1. Imagen Revista Imagen – Edición 147, septiembre – octubre 2013</b>	<b>48</b>
<b>Figura 2. Imagen Revista Imagen – Edición 146, agosto – septiembre 2013</b>	<b>49</b>
<b>Figura 3. Imagen Revista Imagen – Edición 145, julio – agosto 2013</b>	<b>50</b>
<b>Figura 4. Imagen Revista Imagen – Edición 144, junio - julio 2013</b>	<b>51</b>
<b>Figura 5. Imagen Revista Imagen – Edición 142, abril - mayo 2013</b>	<b>52</b>
<b>Figura 6. Imagen Revista Imagen – Sección Cirugía / plástica</b>	<b>53</b>
<b>Figura 7. Imagen Revista Imagen – Sección Cirugía / plástica</b>	<b>54</b>
<b>Figura 8. Imagen Revista Imagen – Sección Cirugía / obesidad</b>	<b>55</b>
<b>Figura 10. Imagen Revista Imagen – Sección Cirugía / estética</b>	<b>56</b>
<b>Figura 11. Imagen Revista Imagen – Sección Nuestra portada</b>	<b>57</b>

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Figura 1. Gráfica edad	96
Figura 2. Gráfica estrato socioeconómico	97
Figura 3. Gráfica ¿Ha leído la Revista Imagen?	98
Figura 4. Gráfica ¿Con qué frecuencia lee usted la revista Imagen?	99
Figura 5. Gráfica ¿Qué es lo que más le gusta de la revista?	100
Figura 6. Gráfica ¿Alguna vez al ver los grandes cambios físicos de las mujeres presentadas en la revista Imagen ha deseado operarse o hacerse algún tratamiento estético?	101
Figura 7. Gráfica ¿Ha visitado alguna de las clínicas recomendadas por la revista Imagen?	102
Figura 8. Gráfica ¿Qué influencia ha tenido sobre usted la revista Imagen?	103
Figura 9. Gráfica ¿Se ha realizado cirugías plásticas o tratamientos estéticos?	104
Figura 10. Gráfica ¿Qué cirugías plásticas o tratamientos estéticos se ha realizado?	105
Figura 11. Gráfica ¿Cuál fue su motivación para realizarse la/las cirugías plásticas o estéticas?	106
Figura 12. Gráfica ¿Alguna vez ha deseado verse como algunas modelos presentadas en la revista Imagen?	107
Figura 13. Gráfica ¿El entorno sociocultural podría llegar a convertirse en una influencia para realizarse cirugías plásticas?	108
Figura 14. Gráfica ¿Cree que los medios de comunicación influyen para que una persona quiera realizarse una cirugía plástica?	109
Figura 15. Gráfica ¿Con cuál de estos estereotipos femeninos presentados en la revista Imagen, se siente más identificada?	110

## RESUMEN

Esta investigación propone el análisis de las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen*, que circula gratuitamente en la ciudad de Cali, con el propósito de identificar de qué manera afectan los medios de comunicación a las mujeres, y cuál es el papel fundamental que juegan a la hora de emitir información; verificando así las posibles o no, transformaciones psicológicas y físicas a las cuales pueden llevar el contenido de la revista a las lectoras.

El trabajo se enmarcó en la metodología de investigación con enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Se utilizó la entrevista y la encuesta como técnica para la recolección de información, con el fin de identificar, determinar y analizar los resultados del trabajo. Igualmente, con estos enfoques se conoció el estereotipo de mujer presentado en la revista *Imagen* y la contribución que tiene ésta para las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino en lectoras de la revista.

Los medios de comunicación impactan de gran manera a las mujeres caleñas para la realización de cirugías estéticas, sin dejar a un lado aspectos como el entorno socio cultural, económico, religioso y las tendencias de la moda; éstos inciden fuertemente en la toma de decisiones de las mujeres y en las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino a seguir.

**Palabras claves:** estereotipo femenino, belleza, mujer, construcciones de sentido, medios de comunicación.

## INTRODUCCIÓN

En medio de una sociedad que se ha visto en gran manera marcada por un estereotipo femenino basado en la delgadez y armonía corporal, las mujeres se han visto en la necesidad de tomar ciertas medidas para estar a la altura de las grandes exponentes de la belleza. Actualmente es frecuente encontrar cantidad de mujeres que acceden a diferentes ayudas cosméticas para poder cumplir con el estereotipo establecido por la misma sociedad y es ahí donde los diferentes medios de comunicación, juegan un papel fundamental a la hora de emitir la información pertinente y adecuada para las mujeres.

En Santiago de Cali circula la revista *Imagen*, que tiene como objetivo anunciar y cubrir las necesidades de publicidad de los proveedores de Salud, Belleza, Estética, Moda y del mercado en general<sup>1</sup>, *Imagen* propone un ideal perfecto de mujer; por ello, este proyecto pretende conocer las construcciones de sentido sobre el estereotipo de mujer lectora de esta revista y las posibles o no, transformaciones psicológicas y físicas a las cuales pueden llevar sus contenidos.

En esta investigación se tuvo en cuenta los estudios realizados por Ana Lucía Jiménez Bonilla entre los cuales se encuentra *El Cuerpo Transfigurado* donde se habla acerca de la mujer y sus trastornos emocionales por la publicidad impresa que encuentra a diario. El libro *La Fiebre de la Belleza* de la misma autora, también jugó un papel fundamental ya que permitió conocer un poco más acerca de la responsabilidad social que manejan las diferentes revistas que circulan en Colombia, siendo totalmente pertinente para esta investigación pues la publicidad es el eje fundamental de la revista *Imagen* y como contenido, este libro tiene las técnicas argumentativas que presentan las publicidades de productos de belleza.

También Freud con *El Malestar de la Cultura*, hizo parte de las bases teóricas para la realización de este proyecto. Freud expone que la misma sociedad se encarga de establecer normas y patrones de comportamiento.

A parte de Freud y Ana Lucía Jiménez, también se utilizó investigaciones de diversos autores que abordan los temas a tratar en esta investigación abriendo los conocimientos que se tienen y ayudando a construir un buen contenido bibliográfico e investigativo.

---

<sup>1</sup> REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos?. Políticas de Privacidad. [en línea]. Cali – Colombia. [consultado el 11 de agosto de 2012.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

Este proyecto tiene como objetivo principal conocer las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen* que circula gratuitamente en la ciudad de Cali; analizando así, los contenidos referentes al estereotipo de mujer presentado en la revista e identificando las características principales del contexto socio-cultural en el que se desenvuelve el público a estudiar. Por lo tanto, esta investigación tiene un enfoque cualitativo con el uso de métodos como el análisis cultural, estudio de casos y análisis etnográfico, esto se llevó a cabo utilizando técnicas como la entrevista interpretativa y análisis de documentos bibliográficos con base en el modelo de Greimás y Courtés. También contó con un enfoque cuantitativo donde se utilizó el método de encuesta y análisis de estadísticas por medio de cuestionarios que se hicieron a cada una de las mujeres a investigar.

Son diversas las construcciones de sentido sobre el estereotipo de mujer que puede llegar a generar la lectura repetitiva de revistas como *Imagen*, por ello, al no existir proyectos que intenten analizar o indagar sobre este tema, es pertinente abrir las perspectivas que se tiene sobre los medios impresos y conocer el alto grado de responsabilidad que requiere el hecho de emitir información sin cumplir las tres características fundamentales de los *mass media*: informar, entretener y educar.

Esta investigación se realizó porque contribuirá al conocimiento acumulado en el área de la comunicación social, lo cual permitirá ser base fundamental para futuras investigaciones. También, para mostrar la importancia que tiene la comunicación en la sociedad y cómo ésta se puede articular con diferentes disciplinas creando nuevos conocimientos que permitan tener una visión más amplia de la sociedad y resolver cuestiones teóricas que se han planteado durante el proceso académico.



# 1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En una sociedad que se ha visto envuelta en medio de diferentes cambios tanto sociales como culturales, en donde según Guillermo Orozco “ha sido evidente el protagonismo de los medios y tecnologías de comunicación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana”<sup>2</sup>. El estereotipo de mujer se ha visto afectado por los medios masivos de comunicación considerándose así, de gran impacto en un individuo y en una sociedad, como lo afirman Jane D. Brown y Kim Walsh-childers “los *mass media* pueden aportar información y modelos que estimulan cambios, ya sean positivos o negativos en actitudes y conductas relacionadas con la salud”<sup>3</sup>.

En Colombia, existen numerosos casos de mujeres que siguen patrones de belleza que ven en la televisión o en la portada o contenido de una revista, demostrando que las publicidades o imágenes que usan los medios masivos de comunicación, crean un impacto ya sea intencionado o no, de un producto, una marca o cualquier objeto que se desea ofrecer. En el caso de las mujeres, ver un cuerpo atractivo y saludable en la portada de una revista se ha convertido en el día a día, llegando en ocasiones a desencadenar afecciones psicológicas.

En el libro *Los Efectos de los Medios de Comunicación*, David W. Stewart y Scout Ward<sup>4</sup> indican que la publicidad necesita de un cierto número de exposiciones antes de causar impacto y unas cuantas exposiciones más para alcanzar el máximo impacto. En la problemática establecida, se puede notar que se habla de cierto nivel de persuasión, teniendo de esta forma relación con el impacto que causa la publicidad de la revista *Imagen* - que circula gratuitamente en la ciudad de Cali-, en la vida de las mujeres. Stewart y Ward<sup>5</sup>, muestran un cuadro comparativo de los medios masivos de comunicación, llegando a la conclusión de que las revistas son muy vistas por jóvenes, clasificándolas por los sondeos realizados en un nivel “muy fuerte”, a la vez se califica la exposición publicitaria de las revistas como “muy buenas” dando a conocer que la publicidad es de gran y vital importancia en el documento impreso.

---

<sup>2</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicación Y Prácticas Sociales. Las prácticas en el Contexto Comunicativo. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Junio. p. 5

<sup>3</sup>BROWN Jane D. y WALSH Kim dado por VENTURA, ALFARO, Marco Antonio. La Optimización De Los Resultados De La Reforma Educativa Para Enfrentar La Violencia Escolar Mediante La Utilización De La Televisión. El Salvador, C.A. 201. p. 83

<sup>4</sup> STEWART David W. y WARD en: BRYANT Jennings, ZILLMANN Dolf Scout. Los Efectos De Los Medios De Comunicación. Investigaciones y Teorías. 1ra Edición 1996. Baclo. p. 105

<sup>5</sup> *Ibíd.*, p. 205

La revista *Imagen*, que tiene como público objetivo las mujeres, y se distribuye con la intención de mostrar publicidad de salud y estética para dar a conocer diferentes especialistas en el tema, ha generado en diversas mujeres el deseo de querer mejorar en su aspecto físico, no sólo por las publicidades presentadas que muestran cambios anhelados por muchas, sino por los atributos físicos de las modelos que presentan en la portada y contenidos, dejando en cada lectora la idea de que un cuerpo “perfecto” es la oportunidad de lograr una estabilidad emocional y sentimental.

De acuerdo con el libro *El Cuerpo Transfigurado* de Ana Lucía Jiménez, “con la llegada de la postmodernidad; aquella época en la cual surge un desencanto y pérdida de la razón, donde ya no se cree en utopías y el ser humano se ha convertido en alguien que busca a toda costa saciar sus placeres, han surgido diferentes nociones de cuerpo y belleza”<sup>6</sup>. En la actualidad, se busca ser bello a toda costa y gracias a los avances tecnológicos esto se puede llegar a conseguir, con manipulaciones cosméticas, tecnológicas y quirúrgicas.

La publicidad surge con los medios masivos y empuja a las mujeres a comprar distintas distracciones y placeres; según Jiménez, “vende o muestra lo que la mujer quiere para ella” [...] “las mujeres dependen por completo de los productos de consumo para realizar sus tareas del hogar, para seducir, para educar a sus hijos o para tener éxito social”<sup>7</sup>. La publicidad convence a la mujer de que debe ser como aquella que exhiben en sus anuncios: “un prototipo ideal perfecto”.

Los medios de comunicación han mostrado un estereotipo del cuerpo femenino ideal, entendiendo éste, como la “imagen mental que posee un conjunto significativo de atributos determinados y que por su modo de percepción colectiva viene a constituirse en un modelo de conducta, influyente en las preferencias, decisiones y actos de una sociedad”<sup>8</sup>, vendiendo la idea de que un cuerpo esbelto, delgado y sin rastro de grasa, puede proveer equilibrio, estabilidad y seguridad en cualquier área de la vida, como lo afirma Jiménez en *La Fiebre de la Belleza*. Esto se evidencia en la revista *Imagen*, donde sus publicaciones están colmadas de portadas de mujeres “bellas”, en traje de baño, que intentan atraer la atención del público masculino, pero generando en las mujeres la ambición de poseer ese mismo cuerpo que es deseado y aceptado por la sociedad.

---

<sup>6</sup> JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucía. *El Cuerpo Transfigurado*. Editorial Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Cali 2003. p. 90

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 48

<sup>8</sup> PROENZA SEGURA. Rafael. *Diccionario Publicidad y Diseño Gráfico*. Santa Fe de Bogotá: Editorial Panamericana, 1999, p. 63.

“En nuestros días, no se es bella como se vino al mundo, hoy se trata de un artificio, de una construcción y elaboración cultural que pasa por las manos del médico estético que moldea, o de la profesional estética que ayuda a moldear la figura”<sup>9</sup>. La revista *Imagen*, con el uso de un lenguaje receptivo acerca de procedimientos quirúrgicos que en ocasiones son complicados de entender -dado al lenguaje científico-, han animado a las mujeres caleñas a realizarse repetidas cirugías estéticas. Las pautas publicitarias que comparan el estado inicial como “*imperfecto*” (antes), a uno final que ha pasado por una sala quirúrgica como “*perfecto*” (después) contribuyen a la necesidad de la mujer de ser aceptada ante el patrón de belleza que se espera.

Para Noelia García Pérez, autora del libro *La Mujer En La Publicidad*, “la imagen de la mujer que se transmite en los medios escritos varía según el tipo de publicación, pero lo más común a todos los medios escritos es el sexismo del lenguaje”<sup>10</sup>. Los medios impresos junto con la televisión han aportado a la idea de convertir la belleza femenina en un espectáculo que es admirado por todos y anhelado por muchas.

Enrique Gervilla, citado en *El Cuerpo Transfigurado* afirma que la “existencia de un Cuerpo Narcisista, en el cual se puede encontrar el gusto de cada generación por reconocerse e identificarse con una figura que interpreta y personifica los valores del momento”<sup>11</sup>. El significado de belleza ha cambiado a lo largo de la historia, haciendo que la imagen y la apariencia de la mujer se vea afectada por los medios de comunicación. Con la llegada de la cirugía estética en 1919, se crea un ideal de mujer a seguir que permite concluir que el ser bello es símbolo de éxito y prestigio.

El contexto en el que se desenvuelven las mujeres caleñas es uno de los factores detonantes para que éstas deseen lucir un cuerpo “perfecto”, el surgimiento de los diferentes carteles del narcotráfico en Cali, implantaron consigo, una tendencia a la belleza protuberante, cabe resaltar que anteriormente las mujeres que acudían a realizarse una cirugía estética, era porque tenían una relación directa con el narcotráfico o porque tenían los medios económicos para cubrir el valor de éstas, pero con el paso del tiempo, la realización de cirugías plásticas no tiene un límite, pues ahora es mucho más fácil acceder a clínicas o centros para poder lograr “el estereotipo de mujer ideal”.

---

<sup>9</sup> JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucía. *La Fiebre De La Belleza. Narración y Argumentación en la Publicidad Impresa*. Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 2005. p. 52

<sup>10</sup> GARCÍA PÉREZ, Noelia. *La Mujer en la Publicidad*. [en línea]. Universidad de Salamanca. España. 2008. p. 7. [consultado el 17 agosto 2012]. Disponible en Internet: [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM\\_EstudiosInterdisciplinariosGenero\\_GarciaPerez\\_N.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf).

<sup>11</sup> GERVILLA Enrique dado por JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucía. Op. Cit. p. 70

Como lo afirma la Psiquiatra Lucrecia Ramírez en el periódico El País, “la cultura del narcotráfico ha generado un desprecio por el biotipo común de la colombiana. Ahora, muchas mujeres quieren ser delgadas y altas, además de rubias, como la europea, pero con la figura atlética de la estadounidense y conservando las formas sensuales de las latinas [...] así que esa figura soñada es una utopía fisiológica<sup>12</sup>”.

Debido al ataque publicitario que existe por parte de los diferentes medios hacia el canon de belleza establecido, las mujeres caleñas a partir del entorno en el que se han desarrollado, ven esta información como algo normal y aceptado por sus propios intereses e ideologías. Para la Dra. Rosalba Herrero y el Dr. Rubén Darío en *Medicina Estética y Psiquiatría* “la cultura y la sociedad juegan un papel fundamental en la definición de los patrones de belleza considerados como ideales”<sup>13</sup>.

Los medios impresos son aquellos que más tienen incidencia en las mujeres debido a que manejan, como lo afirma Jiménez en *El Cuerpo Transfigurado*, “textos argumentativos que apuntan a convencer al lector, a llevarlo a un tipo de comportamiento particular (compra)”<sup>14</sup>. En el caso de la revista *Imagen*, se le propone a la mujer una transformación de su estado actual insatisfactorio en un estado final satisfactorio, brindándole de esa forma, el logro de expectativas que a simple vista se visibilizaban como imposibles.

El estereotipo de mujer presentado por la revista *Imagen*, incita a las mujeres caleñas a la realización de cirugías estéticas, tratamientos de belleza y rigurosas dietas, para así lograr obtener un cuerpo y rostro como el de las actrices de Hollywood, que desde tiempo anteriores han sido el modelo ideal a seguir de algunas mujeres, sin dejar a un lado que este estereotipo ha ido cambiado a través del tiempo y ha traído consigo una serie de problemáticas psicológicas y sociales.

Este proyecto analizó entonces, las construcciones de sentido sobre el estereotipo de mujer que medios impresos como la revista *Imagen*, llevan promocionando por

---

<sup>12</sup> JIMÉNEZ LEAL, Germán. Divas del Narcotráfico. [en línea]. En El País, Cali. [consultado el 25 de Agosto de 2012.]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Julio232006/jud1.html>

<sup>13</sup> HERRERO ZERPA, Rosalba Y GÓMEZ, Rubén Darío. “Medicina estética y psiquiatría”. [en línea]. Volumen 6. 2004. [consultado en octubre 5 de 2012.]. Disponible en Internet: [http://www.semcc.com/publicaciones/Journal/ME\\_y\\_psiquiatria\\_102004.pdf](http://www.semcc.com/publicaciones/Journal/ME_y_psiquiatria_102004.pdf)

<sup>14</sup> JIMÉNEZ BONILLA P. El cuerpo transfigurado. Op. Cit. p. 68

más de 12 años a través de sus contenidos publicitarios y atractivos para las mujeres entre 25 y 30 años de la ciudad de Santiago de Cali.

## **1.2 FORMULACIÓN**

¿Cuáles son las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen* que circula gratuitamente en la ciudad Cali?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cuáles son los contenidos referentes al estereotipo de mujer presentado en la revista *Imagen* que circula en Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son las características principales del contexto socio-cultural en el que se desenvuelven las mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen*?
- ¿Qué casos de la vida real son posibles analizar referente a la construcción de sentido que tienen las mujeres caleñas entre 25 y 30 años, a partir de la lectura de la revista *Imagen*?

## 2 JUSTIFICACIÓN

Las mujeres pueden considerarse hoy, como el conjunto de rasgos físicos, psicológicos, intelectuales y afectivos producto de un bombardeo de estereotipos y esquemas presentados o elaborados por diferentes medios de comunicación que venden el concepto de una “mujer perfecta”.

Por esa razón, esta investigación se lleva a cabo con el fin de conocer las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino de las mujeres caleñas entre los 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen*, quienes han tenido una experiencia con los medios masivos de comunicación y de cierta forma han transformado su manera de pensar y actuar, debido a los contenidos comunicacionales de medios impresos.

Existen pocas investigaciones sobre esta temática, por ende es pertinente analizar los posibles cambios que pueden desencadenar en las mujeres caleñas la lectura de la revista *Imagen*, que se encarga de publicar mensualmente contenidos publicitarios que invitan a la realización de diversos tratamientos estéticos y a su vez, presenta un ideal de “mujer perfecta”.

Se planteó esta investigación teniendo en cuenta que el entorno y el contexto socio-cultural son primordiales en la toma de decisiones en cualquier situación. Sin dejar a un lado el hecho de que la familia, la educación, la condición socio-económica, y la sociedad en general, inciden en el patrón de comportamiento de la mujer caleña.

El significado de belleza es subjetivo, éste se construye por las diferentes experiencias y situaciones que se viven en la sociedad desde temprana edad; por ello, se hace necesario comprender que los diferentes medios tienen gran incidencia en el crecimiento de cada individuo, llevando a que las mujeres puedan tomar una representación de belleza y un estereotipo a seguir, que les permita sentirse identificadas con un tipo belleza y una forma de pensar en particular.

Es importante conocer los diferentes problemas a los cuales se enfrenta la sociedad, especialmente el de las mujeres que se ven impactadas por una atmósfera de medios de comunicación que representan la belleza de la mujer como objetos “perfectos”, pero incluso los medios quieren mostrar que esa “perfección” puede mejorarse, por eso hoy en día, en los diferentes medios

impresos, se presentan las diversas posibilidades de operaciones y mejoramientos al físico de la mujer.

La revista *Imagen* al ser una publicación con alto contenido publicitario, permite sugerir diferentes opciones estéticas y quirúrgicas para el cambio del aspecto físico, persuadiendo de esta forma a sus lectoras. El contenido de esta revista no sólo busca el cambio del estereotipo femenino, sino que a su vez, al presentar artículos e imágenes que hablan de un cambio de vida a partir del seguimiento de procedimientos que aseguran mejorar la vida social y psicológica de las personas, están llevando a sus lectoras a crear diferentes construcciones de sentidos que giran en torno al estereotipo de mujer ideal.

El interés de esta investigación surge a través de los efectos que pueden causar los medios de comunicación en la sociedad, y por ende es de importancia en el ámbito comunicacional, pues además de querer analizar las construcciones de sentido de las mujeres caleñas, se quiere analizar el contenido expuesto en el medio impreso del cual se están nutriendo las mujeres. Es necesario conocer las posibles variables y conductas que desencadena la revista *Imagen*.

Este trabajo contribuye al campo de la Comunicación Social en la medida en que los resultados obtenidos lograrán identificar o no, si existen transformaciones en el ser de cada lectora de la revista *Imagen* y así, reflexionar sobre los contenidos y fuentes que utilizan diversos medios publicitarios que nutren un concepto de belleza errado, fundamentado principalmente en el hecho de verse bien

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen* que circula gratuitamente en la ciudad de Cali.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los contenidos referentes al estereotipo femenino presentado en la revista *Imagen* que circula gratuitamente en la ciudad de Cali.
- Identificar las características principales del contexto socio-cultural en el que se desenvuelven las mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen*.
- Indagar y analizar casos de la vida real referente a las construcciones de sentido que tienen las mujeres caleñas entre 25 y 30 años, a partir de la lectura de la revista *Imagen*.



## 4 MARCOS DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

El concepto de mujer el cual ha sido abordado desde diferentes puntos de vista, ha tenido un desarrollo extenso e importante en el campo de los roles y comportamientos de éstas, pues como lo describe Mercedes Arriaga Flórez en su libro *Sin Carne: Representaciones y Simulacro del Cuerpo Femenino*. “en el tiempo del franquismo en España, la mujer siempre se había mantenido al margen de la actividad publicitaria, puesto que su imagen en la publicidad era más bien escasa, por no decir nula<sup>15</sup>”.

Al llegar la década de los 70, y con ella el destape en televisión, “la publicidad se vio liberada y con poder legítimo para exponer ante el público receptor, determinadas imágenes femeninas mucho más llamativas y exuberantes de lo que había sido años atrás, hasta que en los años 80 comienza a verse claramente la figura de la mujer como reclamo sexual en el lenguaje publicitario”<sup>16</sup>, Esta afirmación de Arriaga se evidencia en tiempos actuales con la aparición de la mujer en medios de comunicación como objeto sexual para la satisfacción del sexo masculino y a la vez para vender un producto que cause en el consumidor una identificación y regocijo emocional.

La investigación realizada por Mercedes Arriaga aporta al proyecto en la medida que hace entender y reconocer cómo ha cambiado el concepto de mujer en la historia, además de mostrar claramente cómo ha sido abarcada la imagen, papel y concepto de la mujer en las publicidades. Es ahí donde medios de comunicación aportan a la construcción de una imagen de mujer “ideal” a la cual quieren aspirar las mujeres consumidoras, ya que estas interpretaciones tienen algún tipo de influencia en las conciencias de las personas.

El ideal de belleza se ha vuelto el eje fundamental en las publicidades y por lo tanto, el culto al cuerpo se ha ido incrementando en los diferentes medios de comunicación que son hoy por hoy los instrumentos más importantes en las construcciones de sentido de las mujeres, pues anteriormente las diferentes instituciones como la familia, la escuela etc. eran las que se encargaban de

---

<sup>15</sup> ARRIAGA FLÓREZ, Mercedes. *Sin Carne: Representaciones y Simulacro del Cuerpo Femenino*. mujer en la publicidad, papel de la mujer en la sociedad. 2da Edición 2006. Arcibel Editores y grupo de investigación escritoras y escrituras. España. p.155

<sup>16</sup> *Ibíd.* p. 100

generar las representaciones sociales. “Los medios de comunicación pueden actuar de dos formas: como motor de cambio, al proponer lecturas novedosas, otras veces actúa más bien como rémora para el cambio, perpetuando modelos ya periclitados que la sociedad ha abandonado por anticuados y que los medios se obstinan de seguir reproduciendo de manera acrítica. [...] creando modelos estereotipados que causan extrañeza, incomodidad o irritación<sup>17</sup>”. Pero vale aclarar, que los medios de comunicación no son quienes tienen la culpa de todo el mal que aqueja a la sociedad, pero sí son en gran manera responsables ya que son los encargados de representar cierta realidad que muchas veces es simplemente una falacia.

Es ahí donde el papel del comunicador tiene una función altamente importante pues es su responsabilidad brindar una información veraz sea cual sea su intención, ya sea informar o vender.

Para Ainara Ureta autora de Jornadas Sobre Mujeres y Medios de Comunicación, “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas.”<sup>18</sup> La publicidad con el uso del lenguaje, genera cambios tanto emocionales como físicos, especialmente en las mujeres, sin olvidar que es el entorno socio-cultural de cada una de ellas, el que determina si éstas transforman su manera de pensar y actuar.

En la investigación abordada por Ana Lucía Jiménez en su libro *El Cuerpo Transfigurado*, se habla del uso del Photoshop como herramienta aplicada en medios impresos, para mostrar en sus publicaciones estereotipos de mujer “perfecta”<sup>19</sup> lo cual hace que éstas se sientan inferiores, queriendo cambiar su

---

<sup>17</sup> URETA, Ainara Larrondo y AYERDI, Koldo Meso. 2da Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación. [en línea]. Universidad del País Vasco. Editorial Universidad del País Vasco. [consultado el 15 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.berdintasuna.ehu.es/p234-content/es/contenidos/informacion/igualdad\\_publicaciones/es\\_info/adjuntos/Jornadas\\_Mujer\\_Medios\\_Comunicacion\\_2ed.pdf](http://www.berdintasuna.ehu.es/p234-content/es/contenidos/informacion/igualdad_publicaciones/es_info/adjuntos/Jornadas_Mujer_Medios_Comunicacion_2ed.pdf)

<sup>18</sup> ALBALADEJO Ángeles y POYATOS, Dolores Fernández. La Mujer En La Publicidad. Hacia Nuevos Discursos. [en línea]. Universidad de Alicante. [consultado el 28 de Agosto de 2012.]. Disponible en Internet [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicques/congenere/comunicacions/pdf/15\\_La%20mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_Hacia\\_nuevos\\_discursos.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electronicques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf).

<sup>19</sup> JIMÉNEZ BONILLA, Ana Lucía. El Cuerpo Transfigurado. Editorial Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Cali 2003. p. 90

físico para parecerse cada día más al estereotipo de mujer que venden los medios.

Tener una buena figura se ha convertido para la mujer en un parámetro señalado por la industria cosmética, al punto que es muy difícil establecer un patrón sin tener en cuenta los propuestos por la publicidad, las presentadoras y estrellas de televisión, las modelos, etc., que son, de forma deliberada o no, un prototipo de belleza y a su vez un medio para promoverlo<sup>20</sup>.

Entre los aspectos claves del libro de Jiménez, que nos abre los conocimientos previos se encuentran las nociones que se tienen acerca de la postmodernidad, donde se le considera que está estipulando una belleza artificial, dejando a un lado lo natural, y cambiando las “imperfecciones” a través de procedimientos quirúrgicos.

Los diferentes medios de comunicación promueven diversos productos de belleza que han llevado a la mujer colombiana, especialmente la caleña, a seguir estereotipos de belleza. Un ejemplo de esto podría ser la publicidad promovida por Amparo Grisales en medios impresos y televisivos: *Revertrex*, donde ella asegura que “la verdadera juventud y belleza se logra dentro de tu cuerpo. Mi secreto: aprendí cómo activar el gen de la longevidad para ser joven y no sólo parecerlo”. Grisales promueve un estereotipo de mujer joven y bella, logrando obtener con esto, grandes adeptos en el público femenino. La cultura de la ciudad de Cali, además del clima, sus ideologías y demás, trae consigo que las mujeres de la ciudad sientan la necesidad de tener un cuerpo acorde al vendido por los medios de comunicación y la sociedad.

Por lo tanto, se considera de vital importancia el papel que juega la cultura en el desarrollo de las características definitorias de cada individuo. Noelia García, en su libro *La Mujer En La Publicidad*, muestra los significados que tiene la belleza en un contexto histórico - cultural. “La belleza de la mujer actualmente viene dada por la cultura del cuerpo perfecto, por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas en los medios de comunicación”<sup>21</sup>. Cada persona tiene una mirada diferente acerca de lo que es belleza realmente. En la actualidad, en los medios masivos de comunicación existe un modelo social ideal de mujer, que es perseguido por muchas caleñas.

---

<sup>20</sup> *Ibíd.*, p. 37

<sup>21</sup> GARCÍA PÉREZ, Noelia. Op. Cit. p.27

Para la sociedad, una mujer bella es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a ésta se encuentra la figura ideal, la autonomía, la juventud y el poder económico”<sup>22</sup>.

La publicidad es un fenómeno social que ha llegado a adquirir el valor de la cotidianeidad. Se ha asumido como una forma natural de conocer las diferentes opciones que el mercado pone a disposición de los consumidores. Es una actividad muy compleja que trae consigo muchas controversias. La publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para transmitir contenidos que incitan al consumo<sup>23</sup>.

La investigación realizada por García, arroja datos acerca del significado de belleza, el cual ha cambiado a lo largo de la historia, haciendo que la imagen y la apariencia de la mujer se vea afectada por los medios de comunicación y por ello, la publicidad y los medios masivos de comunicación juegan un rol primordial en la identificación que tienen las mujeres con su belleza física, sin dejar a un lado que la idea de belleza cambia según el contexto histórico y cultural en el que se encuentre.

Ana Lucía Jiménez, autora de dos importantes libros que fueron de gran ayuda para guiar el proceso de documentación del proyecto, en su libro *La Fiebre de la Belleza* define la idea que se tiene de la publicidad emitida por medios masivos, considerándose persuasiva para el consumidor generando que éste por medio de emociones se sienta atraído por algún tipo de producto. La publicidad se encarga de mostrar cada vez más una mujer que luzca más bella, llevando a una ideología de que la belleza es un producto que vende<sup>24</sup>.

Para investigar las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, de las mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen*, fue necesario analizar los contenidos de la revista, y tener claro conceptos tales como belleza, estereotipo, mujer, publicidad, cuerpo, ideal estético y cultura. Por esa razón, los trabajos a considerar dieron una mirada clara de los términos necesarios para la investigación realizada.

Se consideró importante tomar los estudios anteriores como puntos de referencia para llevar a cabo el cumplimiento total de los objetivos. Cabe resaltar que el

---

<sup>22</sup>Ibíd., p. 29

<sup>23</sup> Ibíd., p. 37

<sup>24</sup> JIMÉNEZ BONILLA, Ana lucía. *La Fiebre De La Belleza*. Op. cit. p.38

respaldo bibliográfico es el eje principal de este proyecto, donde los autores citados son la premisa principal para poder generar un nuevo conocimiento a la ciencia social.

#### 4.1.1 HISTORIA DE LA BELLEZA

En la época prehistórica (40.000 – 5000 a.C.) y específicamente en la edad de piedra ya existía un canon de belleza; según un estudio realizado en la facultad de Segovia, de la Universidad de Valladolid<sup>25</sup>, las mujeres más apetecidas eran aquellas que tenían los órganos reproductores muy marcados (pechos, vientre, caderas anchas). Esta investigación se basó en los descubrimientos arqueológicos de las diferentes esculturas encontradas, pero como lo plantea Humberto Eco en la “Historia de la Belleza<sup>26</sup>” sería muy difícil y no muy seguro creer en las piezas realizadas por los artistas, pero gracias a ello existen esculturas en donde se puede corroborar la fascinación del pueblo frente a éstas; un ejemplo de ello son Venus o las diosas de la fertilidad femenina que se han encontrado en numerosos descubrimientos arqueológicos.

En un resumen de la historia de la belleza llamado “History of beauty” de Nicolás Heredia y Gladys Espejo<sup>27</sup> se plantea que el canon de belleza se estableció realmente desde los egipcios ya que era una representación anatómica del cuerpo humano que se utilizaba en medios artísticos, principalmente en la pintura antes del siglo VII a.C. para los antiguos egipcios la belleza consistía en la armonía, la perfección y la frontalidad; en ese momento se presenta el primer cambio entre la edad de piedra (40.000 – 5000 a.C.) y (2955 – 332 a.C.) en donde se establece una estructura más clara de belleza, pues las egipcias debían ser delgadas, con miembros y pechos pequeños, caderas anchas, senos torneados, solían adornar su belleza mediante joyas y bisutería.

Por otra parte, en la Grecia Antigua, filósofos como Platón, se aproximaban a lo que puede significar la belleza. Estos no se enfocaban sólo en la belleza física, sino de la naturaleza, de las formas y hasta de los números, mientras que en la Edad *Media* (S. V – XV) el concepto de belleza se empezó a direccionar a lo divino

---

<sup>25</sup> Los cánones de belleza a lo largo de la historia. Trabajo realizado para la asignatura de cultura en la Facultad de Segovia. [en línea]. Universidad Valladolid. [consultado el 15 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: <http://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/>

<sup>26</sup> ECO, Humberto. Historia de la Belleza. [en línea]. [consultado el 14 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/109784934/ECO-UMBERTO-HISTORIA-DE-LA-BELLEZA>.

<sup>27</sup> HEREDIA, Nicolás y ESPEJO Gladys. Historia de la Belleza. Bogotá. 2004. p. 34 - 36

y a espiritual a causa del cristianismo, de modo que si se consideraba bello algo, es porque había sido una creación divina. La fe y la moralidad cristianas impusieron una manera de vestir muy recatada y aniquilaron el maquillaje ya que se consideraba contrario a la moral cristiana pues éste desfiguraba lo que Dios había creado, contrariando así el uso de maquillajes excesivos utilizados en épocas anteriores como la egipcia.<sup>28</sup>

*El Renacimiento (S. XV – XVI) tiene un canon de belleza semejante al del mundo clásico, la belleza era importante y las características femeninas estaban bien marcadas, se basaba sobre todo en la armonía y en la proporción.*

*En el renacimiento las características femeninas son bien conocidas: piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, como la cintura; caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados; labios y mejillas rojos o sonrosados. En la época tan solo usaban maquillaje como el colorete y el carmín para esos tonos rosas de la cara. Aunque donde si encontramos diferencias con épocas anteriores es en el vestido ya que es bastante ostentoso. A pesar de eso a los renacentistas, en su afán por mostrar la perfección corporal, les gustaba mostrar la desnudez de los cuerpos en muchas de sus obras.<sup>29</sup>*

Luego de esto llega la época del Barroco (S. XVII – XVIII) época fundamental para la belleza ya que este período se caracterizó por ser la edad de la apariencia y la coquetería, pero la Ilustración del siglo XVIII puso fin a estos hechos e impuso la sobriedad en las formas, aunque a pesar de esto no abandonaron muchos de estos hábitos adquiridos. En cuanto al aspecto físico, se identificaban cuerpos más voluptuosos que en épocas anteriores, los pechos eran más prominentes y resaltados por el uso de los corsés, caderas anchas y cinturas estrechas, hombros estrechos y brazos redondeados.

Por otra parte el concepto de mujer en la edad moderna dio un giro total a lo que se venía observando y en cuanto a los valores, formas de pensar, progreso, razón y diferentes factores que se tenía de la mujer en la edad antigua; la edad moderna transcurre más o menos desde mediados del siglo XV a finales del siglo XVIII. Es

---

<sup>28</sup> HEREDIA, Nicolás y ESPEJO, Gladys. History Of Beauty. [en línea]. [Consultado el 16 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: [http://www.acorl.org.co/revista/webUploads/pdfDocs/2009/Marzo/2009\\_Marzo\\_0000238\\_3\\_historia\\_de\\_la\\_belleza.pdf](http://www.acorl.org.co/revista/webUploads/pdfDocs/2009/Marzo/2009_Marzo_0000238_3_historia_de_la_belleza.pdf)

<sup>29</sup> Los cánones de belleza a lo largo de la historia. Op.Cit

aquí donde el papel de la mujer va variando y se torna a un tiempo moderno y a una construcción del futuro generando grandes transformaciones; el rol de la mujer se ve más igualitario a la del hombre, dejando de lado el rol sumiso frente al hombre y poco a poco generando un nuevo concepto, la “feminidad”. Según Pilar Nieva en el libro *Rol de Género y Cambio Social* “algunas protagonistas del período, comentaban que ya no bastaba con ser mujer, había, además, que ser femenina. Al tiempo que algunas mujeres se incorporaban a ciertas profesiones y comenzaban a acceder a la universidad y a relevantes puestos políticos”<sup>30</sup>, así que la mujer empieza a tener un lugar importante en la sociedad.

La mujer moderna pretendía incorporar otras realidades a la trayectoria de la educación, el trabajo y la participación política, sin dejar a un lado su relación también con los miembros de su familia pues aún estaba sujeta al hogar, al hombre y a los hijos. “La mujer se le articuló principalmente como un ser relacional subordinado al hombre - ser hija, esposa, y madre era su cometido - se le adscribió el hogar como espacio propio, el único ámbito para su existencia”<sup>31</sup> La imagen de mujer ama de casa era aún dominante en el discurso cultural donde se presentaba casi que un manual de conducta que debía tener la mujer con sus hijos, esposos y su hogar. Según Susan Kirkpalrick en el libro *Mujer, Modernismo y Vanguardia* “el sexo femenino estaba destinado para la maternidad, las mujeres estaban emocionalmente adaptadas para sacrificarse por los demás y hallar satisfacción dentro del hogar”<sup>32</sup>

A finales de la antigüedad la mujer estaba predestinada a servirle al hombre, pero en la modernidad ella intenta cambiar este estereotipo dejando a un lado los estigmas que simbolizaban a la mujer, por ello el estereotipo de belleza empezó a cambiar, y la mujer se atreve a usar cabellera más larga, faldas corta, escotes y maquillaje en su cara; se negaba a aceptar las restricciones tradicionales que existían hasta entonces, que mantenía a la mujer fuera de las profesiones, estudios y espacios públicos, según Kirkpalrick, “la difusión en las décadas de

---

<sup>30</sup> NIEVA DE LA PAZ, Pilar. Roles de género y cambio social en la literatura española del siglo veinte. [en línea]. New York 2009. p. 23 [consultado el 14 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=rDhrSv8ZiYoC&pg=PA130&dq=La+tercera+mujer++Gilles+Lipovet+sky&hl=es-419&sa=X&ei=2clYUZ3BNovK9QSoi4H4Cw&ved=0CFoQ6AEwCTgK#v=onepage&q=La%20tercera%20mujer%20-%20Gilles%20Lipovetsky&f=false>

<sup>31</sup> *Ibíd.* p. 23

<sup>32</sup> KIRKPALRICK, Susan. *Mujer, modernismo y vanguardia en España: 1898-1931. Feminismos.* [en línea]. Ediciones Cátedra. Grupo Anaya. S. A. 2003. Madrid. [consultado el 17 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=8hdd67RcunkC&pg=PA181&dq=belleza+mujer+moderna&hl=es-419&sa=X&ei=fNhYUdWUM43o8gTEp4GgCA&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=belleza%20mujer%20moderna&f=false>

1910 y 1920 de este nuevo modelo de identidad femenina entre las clases medias y altas urbanas dio lugar a un nutrido grupo de mujeres intelectuales que desempeñaron un papel prominente en los avances sociales, políticos y culturales del período”<sup>33</sup>.

*Las representaciones de la mujer y lo femenino funcionaron como símbolos privilegiados en esta búsqueda de la trascendencia estética de la vida cotidiana. La fusión de la forma femenina con motivos florales y de naturaleza orgánica en general en las artes decorativas finiseculares sugiere la asociación de lo femenino con una sensualidad paradójicamente espiritualizada*<sup>34</sup>.

La mujer en la modernidad empieza a usar cosméticos para mejorar su apariencia y para cumplir el estereotipo que empezó a marcar las mujeres que trabajaban en oficinas y que tenían que seguir con un régimen de vestuario, maquillaje, postura, etc. El corte del cabello también hace parte de la belleza en la edad moderna, la mujer imponía una moda muy liberal en cuanto a cortes, dejando su cabellera más larga demostrando más sensualidad y apropiación del ser. Claudia Rengifo en el libro *Enciclopedia de la Mujer* afirma que “el siglo XVIII ha sido una de las épocas más centradas en un extremado uso de aceites y cosméticos, dirigidos a cumplir con las expectativas de belleza de entonces. Incluso los cortes llegan a imponer una moda profusamente artificiosa y exagerada entre hombres y mujeres, consistente en el uso de espesos maquillajes para el rostro, cabellos, numerosos perfumes y abundantes encajes y joyas”<sup>35</sup>.

La belleza de la mujer en esta época se ve muy articulada a la sensualidad que reflejan en los diferentes ámbitos de la vida, dejando de ser una mujer recatada y sumisa. “El arquetipo del seductor de la época, insistía en el uso del color rojo en sus maquillajes, atribuyéndole el significado de una promesa de pasión para las damas que se entregaran a él. El rojo se concibió así como excitante sexual, al tiempo que conservaba el carácter de máscara para los estragos causados por la vejez”<sup>36</sup>.

La belleza estaba marcada fuertemente por el poder económico que tenía la mujer, pues se decía que del maquillaje, los vestidos, la postura, el cabello, la

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 183

<sup>34</sup> *Ibid.*, p 88

<sup>35</sup> Rengifo, Claudia. *Enciclopedia de la Mujer*. [en línea]. Grupo editorial Norma S.A. Edición 2003. Colombia. [Consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=B2NI4XafmYC&printsec=frontcover&dq=el+arte+de+ser+mujer&hl=es-419&sa=X&ei=WPVYUZ2KM4aW8gTznYCoBQ&ved=0CEAQ6AEwBDgU#v=onepage&q=el%20arte%20de%20ser%20mujer&f=false>

<sup>36</sup> *Ibid.*, p.19



sensualidad y la forma de hablar evidenciaban el nivel socioeconómico en el que se encontraba la mujer. Por ello éstas gastaban tiempo y dinero “en su arreglo personal y en la cantidad de empleados encargados de cumplir con un ritual que debía exigir grandes costos y esfuerzos. Esta tendencia general, sólo se observó en las cortes y las clases bien acomodadas, de hecho, se puede decir que estas modas sirvieron en gran medida para marcar ostensiblemente el prestigio económico”<sup>37</sup>

Por otro lado en la modernidad también se encontraba la mujer que seguía el estereotipo de belleza espiritual, pero a la vez sensual y romántica. Las mujeres que se sometían a seguir dicho estereotipo debían “evitar los rayos del sol, alcanzar la palidez del rostro a través del uso de polvos blancos, y resaltar ligeramente los ojos y las cejas. Se trataba de un ideal de belleza naturalista, que promovía la expresión de las características físicas individuales, afirmando su singularidad”<sup>38</sup>.

En esta época surgieron muchos cambios en cuanto al estereotipo de belleza, las mujeres empiezan a luchar por sus deberes y derechos, empiezan hacer parte de una sociedad que las llevaba a seguir un modelo o una moda, estando influenciadas por algunas mujeres que ya hacían valer sus derechos como mujer. En la modernidad se vio el movimiento feminista que ayudó para la búsqueda de la igualdad de condiciones y por ende trajo consigo muchos cambios en cuanto a la belleza, la familia, el hogar, la mujer, etc.

Luego de la modernidad, al promediar el siglo XX llegó el término posmodernidad o era digital que trajo consigo ciertas manifestaciones culturales además de pensamientos y objetos novedosos. “Se supone que la posmodernidad habría aparecido tal vez por fatiga luego de tres siglos de incesantes transformaciones cada vez más aceleradas”<sup>39</sup>. La posmodernidad, cuenta con un cambio de percepción hacia lo que es bello, por eso al hablar de la mujer posmoderna, se debe primero aclarar el concepto de belleza pues como lo afirma Salomé Urtubey autora del libro *Erotismo Femenino*, “la belleza como valor está impregnada por cierta relatividad. Cada cultura tiene sus propios códigos estéticos”<sup>40</sup>. La idea de belleza se ha ido adoptando según la época histórica o el país. En la introducción

---

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p.20

<sup>38</sup> *Ibíd.*, p.20

<sup>39</sup> ROA, Armando. Modernidad y posmodernidad: coincidencias y diferencias fundamentales. Andrés Bello. 199. p. 40

<sup>40</sup> URTUBEY, Salomé. *Erotismo Femenino*, la llave de la sexualidad contemporánea. Círculo latino. 2004. p. 199

de su libro *Historia de la Belleza*, Umberto Eco asegura que bello es el adjetivo que utilizamos para calificar una cosa que nos gusta y eso, equivale a bueno.

En Colombia, en los últimos años se ha gestado una prominente categorización de la belleza en la cual se ve envuelta la mujer posmoderna, que busca estar a la vanguardia. El estereotipo voluptuoso y de mujer sensual se ha convertido en el más anhelado por muchas. Urtubey señala que “en nuestra cultura el erotismo responde a un modelo ideal de belleza que poco tiene que ver con la variedad de estructuras físicas existentes [...] Las mujeres son las que más sufren los cánones dictados por la moda<sup>41</sup>”.

En la actualidad, la industria ha generado un modelo de mujer que se aleja de la real, haciendo que la mujer posmoderna tienda a realizarse diversos tratamientos estéticos y quirúrgicos para parecerse cada día a ese estereotipo presentado en diversos medios de comunicación. Para Urtubey, “la publicidad inculca una imagen de mujer, un mito que se acerca muy poco a la que somos, con el objeto de que busquemos reinventarnos. En el afán de ser ese producto invertimos dinero y esperanzas, mientras que en la obsesión por los gimnasios, la comida light y las cirugías plásticas, perdemos muchas veces la salud, el gusto por la vida y lo más importante, nuestra propia identidad<sup>42</sup>”.

La mujer posmoderna es señalada como símbolo de independencia, capaz de cubrir todos sus gastos incluyendo en esto las transformaciones quirúrgicas que quisiera realizarse. El médico especialista en cirugía plástica Raúl Banegas contó a **INFOBAE\*** que “los procedimientos mini invasivos, como rellenos, los costean las propias mujeres; es más, suelen ser prácticas que se mantienen en el velo del secreto, ya que muchas prefieren no contarle lo que se hacen al marido<sup>43</sup>”. Pero cabe aclarar que a pesar de que la posmodernidad trajo consigo en su mayoría el desapego económico de las mujeres hacia los hombres, también trajo una búsqueda permanente de ser bellos.

Una encuesta realizada por Terra hace unos años a jóvenes españolas aseguró que “la mujer postmoderna parece que sufre tanto que se evidenció que sólo el 2% se sentían bellas, el 98% no estaba conforme con su físico y el 67% quería perder peso, aunque sólo el 19% padeciera sobrepeso. Muchas de esas mujeres afectadas por la "fealdad imaginaria" corren el riesgo de acabar padeciendo

---

<sup>41</sup> *Ibíd.*, p.199

<sup>42</sup> *Ibíd.*, p.199.

\* INFOBAE: Diario digital argentino de actualidad

<sup>43</sup> BLANCO, Daniela. CHAVEZ, Valeria. Cirugías Estéticas, ¿quién las paga, él o vos? [en línea]. 2013. [consultado el 10 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.infobae.com/notas/699331-Cirugias-esteticas-quien-las-paga-el-o-vos.html>

trastornos de la autoimagen, anorexias, bulimias o el peligroso "Trastorno Dismórfico Corporal". Otras, sin llegar a tanto, acabarán padeciendo malestar, ansiedad y depresión, al no lograr componer el intrincado rompecabezas de sus hiper-atareadas e insatisfactorias existencias"<sup>44</sup>.

Esta época, no sólo llevó a las mujeres a independizarse del hombre, sino que las encaminó hacia un presente que no tuviera rastro de algún pasado. La adolescentización de la sociedad actual, es otra de las repercusiones de la posmodernidad, la mujer actualmente busca parecer joven a toda costa. "Toda una sociedad corre alocadamente no hacia la madurez, sino hacia la adolescencia. Ha llegado el momento de disfrazarse como un quinceañero y pensar como tal [...] En nuestros días, la juventud constituye el imperativo categórico de todas las generaciones [...] esta inversión constituye la revolución cultural de la época posmoderna"<sup>45</sup>, así lo afirmó José Silvio Botero en su libro *Posmodernidad y Juventud*.

Botero aseguró que "en el mundo posmoderno es la juventud la máxima expresión de vitalidad, hay que ser joven, y si no se es por el peso de los años, hay que parecerlo"<sup>46</sup>. Por esa razón la publicidad hoy vende la imagen de una mujer ideal, de un prototipo estéticamente perfecto, donde no haya evidencia del paso del tiempo. La mujer posmoderna busca verse bien. Según cirujanos estéticos de la sociedad Argentina de Cirugía Plástica "la franja de la población que más recurre a ayudas del bisturí tiene entre 21 y 50 años y son mucho más ellas (88%) que ellos (12%)"<sup>47</sup>. Así mismo lo aseguró Alex Kuczynski en *Plástica extrema: Auge de la cultura de la cirugía estética* "es obvio: el cuerpo reconstruido quirúrgicamente está en todo su furor. Al punto de que hoy vemos "tetras sobre barras"<sup>48</sup>. Antony Elliot el autor de *Plástica extrema: Auge de la cultura de la cirugía estética*, dice que "el seno ideal en sí es, sin rodeos, el de una adolescente: un globo firme y suave con una combinación perfecta entre cono y esfera, coronado por un pezón pequeño y rosado, uno que no ha sido estropeado ni ahoyado por los labios de ningún hijo amamantado". Siendo este, otro argumento que defiende la idea de que la mujer actual desea parecer joven, incrementando su gusto por lo artificial.

---

<sup>44</sup> DE LA GÁNDARA, Jesús. La Mujer Madura Postmoderna y su estresante vida. Salud mental. [en línea]. 2008. [Consultado el 14 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/11/11/saludmental/1226394546.html>

<sup>45</sup> BOTERO, José Silvio. Posmodernidad y Juventud. San Pablo. p. 38

<sup>46</sup> *Ibíd.*, p.38

<sup>47</sup> BLANCO, Daniela. CHÁVEZ, Valeria. Cirugías Estéticas. Op.Cit.

<sup>48</sup> KUCZYNSKI, Alex en ELLIOT, Antony. Plástica extrema: Auge de la cultura de la cirugía estética. [en línea]. 2010. [consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v9n18/v9n18a12.pdf>. p. 149

El auge de las cirugías estéticas se debe a ese anhelo o deseo de ser físicamente bellos, de estar dentro del estereotipo admirado por los demás. Elliot afirma que

*Desde Londres hasta Nueva York, de Madrid a Melbourne, de Teherán a Singapur, el comercio de la cirugía estética se está disparando. Botox, rellenos de colágeno, implantes de senos, exfoliaciones de piel, micro rejuvenecimientos faciales o cambios extremos están en su furor. Frases como “estilos de vida líquidos” y “futuros flexibles” no sólo describen en nuestros días la estructura de la economía global que ha traído profundos cambios en las estructuras de las organizaciones contemporáneas, sino que también dan cuenta de la emergencia de una serie de temores y obsesiones que los individuos regularmente experimentan en su intento por alterar sus identidades, sus personalidades y sus cuerpos<sup>49</sup>.*

La cultura de la cirugía plástica es una de las repercusiones que ha traído consigo la industria y los medios de comunicación. La mujer posmoderna al verse bombardeada día a día por estereotipos de belleza “ideales” y por diversas formas de conseguir parecerse más a ese modelo “perfecto” de belleza ha creado un apetito por los tratamientos estéticos y quirúrgicos convirtiéndose de esta forma como lo asegura Elliott, en la mayor consumidora de cirugías estéticas<sup>50</sup>.

Se considera a la mujer posmoderna como aquella apoderada completamente de su cuerpo y dinero; sin embargo, es también símbolo de juventud, se encuentra en una búsqueda diaria de conseguir el ideal de belleza que muestran los medios de comunicación y que quiere vender la industria, llevándola a acudir a diversas ayudas estéticas y quirúrgicas para no proyectar rastros del paso del tiempo, sin olvidar que ese estereotipo de mujer ha tenido cambios significantes desde el principio de los tiempos.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

**4.2.1. Belleza<sup>51</sup>.** La cualidad llamada “belleza” existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que

---

<sup>49</sup> ELLIOTT. Anthony. Plástica extrema: Auge de la cultura de la cirugía estética. [en línea]. Anagramas. 2010. [Consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/anogr/v9n18/v9n18a12.pdf>. p. 150.

<sup>50</sup> ELLIOTT. Anthony. Plástica extrema. Op.Cit. p.151

<sup>51</sup> WOLF, Naomi. El Mito de la Belleza. [en línea]. Emecé Editores, Barcelona. 1991. [consultado el 14 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-mito-de-la-belleza/pdf/view>. p. 214

la encarnan, esta encarnación es un imperativo para las mujeres y no para los hombres, cuya situación es necesaria y natural porque es biológica, sexual y devolutiva.

[...]antes de la Revolución Industrial, la mujer común no podía tener los mismos sentimientos acerca de la belleza que la mujer moderna, la cual vive el mito como una comparación continua con un ideal físico divulgado masivamente. Antes que se desarrollara tecnologías de reproducción masiva de imágenes tales como la fotografía, una mujer común tenía pocas oportunidades de ver “modelos de belleza” fuera de la iglesia.

El mito de la belleza en su versión moderna, cobró importancia después de los trastornos causados por la industrialización al desmoronarse la unidad familiar.

Muchas de las suposiciones sobre cómo han considerado las mujeres la “belleza” datan apenas de 1830, cuando el culto a la domesticidad se consolidó y se inventó un nuevo modelo de belleza; por primera vez las primeras tecnologías podían reproducir imágenes de modelo deseado de mujer mediante grabados de modas, impresiones en tinta, y fotograbado.

Al usar ideas sobre la “belleza”, se reconstruyó un mundo femenino alternativo con sus propias leyes, economía, religión, sexualidad, educación y cultura, en que cada elemento es tan represivo como en los tiempos de antaño.

**4.2.2. Construcción de sentido.** Según Karl Weick, “es el proceso por el cual una persona da sentido al mundo que percibe. En la actualidad se considera este proceso en diversas áreas de conocimiento, la idea era ya tenida en cuenta desde los años setenta, siendo los primeros estudios de sensemaking lo realizados por Karl Weick relativos a estudios de organizaciones<sup>52</sup>.”

Las construcciones de sentido remiten a su vez a una construcción de ambiente donde se generan leyes y normas a seguir, dentro de las cuales también existen restricciones hay una insuficiencia de las normas que regulan los vínculos recíprocos entre los hombres en la familia, el Estado y la sociedad. Los

---

<sup>52</sup> Karl E. Weick, (1995), «Sensemaking in organizations», SAGE Pulications. 1971. p.25

comportamientos de otros inciden en la construcción de sentido de cada persona. Éstas, nunca paran, se encuentran en un continuo flujo<sup>53</sup>.

**4.2.3 Cultura.** De acuerdo con Muñoz López, “la cultura viene a ser la conjunción de esas diferentes clasificaciones con las que cada sociedad ha ido elaborando sus normas, valores y significados. Esto tiene como consecuencia que a lo largo de la historia se han ido las mujeres y los medios de comunicación conformando unas formas de concebir e interpretar la realidad y que, según las palabras del sociólogo francés Durkheim, constituyen la conciencia colectiva”<sup>54</sup>

**4.2.4 Estereotipo.** Se entiende como estereotipo al conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. La acción de estereotipar es fijar de manera permanente y de identificar el estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adapta de una manera fija.

Los estereotipos sociales son generalizaciones sobre personas e instituciones que se derivan de su pertenencia en determinados grupos o categorías sociales. Pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad.

Igualmente, “son una representación colectiva [...] constituida por la imagen simplificada de individuos, de instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar”<sup>55</sup>.

**4.2.5 Ideal estético**<sup>56</sup>. El ideal estético del siglo XX fue pasando de las formas opulentas a la delgadez. La obesidad ya no es sinónimo de riqueza, como antes; de igual manera, lucir una piel bronceada ya no significa desempeñar tareas de campesino, sino gozar de tiempo libre para exponerse al sol. Otro cambio fundamental es la vinculación que se establece entre el cuidado del cuerpo y la salud. Los deportistas que muestran su cuerpo durante las competiciones constituyen un modelo, un ejemplo que la sociedad debe imitar.

---

<sup>53</sup> *Ibíd.*, p.28

<sup>54</sup> LÓPEZ Muñoz citado por URETA, Ainara Larrondo y AYERDI, Koldo Meso. *Op.cit.* p.38

<sup>55</sup> MEJÍA SALAMANCA, CAMILA, ROJAS LEÓN, Ana María. *Estereotipos De Belleza Física Que Tienen Los Adolescentes De Diferente Género Y Estrato Socioeconómico Pertenecientes A Colegios De La Localidad De Suba, Bogotá.* 2012. p.14.

<sup>56</sup> *Ibíd.*, p. 25

**4.2.6 Identidad.** Es un vínculo social y se construye en relación con el otro. Para Castells, la identidad, en referencia a los actores sociales es entendida como “el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido. Para un individuo determinado o un actor colectivo puede haber una pluralidad de identidades. No obstante tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social”<sup>57</sup>

Por otro lado, para Larrain, “la identidad social con la cual nos presentamos al mundo es construida a partir de las diferentes interacciones que se van presentando a medida que se logra tener acceso a éste, pero también a medida que las personas van realimentando las propias concepciones y maneras de verlo y van confrontando esta información con lo que viene del mundo exterior”<sup>58</sup>

**4.2.7 Mujer**<sup>59</sup>. Dentro del género humano, la mujer pertenece al género femenino, teniendo órganos sexuales que la capacitan para engendrar otros individuos de la raza humana, a partir de su desarrollo, lo que ocurre con la aparición de la primera menstruación, alrededor de los 12 años, extendiéndose este período fértil, hasta la menopausia, que sucede aproximadamente a los 50 años. Además de estar su cuerpo preparado para la concepción, también lo está para la lactancia, como todas las hembras de la especie de mamíferos.

Socialmente es considerada como el sexo débil, ya que su contextura física es en general más pequeña que la del hombre, estéticamente bella, y por naturaleza coqueta. También se denomina mujer, a la niña que ya ha pasado el período de la adolescencia, alcanzando la madurez.

Según la Biblia, la primera mujer fue Eva quien fue creada a partir de una de las costillas del hombre, lo que significaría que ella sería el complemento de él, y así fue considerada en las diversas etapas históricas, donde se la relevó a un rol socialmente secundario, confinada al hogar. Fue una larga y difícil lucha conseguir ocupar puestos significativos dentro de los ámbitos laborales y políticos, y sobre todo, que el hombre acepte compartir el reparto de las tareas hogareñas, de cuya responsabilidad culturalmente había sido exonerado. Hoy, aún vemos que un

---

<sup>57</sup> CASTELLS citado por URETA, Ainara Larrondo y AYERDI, Koldo Meso. Op.cit. p.50

<sup>58</sup> LARRAIN Citado en GONZALEZ FORERO, Ana Verónica, AGUIRRE FEIJO, Alba Lucia, (2006): Documento preliminar de seminario permanente: sujetos sociales y acciones colectivas. Universidad del Valle. Santiago de Cali. 2005. p.60

<sup>59</sup> Definición concepto mujer. . [en línea]. [consultado el 10 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/mujer>.

gran número de mujeres, que además del trabajo fuera del hogar, debe destinar su tiempo libre a las tareas domésticas, sin ayuda, sobrecargando sus actividades, con perjuicio para su salud.

Actualmente la mujer ha tomado protagonismo en todos los campos culturales, incluso políticos, teniendo como ejemplo dos presidentas latinoamericanas en Chile y Argentina. La mujer es mayoría en el mundo en relación a los hombres ya que es más longeva (en promedio, la vida de la mujer supera en cinco años a la del varón).

**4.2.8 Mujer adorno<sup>60</sup>.** Aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír.

**4.2.9 Mujer complemento<sup>61</sup>.** Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ello es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira entorno a la de él.

**4.2.10 Mujer consumidora<sup>62</sup>.** De acuerdo con la necesidad que tienen los anunciantes de que su producto conecte con el público objetivo en cuestión, la mayoría de las campañas publicitarias dirigidas a este colectivo refuerzan valores tradicionales, especialmente cuando el discurso presenta a la mujer como consumidora.

En esta forma del discurso, las protagonistas de los anuncios se dirigen a las espectadoras hablándoles al oído de tú a tú, compartiendo confidencias e incluso instándolas a participar de la acción publicitaria mediante sus opiniones o sus experiencias vía correo electrónico o página web.

---

<sup>60</sup> SUÁREZ, Villegas J. Carlos. Estereotipos de la mujer en comunicación. [en línea]. [consultado en noviembre 15 de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>. p. 8

<sup>61</sup> SUÁREZ, Villegas J. Carlos. Op. Cit. p. 8

<sup>62</sup> FIGUERAS JIMÉNEZ. El peso del estereotipo: miradas masculinas en el discurso mediático dirigido al público femenino. [en línea]. Publicidad y revistas juveniles. [consultado el 1 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras\\_jimenez.pdf](http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras_jimenez.pdf). p. 8



Las estructuras familiares clásicas, las relaciones heterosexuales o las jornadas laborales, entre otras, son algunos de los temas recurrentes que centran esta tipología del discurso publicitario.

Estos anuncios suelen corresponder a productos de gran consumo: limpieza, higiene, o alimentación básica, entre otros, y la argumentación publicitaria suele ser de carácter racional.

Habitualmente la estructura suele ser similar: la protagonista o protagonistas – siempre de características acordes con el público objetivo en cuestión- plantean un problema o una situación que requiere ser cambiada. El producto actúa como coadyuvante, de tal manera que acaba por poner fin al problema.

**4.2.11 Mujer escaparate**<sup>63</sup>. La mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él.

**4.2.12 Mujer fatal**<sup>64</sup>. Una mujer voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia ese tipo de mujeres.

**4.2.13 La mujer impostora del rol masculino**<sup>65</sup>. El tercero de los estereotipos publicitarios bajo el que suele representar a la mujer está marcado por la impostura de la masculinidad. En ella, la mujer actúa bajo un patrón de conducta que no le es propio, intentando, de esa forma, la intrusión en un mundo de hombres utilizando para ello sus propios códigos de lenguaje.

Más allá de la indumentaria, las protagonistas de esta tipología de campañas, asimilan a sus actos gestos, conductas e incluso estilos de vida propios del sexo opuesto.

---

<sup>63</sup> SUÁREZ, Villegas J. Carlos. Op. Cit. p. 8

<sup>64</sup> *Ibíd.*, p. 9

<sup>65</sup> Mujer impostora del rol masculino. [en línea]. [consultado el noviembre 14 de 2013.]. Disponible en Internet: [http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras\\_jimenez.pdf](http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras_jimenez.pdf). p. 9

Normalmente este tipo de rol va asociado a productos que históricamente eran de uso exclusivo para hombres y que intentan irrumpir en el mercado femenino utilizando para ello una supuesta igualdad de sexos partiendo, una vez más, de la masculinidad.

En este rol impropio, el discurso publicitario dota a la mujer de falsas connotaciones, de atributos que, bajo el disfraz de la transgresión contribuyen a la presión por despojar al sexo femenino de su realidad más inherente.

Esta tipología discursiva coincide con las anteriores en la delgadez como sinónimo de belleza que caracteriza a todos sus protagonistas. No hay espacio para la obesidad, ni para la imperfección, ni tan siquiera para la “normalidad”: los cuerpos escuálidos se pasean por la pantalla como modelo de una falsa realidad que, lejos de ser considerada parte del artificio publicitario, se impone, especialmente entre los más jóvenes sobre condición sin la cual el éxito social, las relaciones sexuales o la felicidad, entre otros, son prácticamente imposible.

**4.2.14 Mujer niña.** Ninfa de rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. La maligna intención del personaje no se aprecia<sup>66</sup>.

**4.2.15 Mujer objeto de consumo<sup>67</sup>.** A pesar de tener claros antecedentes durante los primeros años del siglo XX, el auge de la mujer-objeto como reclamo publicitario se produce a principios de los años 80. La publicidad se concibe como dinamizadora de los sueños de los consumidores, unos sueños de los que el sexo es el argumento central y en los que la mujer se convierte en una especie de extensión del producto publicitado.

Esta fórmula no hace sino reforzar el rol en función del hombre al que aludíamos en líneas anteriores. En ella la mujer se muestra ante el público con el único objetivo de servir a los deseos del sexo masculino.

Cuerpos sinuosos e insinuantes, eslóganes tan explícitos que a menudo franquean los límites de la ética: a través de un proceso de transferencias

---

<sup>66</sup> *Ibíd.*, p. 9

<sup>67</sup> Mujer objeto de consumo. [en línea]. [consultado el noviembre 14 de 2013.]. Disponible en Internet: [http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras\\_jimenez.pdf](http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras_jimenez.pdf). p. 8

afectivas, la feminidad se pone en venta, transformándose en una clara metáfora del producto.

Es precisamente en esa imagen de cuerpo idealizado, en ese imaginario creado por y para el sexo masculino, el que a menudo sirve como puerta de entrada a un falso mundo de espejos cóncavos, en el que las mujeres buscan incansablemente la irrealidad del físico enaltecido por el discurso publicitario.

Es importante destacar que la mujer objeto protagoniza indistintamente mensajes dirigidos a ambos sexos. A pesar de recibir críticas constantes por el sexismo latente en este tipo de campañas, lo cierto es que es tanta la aceptación social de las mismas que continúan surgiendo y resurgiendo con total impunidad. En este sentido, tal como asevera, el estereotipo es consecuencia del poder homogéneo, de los valores y hábitos y de las conductas de los sujetos que ejercen la socialmente.

La existencia del rol femenino como objeto de consumo destacando que “a mujer es más veces destinataria que los hombres de la publicidad y segundo es que socialmente la mujer es más bella, promocionando con su belleza cualquier cosa que se precie, unas veces participando y otras como modelo donde no habla, sólo se muestra y transmite una identidad viva al producto

**4.2.18 Medios de Comunicación<sup>68</sup>.** Juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión. De esta forma, los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada, y de ser motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género.

**4.2.19 Prototipo.** Representaciones difusas, desorganizadas relativamente nebulosas de una categoría. Un prototipo está basado esencialmente en las atribuciones acerca de la personalidad o de las características compartidas de un

---

<sup>68</sup> SACO VAZQUEZ, Manuela. La Presencia De Estereotipos En Los Medios De Comunicación: Análisis De La Prensa Digital Española. Madrid 2007. p.23

conjunto de personas como rasgos sobresalientes de una categorización intelectual o de ideas.<sup>69</sup>

Cabe aclarar, que existen diferencias y similitudes entre estereotipo y prototipo. Los estereotipos describen las convenciones sociales, y los prototipos los principios psicológicos<sup>70</sup>.

### **4.3 MARCO CONTEXTUAL**

Santiago de Cali, ciudad capital del departamento del Valle del Cauca, es la segunda ciudad más poblada de Colombia contando con una población de 2.319.684 de habitantes<sup>71</sup> Está situada a unos 1.000 m.s.n.m. la ciudad ha crecido en forma excepcionalmente rápida y sobre todo en el incremento de su población; pues a principios del siglo XX Santiago de Cali era una tranquila población de unos 20.000 habitantes.

A partir de los VI Juegos Panamericanos, el crecimiento de la ciudad se desbordó. La migración de gente del campo en busca de mejores oportunidades de vida para huir de las tragedias originadas en furias de la naturaleza, hizo que la ciudad se expandiera en desorden por los cuatros costados, creándose con ello una economía y crecimiento informal y graves problemas urbanos.

Cali fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar a orillas del Río Lili, desde entonces, la pequeña ciudad ha crecido y prosperado, trayendo consigo un cambio radical en la manera de pensar y actuar; Actualmente, la población por sexo según el informe del DANE (2005), son 53% mujeres y 47% hombres; convirtiéndose hoy en la sucursal del cielo sinónimo de belleza, sensualidad, cirugías y perfección.

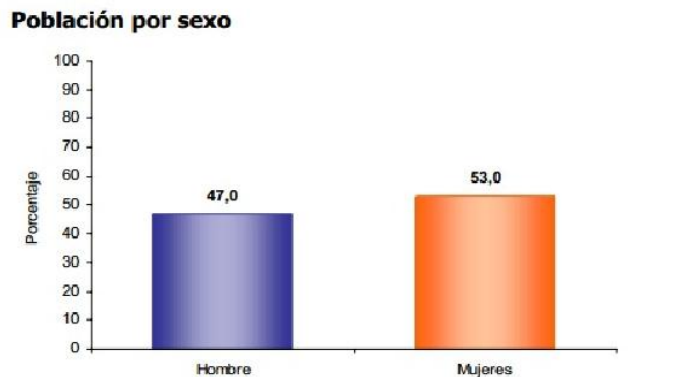
---

<sup>69</sup> MADRID CÁNOAS, Sonia, *Semiótica Del Discurso Publicitario: Del Signo A La Imagen*. Universidad De Murcia. 2005. p. 257

<sup>70</sup>CIFUENTES HONRRUBIA, José Luis. *Teorías De Prototipo Y Funcionalidad Semántica..* Universidad De Alicante. 1992, p.167

<sup>71</sup> BERENGUER, Ramón. *Historia Santiago de Cali*. Editores Safo Enciclopedia Barsa. Tomo 4. 1964. p.164.

**Figura 1.** Población por sexo



**Fuente.** DANE 2005

El crecimiento urbano logró poner a Cali en el tercer lugar después de la capital del país y Medellín, lo cual trajo consigo un sin número de problemáticas sociales y culturales como lo son la transformación del pensamiento de la mujer ya que Cali no sólo es la capital de la salsa y del cielo; La Sultana del Valle se consolida también como la capital de la salud y la belleza.

Cali se ha visto inmerso en un mundo donde la cocaína, las drogas, las operaciones y el narcotráfico han sido factores fundamentales en el cambio que esta ciudad ha dado en el transcurso de su historia, siendo actualmente conocida como la capital de la silicona: En un sólo quirófano, dicen algunos médicos, “se pueden implantar tres pares de senos cada día, teniendo en cuenta que Cali tiene 40 clínicas legales en las cuales son operadas unas 43.000 mujeres cada año”<sup>72</sup>. Esta investigación se llevó a cabo en una ciudad víctima de los estereotipos de mujer, vendidos por diferentes medios de comunicación, entre ellos la revista *Imagen*, la cual se ha diseñado para que los diferentes negocios de salud, belleza, estética, moda y del mercado en general, pauten y den a conocer sus servicios. Con más de doce años de entrega mensual, la revista *Imagen* se ha posicionado como la única revista especializada en salud, belleza, estética y moda, con distribución gratuita a todo el mercado objetivo y sitios importantes de esta área.

---

<sup>72</sup>EL PAÍS, Conozca el Por Qué Cali Sigue Siendo la Capital de la Silicona en Colombia. [en línea]. El País, Cali. [consultado el el 1 septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

La revista *Imagen* cuenta con el compromiso vital de brindar efectividad publicitaria, asegurando que los negocios que pauten en ella, recibirán reconocimiento, sus productos se venderán, sus ventas incrementarán y su inversión en publicidad se recuperará y multiplicará.

*Imagen*, es un revista que no sólo cuenta con su edición impresa sino que también está presente digitalmente y en redes sociales. Alrededor de 70.000 ejemplares mensuales son repartidos en la ciudad de Cali, obteniendo aproximadamente 500.000 lectores por mes.

Las secciones con las que cuenta la Revista *Imagen* son las siguientes:

- Cirugía / plástica
- Notas / light
- Cirugía / obesidad
- Cirugía / plástica facial
- Notas de imagen
- Medicina / estética
- Fotodepilación
- Alimentación / saludable
- Clínica
- Odontología
- Nuestra portada
- Centros / de estética
- Peluquerías
- Escuelas
- Productos
- Moda
- Bonos

La diagramación de la Revista *Imagen* cuenta con artículos acerca de:

Cirugías plásticas  
Clínicas  
Cirugía Plástica Facial  
Escuelas de Estética y Belleza  
Cirugía para la obesidad  
Productos  
Medicina estética

Invitados especiales  
Odontología  
Notas Light  
Oftalmología  
Variedades  
Dermatología  
Peluquerías  
Otorrinolaringología  
Eventos  
Cirugía Vasculat  
Bonos con descuentos  
Centros de Estética

Cabe resaltar que no siempre se cumple con la diagramación, en muchas ocasiones se omiten algunos temas, y se le brinda prioridad a otros.

La revista Imagen se distribuye a nivel nacional en las ciudades de Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Cúcuta, Bucaramanga, Manizales, Armenia, Popayán y Pasto. A nivel internacional la revista Imagen se distribuye en Aruba, Quito, España y Estados Unidos. En cuanto a la distribución gratuita de la revista sobresalen sus puntos de entrega, siendo las clínicas estéticas, almacenes de ropa, spas, clubes sociales, hoteles, consultorios odontológicos, gimnasios y peluquerías los más destacados.

En cuanto a las tarifas de la revista Imagen, ésta cobra por portada (Título, subtítulos, foto pequeña) a los negocios interesados, alrededor de \$ 2.320.000. Por el logo de la empresa en la portada \$ 3.480.000, pero varía dependiendo el tamaño de dicho logo. Por portada interior cobran \$ 6.151.000 y por contraportada \$ 10.317.000.

La revista Imagen propone a los negocios, efectividad basándose en la idea de que con la distribución impresa la publicidad del negocio o empresa llegará a todo el mercado nacional logrando reconocimiento y permanencia en hogares y oficinas. Además que con su edición digital conseguirán que la publicidad del negocio abra fronteras a una mayor cantidad de lectores, convirtiéndolos en un medio de consulta permanente y disponible las 24 horas del día

La intención final de la revista es brindar información acerca de moda, estética, belleza y salud a hombres y mujeres interesados en el aspecto físico, en el cual pueden conocer los trabajos realizados por las diferentes empresas que pautan; entre ellos se pueden contactar un sin número de médicos cirujanos y esteticistas, odontólogos, nutricionistas, entre otros, utilizando como estrategia el uso de

imágenes dicientes acerca de los diferentes cambios y “beneficios” que se pueden lograr al acceder a estos productos y/o servicios.

En la portada de la revista cada mes se encuentra una modelo (generalmente conocida) con vestimenta seductora y en escenarios sensuales, con una figura muy contorneada y trabajada en lo que a músculo se refiere.

A continuación se muestran algunas imágenes de portadas y contenido de la revista:

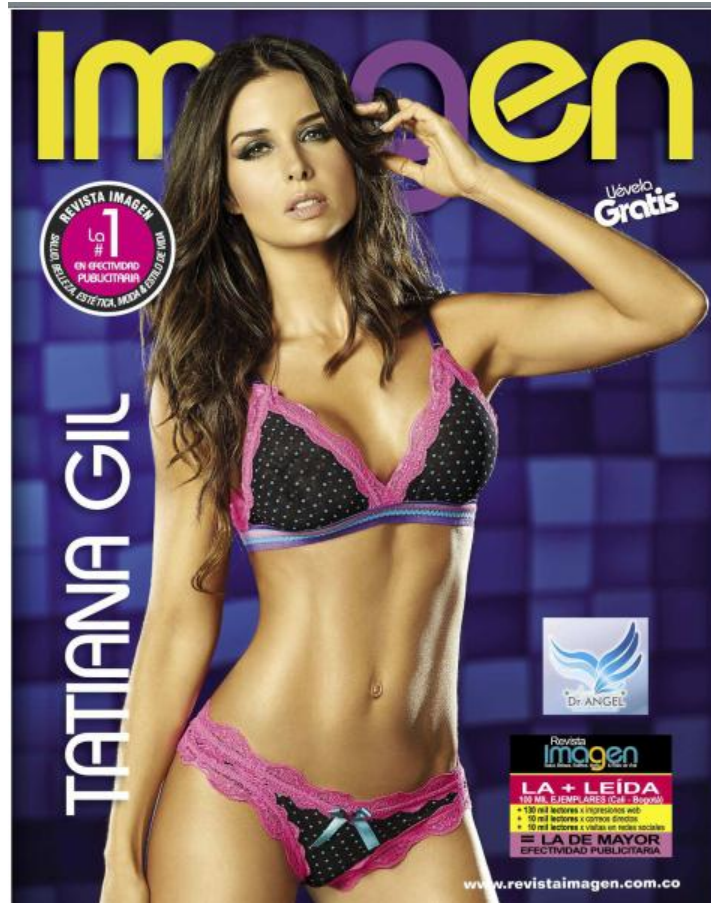
**Imagen 1.** Revista Imagen – Edición 147, septiembre – octubre 2013



**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos?. [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de agosto de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>



Imagen 2. Revista Imagen – Edición 146, agosto – septiembre 2013



**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos?. [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de septiembre de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

Imagen 3. Revista Imagen – Edición 145, julio – agosto 2013



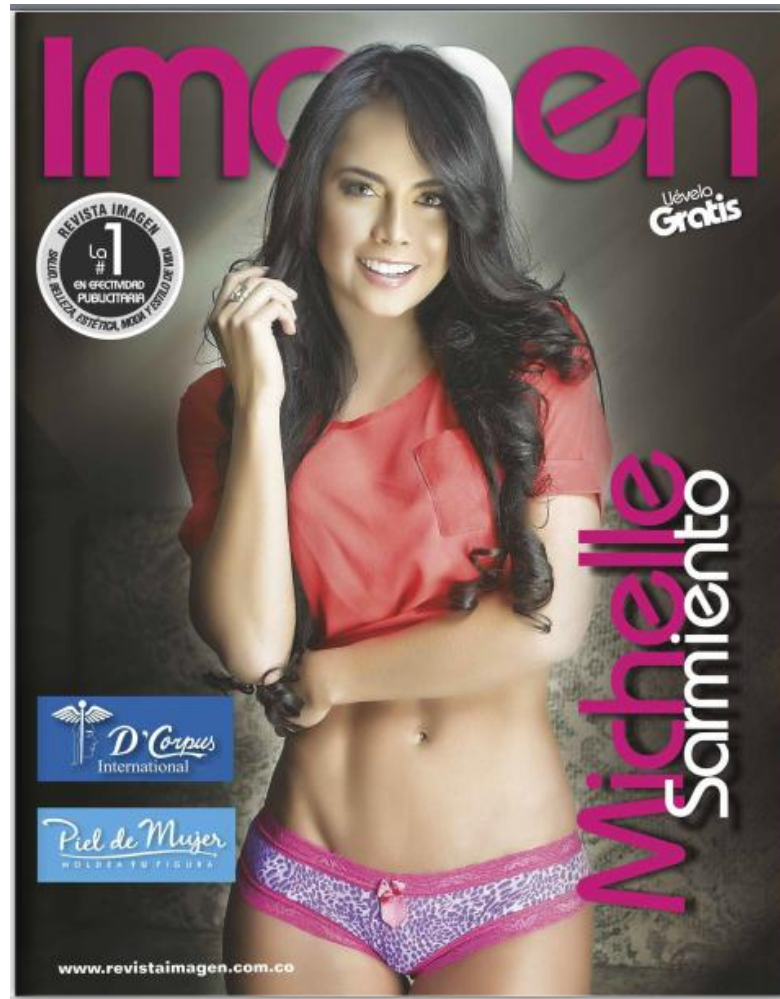
**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos?. [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de septiembre de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

Imagen 4. Revista Imagen – Edición 144, junio - julio 2013



**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos? [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de agosto de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

Imagen 5. Revista Imagen – Edición 142, abril - mayo 2013



**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos? [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de junio de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

Imagen 6. Revista Imagen – Sección Cirugía / plástica

**Próxima EDICIÓN**

Febrero 15/14 - Marzo 14/14 - Edición # 151

**13 Años Brindando Belleza**

Revista Imagen tiene una sección especializada para cada negocio

- Salud - Alimentación Saludable
- Belleza & Estética
- Moda
- Estilo de Vida

Hablaremos sobre...

- Cirugía Plástica
- Tratamientos Estéticos
- Estudio de Sombras
- Otros temas tendencias de Moda para Fin de Año y tendencias para el 2014

Seguiremos entregándoles los mejores profesionales, procedimientos y servicios de la Salud, Belleza, Estética, Moda & Estilo de Vida.

No te puedes perder... Los Noticias Saludables, lo último en tendencias con las Noticias Light.



Visite [www.revistaimagen.com.co](http://www.revistaimagen.com.co) y nuestras redes sociales donde encontrará grandes sorpresas

Facebook: [Revista Imagen Cali](https://www.facebook.com/RevistaImagenCali)  
Twitter: [Revista Imagen Ca](https://twitter.com/RevistaImagenCa)

En el año 2013 Revista **Imagen**

CI: 98 N.º 28 44-47 - P2  
San Vicente  
Tel: (571) 683 5143  
660 9652 - 660 1726  
Teléfono: 667 3303  
Cali - Colombia

Bogotá, Tel: (571) 251 9507  
311 513 7387 - 311 408 8966  
[revistaimagen@une.net.co](mailto:revistaimagen@une.net.co)  
[www.revistaimagen.com.co](http://www.revistaimagen.com.co)



## Sumario

**30** **CIRUGÍA PLÁSTICA**

- 11 Láser al 7. J. asuado
- 11 Piel: zonas de riesgo para una cirugía de aumento de pecho plástica
- 11 Novos e melhor deusidade, e o poder de deus
- 11 Devoción y amarar la vida. Cambio de pecho y levante de faldas. II. II.
- 11 Biplanismo: un año más de un año a pié para el año de la vida. II. II. II.
- 11 Educación de los médicos
- 11 Liposucción: el año de la vida

**37** **TRATAMIENTOS ESTÉTICOS**

**38** **CENTROS DE ESTÉTICA**

**44** **ESQUELAS**

**44** **CIRUGÍA GENERAL Y DE TÓRAX**

**48** **ODONTOLÓGICA**

**103** **SESIÓN BONOS GRANDES DESCUENTOS PAG. 103 a 114**

**CPM CLÍNICA Medicenter**  
¡Paraíso de la Cirugía Plástica y Estética!

  
ANTES

  
DESPUÉS

  
ANTES

  
DESPUÉS

**BONO** desde hasta \$200.000 Liposucción

Calle 58 No. 40-50 B/Tequendama. Tels: PBX: 5519290 - 5518162 - 5132075 - 5522636. Cel: 314 888 0911 - 312 635 2834 - 321516775 Cali - Valle  
[www.clinicamedicenter.com](http://www.clinicamedicenter.com) - [medicenter@clinicamedicenter.com](mailto:medicenter@clinicamedicenter.com)  
Llame gratis a Clínica Medicenter Desde EEUU y CANADA 7025480455

## ¡A LOS 40 COMO DE 20!

**Dr. Wálther González Espinosa**  
Cirujano Plástico  
Sociedad Colombiana de Cirujos Plásticos  
Diseño: Dora Estrella / Clínica Medicenter

**¿Cómo se realiza esta cirugía?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

**¿La persona dispone de curvas firmes o no se puede operar con opciones lipos?**  
El liposucción, el procedimiento más eficaz en cirugía que se realiza con la aplicación de Ácido Hialurónico y Botox, los cambios con los que se encuentran.

**¿Cuánto tiempo me demora esos cambios?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

**¿En la cirugía de nariz me pueden resolver problemas respiratorios?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

**¿Cómo es la Lipoescultura con Láser?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

**¿Qué cirugía me puedo realizar en la cara para verme mejor?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

**¿Cómo es la Lipoescultura con Láser?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

**¿Qué cirugía me puedo realizar en la cara para verme mejor?**  
Reseña para la medicina plástica, reserando un momento de la vida, cuando el cuerpo ya no puede dar cuenta de los cambios que conforman el área de las curvas y se ven más de los 40 años.

Fuente: REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos? [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de agosto de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>



**Imagen 8. Revista Imagen – Sección Cirugía / obesidad**

**CIRUGÍA / OBESIDAD**

# Incisiones Mínimas

## Un Reto en Cirugía Bariátrica

**Dr. Eduardo Bolaños**  
[www.cirurgiabariatica.org](http://www.cirurgiabariatica.org)

La Cirugía Bariátrica es una rama de la medicina que busca mejorar la salud de las personas con obesidad. Antes era un reto para los cirujanos bariátricos, pero la tecnología ha hecho una revolución.

La Cirugía Bariátrica ha sido un desafío, pero con el tiempo se ha convertido en un procedimiento más seguro y efectivo. El cirujano no solo debe tener un nivel de experiencia alto para liderar un procedimiento, sino de disponer de equipos e insumos profesionales y especializados de alta gama para reducir al máximo los riesgos del procedimiento.

El éxito en el nivel de calidad de los resultados es el resultado de un equipo de profesionales que trabajan en conjunto para lograr el mejor resultado posible.

La experiencia y la tecnología avanzada son el resultado de calidad y seguridad que

El éxito en el nivel de calidad de los resultados es el resultado de un equipo de profesionales que trabajan en conjunto para lograr el mejor resultado posible.

La experiencia y la tecnología avanzada son el resultado de calidad y seguridad que

**Dr. EDUARDO BOLAÑOS QUINTERO**  
**Dr. CARLOS F. CHAUX MOSQUERA**  
*Cirugía Bariátrica por Laparoscopia*  
*(Laparoscopic Bariatric Surgery)*

Tratamiento de obesidad y diabetes por laparoscopia



Jhon Mario Rivera  
(El Cuervo)

- Bypass Gástrico (Gastric Bypass)
- Sleeve Gastrectomía (Sleeve Gastrectomy)
- Derivación Bilio Pancreática (Biliopancreatic Diversion)
- Switch Duodenal (Duodenal Switch)
- Banda Gástrica (Lap Band)
- Balón Intragástrico (Intra-gastric Balloon)

**CALL:**  
Cel: 315 5659167 Tels. 6811664 - 6827771 Edificio Torre de Cali, piso 33.

**BOGOTÁ:**  
Cels.: 315 6786678 - 310 8717205 - 315 8578814 Cel. 85 81164-11 - Tels: 236 1027 - 531 1545

Operamos también en:  
Cartagena - Montería - Bucaramanga

**[www.cirurgiabariatica.org](http://www.cirurgiabariatica.org) - [www.surgeryforobesity.org](http://www.surgeryforobesity.org)**

Página Facebook: [www.facebook.com/cirurgiabariatica](https://www.facebook.com/cirurgiabariatica)  
Grupo Facebook: [www.facebook.com/grupocirurgiabariatica](https://www.facebook.com/grupocirurgiabariatica)

**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos? [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de octubre de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>





Imagen 10. Revista Imagen – Sección Nuestra portada



**Fuente:** REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos? [en línea]. Cali - Colombia. [consultado el 11 de octubre de 2013.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

En el siguiente link se pueden encontrar las diferentes editoriales que han sido publicadas de manera impresa:

<http://www.revistaimagen.com.co/home/edicion-impresa/>

Para nadie es un secreto que el bombardeo de los medios de comunicación ha sido de vital importancia en el comportamiento y deseo de las mujeres caleñas para realizarse cualquier clase de cirugía estética o quirúrgica, pues revistas como SOHO, Jet Set, Cromos, Cara, 15 minutos, Don Juan, entre otras, siempre han mostrado una mujer protuberante, pero al mismo tiempo delgada, lo cual es una figura según el cirujano plástico Jorge Barrera, “imposible de alcanzar con ejercicio”, llevando a que las mujeres busquen la manera de acceder a cirugías a toda costa, encontrando muchas veces como solución el involucramiento sentimental con patrones e integrantes del narcotráfico.

## 5 METODOLOGÍA

### 5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El proyecto pretende identificar y analizar las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen* que circula gratuitamente en la ciudad de Cali. Para el cumplimiento de éste se realizó recolección de datos e información para la aproximación de tema, igualmente se hizo indagación con las fuentes primarias y secundarias, siendo éstas de gran importancia para el cumplimiento de los objetivos.

El rango de edad de las mujeres encuestadas y entrevistas se escogió debido a varios factores. Las mujeres entre los 25 y 30 años, son mujeres adultas que reconocen y son conscientes del cuerpo que quieren tener. Como lo afirma el médico español Gregorio Marañón “a los 25 años la mujer alcanza precozmente la culminación de su feminidad. Se siente plenamente mujer para el resto de su evolución”<sup>73</sup>. Al sentirse plenamente mujer, ésta reconoce aquello que no le gusta de su cuerpo o rostro, optando por cambiarlo o no, dependiendo a su entorno sociocultural. Además, se reconoce con el análisis de los artículos que dentro del público objetivo de la revista, se encuentran mujeres adultas que desean verse más jóvenes o que quieren borrar imperfecciones o cicatrices que les ha dejado el embarazo.

Por otro lado, el estrato socioeconómico fue una de las variables que se consideró a la hora de realizar las encuestas y entrevistas, puesto que la revista *Imagen* tiene como mercado meta las mujeres que se desenvuelven en un nivel socioeconómico tres, cuatro y cinco ya que son las que más optan por operarse en las clínicas que ellos recomiendan.

En la metodología también se hizo análisis de los artículos de la revista *Imagen*, donde trataron temas sobre las cirugías plásticas, la belleza corporal, el cuerpo perfecto, aumento de peso, ejercicio, salud, armonía, felicidad, autoestima, perfección de la silueta, apariencia física, feminidad, imagen, entre otros, todos

---

<sup>73</sup> MARAÑÓN. Gregorio. Estados Físicos y psicológicos de la mujer que la distinguen del hombre. [en línea]. Cali - Colombia. [Consultado en noviembre 15 de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.eluniverso.com/2010/03/08/1/1384/estados-fisicos-psicologicos-mujer-distinguen-hombre.html>

éstos ubicados en la secciones de Salud, Belleza y Estética ya que era ahí donde se podía identificar los estereotipos de mujer que presenta la revista.

Igualmente, se realizó una investigación de enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, ya que con éstos se hizo recolección de datos para determinar, identificar y analizar los resultados del trabajo y a la vez para probar o no, dichas hipótesis que se tienen al comienzo de la investigación. También, con estos enfoques se buscó conocer los estereotipos femeninos presentados en la revista *Imagen* para que contribuya al análisis de las construcciones de sentido de las mujeres lectoras de la revista.

Para la realización de las encuestas se convocó a través de las redes sociales, Whatsapp y correo electrónico mujeres entre los 25 y 30 años, a ellas se les realizó la encuesta a través de la herramienta Google Drive que permite el almacenamiento de datos de una forma rápida, segura y fácil. De igual forma se hizo encuestas en la Clínica Odontológica Antonio León y la Clínica Estética Excellence, ambas han sido clientes de la Revista *Imagen*.

La metodología de este proyecto se basó en técnicas que ayudaron a la construcción y verificación de la evidencia empírica. Para ello, se utilizó el enfoque cualitativo que sirvió como base primordial para identificar, describir y analizar casos de la vida real referente a las construcciones de sentido que tienen las mujeres caleñas entre 25 y 30 años sobre el estereotipo femenino, sin dejar a un lado que el conocimiento teórico permea todas las etapas del diseño, siendo de vital importancia para el análisis de estas situaciones en particular. Para las entrevistas se convocó a mujeres operadas y lectoras de la revista *Imagen* conocidas por las investigadoras que también ayudaron en la búsqueda del estereotipo de mujer caleña.

Los resultados de dichas encuestas y entrevistas permitieron conocer el panorama de la situación en cuanto a la construcción de sentido sobre el estereotipo femenino en las mujeres y cuáles mujeres han sido de cierta manera impactadas por el medio. La metodología utilizada en el proyecto permitió darle solución a los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

## **5.2 INSTRUMENTOS**

Lo que se buscó con estos instrumentos es conocer cómo los medios de comunicación, en este caso la revista *Imagen*, genera construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino en las mujeres caleñas.

**5.2.1 Fuentes primarias.** Con el objetivo de enriquecer la investigación y recopilar la información necesaria para su análisis, en este proyecto fue de vital importancia la consulta de las fuentes que se mencionan a continuación:

Se acudió a testimonios de la vida real, casos de mujeres lectoras de la revista *Imagen*. Igualmente se realizó consulta a un experto en cirugía plástica, además un especialista en psicología y sociología. Para esto se contó con la ayuda de la directora de grado, psicóloga, socióloga, cirujanos plásticos, comunicador especialista en investigación y análisis de medios. Como fuente primaria también está el documento impreso: revista *Imagen* donde se analizó el contenido de las secciones:

- Salud
- Belleza
- Estética

Contando éstas con temas como: cirugías plásticas, belleza, perfección corporal, los profesionales hablan y medicina estética, entre otros.

De igual manera, se tuvo en cuenta la información de las encuestas realizadas a través de las redes sociales, Whatsapp, correo electrónico y en la clínica estética y clínica odontológica a mujeres en edades comprendidas entre los 25 y 30 años mediante la herramienta Google Drive.

**5.2.2 Fuentes secundarias.** Este tipo de fuentes fueron consultadas en diferentes libros de bibliotecas de la ciudad de Cali además de libros y documentos encontrados en Internet.

Los documentos investigados fueron sobre las construcciones de sentido a partir de los medios de comunicación y todo lo relacionado con mujer y estereotipo de mujer. De igual forma se analizó los artículos publicados en la revista y se buscó toda clase de información pertinente para el proyecto.

También sirvieron como fuente de consulta diferentes revistas, artículos y encuestas realizadas por diferentes entidades, documentos de estudios y artículos relacionados al tema

### 5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación se muestran las diferentes técnicas que se aplicaron para la investigación y para la realización óptima del proyecto:

**Cuadro 2.** Técnicas de recolección de información

<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>		
Encuesta por medios electrónicos (Google Drive)	Dos cuestionarios: 1. Para obtener información de las mujeres lectoras de la revista imagen.  2. Para conocer de qué manera la revista incide para la construcción de sentido sobre estereotipo femenino en la mujer lectora de la revista <i>Imagen</i> .	Preguntas abiertas. Preguntas cerradas.*
Entrevista	Para la obtención de la información acerca de la construcción de sentido sobre estereotipo femenino, se realizó entrevistas personales	Abierta. Estructurada Personal
Análisis de documentos (medio impreso: revista <i>Imagen</i> )*	Se hizo el análisis del documento impreso, revista <i>Imagen</i> en las siguientes secciones: Salud, Belleza, Estética. Esto con el fin de identificar los estereotipos femeninos presentados en la revista	Medios impresos (revista <i>Imagen</i> ), también de libros y documentos pertinentes para la investigación.

\* El modelo de análisis que se utilizó para el análisis de la revista *Imagen* es el modelo de A.J Greimás y Courtés.

**5.3.1 Descripción de algunas técnicas para recoger información.** La técnica de difusión que se utilizó para la recolección de datos fue la web 2.0, ya que a través de las redes sociales se compartió el formato de encuesta realizado en la herramienta Google Drive que además de permitir alojar datos, aportó para la obtención de resultados y la creación del formulario.

Esta técnica permitió que 200 mujeres dieran su punto de vista referente al contenido de la revista y sobre el estereotipo femenino que son las lectoras. Cada una de las investigadoras envió la información a mujeres caleñas lectoras de la revista Imagen que tuvieran edad entre los 25 y 30 años, para así obtener la información necesaria para la realización del proyecto. No sólo se hizo recolección de datos a través de Google Drive, también se hicieron encuestas físicas en la Clínica Odontológica Antonio León y la Clínica Estética Excellence.

**5.3.1.1 Encuesta.** Se realizó una encuesta con un cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas, a una muestra de 200 mujeres en edades comprendidas entre los 25 y 30 años. En la encuesta se les preguntó sobre sus aspectos socioeconómicos, edades, nivel de estudio, conocimiento de la revista y preguntas acerca de cirugías plásticas, estéticas y sobre el estereotipo femenino.

La encuesta se realizó en el siguiente Link de Google Drive: <https://docs.google.com/forms/d/1nx3KNg-UZP9O7ZJ5jm5EhfD7XIJgorSJWXna7pNye5s/viewform> En éste todas las mujeres a las que se convocó por redes sociales, whatsapp y correo electrónico accedían para realizar la encuesta.

A continuación se presenta la encuesta que se realizó:

**Edad:**

**Formación Académica:**

**Estrato socioeconómico:**

- 1. ¿HA LEÍDO LA REVISTA IMAGEN?
  - a. Sí
  - b. No
  
- 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE LA REVISTA IMAGEN?

- a. Una vez al mes
  - b. Dos veces al mes
  - c. Tres veces al mes
- 3. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LA REVISTA IMAGEN?
    - a. Los grandes cambios físicos que muestran
    - b. La información de los artículos
    - c. Las portadas
    - d. Otros
- 4. ¿ALGUNA VEZ AL VER LOS GRANDES CAMBIOS FÍSICOS DE LAS MUJERES PRESENTADAS EN LA REVISTA IMAGEN HA DESEADO OPERARSE O HACERSE ALGÚN TRATAMIENTO ESTÉTICO?
    - a. Sí
    - b. No
- 5. ¿HA VISITADO ALGUNA DE LAS CLÍNICAS RECOMENDADAS POR LA REVISTA IMAGEN?
    - a. Sí
    - b. No
- 6. ¿QUE INFLUENCIA HA TENIDO SOBRE USTED LA REVISTA IMAGEN?
    - a. Ninguna
    - b. Ha cambiado mi concepto de las cirugías plásticas
    - c. Me ha ayudado a saber que necesito una cirugía plástica
    - d. Otros
- 7. ¿SE HA REALIZADO CIRUGÍAS PLÁSTICAS?

*Si lo ha hecho pase a la siguiente pregunta. Si su respuesta es ninguna, continúe con la pregunta 10*

- a. Ninguna
- b. 1
- c. Más de una

• 8. ¿QUÉ CIRUGÍAS PLÁSTICAS SE HA REALIZADO?

- a. Aumento de senos/Mamoplastia
- b. Remodelado de Glúteos
- c. Cirugía de párpados
- d. Rejuvenecimiento facial
- e. Lipoescultura/ Liposucción
- f. Rinoplastia
- g. Otro

• 9. ¿CUÁL FUE SU MOTIVACIÓN PARA REALIZARSE LA/LAS CIRUGÍAS PLÁSTICAS?

- a. Lo mal que me sentía conmigo misma
- b. Los comentarios de mis amigas operadas
- c. Toda la información que recibía por parte de los medios de comunicación
- d. Otro

• 10. ¿ALGUNA VEZ HA DESEADO VERSE COMO ALGUNA DE LAS MUJERES PRESENTADAS EN LA PORTADA DE LA REVISTA IMAGEN?

- a. Sí
- b. No

• ¿EL ENTORNO SOCIOCULTURAL PODRÍA LLEGAR A CONVERTIRSE EN UNA INFLUENCIA PARA REALIZARSE CIRUGÍAS PLÁSTICAS?



- a. Sí
- b. No

- 11. ¿CREE QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFLUYEN PARA QUE UNA PERSONA QUIERA REALIZARSE UNA CIRUGÍA PLÁSTICA?

- a. Sí
- b. No

- 12. DE ACUERDO CON LA LECTURA DE LA REVISTA IMAGEN, SEÑALE CON CUÁL DE LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS SE SIENTE MÁS IDENTIFICADA

- a. Luce cuerpo insinuante, curvilíneo. Es femenina, atractiva en el imaginario masculino y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”
- b. Desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y falta de ejercicio
- c. Busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa

La pregunta número 12 era eje primordial para saber el estereotipo femenino de las lectoras de la revista *Imagen*, dado que en esta se daba la opción de escoger el estereotipo con el que más se identificaban las lectoras. A partir del análisis de las revistas se clasificó los estereotipos femeninos que se muestran, esto con el fin de saber si las lectoras se identifican con alguno de estos estereotipos; los cuales fueron clasificados de la siguiente manera:

1. Mujer Objeto: Luce cuerpo insinuante, curvilíneo. Es femenina, atractiva en el imaginario masculino y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”
2. Mujer sin Rastro\*: Desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como

---

\* Mujer sin Rastro: Se identificó a partir del análisis de los artículos de la revista *Imagen*; las investigadoras propusieron el nombre y el concepto de este.

embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y falta de ejercicio

- d. Mujer Simétrica\*: Busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa

**5.3.1.2 Entrevista.** Su propósito fundamental y esencial fue obtener información de carácter cualitativa. Las entrevistas se realizaron a mujeres entre los 25 y 30 años lectoras de la revista *Imagen* y a especialista en cirugía plástica (Jorge Barrera, médico cirujano plástico - Clínica Excellence).

Esta técnica permitió conocer más a fondo lo que piensa las mujeres frente a la lectura realizada a la revista. Igualmente, permitió generar hallazgos socioeconómicos y socioculturales de dichas mujeres y los estereotipos femeninos de cada una de las lectoras que se entrevistó.

**5.3.1.3 Análisis de documentos.** Se realizó análisis de los artículos que por su contenido y por la intención de la sección promueven cambios estéticos en la mujer para lograr el imaginario presentado en el contenido de ésta, teniendo en cuenta que estos artículos pueden causar algún tipo de impacto en las lectoras de la revista *Imagen*, esto con el fin de trabajar en las conclusiones y ver cómo persuade la revista, ya que frases como “para recuperar el abdomen juvenil, definir la cintura y poder lucir el bikini que tanto deseas, ahora tienes a disposición la abdominoplastia plus”, “hoy a la hora de mejorar la apariencia del cuerpo y la piel, la tecnología al servicio de la belleza ha desarrollado diferentes alternativas para detener, prevenir, y regenerar zonas del contorno corporal y el rostro” invitan a las mujeres a realizarse cambios en su apariencia física.

Esta técnica fue implementada en el ejercicio de la investigación con el objetivo de poder conocer los diferentes artículos que realiza e identificar los estereotipos femeninos que promueve la revista a sus lectoras.

El modelo de análisis que se utilizó para el análisis de los artículos de la revista *Imagen* es el modelo de A.J Greimás y Courtés.

---

\* Mujer Simétrica: Se identificó a partir del análisis de los artículos de la revista *Imagen*; las investigadoras propusieron el nombre y el concepto de este.

## **5.4 PROCEDIMIENTO**

El desarrollo del trabajo de grado se llevó a cabo en 5 fases:

**5.4.1 Fase 1.** Búsqueda de información pertinente para la construcción del proyecto y la pregunta problema de éste.

**5.4.2 Fase 2.** Recolección de la información teórica para argumento de las prenociones que se tenían.

**5.4.3 Fase 3.** Interpretación, análisis y articulación de la información; se analizan los artículos que dan a conocer un estereotipo femenino, de igual forma se interpretan para determinar cómo están escritos y cuáles son sus ejes principales para que las mujeres hagan una construcción de sentido sobre estos; igualmente se articulan los marcos de referencia y el análisis de los artículos para evidenciar los estereotipos de mujer presentados en la revista Imagen.

**5.4.4 Fase 4.** Delimitación del público objetivo para la realización de las encuestas y entrevistas.

**5.4.5 Fase 5.** Articulación de los análisis, encuestas y entrevistas con los marcos de referencia, esto para conocer la construcción de sentido sobre el estereotipo femenino en mujeres caleñas lectoras de la revista Imagen.

## 6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1 ANÁLISIS DE CONTENIDOS REFERENTES AL ESTEREOTIPO FEMENINO PRESENTADO EN LA REVISTA IMAGEN

Se realizó análisis de contenido de 23 artículos que se consideraron pertinentes en las revista *Imagen* en los dos últimos años. Fueron relevantes para la investigación dado que estos artículos tratan temas sobre cirugías plásticas y estéticas, belleza corporal, cuerpo “perfecto”, ideal de mujer, aumento de peso, autoestima, perfección de la silueta, apariencia física, imagen, entre otros.

Teniendo en cuenta que no en todos los artículos se cumple la misma estructura, se tomó como referencia los siguientes aspectos:

- Sección
- Artículo
- Página
- Estructura
- Párrafo introductorio
- Párrafo medio
- Párrafo de conclusión
- Frases claves
- General
- Razones por las cuales debe realizarse una cirugía plástica o estética
- Datos histórico
- Cifras

A partir del análisis de los artículos de la revista se clasificaron los estereotipos femeninos que se muestran, esto con el fin de saber si las lectoras se identifican con alguno de estos, los cuales fueron clasificados de la siguiente manera:

1. Mujer Objeto: Luce cuerpo insinuante, curvilíneo. Es femenina, atractiva en el imaginario masculino y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”

2. Mujer sin Rastro\*: Desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y falta de ejercicio
3. Mujer Simétrica\*: Busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa

### 6.1.1 Artículo 1. Regreso a vacaciones ¡Excesos y otros demonios!

Regreso a vacaciones ¡Excesos y otros demonios									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de Conclusión	Frases Claves	General
Revista No. 129. febrero 15 a Marzo 14 de 2012	No tiene sección	Regreso de Vacaciones ¡Excesos y otros demonios! Columnista Invitado Walter González-Cirujano Plástico-Director científico de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica - Cirujano de la Clínica Medicenter.	12	Artículo de opinión	"Acabamos de pasar la época de fiestas, comidas y francachelas, todo muy bueno, pero esto nos deja un sinsabor al aumentamos de peso, además de promesas sin cumplir que hicimos al comer las uvas a las 12 de la noche, de afiliamos a un gimnasio y hasta el momento sólo hemos pagado, pero el ejercicio nada.	"Existen otras soluciones más rápidas como la Lipoescultura ayudada con láser, que me parece a mí, una solución rápida y en buenas manos es segura" También para darle la cara al nuevo año se puede realizar una cirugía de rejuvenecimiento facial con las últimas técnicas".	"Todo lo que uno pueda hacer para mejorar la autoestima debe realizarlo, pues la vida es una sola, lo único que recomiendo es que sea efectuado por un Cirujano Plástico acreditado para que tus resultados sean los mejores y tu mundo se abra a la abundancia y al éxito"	*aumentamos de peso *afiliamos a un gimnasio *ejercicio *soluciones más rápidas como la Lipoescultura *realizar una cirugía de rejuvenecimiento facial *tu mundo se abra a la abundancia y al éxito	*Incita a las mujeres a realizarse cirugías plásticas, por ser una solución más rápida que el ejercicio. *Promueve la Lipoescultura con láser * Promueve la cirugía de rejuvenecimiento facial.

El estereotipo de mujer que se evidenció en el artículo “*Regreso a vacaciones ¡Excesos y otros demonios!*” fue Mujer sin Rastro; dado que impulsa a un estereotipo de una mujer que no debe tener rastro del aumento de peso que adquirió en las vacaciones; promoviendo a la realización de Lipoescultura con láser como método para disminuir esos kilos de más, ya que según el artículo es una solución más rápida que el ejercicio; igualmente invita a las mujeres a realizarse rejuvenecimiento facial, donde muestra como beneficio el aumento de autoestima, abundancia y éxito.

\* Mujer sin Rastro: Se identificó a partir del análisis de los artículos de la revista *Imagen*; las investigadoras propusieron el nombre y el concepto de este.

\* Mujer Simétrica: Se identificó a partir del análisis de los artículos de la revista *Imagen*; las investigadoras propusieron el nombre y el concepto de este.

## 6.1.2 Artículo 2. Biopolímeros ¿vale la pena el riesgo?

Biopolímeros ¿vale la pena el riesgo?									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General	Razones
Revista No.129 febrero 15 a marzo 14 de 2012	No tiene	Biopolímeros ¿Vale la pena el riesgo? Dr. Carlos Alberto Ríos Cirujano Plástico	No tiene	Artículo	"Les pregunté ¿Qué esta pasando con muchas mujeres caleñas? Sus labios y pómulos son exuberantes en extremo, sus curvas están muy pronunciadas, tienen glúteos y caderas exagerados a tal punto que me sentí dentro de una historia de caricaturas. La respuesta no se hizo esperar, todos los presentes tenían la misma respuesta: BIOPOLÍMEROS".	Cejas, nariz, surcos, mentón, pómulos, labios, senos, glúteos, muslos, pantorrilla; rostros deformados, catástrofes mamarias, aberraciones en el contorno corporal, vergüenza, dolor, inflamación, infecciones, caricaturas, monstruos, muertes, ese es el panorama de los BIOPOLÍMEROS .	*Mujeres caleñas exuberantes, con curvas pronunciadas y glúteos y caderas exagerados* *Biopolímeros.* *Bajos costos	*Habla acerca del estereotipo de mujer caleña. *Evitar altos costos afectando la salud y la belleza. *Explica qué es Biopolímeros.	"Con mayor frecuencia las personas prefieren los procedimientos ambulatorios y mínimamente invasivos, ya sea por las múltiples ocupaciones que no les dan tiempo a esperar un período post-operatorio prolongado. Pretenden además evitar el costo de una cirugía plástica realizada por un Cirujano Plástico calificado, son cosas que hacen que el costo real sea más alto, pues está en juego su salud y belleza"

El estereotipo de mujer que se evidenció en el artículo "*Biopolímeros ¿vale la pena el riesgo?*" fue Mujer Objeto; dado que trata de un estereotipo de mujer que tiene múltiples cirugías estéticas, que luce cuerpo insinuante, curvilíneo y que según el artículo éste es el estereotipo de mujer caleña, al describirlas como "mujeres caleñas exuberantes, con curvas pronunciadas y glúteos exagerados". En este artículo se recomienda ir a donde un cirujano calificado en caso tal de querer hacer algún procedimiento quirúrgico.

### 6.1.3 Artículo 3. Cirugía de los párpados o blefaroplastia

Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General	Razones	Datos históricos
Revista No.129 febrero 15 a marzo 14 de 2012	No tiene	Cirugía de los párpados o blefaroplastia. Dr. Juan Carlos Castilla Samorano Médico y Cirujano-Miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica	No tiene	Artículo	"Hoy en día la cirugía de Párpados es de la cirugías plásticas de mayor demanda pues sus resultados son excelentes, sus recuperación es muy rápida y el costo-beneficio es muy atractivo"	"Todos los pacientes operados de párpados dicen que las personas conocidas los ven más jóvenes, sin notar el por qué, ni cómo lo han logrado, pues las cicatrices son casi imperceptibles y con el tiempo se difuminan"	*Lucir jóvenes con cirugía de párpados. *Costo-beneficio atractivo. *cicatrices casi imperceptibles.	*Explica qué es la cirugía de Párpados (blefaroplastia)	"Las personas operadas dicen que las personas los ven más jóvenes, sin notar el por qué de su cambio"	"La cirugía correctora palpebral se práctica desde la antigüedad, data del siglo X y en Europa por primera vez la palabra Blefaroplastia fue mencionado por el Cirujano Von Graefe en 1818. A partir de este momento, muchos cirujanos empezaron a desarrollar técnicas, donde sólo se hacían resecciones de piel para quitar el excedente en los ojos. Luego de 1940, tras muchos estudios realizados, los cirujanos comenzaron a extraer la grasa alrededor de los ojos como parte fundamental en la corrección de los párpados"

El artículo *“Cirugía de los párpados o blefaroplastia”*, propone un estereotipo de Mujer sin Rastro; dado que promueve realizarse la cirugía de papados esto con el fin de verse más joven y evitar el rastro de edad que tiene la mujer, de igual forma comenta que las cicatrices que quedan son casi imperceptibles, haciendo que las personas no noten el por qué de su cambio. Esto incita de gran manera a las lectoras a hacerse cirugía de párpado, dado que muestra cómo beneficia el no tener rastro de edad.

#### 6.1.4 Artículo 4. Aumentar senos por Lipomoldeamiento, una manera natural

Aumentar senos por Lipomoldeamiento, una manera natural									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General	Razones
Revista No.129 febrero 15 a marzo 14 de 2012	No tiene	Aumentar senos por Lipomoldeamiento una manera natural. Carlos Triana Cirujano Plástico - Miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica	24	Artículo informativo	"Reconstrucción mamaria post-cáncer, en jóvenes con asimetría mamaria (un seno diferente al otro) que deseen recuperar laa naturalidad, armonía y firmeza, perdida por lo embarazos, dietas y a edad"	"El procedimiento lo podemos asociar a resecciones de piel en las mamas cuando los senos están muy caídos, en mala posición, con falta de relleno de tejidos mamarios, con areolas distendidas haciendo que en unión con los microinjertos grasos podamos realizar un lipomoldeamiento en las mamas recuperando su posición y textura"	*Aumento de senos con células grasas del mismo paciente. *recuperación de naturalidad, armonía y firmeza por los embarazos, dietas y la edad. *Aumento de confianza en sí mismo.	*Aumento de senos por Lipomoldeamiento. "natural". *Habla acerca de los beneficios del Lipomoldeamiento. *Explica cómo se realiza el Lipomoldeamiento.	"Mejoramiento del aspecto de la mama después de los efectos de la maternidad y el envejecimiento" *Minima cicatrización. * Aumento de confianza en sí mismo.

El artículo “*Aumentar senos por Lipomoldeamiento, una manera natural*”, propone el estereotipo de Mujer Simétrica y a su vez Mujer sin Rastro; dado que habla sobre la aumento de senos de una manera natural, lo cual hace que las mujeres tengan senos simétricos, con aspecto natural, y que de cierta manera no tenga rastro alguno de embarazos, dietas, edad, senos caídos. Dando como beneficio la armonía y firmeza de los senos; además, aumento de confianza en sí misma.



### 6.1.5 Artículo 5. Láser lipólisis/ Lipoescultura / Lipoplastia

Láser lipólisis/ Lipoescultura / Lipoplastia									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General	Razones
Revista No.129 febrero 15 a marzo 14 de 2012	Cirugía Plástica	Láser lipólisis/ Lipoescultura / Lipoplastia. Dr. Einar Oquendo Cirujano Plástico Estético y Reconstructivo. Miembro de Número de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica.	30	Artículo informativo	"La perfección en la silueta corporal es hoy una búsqueda incansable por parte de hombres y mujeres, las mujeres desean cuerpos contorneados con cinturas pequeñas y con glúteos proyectados" "La Lipoescultura puede ayudar a que la búsqueda de mejores cuerpos sea un camino más rápido y efectivo".	"¿Desea resaltar su feminidad? ¿Desea aumentar una o dos tallas en sus senos?" * Los embarazos, cambios hormonales, aumentar de peso y el tiempo hace que los senos cambien en su consistencia y caigan, colocarlos nuevamente en su posición hará que su figura y autoestima se realce y si usted desea, puede en esta misma cirugía aumentar el tamaño en una o dos tallas" ** Si usted está interesada en obtener un abdomen plano y firme con una silueta contorneada, la misma que perdió después de ganar algunos kilos o después de los embarazos ¿Quedó piel sobrando? ¿Aparecieron estrías? Es fácil devolver su figura, la abdominoplastia o lipectomía abdominal ha evolucionado actualmente minimizando cicatrices". ** Hoy las personas quieren estar consigo mismas y la apariencia personal es un pilar para sentirse mejor y desenvolverse adecuadamente, la cirugía estética de los párpados cada día atrae a más interesados" ** El envejecimiento es un proceso implacable que hace que la piel de la cara y del cuello se llene de arrugas y surcos cada vez más profundos dando una expresión cansada y triste, con el Lifting facial o Cirugía de rejuvenecimiento cervico facial y surcos para devolver un aspecto de juventud y lozanía". ** Si lo que usted desea es que su nariz sea más pequeña o más fina, o respingada, ésta es la cirugía indicada"	*perfección en la silueta corporal, búsqueda incansable. *las mujeres desean glúteos proyectados y cuerpos contorneados con cinturas pequeñas. *figura y autoestima se realce. *búsqueda de mejores cuerpos sea rápido y efectivo. *minimizar cicatrices. *Encontrarse consigo mismo. *apariencia personal un pilar para sentirse mejor y desenvolverse adecuadamente. *aspecto de juventud y lozanía. *Expresión cansada y triste. *Nariz pequeña, más fina, o respingada. *Rejuvenecimiento. *Mejora de apariencia.	*Intensión: Persuadir al lector. Habla de la cirugía de Lipoescultura, mampoplastia de aumento, abdominoplastia, remodelamiento de glúteos, cirugía de párpados, cirugía de rejuvenecimiento facial, cirugía de la nariz, toxina botulínica botox, rellenos faciales, rejuvenecimiento láser. *Habla de los diferentes los beneficios que traen las Cirugías Plásticas. *Explica los diferentes procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos.	*Que la autoestima y la figura se realce.

El artículo "Láser lipólisis/ Lipoescultura / Lipoplastia", propone un estereotipo de Mujer sin Rastro y Mujer Objeto; dado que muestra la manera de cómo se puede recuperar los senos que han perdido su contextura, firmeza por embarazos, cambios hormonales, aumentos de peso y edad. Igualmente propone tener un abdomen plano y con silueta contorneada por medio de la lipectomía abdominal. También expone que la mujer se pueden realizar cirugía lifting facial eso con el fin de rejuvenecer para devolver el aspecto de juventud y lozanía. Este artículo muestra que los beneficios de realizase cirugías es el realce del autoestima, mejora de apariencia, promoviendo múltiples cirugías a la vez.

### 6.1.6 Artículo 6. Luzca una cola linda, en forma rápida y segura

Luzca una cola linda, en forma rápida y segura										
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General	Razones
Revista No.129 febrero 15 a marzo 14 de 2012	Centros de Estética	Luzca una cola linda, en forma rápida y segura. Dr. Enrique Álvarez	54	Artículo publicitario	"La apariencia juega un papel importante en las interrelaciones humanas e incluso, es un aspecto significativo en el éxito profesional y social". "Actualmente existe numerosas técnicas asociadas a la belleza integral de cada persona que normalmente busca encontrar un equilibrio a nivel interno y externo"	"Esta alternativa novedosa pero a su vez con todo el soporte científico, se convierte en la elección ideal de todos los que desea mejorar la apariencia de sus glúteos sin perder la naturalidad y sensibilidad".	"No existen límites de edad para conseguir un efecto rejuvenecimiento del rostro"	*Apariencia *Interrelaciones humanas *Éxito profesional y Social. *Equilibrio a nivel interno y externo. *Rejuvenecimiento Global.	*Habla de la cirugía de glúteos- No invasivas.	*Garantiza a los pacientes resultados inmediatos, glúteos moldeados y corrección de defectos.

El artículo *“Luzca una cola linda, en forma rápida y segura”*, presenta el estereotipo de Mujer Simétrica, ya que propone una mujer que tenga cirugías pero que tengan una apariencia natural y armoniosa. Dando como beneficio el éxito profesional, equilibrio en el nivel interno y externo, y el rejuvenecimiento global.

### 6.1.7 Artículo 7. Última Tecnología para su salud y belleza

Última Tecnología para su salud y belleza								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General
Revista No.129 febrero 15 a marzo 14 de 2012	Medicina/Estética	Última Tecnología para su salud y belleza Sonia Clopatofsky Directora de Estética Anti-Edad	no tiene	Artículo	"Con la tecnología no invasiva actual podemos ponernos en muy buena forma rápidamente. Esto va para hombres y mujeres. En los años dorados podemos vernos como 10 años menos y muy buena salud. Para hacerlo tenemos muchas opciones, sin necesidad del bisturí".	"La radiofrecuencia aplicada en la cara es un verdadero come años".	*Poner de buena forma el cuerpo rápidamente. *Verse con 10 años menos. *Radiofrecuencia: Come años	Habla sobre la tecnología no invasiva. *Verse con años de menos.

El artículo "*Última tecnología para su salud y belleza*", propone un estereotipo de Mujer sin Rastro; ya que habla de realizarse la radiofrecuencia para verse más joven, esto dejando a la mujer sin rastro de la edad verdadera. El artículo muestra como beneficio verse con 10 años menos.

### 6.1.8 Artículo 8. Levantamiento de glúteos ¡Cirugía Espectacular!

Levantamiento de glúteos ¡Cirugía Espectacular!									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General	Razones
Revista No.130 marzo 15 a abril 14 de 2012	No tiene	Levantamiento de Glúteos ¡Cirugía Espectacular! Walter González-Cirujano Plástico-Director científico de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica - Cirujano de la Clínica Medicenter.	No tiene	Artículo informativo	"Hoy en día la mujer quiere verse y sentirse excelente en su parte estética y una de las cosas que más les preocupan es el derrier o la cola caída que se genera por la falta de ejercicio en esta región"	"Bueno, observamos cómo ya es posible contrarrestar la gravedad y la falta de ejercicio mediante tensores musculares colocados por mínimas incisiones; esta cirugía llena un gran vacío en el campo quirúrgico y nos proyecta cada vez más al cuerpo perfecto"	*Hoy en día la mujer quiere verse y sentirse excelente en su parte estética. **Proyección cada vez más al cuerpo perfecto"	*Habla del procedimiento de la Cirugía de Levantamiento de glúteos, mediante endoscopia.	*Obtener "cuerpo perfecto" *Levantamiento de glúteos.

El artículo *“Levantamiento de glúteos ¡Cirugía Espectacular!”*, expone un estereotipo de Mujer sin Rastro; ya que propone el levantamiento de glúteos esto con el fin de obtener un cuerpo “perfecto” y levantar los glúteos sin necesidad de ejercicio; este estereotipo de mujer es la que desea borrar esas imperfecciones por falta de ejercicio o por caída natural de alguna parte del cuerpo debido al paso de los años, o por el aumento inesperado de peso.

### 6.1.9 Artículo 9. Cirugía plástica mamaria

Cirugía plástica mamaria							
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Frases Claves	General
Revista No.130 marzo 15 a abril 14 de 2012	Cirugía/Plástica Víctor Henry Reyes Vallejo Miembro Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica	Cirugía Plástica Mamaria	14	Artículo	"La cirugía mamaria es uno de los procedimientos que más frecuentemente realizamos no sólo en el ámbito estético sino también el reconstructivos ya que es muy importante devolver la feminidad y recuperar el autoestima en aquellas pacientes que por enfermedades o por pérdida masiva de peso presentan alteraciones a nivel de la mama"	*Reconstructivo-devolver feminidad y autoestima.	*Explica la Cirugía Plástica de Mamaria

El artículo "*Cirugía plástica mamaria*", muestra un estereotipo de Mujer sin Rastro; dado que propone la cirugía plástica mamaria esto con el fin de devolver la feminidad a la mujer y evitar la caída de los senos por pérdida de peso. Este estereotipo femenino es la que desea ocultar aquellas imperfecciones que se tiene en el cuerpo con cirugías plásticas.

### 6.1.10 Artículo 10. Abdominoplastia

Abdominoplastia										
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Frases Claves	General	Razones	Datos históricos	Cifras
Revista No.130 marzo 15 a abril 14 de 2012	Medicina Estética	Abdominoplastia Dr. Pedro A. Dueñas Especialista en Cirugía, Estética Láser. Director Médico Clínica Dalí	80	Artículo	"El contorno corporal ha sido la preocupación de las mujeres desde hace mucho tiempo, desde la edad media cuando se usaban ajustados corsés para afinar y moldear la figura, hasta nuestros tiempos en donde los grandes avances en cirugía hacen posibles grandes cambios de la silueta corporal".	*Contorno corporal - Preocupación de las mujeres. *los grandes avances en cirugía hacen posibles grandes cambios en la silueta corporal.	*Explica en qué consiste la Abdominoplastias.	*Mejorar contorno corporal.	"El contorno corporal ha sido la preocupación de las mujeres desde hace mucho tiempo, desde la edad media cuando se usaban ajustados corsés para afinar y moldear la figura, hasta nuestros tiempos en donde los grandes avances en cirugía hacen posibles grandes cambios de la silueta corporal".	**Durante un período de ocho años hemos intervenido a 2.460 pacientes en edades que oscilaron entre los 25 y 60 años, sometidos a Abdominoplastia multifuncional con resección de peso que variaron entre los 5kg y 20 kg de peso.

El estereotipo femenino que se muestra en el artículo “*Abdominoplastia*” es Mujer Sin Rastro; puesto que es una mujer que quiere eliminar ese peso de más con una cirugía plástica y que quiere tener un mejor contorno corporal y sin rastro de episodios tales como, aumento de peso y falta de ejercicio.

### 6.1.11 Artículo 11. Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos #1

Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos #1								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General
Revista No.133 junio 15 a julio14 de 2012	No tiene	Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos Dr. Lillian Ramos David Directora Centro de Estética Corpus y Rostrum	18	Artículo publicitario	"Con la llegada del buen tiempo, a todos nos asustan esos kilitos que nos sobran pero antes de ponernos en marcha con la llamada "operación bikini" debemos tener en cuenta que recurrir a las dietas rápidas es siempre un error"	*¡Decídete ya! Y atrévete a lucir bella para este verano"	*Bella *Kilos de más *Operación bikini	*Explica el tratamiento Contour Shaper, para eliminar grasa localizada.

El artículo “*Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos*”; muestra el estereotipo de Mujer sin Rastro; ya que muestra la importancia de hacerse un tratamiento estético para eliminar la grasa localizada y de cierta manera eliminar el rastro de los kilos de más que tiene la mujer. Mostrando como beneficio que la mujer podrá lucir bella.

## 6.1.12 Artículo 12. Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos #2

Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos #2										
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General	Datos históricos
Revista No.133 junio 15 a julio14 de 2012	Cirugía Plástica/Bogotá	Menos cicatrices en el Levantamiento de Senos Dr. Álvaro Torres Cirujano Plástico, Estético, Reconstructivo y cirugía de mama.	31	Artículo	"Hay muchos factores que afectan el crecimiento y la caída natural de los senos, tales como lo hormonales, aumento de peso y la vida sexual entre lo más frecuentes".	"Son muchas las mujeres que buscan devolver a sus senos un aspecto más natural, luchando contra los efectos de la fuerza de la gravedad o la pérdida de firmeza debido a la lactancia o a la pérdida de peso"	**Para pacientes que quieren aumentar sus senos o aquellas que quieren mayor simetría y firmeza"	*Aspecto de senos naturales *senos naturales *Cicatrices que pueda dejar las cirugías.	*Explica la mastopexia a mujeres que quieren aumentar sus senos.	Durante muchos años el procedimiento para realizar el Levantamiento de Senos, dejaba una cicatriz en forma de T invertida bajo el pezón de las pacientes.

El estereotipo femenino que expone el artículo *“Todavía estás a tiempo de comenzar el verano con un par de tallas menos”* es Mujer Simétrica y Sin Rastro; ya que impulsa a ser una mujer con aspecto natural, con cuerpo armonioso, y que es una mujer que desea borrar el rastro de la lactancia, caída de los senos, aumento de peso, cicatrices, etc.



### 6.1.13 Artículo 13. Aumento de glúteos con grasa del paciente

Aumento de glúteos con grasa del paciente										
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General	Razones
Revista No.133 junio 15 a julio14 de 2012	No tiene	Aumento de Glúteos con grasa del paciente. Dr. Juan Carlos Castilla Zamorano Médico Cirujano Miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía -plástica SCCP	no tiene	Artículo	"Gracias a los avances de la Cirugía Plástica y las últimas técnicas empleadas en el mundo, hoy por hoy en nuestro país, todos los hombre y mujeres pueden lucir una "cola Perfecta", proporcionada, con la altura ideal y bien redondeada.	"Las personas ideales para realizarse esta cirugía son aquellas con poco sobrepeso, o de contextura delgada con grasa localizada, ejemplo: (poca cirugía); pero también las personas con sobrepeso pueden tener buenos resultados si se realiza una lipoescultura en el mismo acto quirúrgico"	"Según una encuesta recientemente hecha en Colombia, la parte física más atractiva de un hombre y una mujer es "la cola" incluso la moda de vestuario está diseñada para figurar esbeltas, pero a su vez voluptuosas. En Cali se práctica anualmente cientos de estas cirugías y poco a poco nuestra ciudad se ha convertido en la Capital de la Belleza por Excelencia.	**"Lucir cola perfecta", proporcionada, con altura ideal y bien redondeada. *Parte más atractiva "la Cola"	*Explica el procedimiento para aumento de glúteos.	**Glúteos Perfectos"

En el artículo *"Aumento de glúteos con grasa del paciente"*, propone un estereotipo de Mujer Objeto; ya que es esa mujer que luce un cuerpo insinuante, curvilíneo y que está en búsqueda constante de tener un cuerpo "perfecto", que es admirada por otros.

### 6.1.14 Artículo 14. Aspectos psicosociales de la obesidad

Aspectos psicosociales de la obesidad									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General	Datos históricos
Revista No.133 junio 15 a julio 14 de 2012	Cirugía/Obesidad	Aspectos Psicosociales de la Obesidad Dr. Eduardo Bolaño	44	Artículo informativo	"Los prejuicios contra las personas obesas se acompañan de discriminación que afecta a muchos efectos de sus vidas" "Gortmarket y colaboradores, vigilaron a una muestra comunitaria de adolescentes durante siete años, y encontraron que las mujeres pasadas de peso en comparación con las que no estaban y que tenían un aptitud intelectual equivalente, terminaron en un número total mucho menor de meses de escuela, tendieron menos a casarse y percibían ingresos hogareños más bajos".	"En otros estudios se encontró, de manera semejante, que los individuos obesos tenían tasas de aceptación más bajas en Universidades de prestigio que los estudiantes que no lo eran, a pesar del rendimiento académico equivalente a ambos grupos"	*Perjuicios sobre personas obesas. *Discriminación	*Muestra estudios de discriminación a personas obesas en el trabajo.	"Los estudios efectuados en los decenios de 1960 y 1970 encontraron pruebas de discriminación en el sitio de trabajo relacionada con el peso. Roe y Eichwort, por ejemplo, descubrieron que el 16% de los empleadores informo que no contrataría individuos obesos por ninguna circunstancia y el 44% más que lo contrataría sólo bajo circunstancias especiales. Esta tendencia parece más pronunciada contra las mujeres que contra los varones". "Es lamentable que este criterio no parezca violar a las leyes federales en vigor. El Title VII de la Civil Rights Act de 1964, 42 USC sec. 2000c et seq., que salvaguarda a los empleados contra discriminación, no designa a la obesidad como una característica protegida"

El artículo "Aspectos psicosociales de la obesidad", muestra la importancia de tener un cuerpo saludable, igualmente expone los prejuicios contra las personas obesas, invitando a la realización de cirugía bariátrica, esto con el fin de evitar las discriminaciones.

### 6.1.15 Artículo 15. Mamoplastia cirugía de los senos

Aspectos psicosociales de la obesidad								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves
Revista No.135 agosto15 a septiembre 14 de 2012	Cirugía/Plástica	Mamoplastia, cirugía de los senos	16	Artículo informativo	"Es una de las cirugías que más frecuentemente realizamos debido al gran impacto que causa en la autoestima y la imagen corporal".	Generalmente las cicatrices son poco perceptibles. También se puede realizar levantamiento de senos utilizando el mismo tejido mamario sin implantes, algunas técnicas simulan la colocación de implantes y genera un alto grado de satisfacción en nuestras pacientes".	"Una de las características importantes de nuestras cirugías es que debido a la técnica que utilizamos generan muy poco dolor, con recuperación y retorno laboral muy rápido.	*Autoestima *imagen corporal *satisfacción

El artículo "*Mamoplastia cirugía de los senos*", propone el estereotipo de Mujer sin Rastro, dado que es la mujer que desea verse sin el rastro de senos caídos, desproporcionados o con un tamaño poco ideal. Dejando como beneficio según el artículo, el aumento del autoestima y la imagen corporal.

### 6.1.16 Artículo 16. ¿Qué es la belleza?

¿Qué es la belleza?									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General
Revista No.135 agosto15 a septiembre 14 de 2012		¿Qué es la belleza?	30	Artículo	"Es aquella que nos hace experimentar admiración y placer. La belleza salta a la vista de quienes lo perciben, se genera una sensación estética y armoniosa produciendo a su vez pensamientos positivos".	"la belleza es buena y, lo que es bueno, pronto se convertirá en hermoso"	"Un buen cirujano sabrá esculpir la figura que se ha perdido con el tiempo, acentuar las curvas en las mujeres y reconocer las proporciones estéticas y la belleza interior para otorgarles felicidad como resultado de una intervención quirúrgica".	*Belleza *armonía *proporciones estéticas *Felicidad	La belleza es un equilibrio entre la proporción, la forma y el volumen.

### 6.1.17 Artículo 17. Abdominoplastia... Una alternativa

Abdominoplastia... Una alternativa								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves
Revista No.135 agosto15 a septiembre 14 de 2012	Medicina Estética	Abdominoplastia ... Una alternativa	46	Entrevista	"Permite retirar el exceso de piel y grasa del abdomen, una vez eliminada la piel sobrante, se estira la restante obteniendo un resultado cosmético estupendo".	"Los candidatos ideales para someterse a una Abdominoplastia son aquellas mujeres u hombres que tienen una silueta relativamente buena pero que están preocupados por la acumulación de grasa o por el exceso de piel en el abdomen".	Así comenzamos con una serie de artículos sobre Lipectomía".	*Silueta Acumulación de grasa.

El estereotipo femenino que se muestra en el artículo "Abdominoplastia... Una alternativa", es Mujer Simétrica; ya que es el estereotipo de mujer que tiene un

cuerpo con aspecto natural y buena armonía corporal pero que quiere eliminar por medio de la cirugía la acumulación de grasa y exceso de piel en el abdomen.

### 6.1.18 Artículo 18. Año nuevo en cuerpo nuevo

Revista/mes /año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General
Revista No.139 diciembre 15 a febrero 14 de 2013	Cirugía/Plástica	Año Nuevo En Cuerpo Nuevo - Columnista Invitado Walter González-Cirujano Plástico-Director científico de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica - Cirujano de la Clínica Medicenter.	16	Artículo de opinión	"Después de las festividades de navidad; quedan los remordimientos de los excesos de comida que nos hicieron ganas unos kilos de más y para bajarlos existen muchas alternativas; que se dividen en quirúrgicas y las que no lo son.	Desde el punto de vista no quirúrgico existe una variedad de opciones desde dietas espartanas, gimnasio, aparatología, pasando por la radiofrecuencia, ultrasonido y terminando en mesoterapia.	Después de que probamos todo esto y no nos dio el resultado que queremos; optamos por la cirugía de Lipoescultura Láser que es la opción, donde vemos los resultados más rápidamente.	*Remordimientos de excesos de comida *Kilos de más *Lipoescultura Láser resultados más rápidos	Opina sobre las opciones que tiene cada persona para bajar los kilos de más que puso haber subido en navidad

El estereotipo femenino que propone el artículo *“Año nuevo en cuerpo nuevo”* es el de Mujer sin Rastro, ya que este propone eliminar el exceso de peso con diferentes alternativas quirúrgicas y no quirúrgicas. Este estereotipo se destaca por ser una mujer que procura eliminar todo exceso de grasa por falta de ejercicio o por aumento inesperado de peso.

## 6.1.19 Artículo 19. Marcación abdominal o Six pack

Marcación abdominal o Six pack								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Frases Claves	General	Razones
Revista No.139 diciembre 15 a febrero 14 de 2013	Cirugía/Plástica	Marcación abdominal o Six Pack - Dr. John García - Cirujano Plástico	32	Opinión-Entrevista	<p>"Para nadie es extraño querer tener una forma física casi perfecta, tanto hombres como mujeres, buscan tener un cuerpo que refleje armonía y salud, cuerpos que proporcionen formas sexis, esbeltas, atléticas, juveniles y cada día más saludables, lo cual buscan diariamente en los gimnasios, tras esforzadas y fatigantes rutinas de ejercicio físicos, las cuales pueden durar y tardar algunos años consiguiendo resultados satisfactorios y otros obteniendo resultados muy frustrantes al no conseguir desarrollar y marcar la musculatura deseada.</p> <p>Para ti, que quieres mejorar tu apariencia física, estás agotada, no tienes disciplina o no puedes porque tu tiempo es limitado para seguir rutinas de ejercicio y deseas desarrollar y marcar tu musculatura abdominal, te informamos que con sólo una hora de procedimiento y pocos días de recuperación pues obtener la tan deseada e innovadora marcación abdominal o también llamada Six Pack</p>	<p>*Forma física casi perfecta            *Cuerpo que refleje armonía y salud            *Cuerpos con formas sexis, esbeltas, atléticas, juveniles            Deseada marcación abdominal *            Mejorar apariencia física</p>	Incentiva a las personas a realizarse la marcación abdominal. Explica en qué consiste el procedimiento	<p>*Posibilidad de conseguir un cuerpo casi perfecto, con formas sexis, esbeltas y atléticas sin necesidad de extenuantes jornadas de ejercicio físico</p>

El artículo "*Marcación abdominal o Six pack*" denota el estereotipo de Mujer Simétrico; dado que promueve tener un cuerpo con aspecto de salud, armonía, proporcionado, sexy, esbelto, atlético, juvenil, invita a mejorar la apariencia física para que ésta se vea natural y armoniosa en el cuerpo de la mujer. Como beneficio el artículo propone que los resultado es tener un cuerpo casi "perfecto" sin necesidad de jornadas excesivas en el gimnasio.

### 6.1.20 Artículo 20. El tamaño ideal del busto

El tamaño ideal del busto									
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Párrafo de conclusión	Frases Claves	General
Revista No.140 febrero 15 a marzo 14 de 2013	No tiene	El tamaño ideal del busto	38	Artículo de opinión	"tener un cuerpo ideal o una figura perfecta es uno de los grandes deseos y también un desafío. Hoy en día las mujeres buscan figuras armoniosas, ya que la moda actual y los textiles hacen evidente el contorno corporal."	"Anteriormente un busto grande no era armonioso a la vista, pero con el paso de los años esa mirada cambió. Por lo anterior, aquellas que no poseen un volumen adecuado, buscan un cirujano plástico para un aumento o reducción del busto y se lanzan al quirófano para cumplir con sus deseos.	Recuerde, el paciente y el cirujano son un equipo de trabajo.	*Busto grande *Figura armoniosa *contorno corporal	Las mujeres se realizan cirugías plásticas para obtener el tamaño de busto de moda.

El estereotipo que propone el artículo *“El tamaño ideal del busto”* es Mujer Objeto; ya que expone la importancia de tener un busto voluptuoso. En el artículo comentan que al no tener un busto grande las mujeres buscan un cirujano plástico para un aumento de busto y así cumplir con sus deseos. Esto con el fin de tener el tamaño de busto a la moda, siendo esta la descripción de la Mujer Objeto dado que se deja persuadir para realizarse algún tipo de cirugía que la lleve a ser atractiva en el imaginario de otro y poder cumplir con el estereotipo que impone la moda.

### 6.1.21 Artículo 21. Un cambio natural y seguro para tu cuerpo

Un cambio natural y seguro para tu cuerpo										
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General	Razones	Cifras
Revista No.140 febrero 15 a marzo 14 de 2013	Cirugía/Plástica	Un cambio natural y seguro para tu cuerpo. Dra. Andrea Acevedo Directora Tratamientos No Quirúrgicos	20	Artículo	"Los malos hábitos alimenticios, la retención de líquidos y el sedentarismo son algunas de las causas que provocan la celulitis en el cuerpo del 99% de las mujeres, siendo una causa común de preocupación, vergüenza y estigmatización dentro del grupo quienes la padecen, convirtiéndose así en uno de los principales motivos de consulta en medicina estética".	"En la actualidad son insuficientes los resultados que evidencian las recetas y recomendaciones naturales que descubren las mujeres; hoy a la hora de mejorar la apariencia del cuerpo y la piel, la tecnología al servicio de la belleza a desarrollado diferentes alternativas para detener, prevenir, regenerar y estimular diferentes zonas del contorno corporal y el rostro".	*Soluciones efectivas ante problemas de celulitis, flacidez o envejecimiento facial o corporal. *Apariencia del cuerpo y de la piel.	*Habla sobre lipoescultura Tratamiento de celulitis no quirúrgico. *Preocupación por la celulitis en el cuerpo.	*Detener, prevenir, regenerar y estimular diferentes zonas del contorno corporal y el rostro"	"Los malos hábitos alimenticios, la retención de líquidos y el sedentarismo son algunas de las causas que provocan la celulitis en el cuerpo del 99% de las mujeres"

El artículo *"Un cambio natural y seguro para tu cuerpo"* propone un estereotipo de Mujer sin Rastro; dado que expone la importancia de tener un cuerpo sin flacidez, celulitis o envejecimiento. Este estereotipo es el que desea verse sin rastro del paso del tiempo, sin cicatrices y en este caso sería sin celulitis que son conseguidas por herencia, falta de ejercicio o mala alimentación.



### 6.1.22 Artículo 22. Desde Cali para el mundo – Abdominoplastia Plus

Desde Cali para el mundo – Abdominoplastia Plus								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	Razones
Revista No.140 febrero 15 a marzo 14 de 2013	Cirugía / Plástica	Desde Cali para el mundo. Abdominoplastia Plus	26	Artículo informativo	"Para recuperar el abdomen juvenil definir la cintura y poder lucir el bikini que tanto deseas, ahora tienes a tu disposición la abdominoplastia plus, la más moderna técnica para el tratamiento del abdomen Post-embarazo o Post-cirugía bariátrica. Cuando el abdomen esta globoso, con flacidez, sin cintura, "cuadrado" y con estrías" [...] Consiste en la aproximación de las costillas para recuperar el talle de la silueta que siempre soñaste".	"El talle y la cintura bien definidos y un cuerpo armónico "	*Abdomen juvenil. *Lucir ele bikini que tanto deseas. *recuperar el talle de la silueta que siempre soñaste. *Cintura bien definida *Cuerpo armónico. *Un abdomen natural. *línea de cicatrización imperceptible.	*Se caracteriza por ofrecer como resultado un abdomen completamente natural y juvenil, sin marcas de operado, una línea de cicatrización prácticamente imperceptible escondida en el bikini

El artículo *“Desde Cali para el mundo – Abdominoplastia Plus”*, propone el estereotipo de Mujer sin Rastro y Mujer Simétrica; ya que es la mujer que desea eliminar el rastro de la edad o de exceso de grasa para tener un cuerpo juvenil y armónico. Además de tener el cuerpo que siempre soñó y un abdomen natural y juvenil, lo cual caracteriza a la Mujer sin Rastro ya que siempre desea verse joven y sin rastro del paso del tiempo.

### 6.1.23 Artículo 23. Un resultado excelente - la abdominoplastia

Un resultado excelente - la abdominoplastia								
Revista/mes/año	Sección	Artículo	Página	Estructura	Párrafo introductorio	Párrafo medio	Frases Claves	General
Revista No.140 febrero 15 a marzo 14 de 2013	No tiene	Un resultado excelente. La abdominoplastia	32	Artículo	"Muchos hombres y mujeres desearían tener un abdomen liso y esculpido dedicando horas al ejercicio físico para obtenerlo, pero lamentablemente no siempre logran su cometido [...] no hay por qué preocuparse, y no todo está perdido, la Cirugía Plástica ofrece distintas alternativas para corregir y modelar esta conflictiva zona del cuerpo"	"Esta cirugía es perfecta para mujeres cuyo abdomen se ha estirado después del embarazo o debido a aumentos de peso ya que por lo general el vientre no logra retornar a su figura original, el tejido abdominal usualmente no responde al ejercicio o a las dietas".	*Abdomen liso y esculpido *Solución perfecta	*Procedimiento de la Abdominoplastia

El artículo *“Un resultado excelente - la Abdominoplastia”*, muestra el estereotipo de Mujer sin Rastro; ya que expone cómo se puede tener un abdomen esculpido sin necesidad de ejercicios, logrando eliminar el rastro de embarazos, aumento de peso y tener la solución perfecta para ello.

Partiendo de los artículos anteriormente mostrados, se busca identificar cuáles son esas transformaciones que pueden tener las lectoras de la revista y cuáles son las modificaciones de conductas que pueden adquirir dichas mujeres frente a la lectura de los estereotipos de mujer. Para ello, se aplicó la teoría semiótica de A.J Greimás y Courtés como método de análisis de los artículos incluidos en dicha revista, con el fin de cumplir el objetivo número uno que es analizar los contenidos referente al estereotipo femenino presentado en la revista *Imagen* que circula gratuitamente en la ciudad de Cali.

Greimás, lingüista e investigador francés quien realizó grandes aportes a la semiótica; a través de su Modelo Actancial, creó una estructura simplificada de los

roles que los personajes en un relato o texto cualquiera asumen para el desarrollo de la historia o argumento<sup>74</sup>.

Greimás reconoce entonces la existencia de tres pares de actantes.

**Tabla 3.** Modelo Actancial

<b>Sujeto</b> <b>Objeto</b>	
Origina las acciones más importantes. Es el iniciador y responsable de una acción. Desea conseguir su objetivo.	Persona o cosa que el sujeto desea.

<b>Destinador</b> <b>Destinatario</b>	
Posee un saber y lo comunica	Recibe un saber, es el beneficiario de las acciones del destinador

<b>Ayudante</b> <b>Oponente</b>	
Ayuda el sujeto. Facilita la realización de la acción.	Se contrapone al sujeto. Obstaculiza la realización de las acciones

**Fuente:** Autoras del proyecto

Como se evidencia en los cuadros anteriores, el modelo actancial se divide en tres ejes y tiene seis actantes. El primer actante es un (1) Sujeto es quien desea a (2) un Objeto. El (3) Destinador es quien propone algún saber, información o conocimiento, para eventualmente convencer a (4) un Destinatario, quien recibe la comunicación y a partir de lo que se le dice pasa, eventualmente a la acción o transformación.

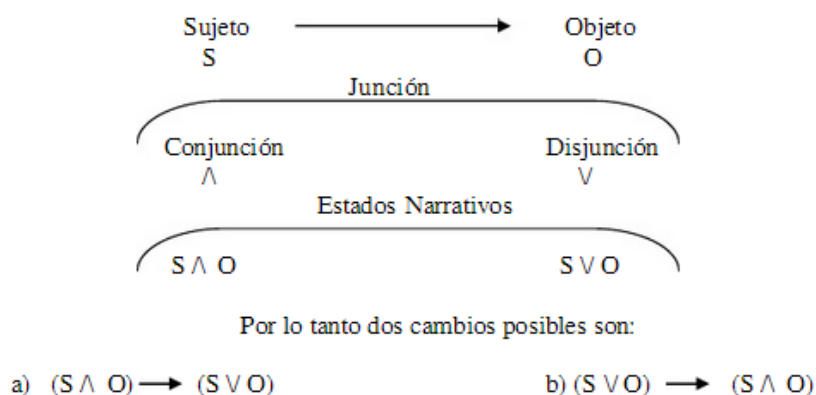
Cuando un actante realiza una función se le denomina enunciado de hacer o transformación. En dichos enunciados, el sujeto pasa de un estado inicial de carencia a un estado final en que esa carencia es eliminada.

<sup>74</sup>GARCÍA CONTTO, José David. Manual de semiótica. Semiótica narrativa con aplicaciones de análisis de comunicaciones. [en línea]. Cali - Colombia. [Consultado en noviembre 15 de 2013]. Universidad de Lima. 2011. Disponible en Internet: [http://www.academia.edu/1079461/Manual\\_de\\_semiotica\\_Semiotica\\_narrativa\\_con\\_aplicaciones\\_de\\_analisis\\_en\\_comunicaciones](http://www.academia.edu/1079461/Manual_de_semiotica_Semiotica_narrativa_con_aplicaciones_de_analisis_en_comunicaciones). p. 49

Para que ello suceda el destinatador intenta ejercer manipulación\*<sup>75</sup> sobre el destinatario, éste, si decide acceder ejecuta la propuesta transformadora planteada por el destinatador, convirtiéndose después en judicador, es decir, desempeña su capacidad axiológica. Juzga.

Al producirse una transformación se llega entonces a un programa narrativo, que no es más que una sucesión de estados producida por una transformación entre los mismos<sup>76</sup>. Se tiene una relación entre Sujeto y Objeto, a esta relación se le denomina *junción*, ésta, contempla dos posibilidades: **conjunción** (el Sujeto *tiene/es/está* con el Objeto), y la **disyunción** (el Sujeto (*no tiene/no es/no está* con el Objeto (Ver cuadro 2) )<sup>77</sup> Así, un (S<sub>1</sub>) al ejercer manipulación sobre un (S<sub>2</sub>) que se encuentra en un estado inicial en disyunción= ∪ con el objeto de valor= Ov, logra que (S<sub>2</sub>) pase por una transformación que lo lleva a un estado final en conjunción = ∩ con ese objeto de valor planteado por el (S<sub>1</sub>).

**Tabla 4.** Junción



**Fuente:** GARCÍA CONTTO, José David. Manual de semiótica. Semiótica narrativa con aplicaciones de análisis de comunicaciones. Universidad de Lima. Lima, 2011.

En el momento de aplicar el modelo de Greimás y Courtés la fórmula que se obtendría para la transformación es la siguiente: **(S<sub>1</sub>) ⇒ [(S<sub>2</sub>) ∪ Ov] → (S<sub>2</sub>) ∩**

\* **Manipulación.** La definición narrativa de manipulación es *hacer-hacer*, lo cual supone un (S<sub>1</sub>) del hacer que actúa sobre (S<sub>2</sub>) de otro hacer. El (S<sub>1</sub>) modula y transforma “algo” en el (S<sub>2</sub>). Una vez que el manipulador ha realizado su propuesta al destinatario (*manipulado*), éste entra en el proceso de *decisión* (si acepta o rechaza) o si queda en suspenso la decisión.

GARCÍA CONTTO, José David. Manual de semiótica. Op. Cit. p. 98

<sup>76</sup> Blanco, D., & Bueno, R. (1989). Metodología del análisis semiótico. Lima: Universidad de Lima.

<sup>77</sup> GARCÍA CONTTO. Op.Cit. p. 59

**Ov]],** donde ( $S_1$ ) equivale al Sujeto Operador<sup>78\*</sup> que puso en marcha a la transformación de ( $S_2$ ), pasando el ( $S_2$ ) de un estado inicial insatisfecho ( $\cup$ ) a un estado final satisfecho ( $\cap$ ).

Entendiendo entonces el recorrido y programa narrativo planteado por Greimás en su Modelo Actancial, además del análisis que se presentó en el cuadro (0) en donde se estudió el contenido de las revistas desde su estructura, pasando por los párrafos introductorios, medios y párrafos de conclusión, hasta frases claves y datos históricos, se aplicará el modelo de Greimás en los resultados obtenidos en dicho análisis.

Partiendo de los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que en los artículos presentados en la revista Imagen, los especialistas en salud y cirugías plásticas plantean que la perfección corporal es hoy una búsqueda inalcanzable por hombres y mujeres, hablan acerca de los beneficios y mejorías que pueden traer una cirugía plástica a la vida personal de las lectoras justificando sus argumentos basándose en los resultados poco satisfactorios que se obtienen con tratamientos alternativos para conseguir un buen cuerpo, entre los que se encuentran las rutinas de ejercicio, dietas y procedimientos no quirúrgicos. Los artículos muestra las inconformidades a las que han llegado las lectoras a causa de: cambios hormonales, embarazos, aumento de peso, sobrepeso, apariencia personal, piel sobrante, kilos de más, estrías, envejecimiento, etc.

Por ello, los especialistas, dan un breve resumen de cirugías plásticas como la marcación abdominal, lipoescultura, aumento de senos, remodelado de glúteos, cirugía de párpados, de rejuvenecimiento facial, rellenos faciales, entre otras, que pueden ser la solución rápida y efectiva a esas inconformidades que evitan que se exponga a la luz el paso de los años.

En los artículos existe un sujeto insatisfecho que desea algo (lectora) y un objeto deseado por el sujeto (belleza), es por ello que se muestran en el enunciado un acto inicial donde el médico = ( $S_1$ ) que conoce acerca de los procedimientos quirúrgicos (destinador), da a conocer a la lectora = ( $S_2$ ) que no conoce de dichas cirugías y que se siente insatisfecha con su belleza (destinatario), un objeto de

---

\* **Sujeto Operador.** La lógica narrativa nos dice que la transformación o el paso de un Estado 1 a un Estado 2 es *producida por alguien*, es decir que hay un actante agente de este cambio. GARCÍA CONTTO, José David. Manual de semiótica. Semiótica narrativa con aplicaciones de análisis de comunicaciones. Op. Cit. p. 61

valor (Ov) con el que se puede dar la transformación que plantea el (S<sub>1</sub>). El objeto de valor opera desde el deseo de satisfacer la inconformidad que tiene el (S<sub>2</sub>) frente a su belleza. Mostrándole así el (S<sub>1</sub>) al (S<sub>2</sub>) una posible transformación a la que puede llegar si aplica en su vida el Ov = cirugía plástica o estética para conseguir la belleza deseada.

Por ello, el (S<sub>1</sub>) es el sujeto responsable de la acción transformadora por la que puede atravesar el (S<sub>2</sub>), en este caso el (S<sub>1</sub>) plantea al (S<sub>2</sub>) la idea de que la manera de verse mejor con su cuerpo/ belleza para satisfacer su necesidad es por medio de las cirugías plásticas = (Ov) ya que los resultados son más rápidos y efectivos que al acudir a un gimnasio o realizarse cirugías no invasivas.

El estado inicial entonces está caracterizado porque el (S<sub>2</sub>) se encuentra insatisfecho por las inconformidades que tiene en cuanto a su belleza, o sea, está en disyunción con el Ov. Luego al pasar por una transformación, consigue un estado final satisfecho caracterizado por una conjunción con dicho Ov.

**(S<sub>1</sub>) => [(S<sub>2</sub>) ∪ Ov] → (S<sub>2</sub>) ∩ Ov]**

La lectora al acceder a la transformación planteada por el médico y se convierte en prueba fehaciente de lo que plantea Luis Sánchez en el artículo La Semiótica de Greimás, Propuesta de Análisis para el Acto Didáctico.

*“Una vez leído un relato, un poema, un texto argumentativo, un anuncio publicitario, un enunciado informativo, el lector ya no es el mismo sujeto que era antes. Por la sencilla razón de que todo texto es un encuentro semiótico que pretende, siempre, modificar una conducta, incluso aun cuando se trate de un mero acto informativo, puesto que, si el acto de habla es afortunado, siempre se modifica el mundo del destinatario (al menos, en el sentido de que el destinatario llega a conocer lo que antes ignoraba). Los textos leídos no solamente comunican un determinado contenido, también actúan en el sentido de que incitan a la acción regulando la conducta del lector y regulando, incluso, la conducta de la sociedad”.*

<sup>79</sup>

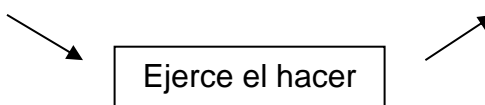
En el caso de los artículos se puede denotar que:

---

<sup>79</sup> Sánchez Corral, Luis. La Semiótica de Greimás, Propuesta de Análisis para el Acto Didáctico. Facultad Ciencias de la Educación. Universidad de Córdoba. p. 474

**Tabla 5. Sujeto 1 y Sujeto 2**

<b>Sujeto 1 y Sujeto 2</b>	
<b>(S<sub>1</sub>)</b>	<b>(S<sub>2</sub>)</b>
<b>DESTINADOR</b>	<b>DESTINATARIO</b>
<b>Médico</b>	<b>Cliente-Paciente-Lectora</b>
<b>Conoce- Sabe</b>	<b>No conoce – No sabe</b>
<b>Manipula</b>	<b>Sujeto que desea-necesita</b>



El (S<sub>1</sub>) es el que manipula por medio de la persuasión\* a (S<sub>2</sub>), donde según el cuadro anterior el (S<sub>1</sub>) como dominante comparte el significado de saber y saber hacer al (S<sub>2</sub>) y para que el intercambio de transformación se efectuara debidamente debe haber un acuerdo entre (S<sub>1</sub>) y (S<sub>2</sub>) sobre el significado del (Ov). También es necesario según el cuadro anterior que el (S<sub>1</sub>) por medio de su enunciación/artículo manipule al (S<sub>2</sub>) haciendo que éste tenga la necesidad o deseo del (Ov), después de leer el artículo.

Finalmente después del proceso de transformación, S<sub>2</sub> ejerce su capacidad de juzgar y evaluar dicho proceso. Aceptando o negando lo planteado al principio por el S<sub>1</sub>, es decir, luego del cambio al que se somete el S<sub>2</sub> es posible que juzgue positiva o negativamente su transformación, dándole la razón o no al sujeto enunciador.

Cabe aclarar que el proceso de transformación del S<sub>2</sub> no sólo se debe a la lectura de los artículos de la revista Imagen, sino que comprende un ámbito más amplio en el que se incluye aspectos como la moda, las amistades, las identidad de unas

---

\*Persuasión: Intento deliberadamente ejercido por parte de una persona o grupo para cambiar las actitudes de otra/s persona/s.

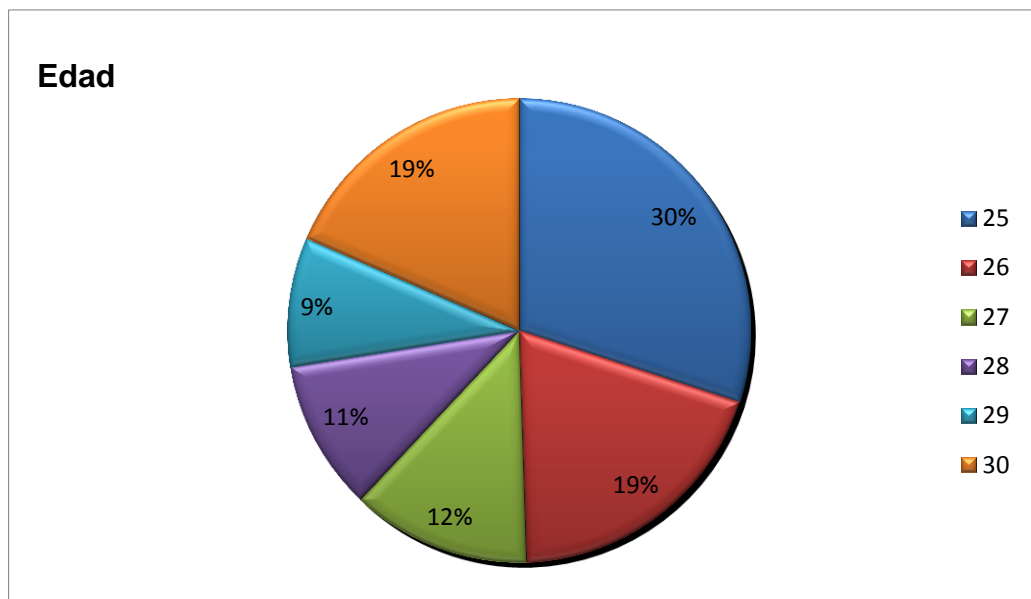
mujeres con otras, el entorno socio cultural, económico, religioso y demás. No todo S2 puede ser manipulado de por el S1, puesto que todo depende de los aspectos anteriormente mencionados.

## 6.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL EN EL QUE SE DESENVUELVEN LAS MUJERES CALEÑAS ENTRE 25 Y 30 AÑOS, LECTORAS DE LA REVISTA *IMAGEN*.

### 6.2.1. Análisis de encuestas

A través de una encuesta realizada a 200 mujeres caleñas en edades de los 25 a 30 años de diferentes niveles socioeconómicos y formación académica, se pudo obtener información fundamental para el desarrollo de este proyecto.

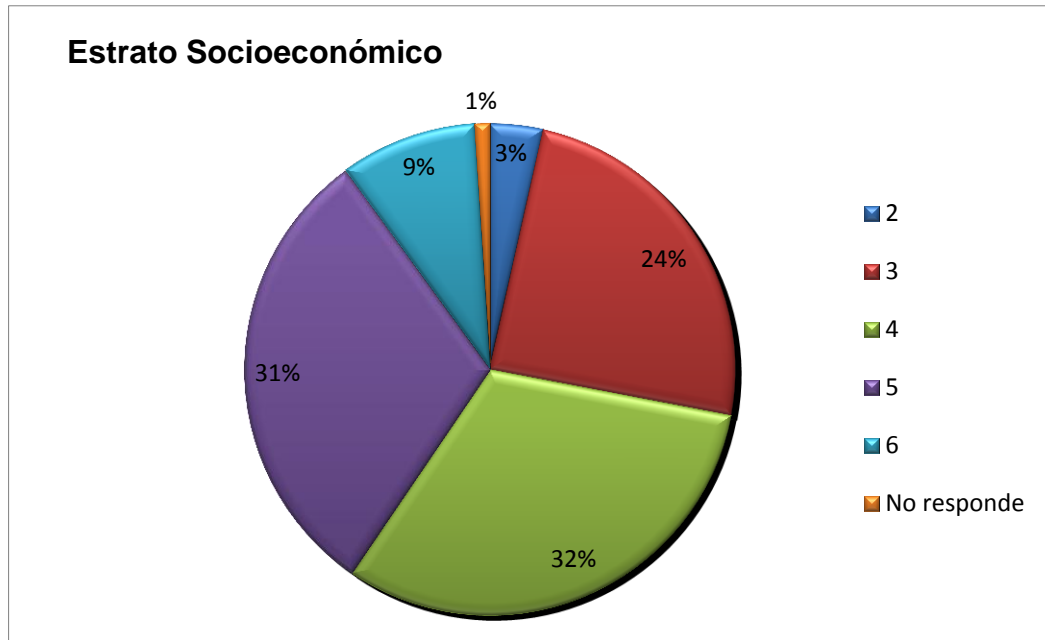
**Figura 1.** Gráfica Edad



Fuente. El Autor



**Figura 2.** Gráfica Estrato socioeconómico



**Fuente:** El Autor

De 200 mujeres encuestadas, 60 tienen 25 años, 38 mujeres tienen 26, 24 tienen 27 años, 22 mujeres tienen 28, 18 tienen 29 años y 38 mujeres tienen 30 años; por lo tanto este análisis tiene como eje fundamental a las mujeres caleñas entre los 25 y 30 años, de las cuales 170 pertenecen a niveles socioeconómicos entre 3, 4 y 5 y las otras 30 se establecen en niveles 2 y 6. La belleza anteriormente estaba marcada fuertemente por el poder económico que tenía la mujer, pues se decía que el maquillaje, los vestidos, la postura, el cabello, la sensualidad y la forma de hablar evidenciaban el nivel socioeconómico en el que se encontraban; hoy en día este poder es más difícil de evidenciar, dado que existen diferentes alternativas, entre ellas las facilidades de pago del lugar en el que se realizan las cirugías, la existencia de clínicas estéticas no autorizadas y la financiación por terceros; todos estos son factores que hacen que una mujer de estrato dos, como una de estrato seis pueda someterse a un tratamiento quirúrgico.

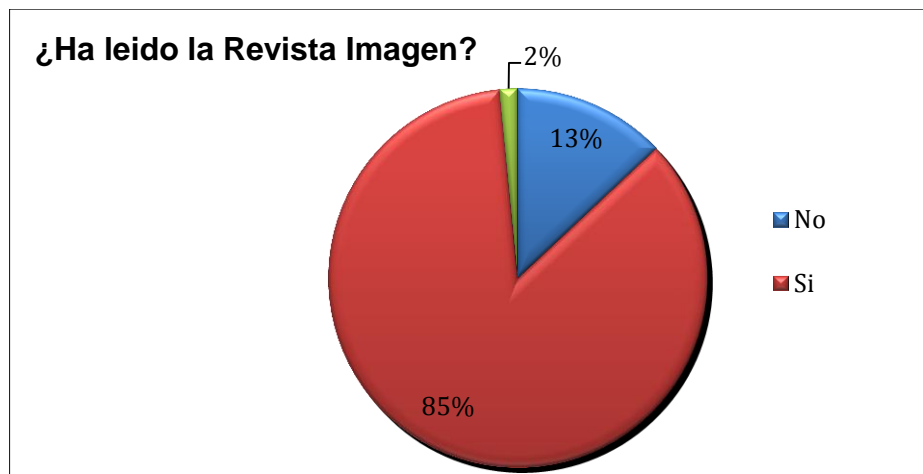
La encuesta realizada a mujeres caleñas, arrojó datos fundamentales para conocer las características principales del contexto socio-cultural en el que se desenvuelven las mujeres entre 25 y 30 años, lectoras de la revista *Imagen*.

El nivel socioeconómico de la mayoría de mujeres encuestadas se encontró entre los niveles 3, 4 y 5; 102 mujeres se encuentran actualmente estudiando y las demás ya culminaron sus estudios como profesionales.

### 6.3 CONSTRUCCIONES DE SENTIDO QUE TIENEN LAS MUJERES CALEÑAS ENTRE 25 Y 30 AÑOS, A PARTIR DE LA LECTURA DE LAS REVISTA *IMAGEN*.

#### 6.3.1. Análisis de encuestas

Figura 3. Gráfica ¿Ha leído la Revista Imagen?



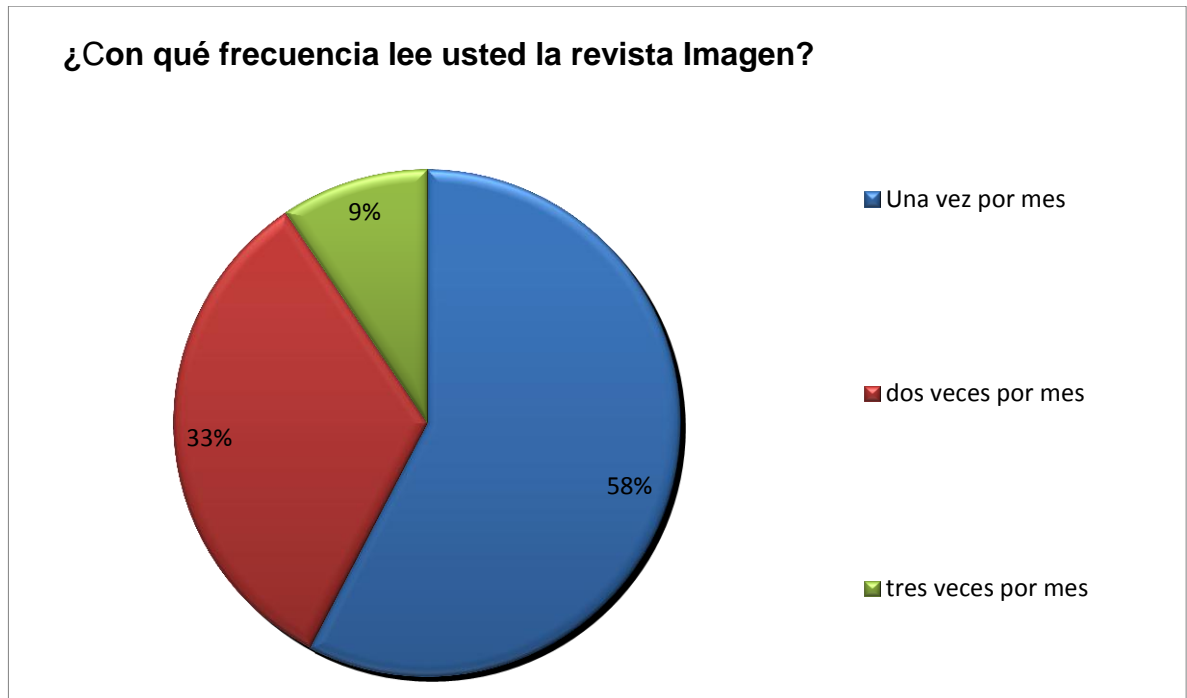
Fuente. El Autor

De 200 mujeres encuestadas, 170 han leído la revista *Imagen*, es decir, que el 85% de estas mujeres conoce la revista; es pertinente aclarar que la lectura repetitiva, según Ureta Ainará<sup>80</sup> impulsa al cambio y genera modelos estereotipados en sus lectores, por lo tanto estas 170 mujeres después de una lectura constante de la revista, se pueden encontrar expuestas a un cambio en su

<sup>80</sup> URETA, Ainará Larrondo y AYERDI, Koldo Meso. Op. Cit. p. 234

manera de pensar, ya que en el momento de la lectura, de manera inconsciente tal como lo afirma la Psicóloga Jennifer Tovar\* las mujeres se identifican con un estereotipo femenino presentado por la revista *Imagen*.

**Figura 4.** Gráfica ¿Con qué frecuencia lee usted la revista Imagen?



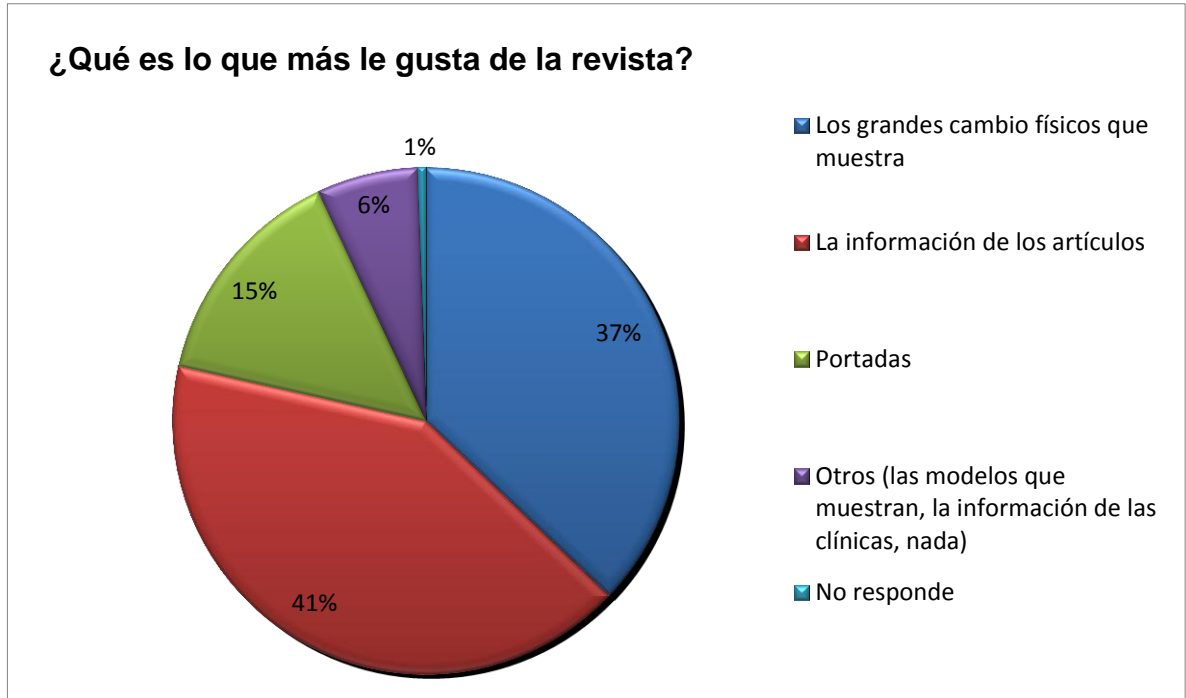
Fuente. El Autor.

De las 170 mujeres que aceptaron haber leído la revista *Imagen*, 98 de ellas es decir el 58% aseguran leer la revista una vez al mes, 56 mujeres es decir, el 33% lee la revista dos veces al mes y finalmente el 9% que equivale a 16 mujeres, lo hacen tres veces al mes, es decir que leen revistas de meses pasados cada que tienen la oportunidad. En el libro *Los Efectos de los Medios de Comunicación*, David W. Stewart y Scout Ward<sup>81</sup> indican que la publicidad necesita de un cierto número de exposiciones antes de causar impacto y unas cuantas exposiciones más para alcanzar el máximo impacto.

\* TOVAR, Jennifer. Psicóloga. Entrevista de campo para la investigación. Cali. Colombia. 2013

<sup>81</sup> STEWART David W. y WARD en: BRYANT Jennings, ZILLMANN Dolf Scout. Los Efectos De Los Medios De Comunicación. Investigaciones y Teorías. 1ra Edición 1996. Baclo. p. 105

**Figura 5.** Gráfica ¿Qué es lo que más le gusta de la revista?



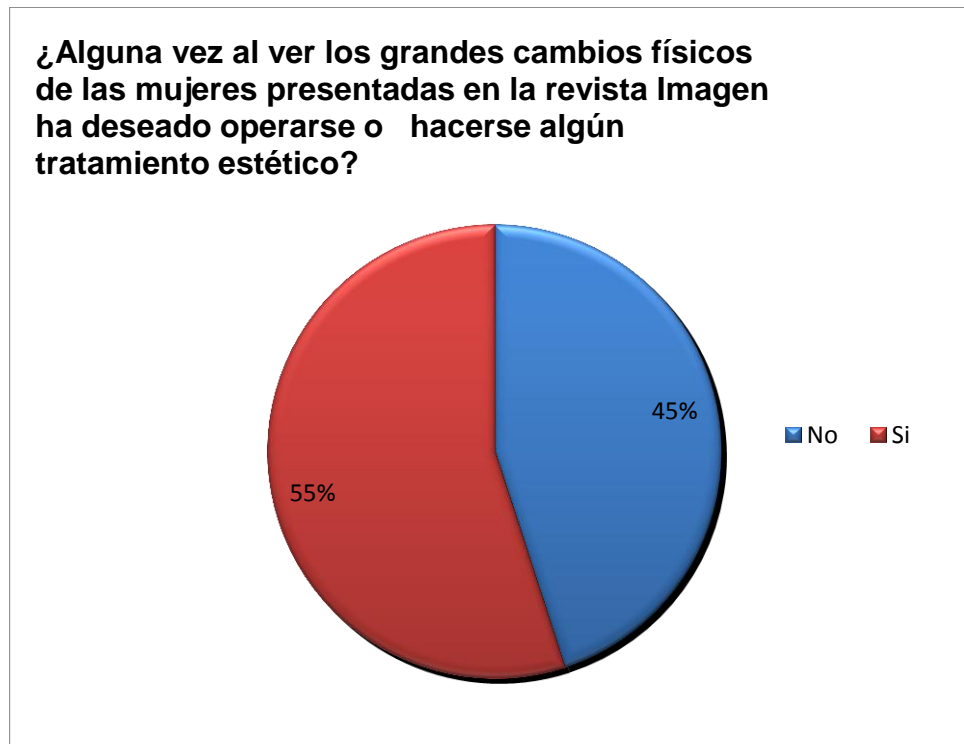
Fuente. El Autor.

El 41% de las mujeres encuestadas (70 de 170 mujeres) asegura que lo que más le gusta de la revista *Imagen* es el contenido de los artículos, pues estos a través de sus frases e imágenes, tales como “luzca una cola linda, rápida y segura”, “la radio frecuencia aplicada en la cara es un verdadero come años” y “mejoramiento de los aspectos de la mama después de la maternidad para recuperar la naturalidad, armonía y firmeza” logran que las mujeres se sientan identificadas con los diferentes estereotipos que presenta la revista, los artículos muestran las inconformidades a las que han llegado las lectoras a causa de: cambios hormonales, embarazos, aumento de peso, sobrepeso, apariencia personal, piel sobrante, kilos de más, estrías, envejecimiento, etc. invitándolas a realizarse una transformación en su físico a través de las clínicas quirúrgicas que se muestran en la revista; según Jiménez Figueras<sup>82</sup> en estos discursos las protagonistas de los anuncios se dirigen a las espectadoras hablándoles al oído de tú a tú, incluso instándolas a participar de la acción publicitaria. El 37% asegura que lo que más le gusta de la revista son los grandes cambios físicos que muestra

<sup>82</sup> FIGUERAS JIMENEZ. El peso del estereotipo: miradas masculinas en el discurso mediático dirigido al público femenino. Op. Cit. p.8

y el otro 22% se centra en las clínicas, el material, las portadas, y las modelos que muestra la revista; El ideal de belleza se ha vuelto el eje fundamental en las publicidades y por lo tanto, el culto al cuerpo se ha ido incrementando en los diferentes medios de comunicación que son hoy por hoy los instrumentos más importantes en las construcciones de sentido de las mujeres, pues anteriormente las diferentes instituciones como la familia, la escuela, etc. eran las que se encargaban de generar las representaciones sociales, hoy en día son los medios de comunicación, en este caso la revista *Imagen* la que genera un estereotipo de mujer que puede ser adoptado por cualquier lectora.

**Figura 6.** Gráfica ¿Alguna vez al ver los grandes cambios físicos de las mujeres presentadas en la revista *Imagen* ha deseado operarse o hacerse algún tratamiento estético?



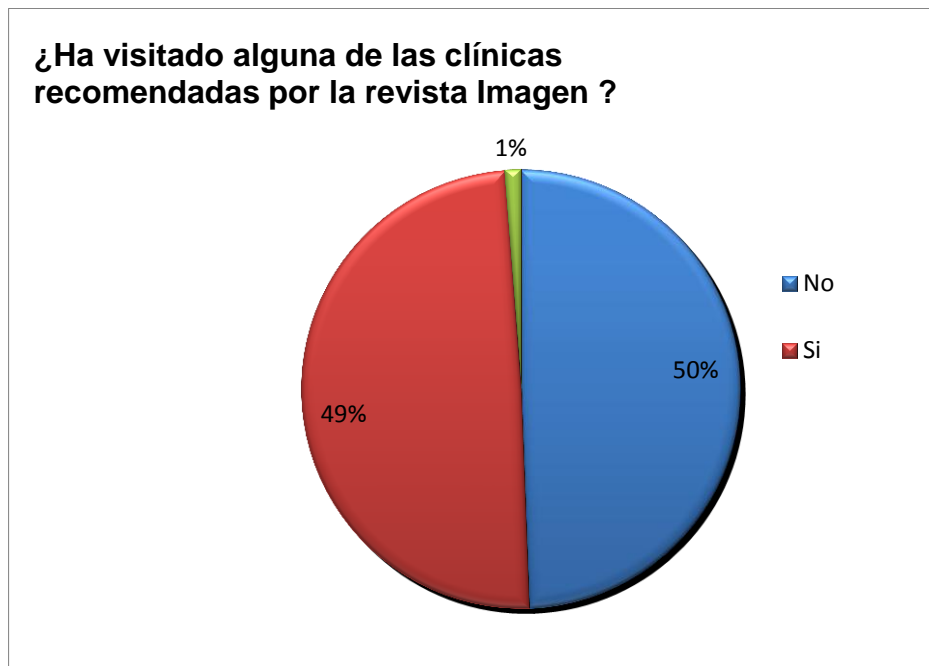
Fuente. El Autor.

De 200 mujeres encuestadas, 110, es decir el 55% aseguraron que al ver los grandes cambios físicos de las mujeres presentadas en la revista *Imagen* han deseado realizarse alguna cirugía estética, o sea que la lectura de la revista logra que las mujeres quieran sentirse identificadas con un estereotipo presentando en el contenido de la revista, desconociendo las políticas de privacidad de la revista *Imagen* que asegura que “el material gráfico “fotografías” de modelos empleados en artículos editoriales de cada especialista es independiente de cualquier vínculo

con el profesional en mención, sólo se usa como ambientación visual del artículo y no representa que sean sus pacientes o hayan tenido procedimientos hechos por ellos mismos<sup>83</sup> es decir que las imágenes utilizadas no son una transformación real realizada por el cirujano plástico que se muestra, sino que es sólo ambientación del artículo.

Los medios de comunicación aportan a la construcción de una imagen de mujer ideal a la cual quieren aspirar las consumidoras, tal como lo asegura Mercedes Arriaga<sup>84</sup>. Por otra parte en la investigación abordada por Ana Lucía Jiménez en su libro *El Cuerpo Transfigurado*, se habla del uso del Photoshop como herramienta aplicada en medios impresos, para mostrar en sus publicaciones estereotipos de mujer “perfecta”<sup>85</sup> lo cual hace que las lectoras después de ver lo grandes cambios físicos que tienen las modelos desean cambiar su físico para parecerse cada día más al estereotipo de mujer que vende la revista. El 45% de las mujeres encuestadas aseguró que jamás ha deseado realizarse un cambio estético después de leer la revista.

**Figura 7.** Gráfica ¿Ha visitado alguna de las clínicas recomendadas por la revista Imagen?



Fuente. El Autor.

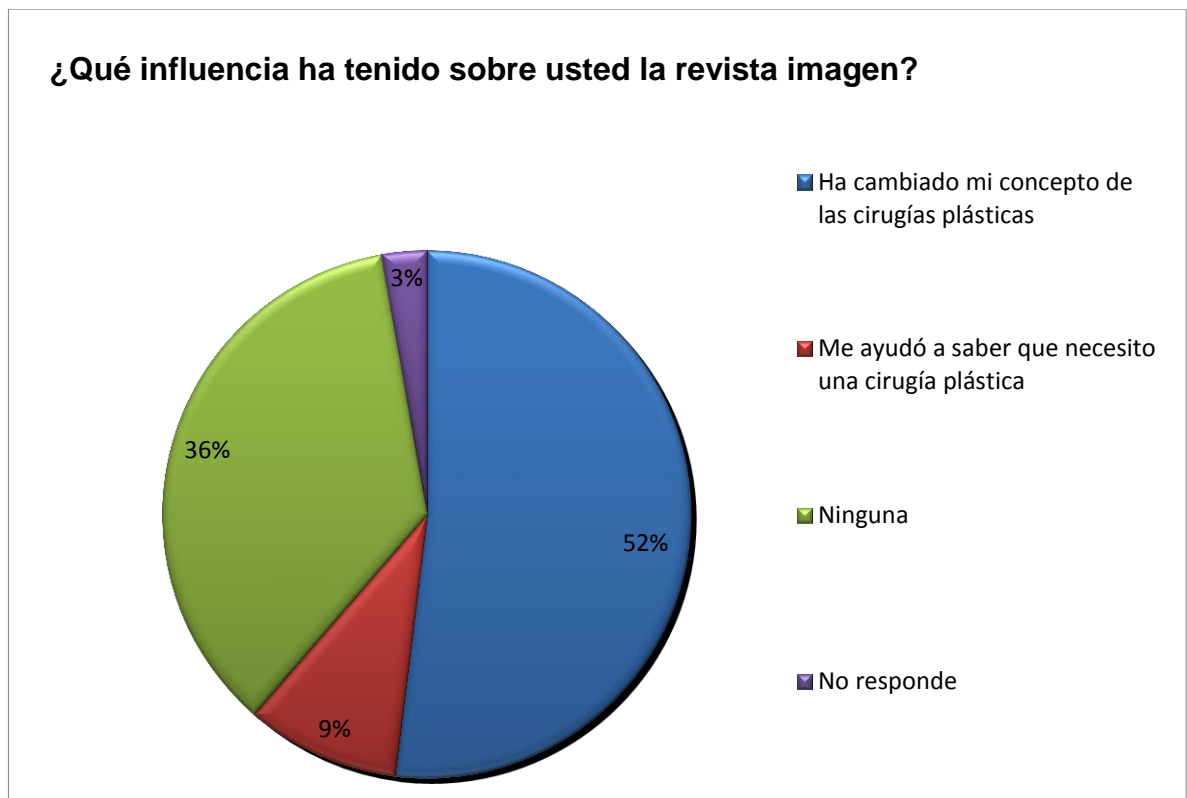
<sup>83</sup> Políticas de Privacidad Revista Imagen. [en línea]. Cali - Colombia. [Consultado en noviembre 15 de 2013]. <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

<sup>84</sup> ARRIAGA FLÓREZ, Mercedes. Op. Cit. p.155

<sup>85</sup> JIMÉNEZ BONILLA, Ana lucía. Op.Cit. p. 90

De 200 mujeres encuestadas, 98 aceptaron haber visitado alguna de las clínicas recomendadas por la revista Imagen, cabe aclarar que la revista en las políticas de privacidad asegura que “NO se responsabiliza por ninguna decisión en relación a su salud que algún visitante tome después de leer la información publicada, o de la opinión dada por médicos, empresas, sociedades y cualquier otro afiliado”. Las otras 98 mujeres señalaron que nunca habían visitado estos lugares y 4 de ellas no respondieron.

**Figura 8.** Gráfica ¿Qué influencia ha tenido sobre usted la revista Imagen?



Fuente. El Autor.

Según la encuesta realizada, la influencia que ha tenido la revista Imagen en mujeres entre los 25 y 30 años es muy extensa, ya que el 52% asegura que después de leer la revista su concepto de las cirugías plásticas cambió totalmente; los medios de comunicación a través del lenguaje e imágenes que utilizan incitan a las mujeres a realizarse algún cambio físico, por otra Elliot<sup>86</sup> señala que parte del auge de las cirugías estéticas se debe a ese anhelo o deseo de ser físicamente bellos, de estar dentro del estereotipo admirado por los demás. el 36% manifiesta

<sup>86</sup> ELLIOTT. Anthony. Op. Cit. p. 150.

que la revista Imagen no aportó nada a sus vidas, el 9% afirma que después de leer la revista siente la necesidad de realizarse un cambio estético y el 3% no respondió.

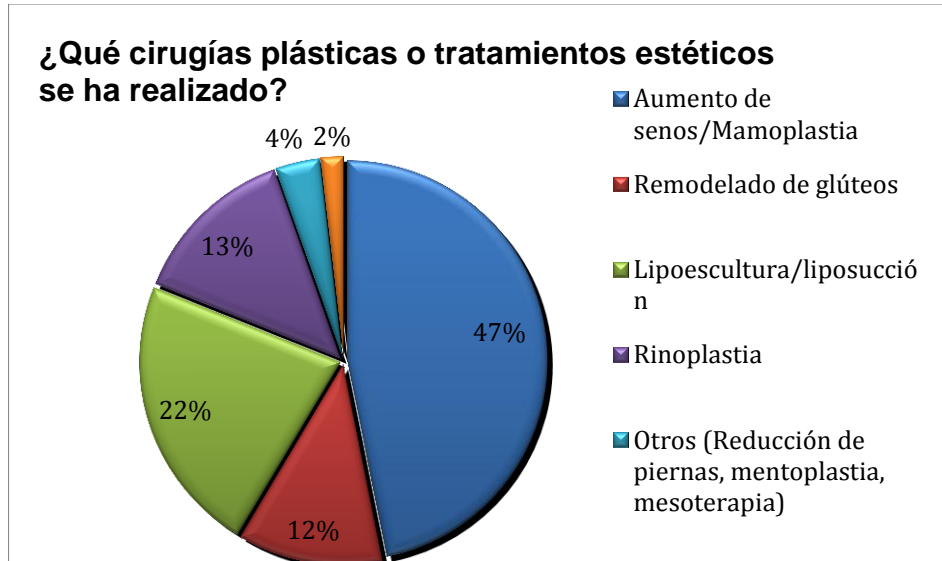
**Figura 9.** Gráfica ¿Se ha realizado cirugías plásticas o tratamientos estéticos?



Fuente. El Autor.



**Figura 10.** Gráfica ¿Qué cirugías plásticas o tratamientos estéticos se ha realizado?



Fuente. El Autor.

De 200 mujeres encuestadas 134, es decir el 68% se ha realizado cirugías plásticas, Noelia García, en su libro *la Mujer en La Publicidad*, asegura que “La belleza de la mujer actualmente viene dada por la cultura del cuerpo perfecto, por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas en los medios de comunicación”<sup>87</sup>. Cada persona tiene una mirada diferente acerca de lo que es belleza realmente. En la actualidad, en los medios masivos de comunicación existe un modelo social ideal de mujer, que es perseguido por muchas caleñas. De ese 68% de mujeres que se han sometido a tratamientos quirúrgicos para mejorar su apariencia se encontró que el aumento de senos o mamoplastia fue la operación más realizada, siguiendo la lipoescultura, la rinoplastia y por último el remodelado de glúteos con un 12%. 64 mujeres de las 200 encuestadas no se han realizado ninguna intervención quirúrgica y el 1% no respondió.

<sup>87</sup> GARCÍA PÉREZ, Noelia. Op. Cit. p.27

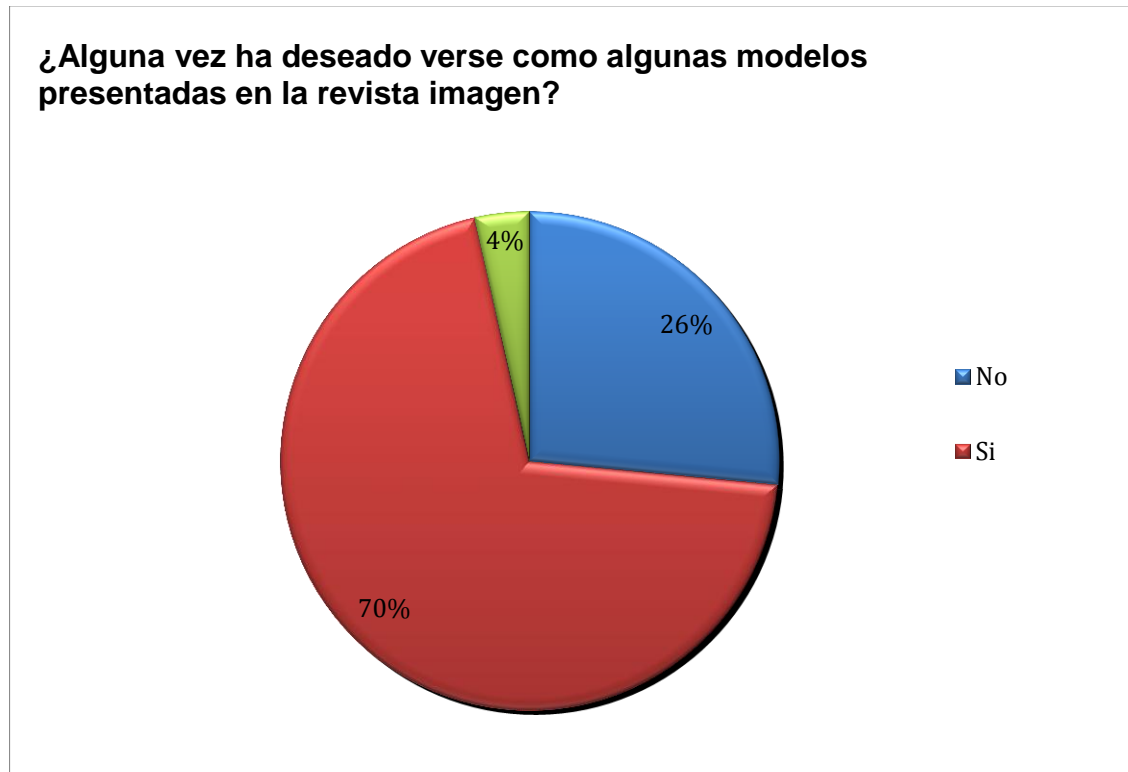
**Figura 11.** Gráfica ¿Cuál fue su motivación para realizarse la/las cirugías plásticas o estéticas?



Fuente. El Autor

Según las mujeres encuestadas que se han realizado alguna cirugía plástica, la motivación principal para realizar un cambio en su físico fue lo mal que se sentían con ellas mismas, eso lo aseguran 53 mujeres de las 134 que aceptaron haberse realizado alguna cirugía plástica, 38 mujeres consideran que la motivación para realizarse la cirugía plástica fue toda la información que recibían por parte de amigas y de los medios de comunicación, entre ellos la revista Imagen; 16 mujeres aseguran que fueron los comentarios de las amigas ya operadas y 25 mujeres consideran que fue decisión propia, satisfacción y/o vanidad. Los medios de comunicación tienen un alto grado de importancia en las decisiones que toman los receptores, pero vale la pena aclarar que no sólo son los medios de comunicación sino que influye en gran manera la sociedad, el nivel cultural y el estado socioeconómico.

**Figura 12.** Gráfica ¿Alguna vez ha deseado verse como algunas modelos presentadas en la revista Imagen?

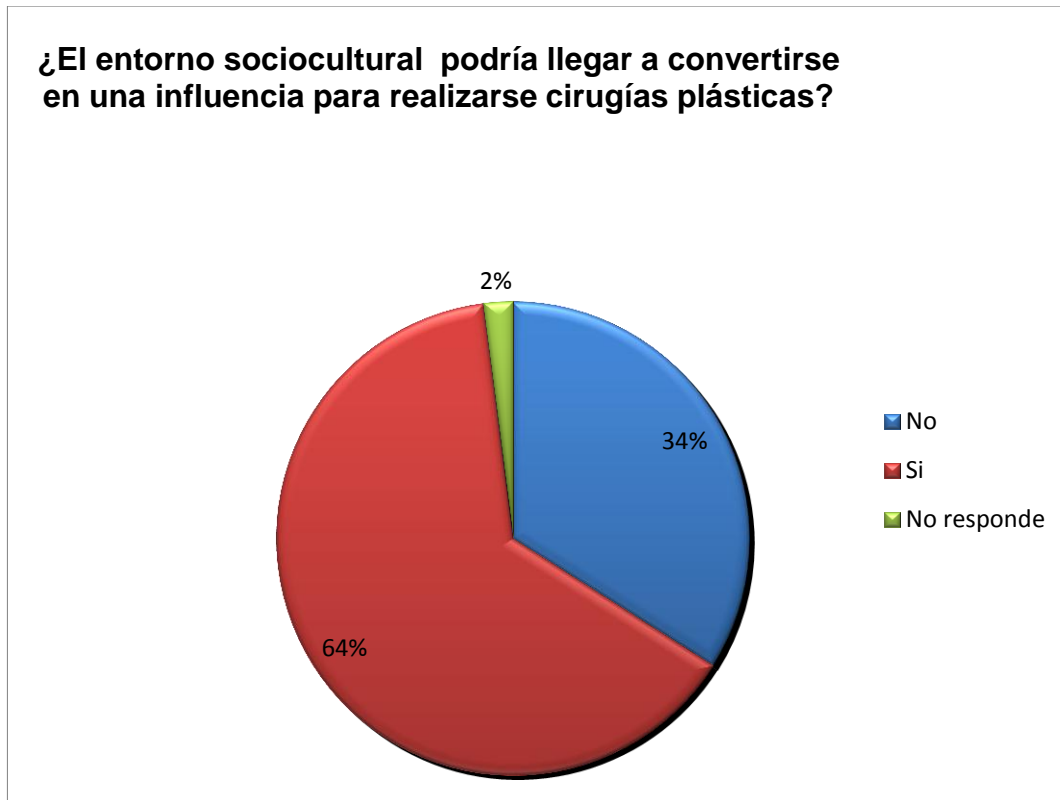


Fuente. El Autor

De 200 mujeres encuestadas 140, es decir el 70% ha deseado verse como algunas de las modelos presentadas en la revista, pues tener una buena figura se ha convertido para la mujer en un parámetro señalado por la industria cosmética, al punto que es muy difícil establecer un patrón sin tener en cuenta los propuestos por la publicidad, las presentadoras y estrellas de televisión, las modelos, etc.<sup>88</sup>, en este caso se habla del gran impacto que tiene la revista Imagen en la lectoras dado que estas tienen el deseo de tener el cuerpo como el de las modelos presentadas en la revista. Por otra parte el 26% de las mujeres encuestadas asegura que nunca ha deseado tener la figura de esas modelos ya que el proceso de transformación no sólo se debe a la lectura de los artículos de la revista Imagen, sino que comprende un ámbito más amplio en el que se incluyen aspectos como la moda, las amistades, la interacción de unas mujeres con otras, el entorno socio cultural, económico, religioso y demás; el 3% de las mujeres encuestadas no respondió.

<sup>88</sup> Ibíd., p. 37

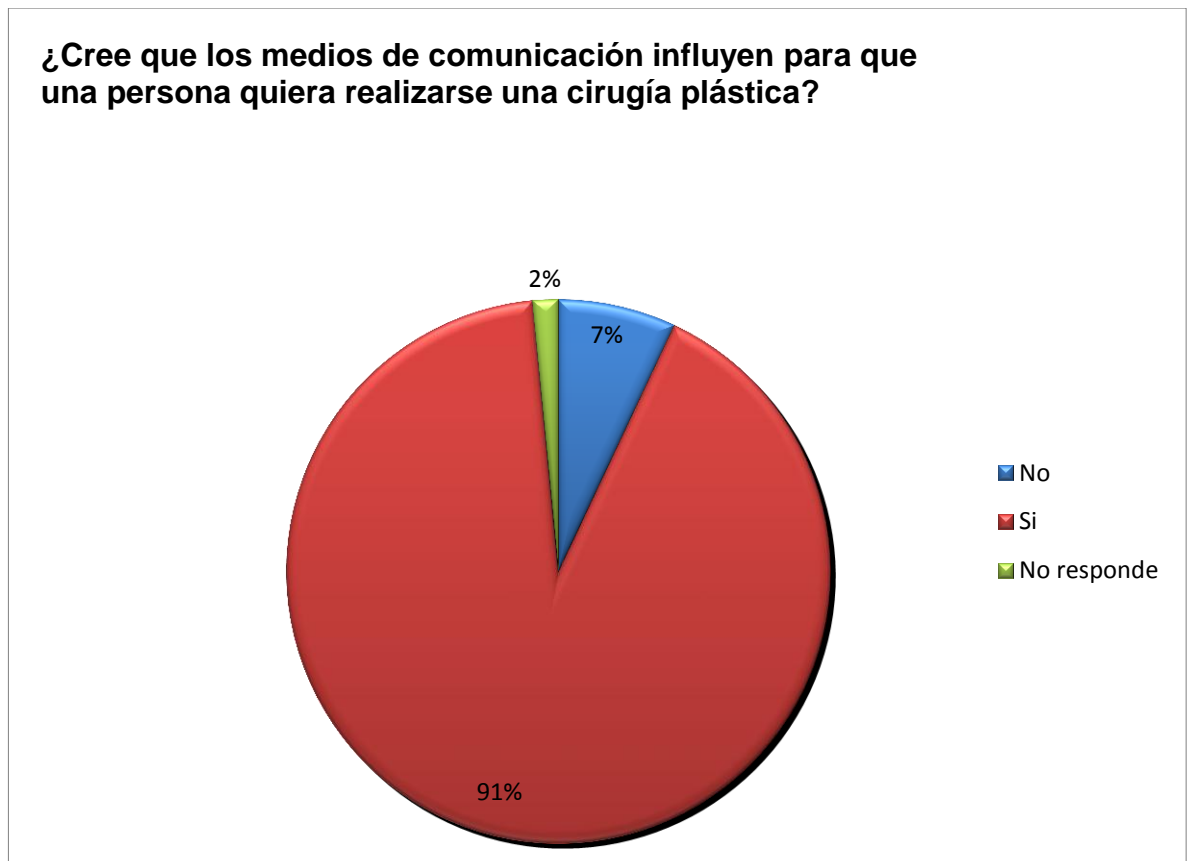
**Figura 13.** Gráfica ¿El entorno sociocultural podría llegar a convertirse en una influencia para realizarse cirugías plásticas?



Fuente. El Autor

De 200 mujeres encuestadas, el 64%, es decir 128 aseguran que los amigos y el entorno en el que vive podría llegar a convertirse en una influencia para realizarse cirugías plásticas ya que la publicidad con el uso del lenguaje, genera cambios tanto emocionales como físicos, especialmente en las mujeres, sin olvidar que es el entorno socio-cultural de cada una de ellas, el que determina si éstas transforman su manera de pensar y actuar; por otro lado, 68 mujeres creen que el entorno no las afecta y 4 mujeres no respondieron.

**Figura 14.** Gráfica ¿Cree que los medios de comunicación influyen para que una persona quiera realizarse una cirugía plástica?

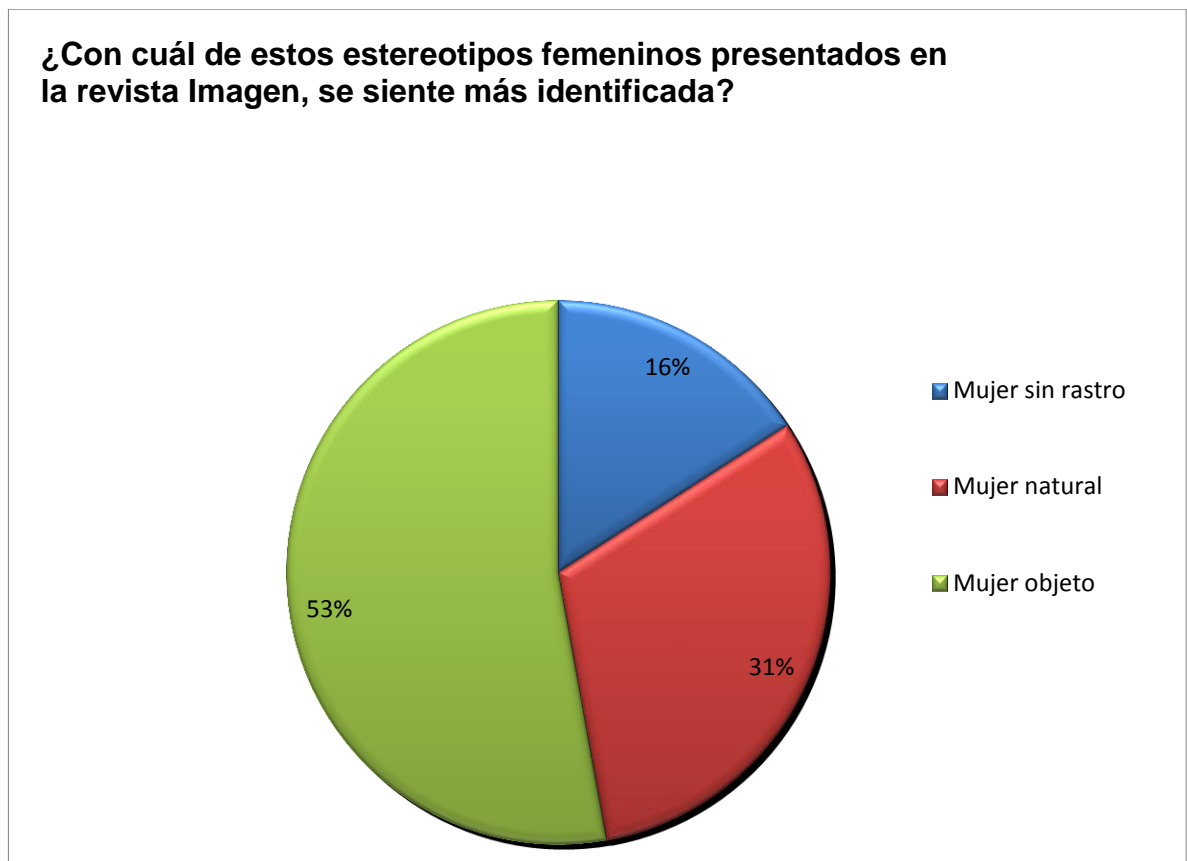


Fuente. El Autor.

De 200 encuestadas 182 mujeres, es decir el 91% afirma que los medios de comunicación, entre ellos la revista Imagen influye en una persona para tomar la decisión de realizarse diferentes cirugías estéticas, debido a que los medios de comunicación juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad<sup>89</sup>. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión. De esta forma, la revista Imagen juega un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina. El 7% (14 mujeres) aseguran que los medios de comunicación no influyen en nada y el 1%, es decir dos mujeres no respondieron.

<sup>89</sup> SACO VAZQUEZ, Manuela. Op. Cit. p.23

**Figura 15.** Gráfica ¿Con cuál de estos estereotipos femeninos presentados en la revista Imagen, se siente más identificada?



Fuente. El Autor.

En la encuesta desarrollada se logró realizar un filtro que permitió identificar las mujeres que se han realizado algún cambio quirúrgico estético de las que nunca se lo han hecho, por lo tanto de esas 200 mujeres encuestadas, 170 sí han accedido a realizarse una cirugía plástica y a esas 170 en la parte final de la encuesta se les presentaron las siguientes características:

1. Luce cuerpo insinuante, curvilíneo, es femenina, atractiva y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”.
2. Desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado.
3. Busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa.

Ellas debían seleccionar las características con las que más identificadas se sintieran y eso arrojaría a la investigación la construcción de sentido del

estereotipo femenino que las mujeres caleñas lectoras de la revista Imagen tienen.

De las 176 mujeres encuestadas 93 seleccionaron las primeras características, éstas corresponden a la Mujer Objeto, por lo tanto, esto quiere decir que el 53% de ellas tiene como estereotipo femenino y como figura ideal los cuerpos insinuantes, curvilíneos, y atractivos “la Mujer Objeto es esa imagen de cuerpo idealizado, en ese imaginario creado por y para el sexo masculino, el que a menudo sirve como puerta de entrada a un falso mundo de espejos cóncavos, en el que las mujeres buscan incansablemente la irrealidad del físico enaltecido por el discurso publicitario”<sup>90</sup>. Por otra parte 28 mujeres de las 170 encuestadas, es decir el 16% se sienten identificadas con el verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y falta de ejercicio, este estereotipo es denominado por las investigadoras como Mujer Sin Rastro, encontrado e identificado en la revista Imagen y en las mujeres lectoras de ésta. Finalmente 55 mujeres, es decir, el 31% aseguro que siempre buscan armonía corporal y desean verse natural a toda costa; este estereotipo es denominado por las investigadoras como Mujer Simétrica

Las encuestas arrojaron datos importantes para conocer las construcciones de sentido que tienen las mujeres caleñas referente a la belleza, partiendo de la idea que para la revista Imagen la belleza “es aquella que nos hace experimentar admiración y placer. La belleza salta a la vista de quienes lo perciben, se genera una sensación estética y armoniosa, produciendo a su vez pensamientos positivos [...] la belleza es buena y lo que es bueno pronto se convertirá en hermoso”<sup>91</sup>. Se puede observar que hay diferentes estereotipos tanto en la revista Imagen como en la construcción de sentido de cada una de las lectoras y que en la mayoría de los casos, es decir un 55% de las mujeres encuestadas se identifican con la Mujer Objeto la cual se encuentra altamente reflejada en los artículos de la Revista Imagen.

### **6.2.2 Análisis de entrevistas**

Para la realización de las entrevista se tuvo en cuenta dos formatos de entrevista. Las cuales se implementó a 5 lectoras de la revista, un especialista en Cirugía Plástica y comentario de especialista en Psicología.

---

<sup>90</sup> Mujer objeto de consumo. Op. Cit. p. 8

<sup>91</sup> Revista Imagen. ¿Qué es Belleza? Revista No. 135. Agosto 15 a septiembre 14 de 2012. p. 30

### 6.2.2.1. Formato de entrevista No. 1

1. ¿Lee usted la revista *Imagen*, con qué frecuencia?
2. ¿Qué le gusta de la revista *Imagen* qué le llama la atención acerca de ella?
3. ¿Al ver los grandes cambios físicos que se muestran en la revista ha deseado operarse?
4. ¿Ha llegado a visitar algunas de las clínicas recomendadas en la revista?
5. ¿Se ha realizado cirugías plásticas o tratamientos estéticos?
6. ¿Cuál fue su motivación para realizarse una cirugía plástica?
7. ¿Qué cirugías plásticas se ha realizado?
8. ¿Cuántas cirugías plásticas se ha realizado en total?
9. ¿Tiene más de una operación en un mismo lugar del cuerpo?
10. ¿Ha quedado satisfecha con los resultados?
11. ¿Alguna vez ha deseado verse como alguna de las modelos presentadas en la revista *Imagen*?
12. ¿Los amigos o el entorno en el que vive podrían llegar a convertirse en una influencia para realizarse cirugías plásticas?
13. ¿Cree que los medios de comunicación influyen para que una persona quiera realizarse una cirugía plástica o tratamientos estéticos?
14. ¿De acuerdo con la lectura de la revista *Imagen*, con cuál de estos estereotipos se siente identificada y por qué?
  - a. Luce cuerpo insinuante, curvilíneo Es femenina, atractiva en el imaginario masculino y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”
  - b. Desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y falta de ejercicio
  - c. Busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa



**6.2.2.1.1 Descripción entrevistada Luisa\*.** 26 años, estudiante de Administración de empresas en la Universidad Santiago de Cali, Estrato socioeconómico 4. Se ha practicado una Rinoplastia sin quedar satisfecha con el resultado queriendo operarse de nuevo. Lectora constante de la revista *Imagen*

#### **6.2.2.1.2 Entrevista Luisa**

1. *Leo la revista Imagen con frecuencia, la adquiero gratis en el centro médico Imbanaco o también en diferentes centros de estética*
2. *Lo que me gusta de la revista es la información que contiene, despeja muchas dudas en cuanto a la salud o si te quieres hacer un procedimiento estético o quirúrgico*
3. *Si claro, la publicidad que tiene, la revista te hace pensar mucho en cambiar tu físico porque el contenido que tienen sus imágenes del antes y el después son resultados muy buenos*
4. *Sí, me operé de hecho en una de ellas*
5. *Sí*
6. *Lo primero es que lo que ves en televisión, revistas etc. Ahí presentan a muchas personas que se han hecho procedimientos y quedan muy bien, por otro lado, mi nariz no me gustaba tenía un tabique muy abultado entonces no me sentía bien con mi nariz por eso decidí operarme*
7. *Rinoplastia*
8. *1*
9. *No, pero pienso volver a hacerme la cirugía de nariz*
10. *No*

11. *A veces sirve de motivación para uno estar como las modelos de la revista, además si tienes un cuerpo atlético y bonito tu autoestima sube mucho, pero obvio, quién no quiere estar como una modelo*
12. *Sí claro, la mayoría de mis amigas están operadas y me dan muchas ganas de realizarme una cirugía plástica y más cuando ellas te aconsejan que te realices un procedimiento quirúrgico*
13. *Los medios de comunicación influyen bastante, tanto como para que las personas nos realicemos cirugía, como también para que no lo hagamos porque hay programas, revistas que pasan todo lo bueno de las cirugías y los buenos médicos , como también hay programas de tv que solo muestran las malas consecuencias que resultan de los procedimientos y más cuando las personas no se asesoran bien en donde se van a realizar sus procedimientos , cada vez hay más casos así por eso también los medios influyen a que no queramos realizarnos estos procedimientos invasivos*
14. *Me inclinaría más por la primera opción porque si tengo en cuenta mi personalidad me acercaría más a ese estereotipo. Creo que toda mujer busca verse bien no sólo para uno mismo sino para el hombre, además de que buscamos siempre modelos a seguir con cuerpos perfectos, aunque no sepamos en realidad lo que es perfecto, para unos puede ser una mujer delgada para otros una mujer voluptuosa, pero aun así buscamos incansablemente vernos socialmente bonitas.*

Los medios de comunicación como lo presenta Luisa, se han convertido en promotores de un estereotipo de mujer “perfecta” que se aleja de la realidad, creando en la sociedad la necesidad de lucir un “cuerpo armonioso”. Aunque como señala ella, la perfección es subjetiva, así socialmente esté bien visto el lucir un cuerpo atlético con medidas 90,60 y 90. Para Luisa, un cuerpo voluptuoso, curvilíneo es el ideal.

Luisa, optó por operarse no sólo por su inconformidad y el deseo de subir su autoestima, sino que se vio influenciada por sus amigos y allegados quienes le hablaban de los beneficios de los tratamientos estéticos, aunque también para ella, los medios de comunicación han influenciado en su manera de pensar acerca de su cuerpo, pues generaliza diciendo “*quién no quiere verse como una modelo de televisión o revista*”, dejando claro que tanto otros medios, como la revista *Imagen* juegan un papel importante a la hora de la toma de decisiones para ella. En la revista *Imagen* Luisa no sólo encontró en las modelos presentadas en portada un ideal a seguir, sino que a través de los impactantes casos que veía de

antes y después y los artículos escritos por reconocidos cirujanos de la ciudad de Cali que invitan a mejorar su vida a través de un cambio físico, ella fue persuadida.

**6.2.2.1.3 Descripción entrevista Sara\*:** 24 años, estudiante de Comunicación Social - Periodismo en la universidad Autónoma de Occidente. Estrato socioeconómico 6. Se ha practicado mamoplastia. Lectora casual de la revista *Imagen*

#### **6.2.2.1.4 Entrevista Sara**

1. *La he leído muy pocas veces, y la adquirí en peluquerías y centro odontológico*
2. *N/R*
3. *Me siembra la inquietud de qué tan bueno es realizarse cirugías plásticas*
4. *No*
5. *Sí*
6. *Por comodidad y para lucir mejor*
7. *Aumento de mama*
8. *Una*
9. *Sí, mucho*
10. *No*
11. *No, son muy exageradas*
12. *Sí, llegué a mi cirugía por recomendaciones, resultados de otras personas cuando se operan*

13. Influyen para trazar prototipos a seguir

14. Me siento más identificada con la opción c, para mí lo más importante es lucir natural, no me gustan los cuerpos voluptuosos con aumentos exagerados. Entre más natural y sencilla me vea mucho mejor.

En el caso de Sara es posible notar lo cautelosa que fue al brindar sus respuestas. En el primer encuentro se observó que además de haberse realizado un aumento de senos, también se había sometido a una lipoescultura y rinoplastia. En las encuestas y entrevistas se evidenció de gran manera este factor. Muchas mujeres no aceptan o reconocen que poseen más de una cirugía plástica. Según las respuestas brindadas por Sara, la revista Imagen no logró influenciarla al momento de decidir si operarse o no. Para ella el factor detonante fueron sus amistades quienes le recomendaron acudir a la cirugía estética para lucir mejor y sentirse bien. De igual forma Sara encuentra en la mujer natural su estereotipo femenino, pero en realidad encajaría también en otro en el que se señala que esconde sus cirugías plásticas

**6.2.2.1.5 Descripción entrevista Jennifer\*:** 28 años, caleña radicada en Bogotá desde hace un año. Estudiante de Administración de Empresas en la Universidad del Rosario. Se ha practicado liposucción, mamoplastia y levantamiento de glúteos. Estrato socioeconómico 5. Lectora constante de la revista *Imagen*

#### **6.2.2.1.6 Entrevista Jennifer**

1. *La leo muchas veces y la encuentro en la peluquería Ego*
2. *Me parece que los médicos que recomiendan ahí sí son buenos, aparte que los cambios son muy notorios*
3. Sí, creo que cada vez que leo la revista me dan ganas de hacer ejercicio y realizarme otras cirugías
4. Sí, visité Corpus & Rostrum y ahí es donde me he realizado las cirugías
5. Sí, tengo lipo, mamoplastia y cola
6. Tener el cuerpo ideal, por más que uno quiera el ejercicio no le va a dar las curvas necesarias

7. Lipoescultura, mamoplastia y me puse cola
8. Tres
9. Sí, pero siempre uno quiere más.
10. La mamoplastia me la realicé la primera vez pero me pareció que quedaron muy pequeñas así que tres años después me puse una talla más
11. *¿Qué mujer no? Yo creo que eso ya viene es de la naturaleza femenina*
12. Sí, mi mamá se realizó la lipoescultura conmigo y desde niña me decía que tenía que bajar de peso
13. Sí claro, uno mira las modelos y las presentadoras y todas tienen las mismas tallas.
14. Para mí yo sería la opción a, digamos que me gusta tener un cuerpo voluptuoso, nunca me ha gustado los cuerpos delgados o escuálidos. Una mujer se caracteriza por sus curvas y por su vanidad.

El caso de Jennifer habla sobre otra de las variantes que influencia a las mujeres a operarse. La familia, en el caso de ella la mamá, fue quien la animó finalmente a mantenerse bella y obtener el cuerpo “perfecto” que muchas desean. Es claro que si desde la casa se inculca el valor de ser bello, es muy probable que se anhele conseguir la “perfección corporal” a toda costa. Jennifer, en total ha acudido al cirujano cuatro veces, sintiéndose insatisfecha pues asegura que “uno quiere más”.

El caso de Jennifer lleva a pensar en un Trastorno Dismórfico Corporal en el que la paciente no se siente conforme con los cambios realizados sino que siempre va en busca de la “perfección”, de alejarse de la idea de ser feo para la sociedad. Además ella ha creado en su interior un estereotipo de mujer insinuante, femenina con curvas perfectas, basándose en las modelos que ve en televisión y revistas. Jennifer ha construido un mundo en el que el ser bello es parte primordial del ser humano.

**6.2.2.1.7 Descripción entrevista Valentina\*:** 29 años, estudiante de Psicología de la Universidad de San Buenaventura. Actualmente trabaja como actriz. Mamá de una niña de 5 años. Se ha practicado mamoplastia, dos veces liposucción,

reducción y reconstrucción de senos. Estrato socio económico 4. Lectora casual de la revista *Imagen*

#### **6.2.2.1.8 Entrevista Valentina**

1. *Sí, realmente no la he adquirido, la leo mientras voy a sitios como clínicas y peluquerías. No la leo constantemente*
2. *La diversidad de artículos de interés que a toda mujer nos gusta para estar informadas más acerca de las tendencias en imagen y belleza.*
3. No es lo que me ha influenciado, sólo es una ayuda más a la hora de decidir a dónde acudir, con quién y así tomar la mejor decisión cuando se trata de cambiar algo de mi cuerpo.
4. Sí, puesto que son las más reconocidas
5. Sí
6. Para sentirme bien conmigo misma y para corregir errores de pasadas cirugías
7. Aumento de senos, liposucción dos veces, reducción y reconstrucción de senos
8. Con las últimas sí.
9. Sí.
10. *Sí, aunque no lo queramos ver es un modelo y un prototipo que toda mujer quiere en algún momento de su vida alcanzar*
11. Sí, pero en mi caso ha sido por decisión propia, no me han influenciado ni lo harán unos comentarios de un prototipo ideal para el medio
12. Sí, definitivamente todo influye pero la persona es quien decide, si lo hace por sentirse bien o por agradar a los demás.
13. Sí, los medios de comunicación crean estereotipos perfectos que muchas mujeres quieren seguir
14. La primera opción. Aunque me gusta lucir natural, sé que mi cuerpo lo conseguí de manera artificial, entonces no podría encasillarme ahí. Me

gusta mi cuerpo que aunque no es exageradamente voluptuoso, tampoco se ve natural.

15. En Valentina se puede encontrar otro caso de Trastorno Dismórfico Corporal que la ha llevado a someterse a tres cirugías en los senos. En el caso de ella, la revista *Imagen* la ha ayudado para que acuda a los especialistas que se les recomienda ahí, pues ella lo asegura diciendo “es una ayuda más a la hora de decidir a dónde acudir, con quién y así tomar la mejor decisión cuando se trata de cambiar algo de mi cuerpo”. Para Valentina las modelos presentadas en la portada de la revista *Imagen* también son un modelo a seguir no sólo por ella, sino que considera que es el de toda mujer.

La carrera como actriz que ejerce Valentina, es quizá uno de los determinantes más fuertes que la ha llevado a querer ser más bella cada día, para encajar en el medio en el que se desenvuelve. No es un secreto que el mundo del entretenimiento presenta parámetros basados en la delgadez y formas armoniosas. Para Valentina a pesar de ser madre, el estereotipo de mujer que no desea que haya rastro de su embarazo parece no llamarle la atención. Ella reconoce que su cuerpo iría más acorde con el de una mujer insinuante.

### **6.2.3 Formato de entrevista No. 2**

**6.2.3.1 Descripción entrevista Patricia\*:** 30 años, contadora, separada. Lectora constante de la revista *Imagen*.

- 1. En las fotos de la sala se nota que usted desde muy joven ha muy bella ¿ha sido muy difícil mantener esa imagen?**

*(risas) pues la verdad es algo muy complejo, porque cuando yo era más joven no me preocupaba mi físico, yo era muy delgada y tenía un rostro muy lindo lo cual no era importante para mí, tiempo después cuando me casé, mi esposo consiguió otra mujer, yo no lo encontraba explicación a esa infidelidad y llegué a la conclusión que era por mi físico y fue ahí donde decidí empezar a quererme y a buscar “ayuditas” para verme mejor y no entrar en temor de que me volviera a engañar.*

- 2. ¿Algún medio de comunicación específico que le facilitara la información para esa clase de “ayuditas”?**

*Las revistas como “Imagen”, “A la moda” y “Salud y vida” eran las que más frecuentaba.*

**3. ¿Qué le gusta de la revista imagen o que es eso que tanto le llama la atención?**

*Me gusta porque muestra ejemplos reales como lo son el antes y el después, aparte los datos son muy exactos y las modelos que ponen a testificar no son ningunas aparecidas son modelos muy reconocidos entonces eso para mí es muy confiable.*

**4. ¿Ha llegado a visitar algunas de las clínicas recomendadas en la revista “Imagen”?**

*Claro que sí, pues realmente seleccionarlos es un poco difícil porque ponen muchas opciones de un mismo tipo, es decir, tres de cirugías estéticas, dos de odontología y así aunque realmente ahora solo soy cliente de una estética ubicada en Tequendama.*

**5. ¿De acuerdo con la lectura de la revista Imagen, con cuál de estos estereotipos se siente identificada y por qué?**

- d. Luce cuerpo insinuante, curvilíneo Es femenina, atractiva en el imaginario masculino y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”
- e. Desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y falta de ejercicio
- f. Busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa

*La b, siempre he buscado verme joven y bonita y claramente más después del embarazo porque todo mi cuerpo cambió completamente, es como si me hubieran aumentado 20 años más (risas).*

En el caso de Patricia se nota que la inseguridad que le dejó la infidelidad de su pareja fue quien generó la necesidad de lucir un cuerpo más armonioso. Patricia claramente afirma que la realización de sus cirugías plásticas se debe a la necesidad de sentirse bella, de cuidarse a ella misma. Para Patricia, el verse atractiva los demás, cobra una función importante en su vida. Como se pensaba al momento de la entrevista Patricia se sintió identificada con el estereotipo de mujer



que busca ser joven a toda costa, que desea desaparecer cualquier rastro o cicatriz que haya dejado los años.

### **6.2.3.2 Entrevista especialista Jorge Barrera. Médico Cirujano Plástico**

#### **1. ¿Qué rango de edad es la más común para operaciones?**

*Generalmente llegan mujeres entre los 25 y los 40 años, debido a que ya son personas que podríamos considerar maduras, mientras que un estudiante de 15 años, le queda más difícil conseguir los recursos para la operación, a no ser que su familia lo patrocine.*

#### **2. ¿Qué es la Dismórfofobia?**

*Es una fobia a no ser bonito. Es cuando un sujeto adopta conductas donde se va deformando. Es una mala percepción del autoimagen, llevando a que cada persona no quede satisfecha después de cada operación quirúrgica, teniendo por consecuencia una deformación. Hay que agregarle a esto que la anorexia y la bulimia también hacen parte de este trastorno.*

#### **3. En un orden jerárquico defina ¿Cuáles son las operaciones más comunes?**

*Primero encontramos la liposucción con un 50%; aumento de senos con un 30%; rinoplastia con 10% y otro tipo de operaciones con un 10%.*

#### **4. ¿Cuál ha sido la cirugía más extraña que le ha solicitado un paciente?**

*Realmente extraña no, pero es muy raro implantar silicona en el pecho a un hombre.*

#### **5. ¿Cómo se detecta a un paciente con Dismorfofobia?**

*Desde el momento en que éste ingresa a la clínica se inicia una comunicación interpersonal entre paciente y médico, en el cual se puede filtrar dicho signo. Palabras como “quiero ser perfecta”, “no me gusta mi cuerpo”, son las que como profesional me hacen notar que la paciente sufre de este trastorno, por lo cual soy*

*sincero, al contrario de otros colegas que operan simplemente por el dinero, dejando a un lado la ética profesional.*

## **6. ¿Cómo cree usted que la Revista *Imagen* impacta en estas pacientes?**

*Este medio como es de circulación gratuita llega muy fácil a pacientes de estratos medios, los cuales quedan a primera vista impresionados cuando leen frases como “laser”. Al contrario de las personas de estrato más alto, quienes siempre recurren a un especialista por recomendación.*

## **7. ¿Cómo influyen los medios de comunicación?**

*Es importante resaltar que los medios de comunicación tienen gran influencia en todas las personas, pues ahora la moda se ha apropiado de mostrar un prototipo de ‘mujer perfecta’, llevando a que la audiencia de estos medios se realicen operaciones quirúrgicas para sentirse aceptada en los límites de este modelo.*

### **6.2.3.3 Comentario especialista Jennifer Tovar. Psicóloga**

Tovar, recalca que gracias a la revista *Imagen* los especialistas ya están observando consecuencias negativas que generan los mensajes de motivación a practicarse, no sólo una, sino varias cirugías plásticas.

Además asegura que la lectura repetitiva de la revista *Imagen* lleva de manera inconsciente a las mujeres a identificar los estereotipos femeninos que muestra la revista, convirtiéndose estos en un modelo a seguir.

Cuenta que los médicos al pensar solamente en lo lucrativo, olvidan el principio de ética y responsabilidad social y no le niegan una cirugía a nadie, aun sabiendo que ésta no la necesita. Expresa que la revista debería mostrar, no sólo publicidad y clínicas sino artículos investigativos que eduquen a la mujer.

## 7 CONCLUSIONES

Después de recorrer las diferentes etapas de la belleza y ver el avance de la figura femenina en la publicidad, se puede decir que la mujer no es la misma de ayer, pero no solo en su vida profesional y familiar, sino también en sus medidas corporales.

Según los datos arrojados en el análisis de los artículos presentados en la revista *Imagen* y la entrevista realizada al especialista en cirugía plástica evidencian que la perfección corporal es hoy una búsqueda inalcanzable por las mujeres. La revista *Imagen* a través de una cantidad de opciones quirúrgicas, clínicas y presupuestos que dan para bolsillos de estratos 3, 4 y 5 brindan soluciones a las mujeres caleñas que no se sienten satisfechas con su cuerpo, la revista muestra en fotografías y artículos las imperfecciones que se deben cambiar para ser una “*mujer perfecta*” o “*ideal*” pero al tiempo pauta las alternativas de “solución”, para que estas mujeres sientan que han logrado tener el cuerpo ideal y admirado por la sociedad.

La revista *Imagen* al ser un medio de comunicación con alto contenido publicitario, sugiere diferentes opciones estéticas y quirúrgicas para el cambio del aspecto físico y psicológico; el contenido de ésta busca persuadir a las lectoras mostrando los beneficios que hay detrás de haberse realizado una cirugía plástica o estética donde aseguran mejorar la vida social, la feminidad, la aceptación por los demás, el aumento del autoestima, la imagen corporal, la lozanía y armonía en el cuerpo, lo cual lleva a sus lectoras a crear diferentes construcciones de sentidos que giran en torno a los estereotipos de mujer.

La encuesta realizada a 200 mujeres caleñas arrojó que lo que más le gusta a las mujeres lectoras de la revista *Imagen* son los artículos y los grandes cambios físicos que las modelos de ésta llegan a tener, provocando así a las lectoras que no se sienten a gusto con su cuerpo a realizarse diferentes cirugías plásticas para llegar al ideal de mujer “perfecta”. Cada una de las lectoras se clasificó en uno de los estereotipos femeninos que se identificaron en el análisis de los artículos de la revista *Imagen*.

Los estereotipos femeninos de las mujeres caleñas entre los 25 y 30 años lectoras de la revista *Imagen* son *Mujer Objeto* que es la mujer que luce cuerpo insinuante, curvilíneo, es femenina, atractiva y busca constantemente el ideal de cuerpo “perfecto”; por otra parte los otros estereotipos presentados en los resultados fueron creación de las investigadoras, puesto que se identificaron a través de las

encuestas y las entrevistas, entre ellos se encuentra la *Mujer sin Rastro* que es la mujer que desea verse siempre joven, sin rastro del paso del tiempo o de episodios que hayan comprometido su cuerpo tales como embarazos, cicatrices, lactancia, aumento de peso inesperado y *Mujer Simétrica* que es la mujer que busca una armonía corporal y desea verse natural a toda costa. Igualmente, se descubrió un nuevo estereotipo de mujer en las lectoras de la revista *Imagen*, este es el de la mujer que intenta ocultar y negar sus cirugías plásticas haciéndose pasar por una mujer natural, este estereotipo femenino, es de una mujer que posee una o varias cirugías plásticas, pero insiste en negarlas, aunque a simple vista son evidentes, estas mujeres procuran no hablar acerca de sus cambios estéticos y a toda costa están buscando la perfección corporal, este estereotipo se planteó con el nombre de *Mujer Enigmática*, ya que esta se define como una mujer que tiene un misterio oculto (negación de cirugías plásticas o estéticas).

Según las encuestas la mayoría de las mujeres lectoras de la revista *Imagen* buscan el ideal del cuerpo “perfecto” para la satisfacción propia y de cierta manera para cumplir con el concepto de belleza estipulado por la cultura en la que viven; ya que de acuerdo con Muñoz López, “la cultura viene a ser la conjunción de esas diferentes clasificaciones con las que cada sociedad ha ido elaborando sus normas, valores y significados. Esto tiene como consecuencia que a lo largo de la historia las mujeres y los medios de comunicación conforman unas formas de concebir e interpretar la realidad y que, según las palabras del sociólogo francés Durkheim, constituyen la conciencia colectiva”<sup>92</sup>; por ello se considera que la cultura de la ciudad de Cali, además del clima, sus ideologías y demás, trae consigo que las mujeres de la ciudad quieran tener un cuerpo acorde al vendido por los medios de comunicación y la sociedad, pues Cali no sólo es la capital de la salsa; sino también es consolidada como la capital de la salud y la belleza.

Es importante resaltar que un medio como la revista *Imagen*, de amplia circulación que llega a mujeres de clase media y alta al obtenerla en consultorios médicos, peluquerías, centros de estética etc. Promueve el deseo de transformar el cuerpo al presentar sólo resultados positivos con transformaciones exitosas, mostrando siempre un “después” muy atractivo. A través de esto, las mujeres caleñas crean un estereotipo de mujer a seguir, sin embargo, no se puede dejar a un lado aspectos como la moda, las amistades, el entorno socio cultural, económico, religioso, ya que estos inciden fuertemente en la toma de decisiones de las mujeres y en las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino a seguir.

Ahora la moda se ha apropiado de mostrar un estereotipo de ‘mujer perfecta’, llevando a que las lectoras de la revista *Imagen* se realicen operaciones

---

<sup>92</sup> LÓPEZ Muñoz citado por URETA, Ainara Larrondo y AYERDI, Koldo Meso. Op.cit. p.38

quirúrgicas para sentirse aceptadas, así se evidenció en las entrevistas y los casos de la vida real donde las mujeres caleñas, entre los 25 y 30 años aceptaron la influencia de los medios y de las personas que las rodean en el momento de tomar la decisión de realizarse algún cambio estético, pues ellas sólo quieren llegar a ese ideal de mujer que se adueña mes a mes de las portadas de la revista *Imagen*.

## 8 RECURSOS

### 8.1 TALENTO HUMANO

**8.1.1. Directora.** Ana Lucía Jiménez, Profesora de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, autora de los libro “El Cuerpo Transfigurado, “Un estudio semiótico de la belleza humana”, “La Fiebre de la Belleza y “Narración y argumentación en la publicidad impresa”.

### 8.2 RECURSOS MATERIALES:

- Revista Imagen
- Libros
- Entrevistas
- Videos
- Computadores
- Papelería en general
- Cámara fotográfica para registro
- Grabadora de sonido

### 8.3 RECURSOS FINANCIEROS

Para el proyecto se utilizó los siguiente recursos financieros, estos financiados por las estudiantes:

• Transporte	\$200.000
• Fotocopias e impresiones	\$130.000
• Alimentación	
\$120.000	
• Otros	\$ 80.000
<b>Total:</b>	<b>\$530.000</b>

## 9 CRONOGRAMA

	MES	AGOS				SEPT				OCT				NOV				DIC				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Búsqueda bibliográfica y bases de datos																												
2	Análisis de los contenidos referentes al prototipo de mujer presentado en la revista Imagen entre Julio y Diciembre de 2012.																												
3	Búsqueda de lectoras de la revista Imagen por medio de Encuestas																												
4	Entrevista, encuestas y observación a mujeres lectoras de la Revista Imagen																												
5	Identificar las características principales del contexto socio-cultural en el que se desenvuelven las mujeres lectoras de la revista Imagen.																												
6	Elaboración de informe final, realización de ajustes.																												

## BIBLIOGRAFÍA

ARRIAGA FLÓREZ, Mercedes. Sin Carne: Representaciones y Simulacro del Cuerpo Femenino. Mujer en la publicidad, papel de la mujer en la sociedad. 2da Edición 2006. Arcibel Editores y grupo de investigación escritoras y escrituras. España. p.155

ALBALADEJO Ángeles y POYATOS, Dolores Fernández. La Mujer En La Publicidad. Hacia Nuevos Discursos. [en línea]. Universidad de Alicante. [consultado el 28 de Agosto de 2012.]. Disponible en Internet [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15\\_La%20mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_Hacia\\_nuevos\\_discursos.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/15_La%20mujer_en_la_publicidad_Hacia_nuevos_discursos.pdf).

BLANCO, Daniela. CHAVEZ, Valeria. Cirugías Estéticas, ¿quién las paga, él o vos? [en línea]. 2013. [consultado el 10 de octubre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.infobae.com/notas/699331-Cirugias-esteticas-quien-las-paga-el-o-vos.html>

BLANCO, D., & Bueno, R. (1989). Metodología del análisis semiótico. Lima: Universidad de Lima. P. 10

BERENGUER, Ramón. Historia Santiago de Cali. Editores Safo Enciclopedia Barsa. Tomo 4. 1964. p.164

BOTERO, José Silvio. Posmodernidad y Juventud. San Pablo. p. 38

BROWN Jane D. y WALSH Kim dado por VENTURA, ALFARO, Marco Antonio. La Optimización De Los Resultados De La Reforma Educativa Para Enfrentar La Violencia Escolar Mediante La Utilización De La Televisión. El Salvador, C.A. 201. p. 83

CIFUENTES HONRRUBIA, José Luis. Teorías De Prototipo Y Funcionalidad Semántica.. Universidad De Alicante. 1992, p.167

DE LA GÁNDARA, Jesús. La Mujer Madura Postmoderna y su estresante vida. Salud mental. [en línea]. 2008. [Consultado el 14 de octubre de 2012]. Disponible



en Internet:  
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/11/11/saludmental/1226394546.html>

ECO, Humberto. Historia de la Belleza. [en línea]. [consultado el 14 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/109784934/ECO-UMBERTO-HISTORIA-DE-LA-BELLEZA>.

EL PAÍS, Conozca el Por Qué Cali Sigue Siendo la Capital de la Silicona en Colombia. [en línea]. El País, Cali. [consultado el el 1 septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-porque-cali-sigue-siendo-silicona-en-colombia>

ELLIOTT. Anthony. Plástica extrema: Auge de la cultura de la cirugía estética. [en línea]. Anagramas. 2010. [Consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n18/v9n18a12.pdf>. p. 150.

FIGUERAS JIMÉNEZ. El peso del estereotipo: miradas masculinas en el discurso mediático dirigido al público femenino. [en línea]. Publicidad y revistas juveniles. [consultado el 1 de Mayo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras\\_jimenez.pdf](http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras_jimenez.pdf). p. 8

GARCÍA PÉREZ, Noelia. La Mujer en la Publicidad. [en línea]. Universidad de Salamanca. España. 2008. p. 7. [consultado el 17 agosto 2012]. Disponible en Internet: [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM\\_EstudiosInterdisciplinaresGenero\\_GarciaPerez\\_N.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/80263/1/TFM_EstudiosInterdisciplinaresGenero_GarciaPerez_N.pdf).

GARCÍA CONTTO, José David. Manual de semiótica. Semiótica narrativa con aplicaciones de análisis de comunicaciones. [en línea]. Cali - Colombia. [Consultado en noviembre 15 de 2013]. Universidad de Lima. 2011. Disponible en Internet: [http://www.academia.edu/1079461/Manual\\_de\\_semiotica.\\_Semiotica\\_narrativa\\_con\\_aplicaciones\\_de\\_analisis\\_en\\_comunicaciones](http://www.academia.edu/1079461/Manual_de_semiotica._Semiotica_narrativa_con_aplicaciones_de_analisis_en_comunicaciones). p. 49

HERRERO ZERPA, Rosalba Y GÓMEZ, Rubén Darío. “Medicina estética y psiquiatría”. [en línea]. Volumen 6. 2004. [consultado en octubre 5 de 2012.]. Disponible en Internet: [http://www.semcc.com/publicaciones/Journal/ME\\_y\\_psiqiuatria\\_102004.pdf](http://www.semcc.com/publicaciones/Journal/ME_y_psiqiuatria_102004.pdf)

HEREDIA, Nicolás y ESPEJO, Gladys. History Of Beauty. [en línea]. [Consultado el 16 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: [http://www.acorl.org.co/revista/webUploads/pdfDocs/2009/Marzo/2009\\_Marzo\\_0000238\\_3\\_historia\\_de\\_la\\_belleza.pdf](http://www.acorl.org.co/revista/webUploads/pdfDocs/2009/Marzo/2009_Marzo_0000238_3_historia_de_la_belleza.pdf)

JIMÉNEZ BONILLA, Ana lucía. La Fiebre de La Belleza. Narración y Argumentación en la Publicidad Impresa. Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Cali. 2005. p. 52

-----,-----, El Cuerpo Transfigurado. Editorial Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Cali 2003. p. 90

JIMÉNEZ LEAL, Germán. Divas del Narcotráfico. [en línea]. En El País, Cali. [consultado el 25 de Agosto de 2012.]. Disponible en Internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Julio232006/jud1.html>

KUCZYNSKI, Alex en ELLIOT, Antony. Plástica extrema: Auge de la cultura de la cirugía estética. [en línea]. 2010. [consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.org.co/pdf/anvr/v9n18/v9n18a12.pdf>. p. 149

KIRKPALRICK, Susan. Mujer, modernismo y vanguardia en España: 1898-1931. Feminismos. [en línea]. Ediciones Cátedra. Grupo Anaya. S. A. 2003. Madrid. [consultado el 17 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=8hdd67RcunkC&pg=PA181&dq=belleza+mujer+moderna&hl=es-419&sa=X&ei=fNhYUdWUM43o8gTEp4GgCA&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=belleza%20mujer%20moderna&f=false>

LARRAIN Citado en GONZALEZ FORERO, Ana Verónica, AGUIRRE FEIJO, Alba Lucia, (2006): Documento preliminar de seminario permanente: sujetos sociales y acciones colectivas. Universidad del Valle. Santiago de Cali. 2005. p.60

Los cánones de belleza a lo largo de la historia. Trabajo realizado para la asignatura de culturán en la Facultad de Segovia. [en línea]. Universidad Valladolid. [consultado el 15 de octubre de 2012.]. Disponible en Internet: <http://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/>

MEJÍA SALAMANCA, CAMILA, ROJAS LEÓN, Ana María. Estereotipos De Belleza Física Que Tienen Los Adolescentes De Diferente Género Y Estrato Socioeconómico Pertenecientes A Colegios De La Localidad De Suba, Bogotá. 2012. p.14.

MADRID CÁNOAS, Sonia, Semiótica Del Discurso Publicitario: Del Signo A La Imagen. Universidad De Murcia. 2005. p. 257

MARAÑÓN. Gregorio. Estados Físicos y psicológicos de la mujer que la distinguen del hombre. [en línea]. Cali - Colombia. [Consultado en noviembre 15 de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.eluniverso.com/2010/03/08/1/1384/estados-fisicos-psicologicos-mujer-distinguen-hombre.html>

Mujer impostora del rol masculino. [en línea]. [consultado el noviembre 14 de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras\\_jimenez.pdf](http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras_jimenez.pdf). p. 9

Mujer objeto de consumo. [en línea]. [consultado el noviembre 14 de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras\\_jimenez.pdf](http://www.liderazgofemenino.com/upload/file/figueras_jimenez.pdf). p. 8

NIEVA DE LA PAZ, Pilar. Roles de género y cambio social en la literatura española del siglo veinte. [en línea]. New York 2009. p. 23 [consultado el 14 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=rDhrSv8ZiYoC&pg=PA130&dq=La+tercera+mujer++Gilles+Lipovet+sky&hl=es-419&sa=X&ei=2cIYUZ3BNovK9QSoi4H4Cw&ved=0CFoQ6AEwCTgK#v=onepage&q=La%20tercera%20mujer%20-%20Gilles%20Lipovetsky&f=false>

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicación Y Prácticas Sociales. Las prácticas en el Contexto Comunicativo. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Junio. p. 5

PROENZA SEGURA. Rafael. Diccionario Publicidad y Diseño Gráfico. Santa Fe de Bogotá: Editorial Panamericana, 1999, p. 63.

Políticas de Privacidad Revista Imagen. [en línea]. Cali - Colombia. [Consultado en noviembre 15 de 2013]. <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

REVISTA IMAGEN. ¿Quiénes Somos?. Políticas de Privacidad. [en línea]. Cali – Colombia. [consultado el 11 de agosto de 2012.]. Disponible en Internet: <http://www.revistaimagen.com.co/home/quienes-somos/politicas-de-privacidad/>

ROA, Armando. Modernidad y posmodernidad: coincidencias y diferencias fundamentales. Andrés Bello. 199. p. 40

RENGIFO, Claudia. Enciclopedia de la Mujer. [en línea]. Grupo editorial Norma S.A. Edición 2003. Colombia. [Consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en:  
<http://books.google.com.co/books?id=B2Nlt4XafmYC&printsec=frontcover&dq=el+arte+de+ser+mujer&hl=es-419&sa=X&ei=WPVYUZ2KM4aW8gTznYCoBQ&ved=0CEAQ6AEwBDgU#v=onepage&q=el%20arte%20de%20ser%20mujer&f=false>

SÁNCHEZ CORRAL, Luis. La Semiótica de Greimás, Propuesta de Análisis para el Acto Didáctico. Facultad Ciencias de la Educación. Universidad de Córdoba. p. 474

SACO VAZQUEZ, Manuela. La Presencia De Estereotipos En Los Medios De Comunicación: Análisis De La Prensa Digital Española. Madrid 2007. p.23

STEWART David W. y WARD en: BRYANT Jennings, ZILLMANN Dolf Scout. Los Efectos De Los Medios De Comunicación. Investigaciones y Teorías. 1ra Edición 1996. Baclo. p. 105

SUÁREZ, Villegas J. Carlos. Estereotipos de la mujer en comunicación. [en línea]. [consultado en noviembre 15 de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>. p. 8

STEWART David W. y WARD en: BRYANT Jennings, ZILLMANN Dolf Scout. Los Efectos De Los Medios De Comunicación. Investigaciones y Teorías. 1ra Edición 1996. Baclo. p. 105

URETA, Ainara Larrondo y AYERDI, Koldo Meso. 2da Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación. [en línea]. Universidad del País Vasco. Editorial Universidad del País Vasco. [consultado el 15 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.berdintasuna.ehu.es/p234-content/es/contenidos/informacion/igualdad\\_publicaciones/es\\_info/adjuntos/Jornadas\\_Mujer\\_Medios\\_Comunicacion\\_2ed.pdf](http://www.berdintasuna.ehu.es/p234-content/es/contenidos/informacion/igualdad_publicaciones/es_info/adjuntos/Jornadas_Mujer_Medios_Comunicacion_2ed.pdf)

URTUBEY, Salomé. Erotismo Femenino, la llave de la sexualidad contemporánea. Círculo latino. 2004. p. 199

WOLF, Naomi. El Mito de la Belleza. [en línea]. Emecé Editores, Barcelona. 1991. [consultado el 14 de Octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-mito-de-la-belleza/pdf/view>. p. 214