

**ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA EN ARTÍCULOS DEDICADOS  
AL CUERPO FEMENINO PRESENTES EN LA REVISTA ENFORMA**

**YURANY CAROLINA TRIGOS PÉREZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**BUCARAMANGA**

**2011**

**ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA EN ARTÍCULOS DEDICADOS  
AL CUERPO FEMENINO PRESENTES EN LA REVISTA ENFORMA**

**YURANY CAROLINA TRIGOS PÉREZ**

**Proyecto de grado**

**Liliana Gómez Perdomo**

**Directora de Proyecto**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS**

**BUCARAMANGA**

**2011**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

Dedicatoria:

*A Dios por ser el motor que mueve mi vida, mi fortaleza para continuar y hacer de cada situación una nueva oportunidad para realizar algo mejor. Para mis padres, porque sin ellos no podría haber alcanzado este logro, y mis hermanas que siempre han creído en todo lo que hago, dándome su respaldo y apoyo. Y a mi esposo quien siempre profesó su admiración ante mi perseverancia, para él desde el cielo. A todos ellos dedico este trabajo y toda mi carrera universitaria fruto de mi esfuerzo y dedicación.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Giovanni Bohórquez, Magister en Ciencias Políticas, a María Juliana Vélez y a la docente Liliana Gómez, por haber ayudado en el proceso de realización de este trabajo, y por su asesoría constante en cada plano de evolución del mismo.*

## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

<b>1. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCOTEORICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Los medios y la mujer en busca de la belleza perfecta.....	11
2.2 La insatisfacción corporal en las mujeres.....	13
2.3 La publicidad y la persuasión de los medios.....	18
2.4 Estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en las personas.....	22
<b>3. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
3.1 Formulación de la herramienta de recolección de datos y creación de matriz de análisis.....	29
3.2 Variables de Análisis.....	30
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1 Artículos de Cirugías Estéticas.....	34
4.2 Artículos de Nutrición y Dietas.....	47
4.3 Artículos de Ejercicios.....	60
<b>5. MATRIZ GENERAL DE RESULTADOS.....</b>	<b>71</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>82</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>86</b>
8.1 Glosario de Variables.....	86

8.2 Matriz de Análisis de Contenido.....	91
8.2.1 Artículos de Cirugías Estéticas.....	91
8.2.2 Artículos de Nutrición y Dietas.....	93
8.2.2 Artículos de Ejercicios.....	94

## TABLA DE GRÁFICOS

	<b>PAG.</b>
<b>ARTICULOS DE CIRUGIAS ESTETICAS</b>	
GRAFICO 1: Extensión del texto.....	34
GRÁFICO 2: Estructura del texto.....	35
GRÁFICO 4: Número de páginas.....	36
GRÁFICO 5: Recuadro en centímetros.....	36
GRÁFICO 6: Título.....	37
GRÁFICO 7: Suplemento.....	37
GRÁFICO 8: Destacados.....	38
GRÁFICO 9: Contenido: Tipo de información.....	38
GRÁFICO 10: Tema central.....	39
GRÁFICO 11: Tema de recuadros.....	40
GRÁFICO 12: Tipo de Fuente.....	40
GRÁFICO 13: Número de fuentes.....	41
GRÁFICO 14: Frases y oraciones apelativas.....	42
GRÁFICO 15: Número de frases apelativas.....	42
GRÁFICO 16: Fotografía: Extensión de imagen.....	43
GRÁFICO 17: Infografía extensión en centímetros.....	44
GRÁFICO 18: Tipo de fotografía.....	45
GRÁFICO 19: Tipos de cuerpo.....	45
GRÁFICO 20: Figura retórica de la imagen.....	46
	46
<b>ARTÍCULOS DE DIETAS Y NUTRICIÓN</b>	
GRAFICO 21: Extensión del texto.....	47
GRÁFICO 22: Estructura del texto.....	47
	48

<b>GRÁFICO 23:</b> Número de páginas.....	<b>48</b>
<b>GRÁFICO 24:</b> Recuadro en centímetros.....	<b>49</b>
<b>GRÁFICO 25:</b> Título.....	<b>50</b>
<b>GRÁFICO 26:</b> Suplemento.....	<b>50</b>
<b>GRÁFICO 27:</b> Destacados.....	<b>51</b>
<b>GRÁFICO 28:</b> Contenido: Tipo de información.....	<b>51</b>
<b>GRÁFICO 29:</b> Tema central.....	<b>52</b>
<b>GRÁFICO 30:</b> Tema de recuadros.....	<b>53</b>
<b>GRÁFICO 31:</b> Tipo de Fuente.....	<b>54</b>
<b>GRÁFICO 32:</b> Número de fuentes.....	<b>55</b>
<b>GRÁFICO 33:</b> Frases y oraciones apelativas.....	<b>56</b>
<b>GRÁFICO 34:</b> Número de frases apelativas.....	<b>57</b>
<b>GRÁFICO 35:</b> Fotografía: Extensión de imagen en centímetros..	<b>57</b>
<b>GRÁFICO 36:</b> Tipo de fotografía.....	<b>58</b>
<b>GRÁFICO 37:</b> Tipos de cuerpo.....	<b>58</b>
<b>GRÁFICO 38:</b> Figura retórica de la imagen.....	<b>59</b>
<b>ARTÍCULOS DE EJERCICIOS</b>	<b>60</b>
<b>GRÁFICO 39:</b> Extensión del texto.....	<b>60</b>
<b>GRÁFICO 40:</b> Estructura del texto.....	<b>61</b>
<b>GRÁFICO 41:</b> Número de páginas.....	<b>61</b>
<b>GRÁFICO 42:</b> Recuadro en centímetros.....	<b>62</b>
<b>GRÁFICO 43:</b> Título.....	<b>63</b>
<b>GRÁFICO 44:</b> Suplemento.....	<b>64</b>
<b>GRÁFICO 45:</b> Destacados.....	<b>64</b>
<b>GRÁFICO 46:</b> Contenido: Tipo de información.....	<b>63</b>
<b>GRÁFICO 47:</b> Tema de recuadros.....	<b>65</b>
<b>GRÁFICO 48:</b> Tipo de Fuente.....	<b>65</b>
<b>GRÁFICO 49:</b> Número de fuentes.....	<b>66</b>
<b>GRÁFICO 50:</b> Frases y oraciones apelativas.....	<b>67</b>
<b>GRÁFICO 51:</b> Número de frases apelativas.....	<b>67</b>

<b>GRÁFICO 52:</b> Fotografía: Extensión de imagen en centímetro...	<b>68</b>
<b>GRÁFICO 53:</b> Tipo de fotografía.....	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 54:</b> Tipos de cuerpo.....	<b>69</b>
<b>GRÁFICO 55:</b> Figura retórica de la imagen.....	<b>70</b>

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Análisis de la construcción informativa en artículos dedicados al cuerpo femenino presentes en la revista Enforma

**AUTORES:** Yurany Carolina Trigos Pérez.

**FACULTAD:** Ciencias sociales.

**ESCUELA:** Comunicación Social.

**DIRECTORA:** Liliana Gómez Perdomo.

**RESUMEN:** El ideal de belleza proporcionado por los medios de comunicación ofrece imágenes corporales que fomentan conductas y pueden generar actitudes de rechazo o aceptación del propio cuerpo. En el presente documento se indaga sobre el tipo de información e imagen que le otorga al cuerpo femenino la revista en forma, como uno de los medios de comunicación en los que se ha encontrado esta relación de inconformidad por parte de las mujeres con respecto a lo que se muestra en su interior, desde las imágenes plasmadas hasta el contenido de los artículos que en su mayoría competen a la belleza y el culto al cuerpo femenino.

En este sentido se hace indispensable identificar el tipo de información que se muestra en la revista Enforma. Para esto se realiza un análisis de contenido, sobre los ejemplares de esta revista correspondientes al último trimestre publicado por la Editorial Televisa Colombia año 2009, teniendo en cuenta los artículos de la revista que tratan de Cirugías, Dietas- nutrición y ejercicios, en tres categorías: Texto, contenido e imagen. Para realizar esta investigación se diseñó una matriz de análisis de contenido, la cual se sometió a prueba analizando una edición de la revista perteneciente a la muestra, corroborando su funcionamiento y procediendo a la implementación de la misma con el resto de los ejemplares.

Esta matriz arrojó suficientes resultados para generar ciertas afirmaciones que incluyen a los medios como posibles responsables en conductas que han optado las mujeres de esta época y que han repercutido en trastornos alimenticios.

Se observa la aparición de contenidos que condicionan las acciones de las lectoras de este tipo de revistas, teniendo en cuenta que la información presentada por Enforma evidencia la prevalencia de frases, datos, e imágenes que indican la forma correcta para ser saludables, situación que convierte el hecho de ser saludable en una obsesión por el cuerpo.

**PALABRAS CLAVE:** Análisis de contenido, cuerpo femenino, belleza, influencia, revistas.

## **GENERAL SUMMARY**

**TITLE:** Analysis of the informative construction in articles related to the female body in Enforma magazine.

**AUTHOR:** Yurany Carolina Trigos Pérez.

**FACULTY:** Social Sciences.

**SCHOOL:** Social Communication.

**DIRECTOR:** Liliana Gómez Perdomo.

**SUMMARY:** The ideal of beauty provided for the mass media, to offers corporal images that they help to actions and they can attitudes generate rejection or acceptance of one's body. This paper investigates the kind of information and image that gives the female body in a magazine as one of the media in which this relationship has been found of dissent by women with regard to displayed inside, from the images reflected to the content of the articles which mostly lies with the beauty and the cult of the female body.

In this sense, it is essential to identify the kind of information that gives Enforma magazine. For this content analysis performed on copies of this magazine for the last quarter published by Editorial Televisa Colombia in 2009, taking into account the journal's articles dealing with surgeries, diets, nutrition and exercise, in three categories Text, content and image.

We performed the implementation of a pilot test on the analysis matrix designed from the scheme and the sections that divides the magazine, giving enough results to generate certain statements that include the media as possibly responsible in conduct that have chosen the women of this age and have an impact on eating disorders.

**KEY WORDS:** Content analysis, body female, beauty, influence, magazines.

---

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realizó teniendo en cuenta un fenómeno latente en las civilizaciones del mundo, presente en la sociedad bumanguesa y al que no se le ha dado la debida importancia. Cada vez existen más mujeres que desean tener un cuerpo perfecto, verse realmente esbeltas, sensuales, atractivas para la sociedad, viendo a la belleza y el culto al cuerpo como una alternativa para sobre salir entre las demás mujeres; además de la presencia de trastornos alimenticios en mujeres jóvenes, cuyo entorno social le exige estar entre los cánones de aceptación para evitar la inconformidad y baja autoestima.

En primera instancia se pretende mostrar todo el estado del arte referente a investigaciones similares o que se acercan al presente estudio, realizado en otros países, quienes se han preocupado por la influencia claramente establecida entre los medios y los patrones de belleza cada vez más estandarizados entre la sociedad. Se mencionan las investigaciones de la Universidad de Tampa en Florida EEUU, Universidad de Sydney, entre otros, como el estudio antropométrico realizado en España para establecer los tipos de cuerpos reales de las mujeres.

En un segundo momento se podrá encontrar todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación. En el tercer capítulo están los resultados de la aplicación de la metodología para la recolección de datos. Y en el último capítulo se hallan las conclusiones finales de la investigación sobre el análisis de contenido de la revista Enforma.

En este orden de ideas se puede mencionar que la nueva tecnología de la televisión por cable y la televisión satelital, la distribución y venta de revistas internacionales, le ha permitido a la sociedad saber que ocurre en otros lugares del mundo, las culturas de otros países y los últimos avances de la ciencia, la tecnología y la moda. De igual manera las escuelas del pensamiento como la de Frankfurt y estudiosos de las teorías de los efectos de la comunicación han establecido la influencia que ejercen estos medios masivos en las personas.

La televisión, la radio, la prensa y ahora la internet como un medio interactivo muestran la imagen de la mujer delgada como la manifestación más cercana a la belleza femenina, un modelo impartido principalmente por las pasarelas europeas, y las exigencias que los diseñadores hacen a las modelos para usar sus trajes.

Con respecto a esto, un estudio etnográfico realizado por la docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, Nuria García Muñoz e integrante del grupo de investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS), buscaba estudiar el consumo de la representación de las mujeres en los medios de comunicación y cómo éstas perciben lo que los medios les muestran, de esta manera realizó dos grupos de discusión en el 2005 conformados por 18 mujeres de 24 a 45 años. De igual forma para complementar este estudio en el 2006 se realizó un grupo de discusión con mujeres nacidas en Cataluña y otro con mujeres nacidas en Latinoamérica (principalmente de México, Perú y Ecuador). Con el fin de comprender cómo consumen las representaciones de género las mujeres de distintos bagajes culturales, analizando 3 productos audiovisuales, y encontrando así que hay una percepción de las mujeres ante un estereotipo de belleza femenino y la representación de la mujer como persona-objeto en los medios. La tematización de las revistas en función de los géneros. “Las mujeres identifican que este universo de representaciones tiene mayor presencia en la publicidad. Los

matices de dichas representaciones son el menosprecio y la categorización estereotipada de roles”<sup>1</sup>.

Los medios de comunicación proyectan imágenes de mujeres extremadamente delgadas, que han sido divulgadas por los medios de comunicación y que en la actualidad están tomando más fuerza entre las sociedades.

El discurso sobre belleza mostrado por los medios de comunicación han difundido la disciplina del culto al cuerpo, entendida Según Edelstein, 1999: como un culto del que se es difícil desarraigarse.

“La delgadez se ha convertido para algunas mujeres, cada vez más jóvenes, en una especie de culto del que no pueden prescindir. Sacrifican horas enteras dedicadas al ejercicio físico para conseguir adelgazar. Se someten a privaciones con dietas difíciles de cumplir y terminan desarrollando una verdadera obsesión por estar delgadas que, en algunos casos, da lugar a una enfermedad por dependencia. Eso ocurre con las anoréxicas, que acaban deificando la delgadez, haciéndose dependientes del símbolo de ésta, por lo que pueden llegar hasta morir de hambre”<sup>2</sup>

Los medios han visto en la aparición de este fenómeno entre las mujeres y su necesidad de ser delgadas una gran oportunidad para lucrarse. Uno de los medios de comunicación que según estudios están más estrechamente relacionados con la industria de la belleza son las revistas femeninas.

---

<sup>1</sup> MARTINEZ, García Luisa y GARCIA, Muñoz Nuria, El consumo de la representación de las mujeres en los medios de comunicación, Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, GRISS, 2006.

<sup>2</sup> EDELSTEIN, 1999. Citado por: ZAGALAZ, Maria Luisa; ROMERO, Santiago y CONTRERAS, Onofre. La anorexia nerviosa como distorsión de la imagen corporal. OEI-Revista Iberoamericana de Educación, Vol 24, 2000 (ISSN: 1681-5653) disponible en la web: <http://www.rieoei.org/deloslectores/343Zagalaz.pdf>.

En el mundo entero se venden millones de ejemplares de este tipo de revistas dedicadas a la mujer, moda y belleza. Editorial Televisa tiene gran cantidad de revistas de este corte, que circulan alrededor del mundo y en diferentes idiomas, tales como Maxim, Women's Health, Prevention, Vanidades, Caras, Cosmopolitan, TV y Novelas, entre otras. Una de ellas es la revista Enforma que dedica totalmente su contenido a rendir culto a la belleza y cuidado del cuerpo. Por tal motivo es importante identificar la presencia y prevalencia de contenidos relacionados con el cuidado del cuerpo femenino, (dietas, ejercicios y cirugías estéticas) que puedan ayudar a construir el tipo de imagen sobre la mujer que se muestra en la revista Enforma. Del mismo modo se describe la presentación de los contenidos, con el fin de plantear la forma como los artículos relacionados con este tema (cuidado del cuerpo), están siendo elaborados por el medio de comunicación implicado.

Uno de los propósitos para alcanzar esto es señalar las características comunes y diferenciales que tienen las mujeres respecto a los tipos de cuerpo, presentado por la revista Enforma, e interpretar las condiciones específicas y generales de los contenidos informativos que se publican en las ediciones mensuales de esta revista, con referencia al tema central de esta investigación: cuidados del cuerpo: (dietas, ejercicios y cirugías) en las lectoras de estas revistas.

Con lo anterior es conveniente realizar esta investigación exploratoria-descriptiva de enfoque cuantitativo, encaminado a analizar la influencia que ejercen los medios de comunicación y el contenido informativo presentado en los artículos dedicados a la belleza y al cuidado del cuerpo femenino; para este caso se trabajará la revista Enforma de editorial Televisa del último trimestre publicado en el año 2009.

Todo con el fin de identificar que están mostrando actualmente este tipo de medios de comunicación y si contribuyen a generar un prototipo de belleza en la mujer, que la llevan a encajar rápidamente en la sociedad, provocando un afán prolongado en las jóvenes por convertirse en esa mujer ideal para la sociedad, conduciéndolas a tomar dietas extremas, jornadas extenuantes de ejercicios, o inclusive dejando de comer por el temor a engordar.

Las mujeres jóvenes son consumidoras exageradas de productos de la industria cultural que son altamente influenciables en los patrones de belleza adoptados por ellas. Un estudio realizado en México por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes Conalcuta en el año 2004, que consistió en una encuesta a 4050 personas de más de 15 años de edad en más de 27 Estados (Mexico, 2004) reveló que el 26.4 por ciento lee revistas al menos una vez a la semana, considerando a solo tres medios impresos: las revistas, los periódicos e historietas.

En la actualidad las adolescentes tienden a seguir modelos de personas famosas como Nicole Richie, Paris Hilton, Kate Moss, Lindsay Lohan entre otras mujeres que han hecho innumerables series televisivas, o que pertenecen al mundo del modelaje, revelando la imagen de la mujer que desea verse siempre bien, mostrándola en un mundo lleno de excentricidades, evidenciando un supuesto ideal a seguir.

Los medios de comunicación han sido muy exigentes con los tipos de cuerpos de las mujeres y los hombres que muestran en las pantallas o en otros medios, convirtiéndose en un factor detonante para las mujeres en etapa de formación, más exactamente en las adolescentes, teniendo en cuenta el poder que ejercen los medios en las audiencias, ya que pueden transformar las percepciones sobre el cuerpo y generar nuevas actitudes o conductas, que sumados a otros factores

como la familia, los amigos, el nivel socio-económico, entre otros, podrían conducir a desencadenar trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia, enfermedades que están cada vez más presentes en las adolescentes preadolescentes del mundo entero.

Esta investigación tiene una significación relevante para las academias y facultades de comunicación porque es un estudio que no se ha realizado antes en Bucaramanga, y busca encontrar esa relación que hay entre los medios y las imágenes del cuerpo percibidas por las mujeres, la connotación que se le otorga a los diferentes tipos de cuerpos (gordos y delgados) y la influencia ejercida por el deseo de tener un cuerpo perfecto como un fenómeno latente.

Adquiere un gran valor en el sentido en el que se pueda contribuir a ampliar los extensos estudios sobre trastornos alimenticios que se han llevado a cabo a través de los años por otras facultades como las de medicina y psicología, de varias universidades a nivel local y nacional. Además porque en algunas ocasiones los mismos ciudadanos colombianos, ignoran este tipo de fenómenos que se presentan en la actualidad, y que a diferencia de otros países desarrollados evidencian un desinterés por los jóvenes en la sociedad actual, y se ha dejado de lado un poco la aparición de sicopatologías de trastornos alimenticios, que se han hecho imperceptibles para los pobladores de los países menos desarrollados.

Según un estudio referenciado en la ponencia para el primer debate, proyecto acuerdo 157 de 2006, sobre el proyecto para tratar la anorexia y la bulimia en colegios distritales de Bogotá y realizado por la Universidad de los Andes, se concluyó:

El primer factor de riesgo propio a la comunidad es que las autoridades del plantel educativo no consideran que la anorexia sea un problema relevante en el mismo, a la poca prevención de las autoridades se suma la indiferencia y la poca comprensión que tienen los alumnos sobre el tema. En una entrevista realizada con un grupo de veinte niñas que cursaban noveno grado en colegio (y cuyo rango de edad se encontraba entre los 15 y 17 años de edad) fue posible reunir la percepción que las muchachas tenían sobre el tema. A pesar de que se mostró un marcado desinterés por el tema de discusión, todas las entrevistadas tenían alguna noción de la enfermedad, particularmente sus síntomas<sup>3</sup>.

Como resultado de esta investigación, se calcula que al menos dos de cada cien adolescentes, con un nivel económico que les permite una adecuada alimentación, sufren anorexia o bulimia.

Los estándares estéticos que promueven los modelos en los medios de comunicación, especialmente la publicidad y la televisión, inciden en que la anorexia y la bulimia sean cada vez más enfermedades comunes, sobre todo en las mujeres, agrega el estudio universitario.

Los jóvenes están sufriendo trastornos referentes a la insatisfacción con sus cuerpos, que en algunos casos se han convertido en grandes problemáticas de salud pública y acarreado la toma de drásticas medidas como la Ley 9.703/06, denominada “ley de talles” impuesta en Argentina y aprobada por el Gobierno de ese país, con el fin de obligar a todos los fabricantes de ropa femenina a ampliar los tallajes para todos los tipos de cuerpos de mujeres; además les obliga a desterrar las iniciales de las tallas S,M,L y XL correspondientes a los términos –en

---

<sup>3</sup> Comisión segunda permanente, Concejo de Bogotá. Ponencia para el primer debate de acuerdo 157 de 2006. Programa distrital de prevención de la Anorexia y la Bulimia. 28 de abril de 2006.

Disponible en:

[http://furatena.segobdis.gov.co:81/INTRANET/intranet.nsf/9ba334f21fc7a451052571a2006b6feb/1d9697a41bd71d42052571e7006beeb3/\\$FILE/PONENCIA%20PRIMER%20DEBATE%20A%20GUTI%C3%89REZ,%20E%20S%C3%81NCHEZ,%20O%20MEJ%C3%8DA.pdf](http://furatena.segobdis.gov.co:81/INTRANET/intranet.nsf/9ba334f21fc7a451052571a2006b6feb/1d9697a41bd71d42052571e7006beeb3/$FILE/PONENCIA%20PRIMER%20DEBATE%20A%20GUTI%C3%89REZ,%20E%20S%C3%81NCHEZ,%20O%20MEJ%C3%8DA.pdf)

inglés– Small (pequeño), Medium (medio), Large (grande) y Extra Large (extra grande) o bien al irreal “talle único” . Según la prenda, los talles pueden también señalarse con números (del 1 al 4 o del 36 al 48 para adultos) con el objetivo de cubrir todas las medidas antropométricas. Cada vez los medios masivos se enfocan más en la rentabilidad olvidando su principal fin de servir a la sociedad.

Pese a que esta ley fue impuesta como una medida de emergencia para tratar de contribuir a la epidemia de trastornos alimenticios entre las mujeres, no se ha logrado una implementación ideal y en abril del año 2010. Se realizaron inspecciones por el Ministerio de la Producción durante enero y febrero en la Costa Atlántica y en La Plata. “Los inspectores visitaron comercios dedicados a la venta de ropa para mujeres adolescentes, el sector al que busca proteger la Ley 12.665 que establece los parámetros para la fabricación y comercialización de prendas, en el que fueron sancionados 250 establecimientos dedicados a la comercialización de ropa. En Marzo del año 2008, la ONG de defensa del consumidor –Codec- en una recorrida en el shopping Unicenter de la cadena Cencosud encontró un 95% de casos con infracciones a la norma vigente desde hace 5 años en Argentina<sup>4</sup>.

Otros estudios con referencia a las percepciones de las mujeres con sus cuerpos, como el realizado por la Universidad de Liverpool, muestran cómo la exposición a los medios masivos de un grupo de mujeres de 18 a 26 años de edad, estudiantes de este plantel educativo, evidencian la influencia de la

---

<sup>4</sup> CODEC, Centro de Orientación y Defensa del Consumidor, El 95% de los comercios inspeccionados en Unicenter no cumplen con la ley, Marzo de 2008. Disponible en: <http://www.codec.org.ar/>

publicidad y las imágenes de las revistas en la insatisfacción corporal, ya que en el momento de mostrarles imágenes de modelos delgadas, el nivel de insatisfacción descendía, contrario a cuando se les presentaban las imágenes de modelos robustas. Lo demostraron a partir de encuestas realizadas a las mujeres que se encontraban en estas edades y por grupos de discusión.

La aparición de estudios que identifican la exposición a los medios masivos y su incidencia en los sentimientos del cuerpo, formas femeninas, y el fenómeno social inducido entre las mujeres desde hace muchos años, en los que el ideal de la belleza se ha ido transformando desde los cuerpos más voluminosos en los años 50 hasta las figuras cada vez más andróginas del siglo XXI, la notoria obsesión por la belleza en mujeres y su repentino afán por hacerse exitosas las lleva a sobrecrear un perfeccionismo casi absurdo sobre la apariencia física para poder encajar en una sociedad en la que ser bonito es lo que cuenta, estas y otras razones mas profundas impulsan a realizar este estudio que identifique la influencia que ejercen los medios de comunicación, junto con los productos de la industria cultural que consumen estas mujeres en este caso la revista Enforma, con el fin de saber los tipos de cuerpos, el tipo de información que tácitamente les otorgan este tipo de revistas y que se adentran en los imaginarios de las jóvenes.

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Identificar la presencia y prevalencia de contenidos relacionados con el cuidado del cuerpo femenino, (dietas, ejercicios y cirugías estéticas) que puedan ayudar a construir el tipo de imagen sobre la mujer que se muestra en la revista Enforma de las últimas ediciones en el año 2009.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Describir la presentación de los contenidos de la revista con el fin de plantear la forma como los artículos están siendo elaborados por este medio de comunicación implicado.
- Interpretar las condiciones específicas y generales de los contenidos informativos que se publican en las ediciones mensuales de esta revista, con referencia al tema central de esta investigación: cuidados del cuerpo (dietas, ejercicios y cirugías) en las lectoras frecuentes de estas revistas.
- Identificar los tipos de contenidos y frases que le atribuyen una valoración o que ayudan a construir un estereotipo de mujer ideal por esta revista.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Los medios y la mujer en búsqueda de la belleza perfecta

*“La tecnología mediática ha potenciado el lenguaje visual frente al oral y nos ha transformado en “animales videntes” con un modelo plástico de entender el mundo y con un concepto ontológico del hombre en el que el físico (lo que se ve) adquiere un valor casi absoluto”<sup>5</sup>.*

Cada vez se observa entre los videos musicales, las series y programas televisivos y las portadas de las revistas, las imágenes de mujeres delgadas muy arregladas, que en conjunto comunican (tal vez sin querer) un mensaje del prototipo de mujer actual.

La contribución de los medios al paroxismo de la estética personal no se limita a la revaloración de la imagen. La fotografía, el cine, la televisión, Internet...no solo nos muestra que hay que pensar y valorar la estética personal; también indican cómo hay que pensarla, y valorarla. Como entidades de la máxima competencia en cuestiones visuales y virtuales, los medios son paideía<sup>6</sup> y generadores o

---

<sup>5</sup> MARTÍN Llaguno, Martha. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. En: Revista Latina de Comunicación Social: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de la Comunicación. Vol. 5, No. 50 (mayo, 2002); p. 2. ISSN 1138-5820

<sup>6</sup> SANTORI G. Homo videns: La sociedad Teledirigida. Madrid: Taurus, 1998. Citado por MARTÍN Llaguno, Martha. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. En: Revista Latina de Comunicación Social: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de la Comunicación. Vol. 5, No. 50 (mayo, 2002); p. 3. ISSN 1138-5820

encargados de transmitir la clave de la buena apariencia, informaciones a seguir de forma determinante entre las mujeres de hoy en día.

Ese modelo ha llevado a la mujer a una percepción errónea de la belleza y a un ideal de perfeccionismo que no existe, colocando a la mujer en una frontera entre lo real y lo mítico, partiendo de un tipo de belleza que no concuerda con la realidad.

Este fenómeno se hace presente desde inicios del siglo XX cuando las mujeres comienzan su preocupación por las formas y contornos femeninos, aparecen los pesos caceros, los cosméticos, las toallas higiénicas, las piernas deben ser largas y sin vellos, los senos pequeños y firmes, la cintura estilizada, nuevos cortes de cabello y proliferación de las dietas en la vida cotidiana de las mujeres.

El ejercicio y los controles alimenticios se divulgaron, inclusive en el mundo universitario, y los parámetros de belleza cambiaron durante la década de los años 20's: "*The new fashionable was slender, long-limbed and relatively flat-chested*"<sup>7</sup>. "Desde que en el cine, las revistas y las tiendas de ropa comenzaron a primar el lado visual de la mujer, muchas comenzaron a preocuparse por su apariencia física y convirtieron al cuerpo en un proyecto: el peso era catalizador de problemas, y las rigurosas dietas la solución"<sup>8</sup>. Estos hábitos se fueron

---

<sup>7</sup> JACOBS BRUMBERG, Joan. "Body Project". *The Body Project. An Intimate History of American Girls*. Pág. 100. Ed. Vintage Books. EEUU. 1998 citado por: FAYAD, Juliette. La delgadez mediática en las mujeres, 'Un análisis retórico de las revistas Vanidades y Enforma', Pontificia Universidad Javeriana, Noviembre de 2008, 110p.

<sup>8</sup> FAYAD, Juliette. La delgadez mediática en las mujeres, 'Un análisis retórico de las revistas Vanidades y Enforma', Pontificia Universidad Javeriana, Noviembre de 2008, 110p.

acentuando aún más hacia finales del siglo, y que en el presente (siglo XXI) se han transformado por el fenómeno latente ya mencionado de figuras cada vez más andróginas y delgadas.

De esta forma comenzó la popularización de las formas perfectas del cuerpo femenino y consigo vino la sexualización de la imagen de la mujer en la publicidad y los diversos medios, tema que sin duda alguna incrustó y fortaleció el mito de la belleza. Aparecen las mujeres sex symbol como Marilyn Monroe y Farrah Fawcett, famosas actrices Norteamericanas, exitosas por ser realmente bellas, iconos de moda y por sus esculturales cuerpos.

Hacia los años 50's y 60's las mujeres se lanzan hacia la liberación femenina y comienzan a aparecer en las pantallas y revistas mostrando mucha más piel, un proceso que con los años fue adquiriendo otro valor intrínseco para ellas: Un ideal de belleza para encajar en el prototipo de mujer que buscan los hombres y que hace a la mujer cada vez más bella en busca de la perfección que se puede considerar como una caída hacia un abismo banal.

## **1.2 La insatisfacción corporal en las mujeres**

Sin duda alguna es conveniente mencionar la tesis de grado realizada por Fayad María Juliette, en el que se realizó un análisis retórico de las revistas Vanidades y Enforma. Este trabajo se publicó en el 2008 en la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, buscaba comprender el discurso sobre la belleza que se maneja al interior de estas revistas y la confrontación con la realidad, estableciendo como resultado que este tipo de revistas se encuentran en constantes cambios en los argumentos que fundamentan los discursos de adelgazamiento, que confunden y

atraen a las mujeres hacia los cultos que hoy rodean al cuerpo femenino<sup>9</sup>, si bien es cierto se analiza un mismo medio con respecto al presente trabajo, difieren en que el actual estudio analiza el contenido de esta revista por medio de otro tipo de metodología.

Por otra parte, un grupo de investigadores de la Universidad de Florida en Tampa en el año 2005, Birkeland, Thompson, Herbozo, Roehrig, Cafri y Van den Berg, realizaron una investigación donde examinaron la relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, el humor y la exposición a los medios de comunicación masiva. Evaluaron, además, la influencia de los productos y las modelos femeninas de anuncios de revistas en la visualización del esquema corporal propio. Participaron en esta investigación 138 mujeres universitarias<sup>10</sup>. Entre los resultados encontrados identificaron que variables como aflicción, insatisfacción física, depresión, enojo y baja autoestima se relacionan con la exposición de modelos femeninas atractivas en anuncios; es decir, la insatisfacción corporal se debe a un estímulo humano y no a un producto por sí solo.

Otro estudio de un grupo de investigadores en Estados Unidos Yamamiya, Cashb, Melnykb, Posavacc y Posavacd (2005) demuestra como las mujeres cuyos niveles de internalización son más altos están más propensas a tener distorsiones en la imagen corporal luego de ver imágenes idealizadas. Evaluaron los efectos de la internalización de imágenes ideales proyectadas en los medios de comunicación. El grupo de estudio lo constituyeron 123 mujeres estudiantes con edades entre los

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> SALAZAR M, Zaida, Imagen Corporal Femenina y Publicidad en revistas, Revista de Ciencias Sociales, Vol 11, No 116, 2007: p.71-85. ISSN 0482-5376.

18 y 29 años. Estas fueron expuestas a 20 imágenes de modelos de moda de distintas revistas.

Las audiencias activas pueden transformar el sentido de la recepción; en ella la identificación, como parte importante del consumo, no aparece como un “perder identidad por un convertirse en otro ajeno” (es decir, la alienación como pérdida de identidad, individual o colectiva), sino, por el contrario, como un “apropiarse de lo ajeno y nuevo, reconocido por alguna analogía con uno mismo” <sup>11</sup>

El elemento que media el discurso que considera al sujeto con el poder suficiente para elegir y producir significados recae directamente en el matiz de los mensajes. Es decir, los contenidos mediáticos priorizan y proponen significaciones.

En el 2006 se realizó una investigación Sydney Australia, por el departamento de psicología de la Universidad de Sydney y publicado posteriormente por la revista *International Journal of Eating Disorders* (39:7 576–582 2006) cuyo objetivo era estudiar a las mujeres y hombres, además el tamaño real de las celebridades delgadas, así como sus percepciones sobre éstas. El estudio se realizó con 118 estudiantes de pregrado de la Universidad de Sidney (64 mujeres, 54 hombres) fueron separados por grupos: 1.cuerpo satisfecho y 2.el cuerpo como grupos de descontentos. Por medio de fotografías distorsionadas de celebridades expuestas a los grupos de estudiantes éstos decidieron el tipo de imagen que creían era el tamaño real de cada una de las

---

<sup>11</sup> FUENZALIDA V., Hermosilla, M. El televidente activo. Manual para la recepción activa de tv, Santiago de Chile, 1991. s/e.

celebridades y el tamaño ideal para cada mujer.

En este estudio se encontró insatisfacción corporal en personas que consideraron que el tamaño real de las mujeres delgadas (celebridades) era más delgado que la realidad y optó por un tamaño ideal que es más delgado que el de celebridades del tamaño real. La conclusión sobre dicha investigación, es que hay percepciones erróneas de los medios de comunicación.

Aún cuando existen numerosas indagaciones sobre las percepciones del cuerpo femenino y la influencia de los medios de comunicación en los imaginarios colectivos de las mujeres, es importante resaltar que dichos estudios se han adelantado básicamente en países desarrollados, y realmente este tipo de investigaciones acerca de la influencia de los medios masivos de comunicación en las mujeres, no han tenido tanta relevancia en Colombia.

Se han realizado diversas publicaciones acerca de este tema y para ello conviene explicar el eje central de este estudio, que se trata de la imagen del cuerpo femenino, cómo lo proyecta la revista Enforma, teniendo en cuenta el tipo de información que presenta ésta en cada uno de sus artículos dedicados a la belleza y cuerpo femenino.

La imagen corporal se refiere a la representación mental que se crea sobre el tamaño, la figura y las partes del cuerpo (femenino), así como, la percepción que los demás tienen de él<sup>12</sup>. Esta representación no necesariamente coincide con la

---

<sup>12</sup> SALAZAR M, Zaida, Imagen Corporal Femenina y Publicidad en revistas, Revista de Ciencias Sociales, Vol 11, No 116, 2007: p.71-85. ISSN 0482-5376.

aparición física real, y por tal motivo muchas mujeres se sienten inconformes con su cuerpo, generando empatía por las formas delgadas, deseando y haciendo lo posible por conseguir estar en los modelos impuestos por los medios, por los trajes de diseñadores y por los fabricantes de ropa que cada vez hacen las tallas más pequeñas.

Según los datos obtenidos de un estudio realizado por el ministerio de Sanidad de España junto con el Gobierno, el Instituto Nacional de Consumo y la Universidad Complutense de Madrid, el 40% de las mujeres entre 12 y 70 años tienen problemas para encontrar talla de ropa, no existe un tipo de tallaje homogéneo. La muestra de 10.415 mujeres de estas edades fue dividida en diez grupos de edad, para hacer el respectivo análisis. Concluyendo que las tallas impuestas desde el año 1972 (S, M, L, XL) deben ser replanteadas de acuerdo al busto, cintura y cadera de la mujer debido a la inconformidad de las españolas en el momento de salir a comprar ropa. Además de la ley de talles impuesta en Argentina los fabricantes de ropa de estos dos países se han visto obligados a ampliar las tallas de ropa. Las mujeres tienen diferentes tipos de cuerpos que varían de acuerdo al entorno, la raza y la etnia a la que pertenecen, el cuerpo de las mujeres europeas es diferente al de las mujeres latinas, pero los medios de comunicación se empeñan en mostrar las imágenes de mujeres muy delgadas como la mujer exitosa y triunfadora.

Por otro lado, determinadas circunstancias o características del sujeto receptor le harán ser más propenso a la influencia de los medios de comunicación ( la televisión, las revistas y los innumerables avisos publicitarios que hoy se han tomado las calles de las ciudades atestándolas de vallas, monitores con videos etc.) que se ve limitada por una serie de elementos que provocan que no todos los receptores se vean afectados, en este sentido la Teoría del modelaje de Fleur que habla sobre su teoría del aprendizaje social u observacional, explica como la gente adquiere nuevas formas de comportamiento a partir de la observación de acciones del resto de las personas y como adoptan esas pautas de acción como modelos personales de respuestas a problemas o acontecimientos de sus vidas, en este sentido hay un fenómeno presente y cada vez más notorio en las jóvenes Colombianas. Cada vez el entorno se vuelve más exigente y los medios proyectan imágenes con contenidos que son altamente influenciables en algunas mujeres de las ciudades y que han repercutido en su comportamiento, estilos de vida y hábitos alimenticios.

## **1. 2 La publicidad y la persuasión de los medios**

Para continuar abarcando este apartado es necesario especificar los términos que durante el transcurso de esta investigación tendrán gran relevancia, ya que sin ellos sería imposible una comprensión significativa del verdadero objetivo del trabajo: la imagen que fue trabajada en páginas anteriores, 'persuasión', 'medio masivo' y 'cultura'.

Persuasión: para definir este término es necesario abarcarlo desde dos perspectivas, primero desde una visión psicológica y segundo desde el significado

que adquiere con la publicidad.

Desde el punto de vista psicológico “la persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos político”<sup>13</sup>.

Es necesario en este aspecto tratar las estrategias teóricas sobre persuasión<sup>14</sup> que abarcan los factores cognitivos y de comportamiento. En este caso se menciona a la estrategia sociocultural y de construcción de estos significados que provoca un comportamiento en las personas, por ejemplo “la prensa moldea imágenes en nuestras cabezas, e influye en las posibles formas de actuación sobre los diferentes temas del día. Los medios culturizan nuestras opiniones acerca del mundo real e influyen en nuestra conducta” las manipulaciones de los significados ya sea por parte de los medios de comunicación o no, proporcionan uno de los enfoques de la persuasión y de construcción de significados.

Se trata de la teoría del modelaje o aprendizaje social que está enfocada a la acción individual y en este sentido le da sustento a la actual investigación ya que

---

<sup>13</sup> FIERRO Paulo, FIGUEROA, Cambio de actitud y persuasión: Cómo nos persuaden. Psicología Social. Psigeneral, Tema 18. 20 de junio de 2009. Disponible en Internet [http://www.webjam.com/psigeneral/tema18/\\$4\\_temas/2009/06/20/42\\_cambio\\_de\\_actitud\\_y\\_persuasion](http://www.webjam.com/psigeneral/tema18/$4_temas/2009/06/20/42_cambio_de_actitud_y_persuasion)

<sup>14</sup> M.L. de Fleur y S.J. Ball-Rokeach, Teorías de la comunicación de masas. Paidós, SAICF: Buenos Aires, 1993, 599 p.

los individuos adoptan modelos o conductas a partir de un caso determinado del contenido de los medios, es decir que los medios utilizan formas para persuadir a las personas.

En este estudio sobre las percepciones de la imagen corporal de la mujer proyectada por los medios masivos de comunicación, la teoría del aprendizaje social es la que trata de dar luz a entender el fenómeno de los modelos a seguir por parte de las mujeres con referencia a los tipos de cuerpos delgados, 'las personas aprenden y adoptan nuevos modelos de conducta a consecuencia de la exposición a las comunicaciones de masas'

El mundo de la publicidad utiliza esta estrategia sociocultural para remodelar opiniones acerca de un determinado producto.

En el caso de la publicidad, la persuasión adquiere un significado más connotativo ya que es utilizada como una potente herramienta para lograr el sentido deseado por los publicistas: "el consumo de productos mercáticos", "la publicidad debe persuadir. Es decir, el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice, finalmente, la compra del producto anunciado".

Según Toro y Villardel<sup>15</sup>, las mujeres que encarnan las características del modelo "tubular" tienen razones para autoevaluarse positivamente, mientras que las que se apartan de él muestran insatisfacción por sus cuerpos y generan una baja

---

<sup>15</sup> SALAZAR M, Zaida, Imagen Corporal Femenina y Publicidad en revistas, Revista de Ciencias Sociales, Vol 11, No 116, 2007: p.71-85. ISSN 0482-5376.

autoestima.

Tal y como lo señala Zaida Salazar en su artículo investigativo sobre revistas femeninas en Costa Rica (edición 71-85/2007), las teorías socioculturales de la imagen corporal sugieren que el descontento con el físico se debe a ideales de belleza que se salen del plano real, que en la mayoría de los casos son transmitidos por los medios de comunicación, que se observa en los modelos expuestos de los cuales las personas tienden a asumirlos como imágenes verdaderas e identificables.

Hargreaves y Tiggeman citados en el artículo de Zaida Zalazar<sup>16</sup>,

hablan sobre el estándar de belleza y la forma de cómo es transmitido a los miembros de diferentes círculos sociales, por medio de diferentes fuentes como la familia, el grupo de pares y otros medios de comunicación. También citan varias investigaciones que concluyen que las mujeres quienes leen más revistas y ven más televisión reportan mayor insatisfacción con su cuerpo.

La belleza y el erotismo de las modelos mostradas por los medios constituyen un elemento importante de aspiración social, en pocas palabras proyectan que al adquirir determinados productos como, cosméticos, cirugías, productos adelgazantes etc., se consigue la belleza deseada. De forma directa e indirecta los mensajes señalan la necesidad de modificar el cuerpo para lograr la satisfacción

---

<sup>16</sup> Ibid.

alcanzar un estándar de belleza que reflejan las modelos.

### **1.3 Estudios sobre los efectos de los medios de comunicación en las personas.**

Se entiende como medios de comunicación a la prensa, la radio, la televisión y actualmente al Internet, y son considerados como “mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios”<sup>17</sup>. Los medios como la televisión e Internet, tienen un lugar muy importante dentro de la sociedad, permitiendo una interacción con otros lugares del mundo a los que antes no se podía llegar, y también son un poder de influencia muy grande.

Los medios de comunicación han sido estudiados desde hace mucho tiempo, diversas escuelas de comunicación han realizado investigaciones acerca de la influencia de los medios en las personas, de ahí la importancia de señalar a la teoría de la Aguja Hipodérmica en el presente trabajo, que trata de la influencia que ejercen los medios de comunicación. Finalizada la Primera Guerra Mundial en Alemania, Estados Unidos y Gran Bretaña entre 1900 y 1940 se comienza a desarrollar esta teoría. Decía que “los medios de comunicación ‘inyectan’ una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto

---

<sup>17</sup> RUANO, López, Soledad, Cultura y medios. De la escuela de Frankfurt a la convergencia multimedia, Universidad de Extremadura, Ámbitos No 15, 2006.

y de ninguna manera requiere ser verificado”. Lo que quiere decir que se trata de una teoría que legitima la capacidad de los medios de suministrar información que estimula a las masas, se entiende a las masas según esta teoría como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados. Es por este motivo que se relaciona esta teoría, con el objetivo de la investigación de analizar esa manipulación a las personas por parte de los medios, en este caso la creación de imaginarios colectivos o tipos de cuerpos ideales.

El término cultura es muy amplio y como ya se había mencionado es conveniente encausarlo en el presente propósito. En este sentido es importante retomar a Soledad Ruano López que citando a Francisco Rodríguez Pastoriza dice que:

En la actualidad existe una tendencia a designar con este término todas las actividades que realiza el hombre, aún las más negativas: cultura de la droga, cultura de la violencia o cultura de la muerte, Según Raymond Williams, el concepto de cultura en un sentido más corriente y popular se ha solidificado en tres acepciones: Podemos distinguir una gama de significados que va: desde 1) un estado de desarrollo de la mente, como es el caso de una persona con cultura, una persona culta; hasta 2) los procesos de este desarrollo, como es el caso de los intereses culturales y las actividades culturales; y 3) los medios de estos procesos, como las artes y las obras humanas intelectuales en la cultura. Este último es el significado más común en nuestra propia época, aunque todos se utilizan<sup>18</sup>.

Pero en este caso el significado que adquiere más semejanza con el tema es el segundo y se complementará con la definición de la Real Academia Española como “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”.

En la actualidad se le ha impuesto un apellido por así decirlo al término de cultura, se le llama “la sociedad de la cultura o el hombre light”. Ligth refiriéndose al

---

<sup>18</sup> Ibid.

término inglés *light* que traducido al español significa 'ligero', 'liviano'. Le da una característica de ambigüedad a este término coloquial impuesto por la misma sociedad consumista de estos productos *light* (dietas, cremas, fajas, productos orgánicos, tratamientos estéticos, etc), que ofrecen esperanzas optimistas para alcanzar la belleza tan anhelada por los consumidores.

En los últimos años ha surgido un nuevo tipo humano en la sociedad occidental del bienestar: *el hombre light*. Se trata de un ser hedonista y materialista cuya única meta en la vida consiste en alcanzar el éxito; un ser al que sólo le interesa el dinero y el consumo. Es un sujeto trivial, ligero, frívolo, lo acepta todo, pero carece de criterios sólidos. Todo para él es etéreo, leve, volátil, banal, es permisivo<sup>19</sup>.

Es necesario precisar también a la publicidad dentro del campo del consumo como uno de los factores más influyentes en el fenómeno del culto al cuerpo, pues ha utilizado a la imagen como vehículo de comunicación de las virtudes reales que deberían tener las personas, la imagen hace la comunicación rápida, compleja y fuertemente expresiva. De esta manera ha crecido notablemente incrementando la diversión, el ocio y el consumo de productos de la industria cultural.

"La publicidad ha hecho uso de la belleza como mecanismo de persuasión, cuando menos, como modo de retener la atención del consumidor. En este sentido se ha afinado en el conocimiento del efecto inmediato que produce la contemplación de imágenes genéricamente bellas. Es así que la tendencia a lo bello ha sido utilizada para la búsqueda de una respuesta en el mercado. Parece que, finalmente, la repetida concurrencia de estos modelos los ha tomado normativo"<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> ROJAS, Enrique. *El hombre light*. Planeta 1986. ISBN: 7507300104. 186 p. Disponible en la web: [http://www.descargarlibrosgratis.net/archivos/Libros\\_en\\_Espanol/psicologia/el\\_hombre\\_ligth.pdf](http://www.descargarlibrosgratis.net/archivos/Libros_en_Espanol/psicologia/el_hombre_ligth.pdf)

<sup>20</sup> LOPEZ, Aina, Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y bulimia nerviosas, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Número 96, Octubre-Diciembre año 2001, ISSN: 0210-5233.

La doctora Shelley Grabe y el profesor Janet Hyde exponen un meta-análisis de 77 estudios anteriores, que involucran a más de 15.000 sujetos. “Los resultados de este extenso análisis permiten llegar a la conclusión de que la exposición a los modelos mediáticos de mujeres ultra delgadas incrementa la preocupación de la mujeres sobre su cuerpo y delgadez, provocando mayor cantidad de mujeres disconformes con su cuerpo”<sup>21</sup>

Las causas de las enfermedades vinculadas a los trastornos alimenticios no están totalmente determinadas. Sin embargo, es muy frecuente encontrar factores como los socioculturales, congénitos, genéticos y los problemas de personalidad, involucrados en el origen dichos trastornos. Existe una presión muy grande por parte de los medios y sus contenidos que muestran a la mujer flaca como el equivalente de la belleza y el éxito.

Si bien existen gran cantidad de trabajos que hablan sobre estas patologías, el presente estudio no busca encontrar una relación directa entre éstas y los medios de comunicación, simplemente se trata de indagar al interior de las percepciones de las jóvenes, los imaginarios sobre el propio cuerpo femenino que tienen este grupo de mujeres, que les generan insatisfacción y sentimientos encontrados sobre la forma y el peso, sin embargo no se descarta la posibilidad de hallar algún tipo de información que contribuya a inferir sobre una relación estrecha con las conductas que adoptan estas mujeres a partir de las percepciones de su propio cuerpo.

---

<sup>21</sup> GRABE, Shelley, HYDE, Janet. Meta-análisis y exposición de mujeres a los medios de comunicación. Universidad de Wisconsin, Madison, Boletín de Psicología. Edición de mayo de 2008.

## 2. MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación es exploratorio-descriptiva, cuyo fin es examinar con un enfoque cuantitativo, las informaciones y las imágenes que publica la revista femenina Enforma para comprender los imaginarios sobre el cuerpo femenino que las mujeres jóvenes se han creado a partir de la exposición a los medios de comunicación y que les generan algún tipo de inconformidad con su cuerpo.

Este tipo de estudio es un análisis de contenido, técnica de metodología de investigación cuya finalidad analítica:

Es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo y que pueden ser aplicadas a infinidad de ámbitos a los que inicialmente han sido utilizadas (textos de los mass media). El análisis de contenido se preocupa por el tipo de estructuración al que son sometidos los datos de referencia en la elaboración de un relato con sentido<sup>22</sup>.

Esta técnica mide y cataloga las diversas valoraciones que se le da a las representaciones en el contenido que proponen los medios de comunicación y plantean un estereotipo que se puede descifrar por medio de esta técnica. Se eligió este instrumento porque es el más adecuado para poder conocer el tipo de información y el manejo que la revista Enforma le da al cuerpo femenino y sus artículos que tienen que ver con el cuidado de éste. Además por ser una herramienta que permite medir y dar una estadística sobre el análisis de lo cualitativo, es decir que por medio de esta se puede dar un acercamiento profundo

---

<sup>22</sup> BARDIN Laurence, El análisis de contenido. Akal, 1996, Madrid, España, 182 pag. ISBN 8476000936.

sobre lo que se esta mostrando por este medio así como las codificaciones que le ha atribuido el medio implicado a algunos aspectos en la vida de las mujeres y que contribuyen a desencadenar trastornos alimenticios y el culto al cuerpo, eje central del presente apartado.

Para este trabajo se tendrán en cuenta el texto y la imagen para identificar las características que muestran y corroboran el tipo de información que venden estos medios dedicados a la belleza y al cuidado del cuerpo femenino.

Diversos autores han trabajado con esta herramienta de recolección de datos como elemento para escudriñar lo simbólico, y como la forma de crítica a la sociedad.

Berelson(1952) enuncia los ámbitos en los que se puede realizar analisis de contenido, entre los que se encuentran los siguientes: para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones, seguimiento del desarrollo de estudios académicos, también es una herramienta usada para describir las respuestas actitudinales y conductuales frente a las comunicaciones, además para establecer las diferencias internacionales en materia del contenido de las comunicaciones, entre otros aspectos relevantes que involucran a los medios de comunicación. Por su parte Stone y Dunphy (1966) consideran que el periodismo y la comunicación de masas constituyeron el origen histórico de esta técnica (Análisis de Contenido).

El muestreo de esta investigación fue por conveniencia, con el fin de obtener la mayor cantidad de información<sup>23</sup> en un tiempo corto relativo de tres meses. No

---

<sup>23</sup> HERNANDEZ, Bill et al. Metodología de la investigación. México: McGraw Hill, 1991, 505 p.

necesitó de la representatividad de los elementos de una población, ya que los objetos de estudio son las ediciones físicas de la revista Enforma, de la editorial Televisa Colombia. La muestra abarca los ejemplares del último trimestre publicado en el año 2009 y que corresponden a las ediciones: 234, 235 y 236, cuyas lectoras frecuentes se encuentran entre las edades de 20 a 34 años, que constituye el target de esta revista.

Los temas que se trabajan en el presente análisis son los artículos de cirugía, dietas y ejercicios, así como las imágenes que aparecen en los mismos; con el fin de identificar cómo fue el tratamiento informativo en la revista Enforma en las ediciones 234, 235 y 236 correspondientes a los meses agosto, septiembre y octubre del año 2009.

Los ideales de belleza están cada vez más estandarizados entre las adolescentes, y las conducen a generar problemas de trastornos alimenticios.

Finalmente se efectúa la triangulación de los datos teniendo en cuenta esta herramienta (análisis de contenido), los datos debidamente recogidos y cuantificados basados en la estadística, para aportar los resultados y conclusiones acerca de la influencia que pueden ejercer algunos medios de la industria cultural como lo son las revistas de corte femenino.

La última versión de la revista Enforma que circuló en el año 2009 fue la No.236 correspondiente al mes de Octubre del año 21 de publicación. Se desconocen las razones por las cuales la circulación de esta revista cesó en Colombia.

Se contactó al departamento de mercadeo de la editorial Televisa a la que pertenece esta revista en la ciudad de Bogotá, para indagar acerca del por qué no se publicaron los ejemplares de noviembre y diciembre, pero fue imposible conocer la verdadera razón de este hecho. Ninguna persona dio argumentos para justificarlo limitándose a decir que simplemente la revista no volvería aparecer.

## **2.1 Formulación de la herramienta de recolección de datos y creación de matriz de análisis.**

Se estableció el análisis de contenido como la herramienta principal de recolección de datos para el cual se ha diseñado una matriz de análisis de contenido<sup>24</sup> que consta de dos partes texto e imagen. Esta herramienta se escogió de acuerdo a las características de este estudio, además por ser el tipo de metodología que más se acopla a la cantidad de información que se desea obtener, con resultados confiables y comprobables, que aportan datos cuantitativos con un sustento estadístico y científico dentro de las ciencias sociales.

Para la formulación de esta matriz de análisis de contenido, se tuvo en cuenta la matriz generada en la tesis del trabajo Bohorquez Pereira y Rojas Muñoz sobre el tema Ambiental en la Agenda Informativa, analizando los periódicos : 15, El Frente y Vanguardia Liberal, en la ciudad de Bucaramanga en el año 2007<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Nota: Ver anexo, matriz de análisis de contenido de la revista Enforma.

<sup>25</sup> BOHÓRQUEZ Pereira, Giovanni, ROJAS Muñoz, Yenny Rocio del Pilar. El tema ambiental en la agenda informativa: análisis de contenido de la prensa local año 2005. Dirección General de Investigaciones, Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, 2008, p. 221.

La muestra se basa en las publicaciones mensuales de la revista Enforma para lo cual se han escogido tres correspondientes al último trimestre, publicado por la editorial Televisa Colombia de esta revista del año 2009 (agosto, septiembre y octubre).

## **2.2 Variables de Análisis:**

En el texto se analizó la estructura, la extensión en centímetros, de los artículos y los recuadros, el número de páginas, el título, suplemento, destacados, desde el contenido se analizaron tipo de información, tema central, tema de recuadros, fuentes de información entre otros códigos de análisis establecidos.

Para la formulación de las categorías de análisis y el diseño de la matriz se tuvo en cuenta los aportes en análisis de contenido dados por Roger Wimmer y Joseph Dominick<sup>26</sup>(2001).

Para la validación y ajustes de lo que se pretendió analizar, se realizó una prueba piloto con la matriz inicial (ver anexo pag. 91 matriz final) que comprendió las siguientes supracategorías y categorías de análisis:

Establecimiento de las categorías y análisis:

---

<sup>26</sup> WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph, Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, análisis de contenido. México: Thomson, 2001, 133 p.

## I. Supracategoría: Estructura de texto.

### Categorías:

#### 1. Extensión (extensión, columna, No. páginas)

EXTENSIÓN TEXTO	11 a 20 cm.	COLUMNA	1 columna	NO. PÁGINAS	1 pág
	21 a 30 cm.		2 columnas		2 pág
	Mas de 30 cm.				Más de 3

#### 2. Recuadro, título, suplemento y destacados.

RECUADRO	5 a 10 cm
	11 a 20 cm
	21 a 30 cm
	Más de 30 cm
TÍTULO	1 columna
	2 columnas
	3 columnas
SUPLEMENTO	Si
	No
DESTACADOS	Si
	No

## II. Supracategoría: Contenido

### Categorías:

#### 1. Tipo de Información

TIPO DE INFORMACIÓN	Informativa
	Propagandística
TEMA CENTRAL(varia de acuerdo al tipo de artículo)	Dieta natural
	Dieta no-natural
	Dieta natural/no-natural
TEMA DE RECUADROS	Complementa
	Nueva información
FUENTES DE INFORMACIÓN	Especialistas
	Instituciones médicas
	Persona involucrada, testimonial
	Otras

NO. DE FUENTES DE INFORMACIÓN	Ninguna
	2 Fuentes
	3 Fuentes
	Más de 3 fuentes

2. Presencia de frases u oraciones apelativas

FRASES/ORACIONES APELATIVAS	Si
	No
NO. DE FRASES APELATIVAS	1 a 5
	6 a 10
	De 10 en adelante

**III Supracategoría: Imagen**

**Categorías:**

1. Tipo de imagen, tipo de fotografía, tipos de cuerpo, figura retórica de la imagen.

TIPO DE IMAGEN (hxa)	Fotografía	30 a 150 cm
		151 a 300 cm
		301 a 450 cm
		Más de 450 cm
	Infografía	30 a 150 cm
		151 a 300 cm
		301 a 450 cm
		Más de 450 cm
TIPO DE FOTOGRAFÍA	Objetos /animales	
	Solo cuerpo	
	Solo rostro	
	Cuerpo y rostro	
TIPOS DE CUERPO	No muestra	
	Delgada/ atlética	

	flaca
	Gorda/robusta
FIGURA RETORICA DE LA IMAGEN	Trad. Alusiva al contenido
	Metáfora
	Símil
	Ironía
	Prosopopeya
	Alegoría

Así mismo su implementación con la versión 234 de la revista corroboró su adecuado funcionamiento con respecto a la recolección de los datos y el análisis de contenido acerca de lo que se pretendía buscar.

### **3. RESULTADOS:**

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la matriz de análisis del contenido sobre los 35 artículos en total, de las tres últimas ediciones de la revista Enforma que circularon en el año 2009.

#### **3.1 ARTÍCULOS DE CIRUGÍAS ESTÉTICAS:**

Estos artículos fueron publicados en una versión especial que trataba sobre el tema de cirugías estéticas como un método para estar en forma. Muchos de ellos son testimoniales mostrando a personajes famosos que han sido intervenidos quirúrgicamente para mejorar alguna parte de su cuerpo.

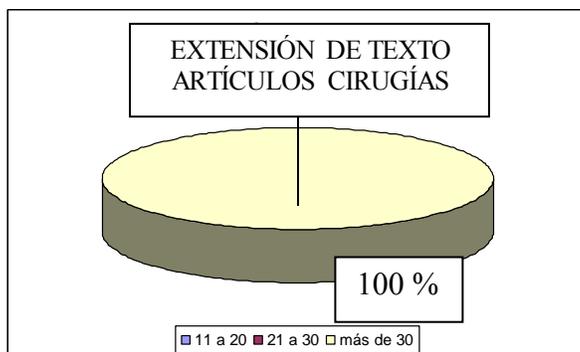
De la misma manera están presentes las cirugías estéticas que contribuyen a mejorar la calidad de vida del paciente como por ejemplo el bypass gástrico, realizado por la humorista de Sábados Felices, Lucero Gómez, quien tenía problemas de diabetes, y cuya enfermedad se agravó debido a su gordura, por tal motivo se intervino quirúrgicamente.

## ARTÍCULOS DE CIRUGÍAS ESTÉTICAS:

TOTAL DE ARTÍCULOS DE CIRUGÍAS ESTÉTICAS ANALIZADOS: 5

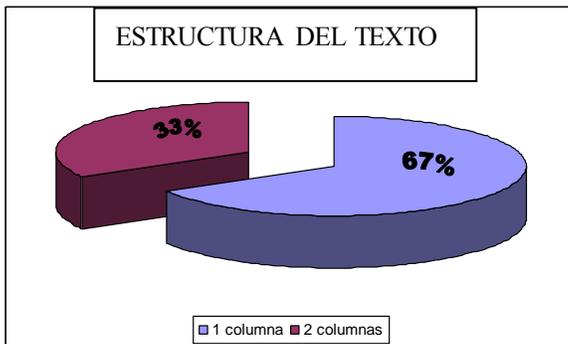
SUPRACATEGORIA TEXTO:

- EXTENSIÓN DEL TEXTO



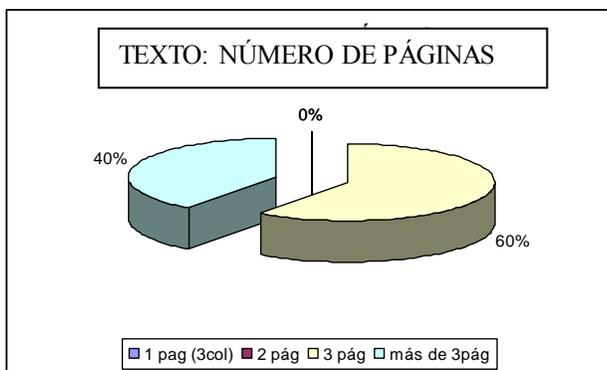
Todos los artículos de cirugías estéticas analizados 100%, tienen una extensión de texto de más de 30 centímetros. En esta edición especial de la revista Enforma se le dedica mayor extensión de texto a ahondar la temática de cirugías estéticas tan aclamada en esta época por las mujeres.

- **ESTRUCTURA DEL TEXTO**



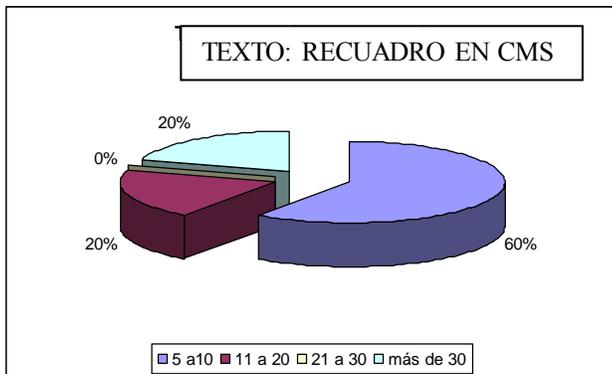
El 67 % de los artículos están escritos a una columna y el 33% a dos columnas. En los artículos de cirugías estéticas se destacan más los escritos a una columna, permitiendo un mejor espacio a la fotografía al interior del artículo.

**TEXTO: NÚMERO DE PÁGINAS**



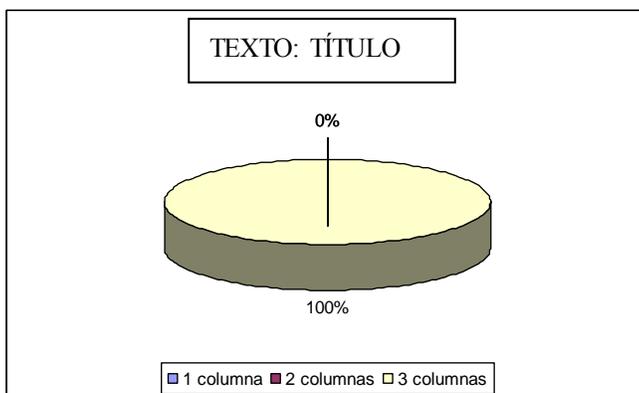
El 60% de los artículos tienen una extensión de más de 3 páginas y el 40 % a más de 3 páginas.

- **RECUADRO EN CENTÍMETROS**



El 60% de los artículos poseen recuadros de 5 a 10 cm de extensión, el 20% tienen recuadros con más de 30 centímetros y el 20% restante con recuadros de 11 a 20 cm. No se registran recuadros de 21 a 30 cm.

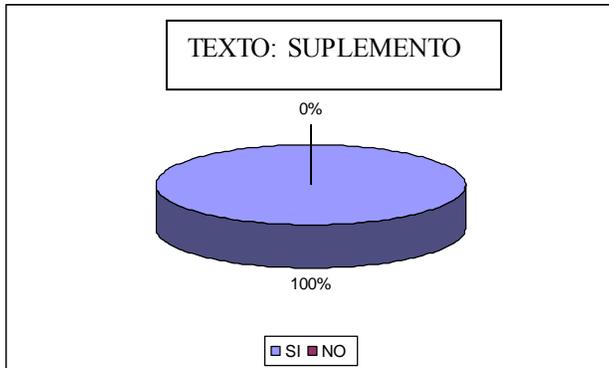
- **TÍTULO**



Prevalecen los títulos de 3 columnas de ancho es decir una página, con un 100% del total de los artículos analizados.

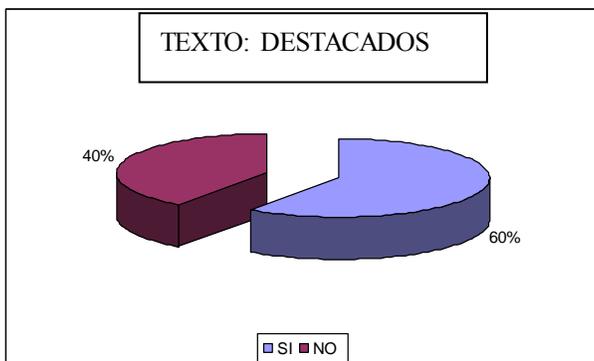
El 100% de los títulos están escritos a 3 columnas.

- **SUPLEMENTO**



El 100% de los artículos tienen suplemento. Los suplementos son los leads de los artículos en los que se presenta brevemente la temática central del artículo.

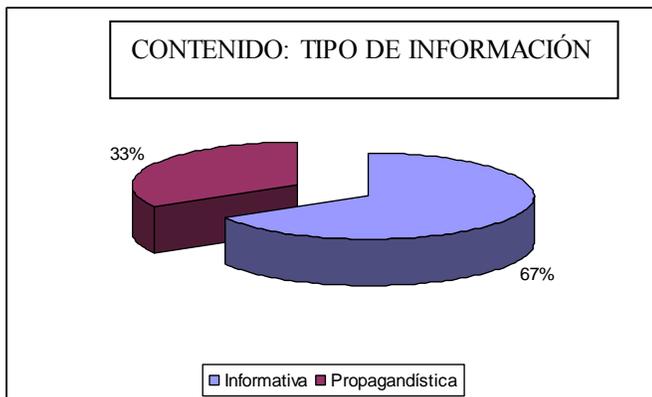
- **DESTACADOS**



El 60% de los artículos presentan destacados, que aparecen en forma de recuadros o círculos con información en su interior que por lo general muestran cifras o estadísticas y el 40% restante no presentan estos.

## CONTENIDO:

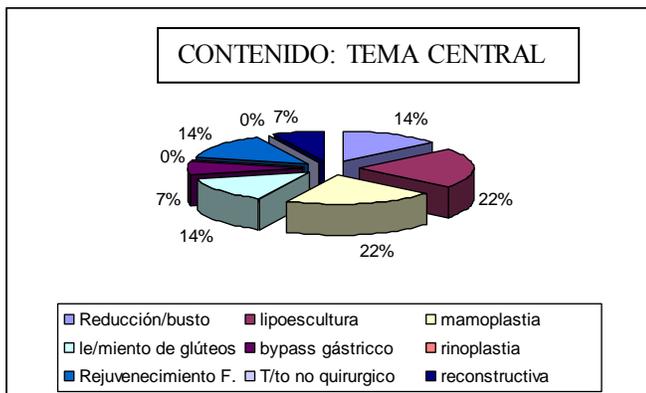
- TIPO DE INFORMACIÓN



El 67%, una mayoría de los artículos son de tipo informativo poseen mas de dos fuentes prevalecen los especialistas.

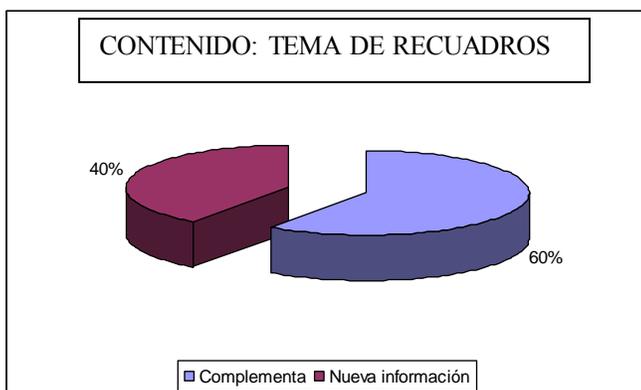
Hay un 33% de artículos con información propagandística (ver glosario de variables en anexos) quitar entendiéndose como tal a los artículos que tenían menos de 2 fuentes informativas (una o ninguna fuente). Es decir todo artículo que carezca de suficientes fuentes informativas (menos de 2) se tomará como de contenido propagandístico y no como informativo.

- **TEMA CENTRAL**



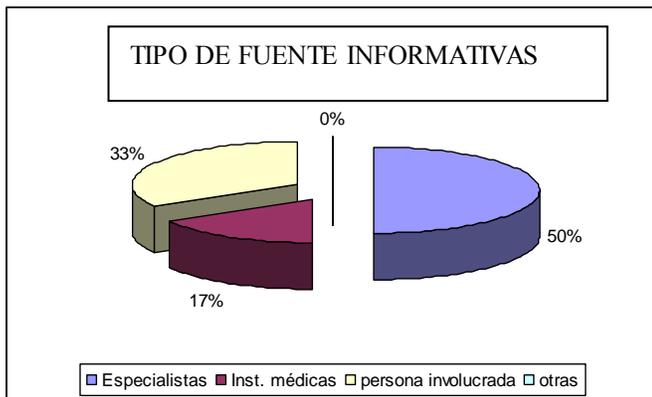
Los temas que más tratados en este tipo de artículos son las Cirugías de Lipoescultura 22%, Mamoplastia 22%, Reducción de Busto: 14%, Rejuvenecimiento facial 14%, Levantamiento de glúteos 7%, Cirugía Reconstructiva 7%, Reducción de Estómago Bypass Gástrico 7%. No hay presencia de artículos con tema central la rinoplastia ni tampoco con tratamientos no-quirúrgicos.

- **TEMA DE RECUADROS**



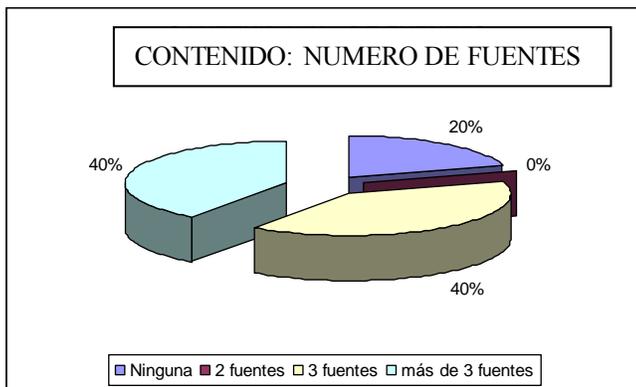
El 60% de la información de los recuadros que hay al interior de los artículos complementa o refuerza la información. Solo el 40% brinda una nueva información.

- **TIPO DE FUENTES INFORMATIVAS**



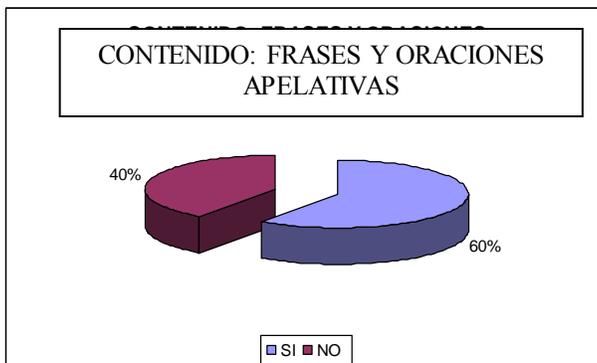
El 50% de los artículos poseen fuentes especialistas, el 33% son artículos con un personaje involucrado y en todos se trata de personas famosas y del espectáculo. Y por último un 17% citan a fuentes de instituciones médicas.

- **NUMERO DE FUENTES**



Los artículos están escritos a tres o más fuentes con un 80% del total de los artículos. El 20 % restante no tienen ninguna fuente.

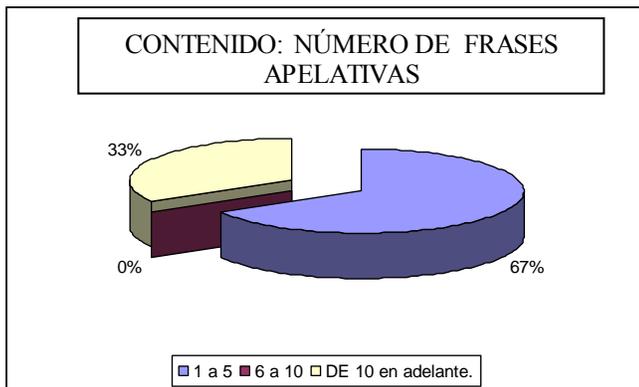
- **FRASES Y ORACIONES APELATIVAS**



El 60% de los artículos poseen oraciones y frases apelativas que incitan a realizar cirugías o alguna clase de procedimiento, para conseguir la figura deseada, y el 40% de los artículos no poseen información o frases apelativas que puedan inducir

a la práctica de alguna clase de tratamiento o cirugía estética, incluidos en éstas frases el tema de bajar de peso y mantenerse en forma.

- **NÚMERO DE FRASES APELATIVAS**

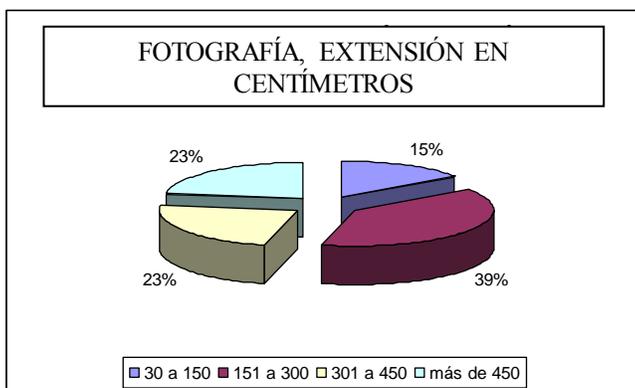


El 67% de los artículos tienen de 1 a 5 frases apelativas, y el 33% tienen de 10 frases en adelante.

## SUPRACATEGORÍA: IMAGEN

### TIPO DE IMAGEN: FOTOGRAFÍA

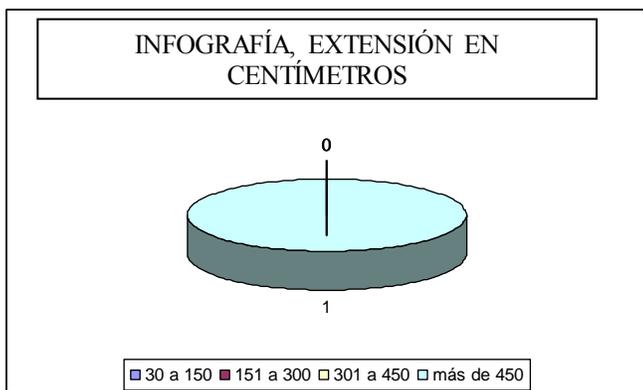
- EXTENSIÓN EN CENTÍMETROS



El 39% de las imágenes en los artículos de cirugías tienen una extensión de 151 a 300 cm, el 23% tienen de 301 a 450 cm de extensión, el 23% tienen más de 450 cm de extensión, y el 15% restante corresponde a el rango de 30 a 150 cm. Esto quiere decir que hay una gran presencia de imágenes y se les dedican en un 23% (del total de los artículos analizados) más de 450 cm de imagen y menos de extensión en texto.

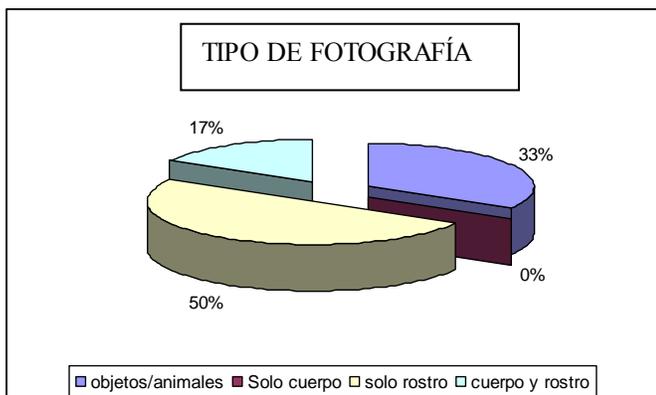
## TIPO DE IMAGEN: INFOGRAFÍA

- **EXTENSIÓN EN CENTÍMETROS**



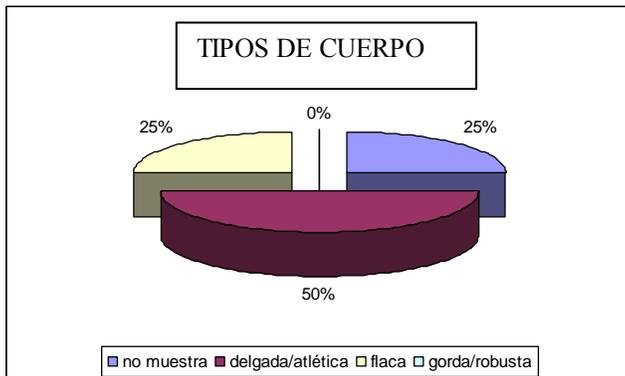
Solo 1 de los 5 artículos analizados poseía infografía.

## TIPO DE FOTOGRAFÍA



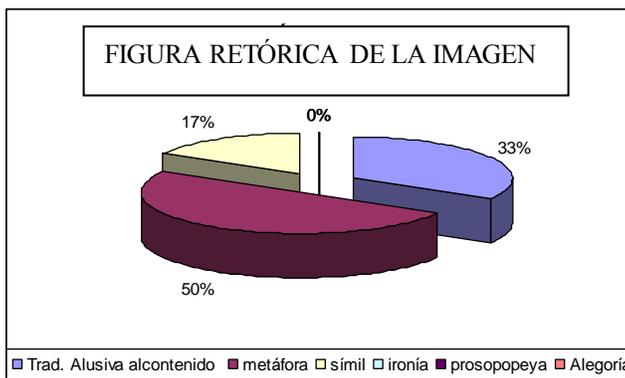
El 50% de los artículos de cirugías estéticas presentan fotografías de solo rostro, El 33% equivale a objetos o animales, y el 17% fotografías con cuerpos y rostro de mujeres.

## TIPOS DE CUERPO DE MUJER



En este tipo de artículos hay mayor presencia de fotografías de mujeres delgadas/atlécticas con un 50% de las fotografías publicadas. Un 25% de las fotografías muestran un tipo de cuerpo de una mujer flaca (imágenes de cuerpos y rostros de mujeres, a quienes se les note evidentemente los huesos de su rostro y extremidades, y el 25% restante solo muestran su rostro por lo tanto no se diferencia el tipo de cuerpo.

- **FIGURA RETÓRICA DE LA IMAGEN**

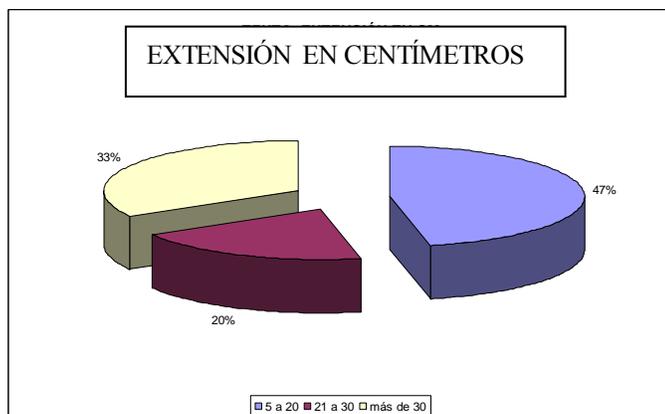


La mayoría de las imágenes utilizan el recurso narrativo de la metáfora 50%, el 33% muestran imágenes alusivas al contenido y el 17% utilizan la similitud o comparación como figura retórica de la imagen.

### **ARTÍCULOS DE DIETAS Y NUTRICIÓN:**

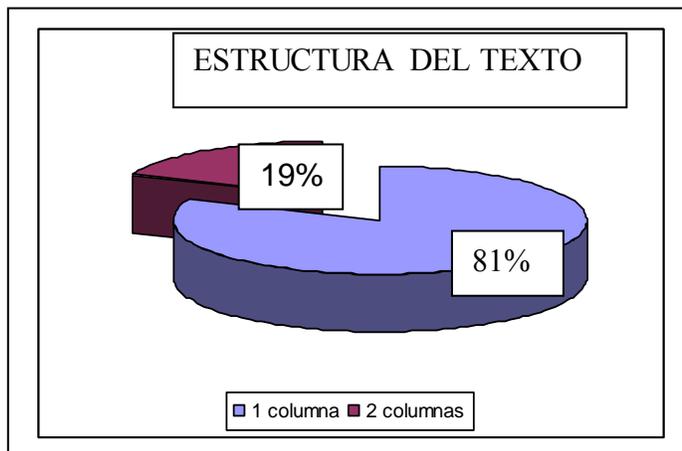
**Total de artículos analizados 15**

#### **TEXTO: EXTENSIÓN EN CENTÍMETROS**



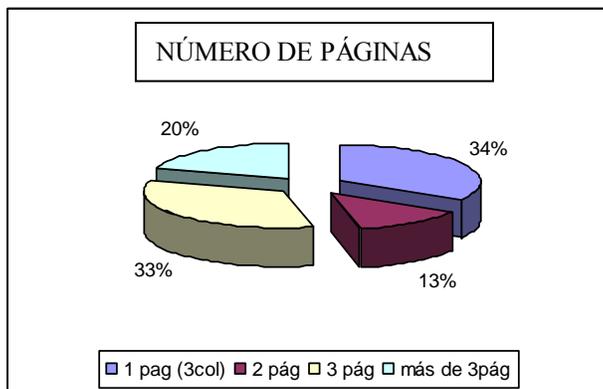
El 47% de los artículos de dietas y nutrición tienen una extensión de 5 a 20 cm. El 33 % tienen una extensión de más de 30 cm y el 20% tienen de 21 a 30 cm.

- **ESTRUCTURA DEL TEXTO**



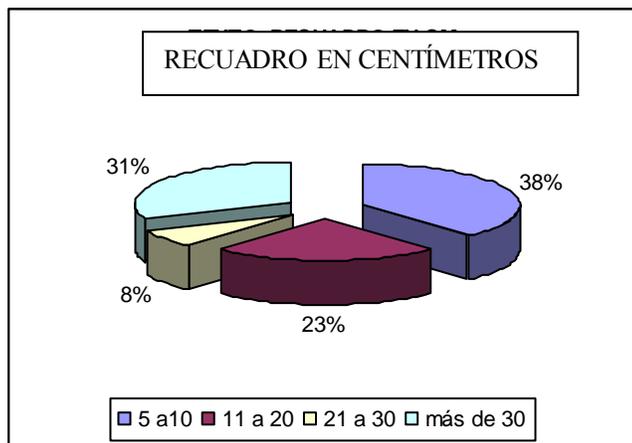
La estructura del texto de este tipo de artículos está escrita a una y dos columnas siendo más representativos los textos escritos a 1 columna con un 81% del total de los artículos analizados. El 19% están escritos a 2 columnas.

- **NÚMERO DE PÁGINAS**



El 34% de los artículos de dietas y nutrición tienen una página de extensión, el 33% tienen 3 páginas, el 20% a más de 3 páginas, y solo un 13%. Sobresalen los artículos de 1 y 3 páginas.

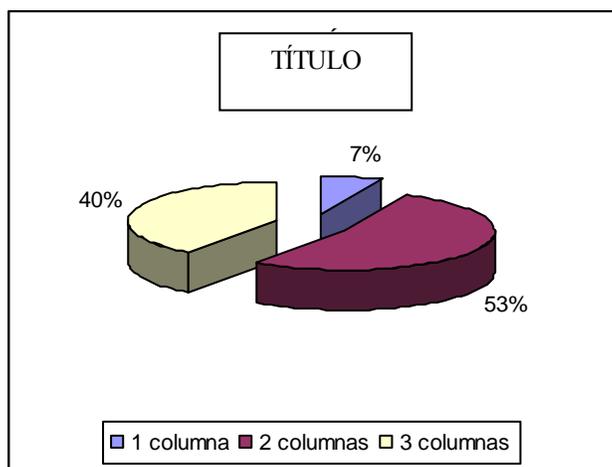
- **TEXTO: RECUADRO EN CENTÍMETROS.**



En los artículos de nutrición y dietas hay una mayor presencia de recuadros de 5 a 10 cm de extensión con un 38% de los artículos analizados. Un 31% poseen recuadros de más de 30 cm. El 23% de los artículos tienen recuadros de 11 a 20 cm y hay una menor presencia de recuadros con 21 a 30 cm de largo.

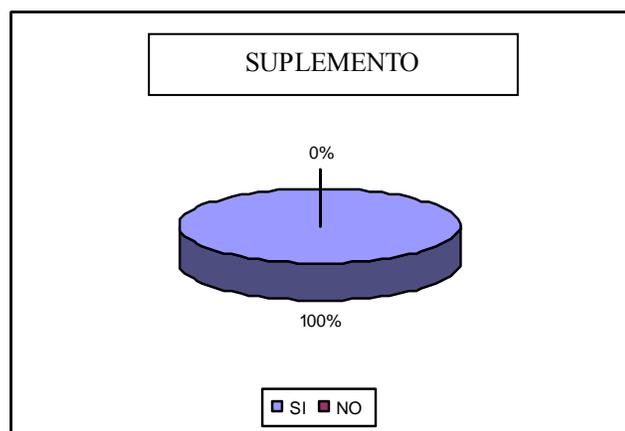
Algunos artículos poseen recuadros grandes con información complementaria al tema central de los artículos

- **TÍTULO**



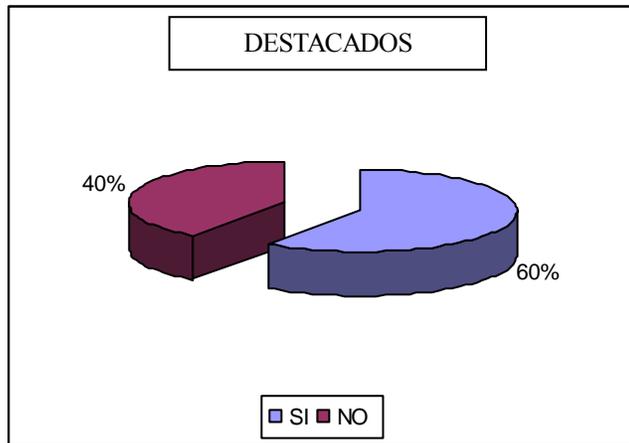
En los artículos de Nutrición y dietas el 53% de los títulos están escritos a dos columnas de ancho. El 40% tienen 3 columnas de ancho y solo el 7% tienen una columna de ancho. En este tipo de artículos prevalecen los títulos grandes a los que se les dedican 2 y tres columnas de ancho.

- **SUPLEMENTO**



El 100% de los artículos poseen suplemento. Entre los textos analizados no había artículo que no tuviese suplemento.

- **DESTACADOS**



El 60% de los artículos tienen destacados. Y un 40% no tienen textos destacados.

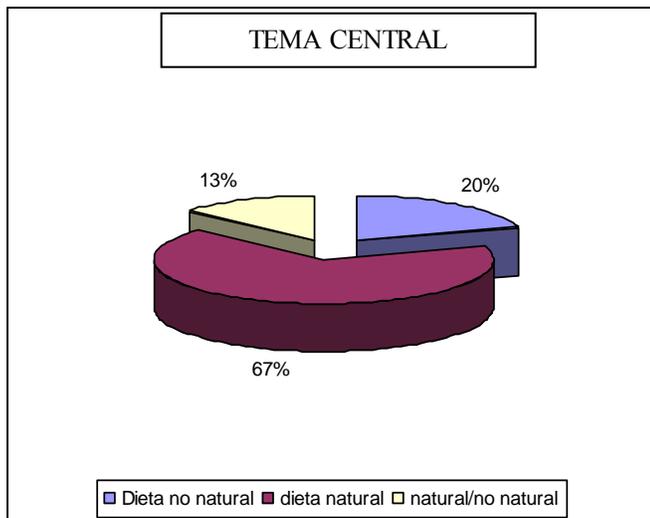
## **CONTENIDO**

- **TIPO DE INFORMACIÓN**



El tipo de información en este tipo de artículos de nutrición y dietas es en su mayoría propagandística un 56%, aunque hay una cifra significativa un poco menor que corresponde al tipo informativo con un 44% del total de artículos analizados.

- **TEMA CENTRAL**



Los temas centrales en estos artículos se han clasificado en Dietas no naturales, Dietas naturales y Dietas que mezclan las dos cosas: consumo de productos naturales y no naturales tales como alimentos procesados, vitaminas, etc.

Hay mayor porcentaje de artículos cuyo tema central es la dieta natural, un 67% de los artículos de dietas publicados, en los que sobresalen el consumo de frutas, verduras, el té verde y abundante agua. La mayoría aconsejan evitar el consumo de dulces, café, chocolates, gaseosas y grasas. Todo con el fin de evadir la aparición de celulitis, y grasa mal localizada además de aconsejar estas dietas para mantener un peso ideal.

El 13% de los artículos hablan sobre dietas no naturales entre las que se encuentran instructivos acerca de las calorías de algunos productos.

En este tipo de artículos se les explica a las lectoras las formas de cómo mezclar las frutas de forma que su consumo no aporte un gran contenido calórico al cuerpo.

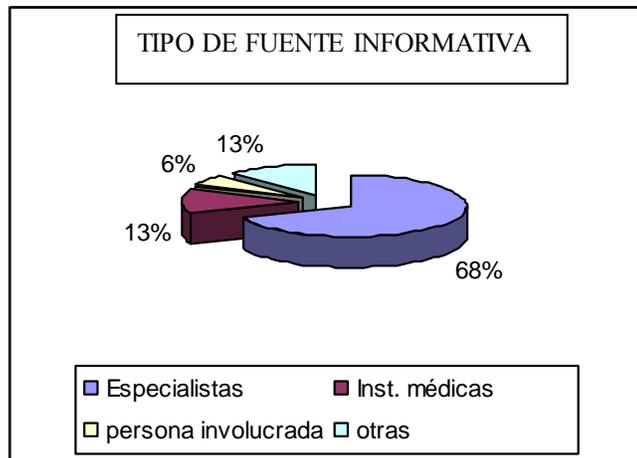
- **TEMA DE RECUADROS**



El 62% de los recuadros al interior de los artículos poseen temas que brindan nueva información, y el 38% de estos recuadros analizados posee información que complementa el tema central del artículo.

Entre los temas tratados en este tipo de artículos se mencionan estudios realizados por universidades con el fin de alertar a las lectoras sobre algunos peligros sobre el consumo de alimentos que deterioran con el tiempo la salud de las personas.

- **TIPO DE FUENTE INFORMATIVA**

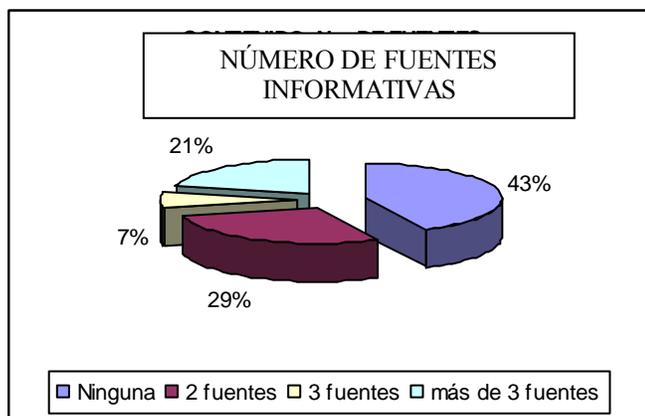


Los artículos de Nutrición y Dietas en su gran mayoría están escritos con fuentes especialistas, médicos de diversas especialidades: nutricionistas, cirujanos estéticos, entre otros, con una presencia del 68% del total de los artículos analizados. En el 13% de los artículos se citan fuentes de instituciones médicas.

Otro 13% corresponde a otras fuentes, el 6% citan a fuentes testimoniales como actrices y presentadoras famosas que cuentan sus hábitos alimenticios.

En algunos casos solo se mencionan los nombres de los médicos pero no se menciona la institución de la que egresaron o en la que se encuentran trabajando.

- **NÚMERO DE FUENTES INFORMATIVAS**

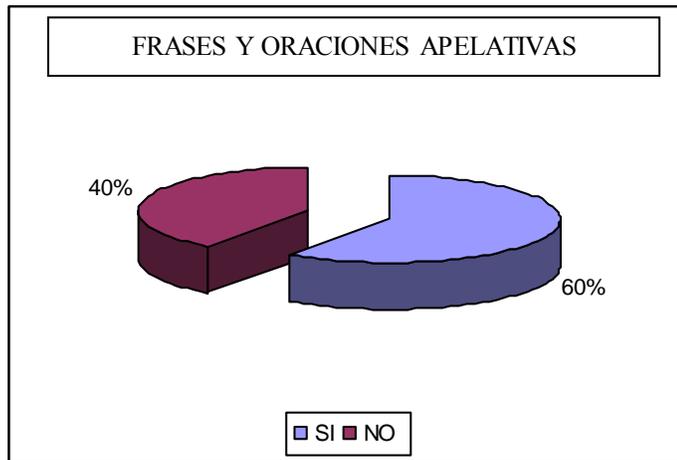


El 43% de los artículos tienen una o ninguna fuente, esto llama especialmente la atención ya que no se les da a los artículos el debido sustento informativo que se requiere por medio de suficientes fuentes verificables, siendo este un principio fundamental para toda redacción periodística y publicación.

El contraste de fuentes es un punto importante que le genera mucha más credibilidad y al parecer este tipo de artículos en su mayoría carece de la suficiente investigación que le provee veracidad al escrito.

Un 29% están escritos con dos fuentes y un 21% de los artículos citan a más de tres fuentes entre las que sobresalen investigaciones realizadas por instituciones reconocidas y expertos especialistas en los temas tratados, tales como: médicos, cirujanos y nutricionistas.

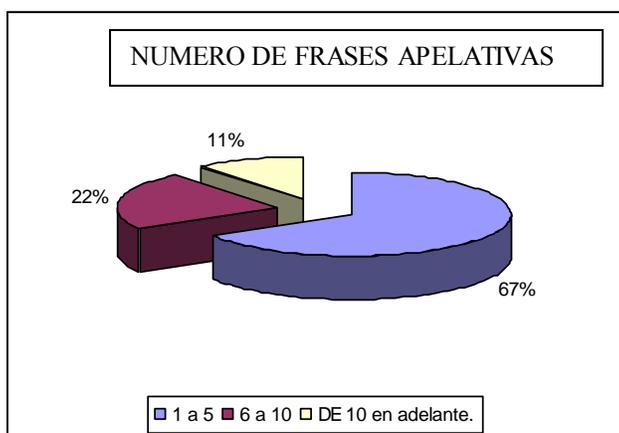
- **FRASES Y ORACIONES APELATIVAS**



Se observa la presencia de frases apelativas que incitan a seguir los hábitos y procedimientos que en muchas ocasiones son referenciados por personajes famosos.

El 60% de los artículos poseen oraciones apelativas y que pueden conllevar a una acción específica. Entre las oraciones se encuentran diversos consejos y se promueve el consumo sobre todo de alimentos integrales, frutas, comida orgánica, tomar bebidas como el té verde y abundante agua. También hay una gran presencia de dietas vegetarianas.

- **NÚMERO DE FRASES APELATIVAS**

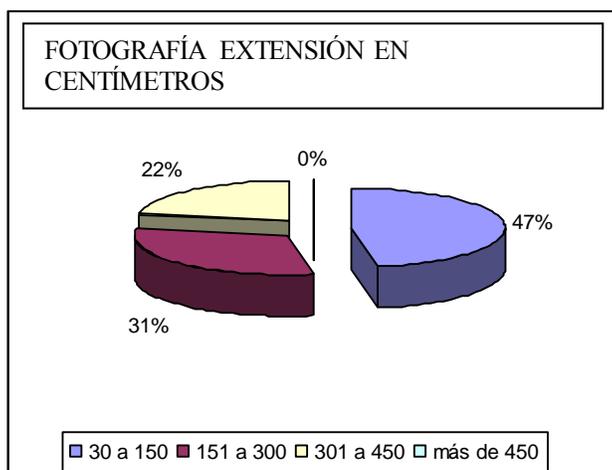


El porcentaje de número de frases apelativas encontradas en cada artículo es del 67%, entre un rango de 1 a 5 oraciones por artículo. El 22% de 6 a 10 frases y el 11% de los artículos analizados.

## **IMAGEN**

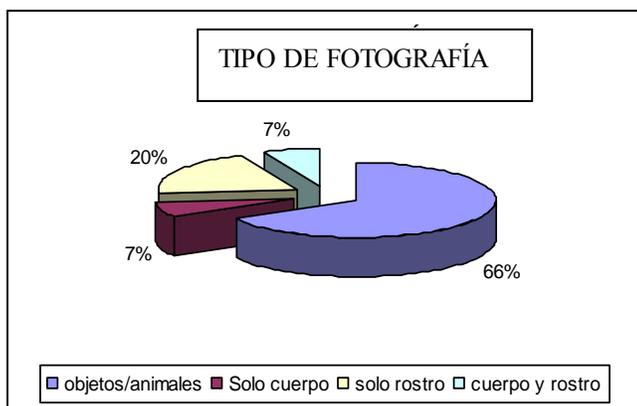
### **TIPO DE IMAGEN: FOTOGRAFÍA**

- **FOTOGRAFÍA EXTENSIÓN EN CENTÍMETROS**



Hay mayor presencia de imágenes de 30 a 50 cm de extensión con 47% de los artículos analizados. El 31% poseen imágenes de 151 a 300 cm de extensión y el 22% de 301 hasta 450 cm. No hay imágenes de más de 450 cm en este tipo de artículos.

- **TIPO DE FOTOGRAFÍA**



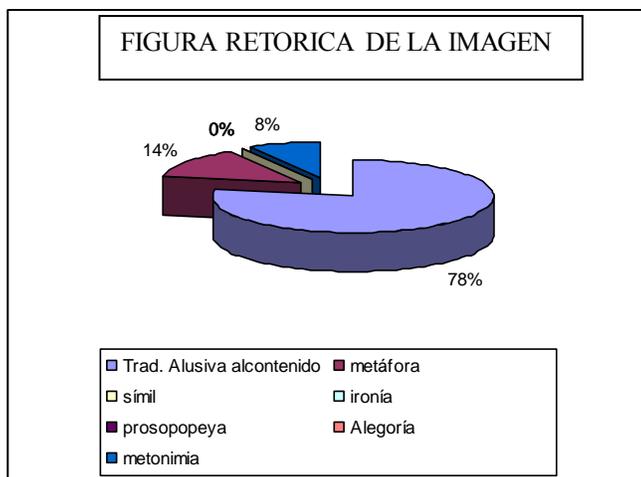
En el 66% de las imágenes en estos artículos de dietas aparecen imágenes de comida, principalmente frutas, y verduras. El 20% de las imágenes muestran solo el rostro de mujeres. El 7% muestran únicamente el cuerpo y otro 7% muestran cuerpo y rostro completo.

- **TIPOS DE CUERPO**



Por tratarse de artículos de dietas y nutrición la gran mayoría de las imágenes no muestran el tipo de cuerpo de las mujeres ya que estos artículos publican fotografías de alimentos. El 100% de ellos no muestran tipos de cuerpo.

- **FIGURA RETÓRICA DE LA IMAGEN**



El 78% de las imágenes se muestran alusivas al contenido y no emplean una figura retórica como tal para mostrar el contenido.

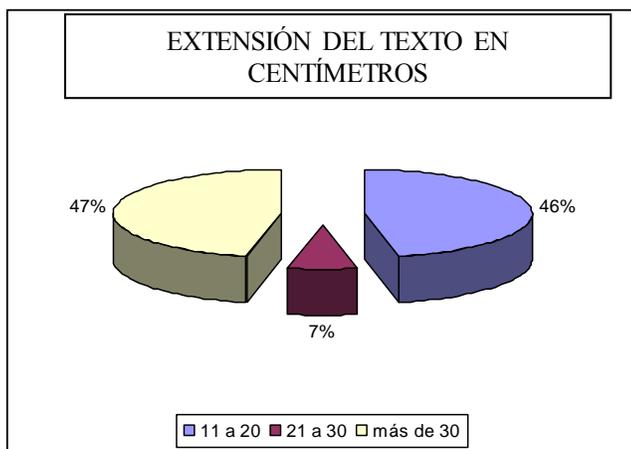
Sobresalen las imágenes que emplean como recurso narrativo de la metáfora con un 14% de los artículos analizados. El 8% emplean metonimia, y no se observan, recursos como la símil o comparación, ironía, alegoría o prosopopeya.

## ARTÍCULOS DE EJERCICIOS

Número de artículos analizados: 15

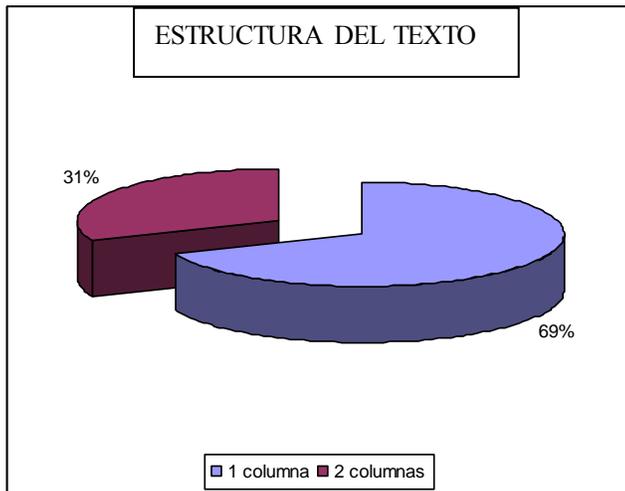
### SUPRACATEGORÍA: TEXTO

- EXTENSIÓN DEL TEXTO EN CENTÍMETROS



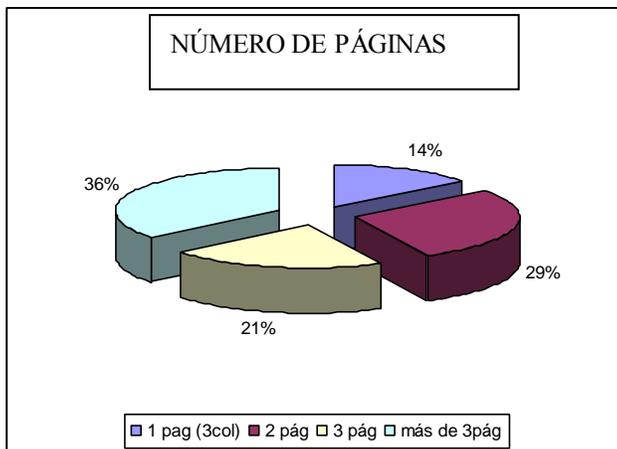
El 47% está escrito a más de 30 cm de extensión. El 46% tiene una extensión de 11 a 20 cm y solo el 7% de los artículos de ejercicios tienen de 21 a 30 cm.

- **ESTRUCTURA DEL TEXTO**



El 69% de los artículos están escritos a 1 columna y el 31% están escritos a 2 columnas.

- **NÚMERO DE PÁGINAS DE TEXTO**



En los artículos de ejercicios es más común encontrar textos escritos a más de 3 páginas 36% dándole gran relevancia a los diferentes ejercicios y técnicas mostradas. El 29% tienen 2 páginas, el 21% poseen 3 páginas y el 14% solo se

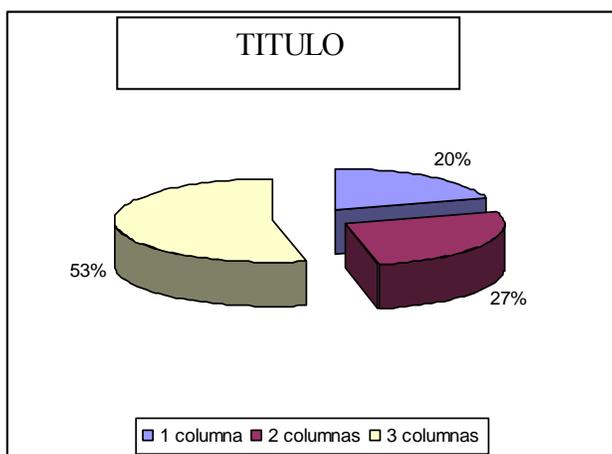
le dedica una página entre las que se encuentra también imágenes de cuerpos femeninos y la extensión real del texto no sobre pasa el rango de 5 a 20 cm.

- **RECUADRO EN CENTÍMETROS**



En los artículos de ejercicios el 44% de los recuadros que aparecen tienen de 11 a 20 cm de extensión. 21% corresponde al rango de 21 a 30 cm, de la misma forma otro 21% presentan recuadros de más de 30 cm. El 14% restante del total de artículos analizados tienen recuadros de 5 a 10 cm.

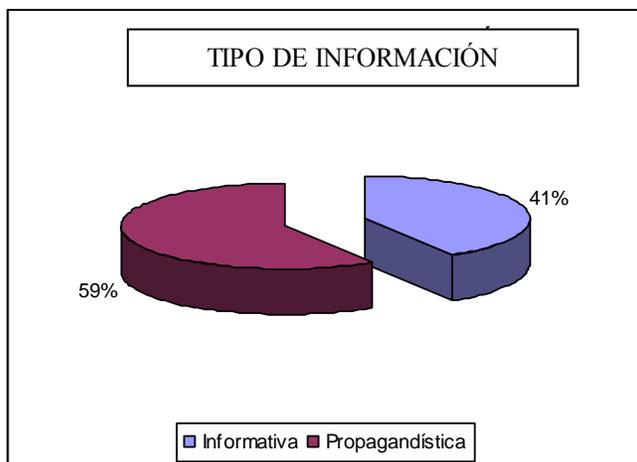
- **TÍTULO**



53% de los títulos están escritos a tres columnas, el 27% a 2 columnas y el 20% a una columna.

## **CONTENIDO**

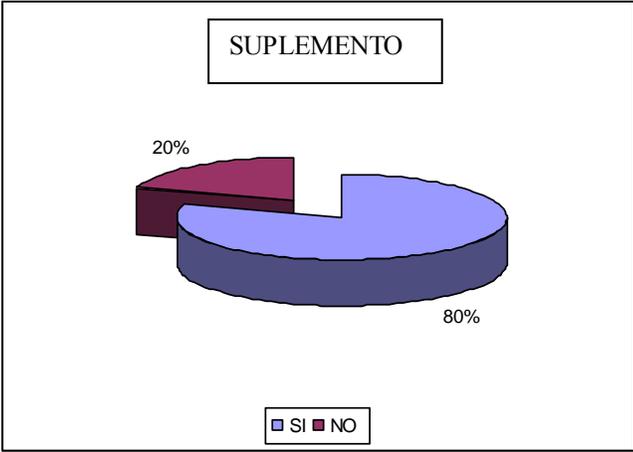
- **TIPO DE INFORMACIÓN**



El 59% de los contenidos de los artículos de ejercicios poseen un tipo de información propagandística, cuyas fuentes son una o ninguna, y en su mayoría se

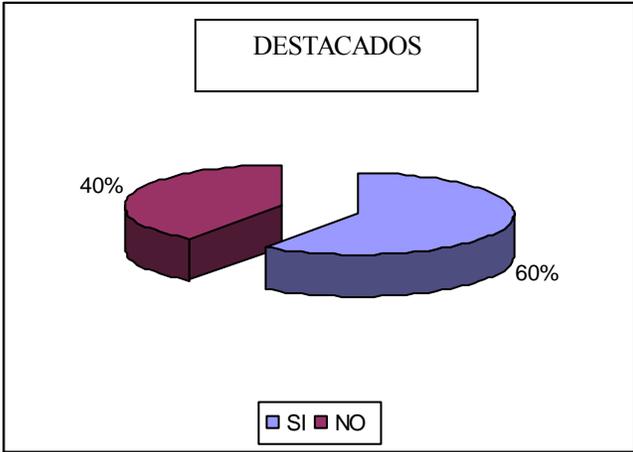
tratan de persona involucrada o testimonial. Una entrevista a una modelo o presentadora famosa, etc.

- **SUPLEMENTO**



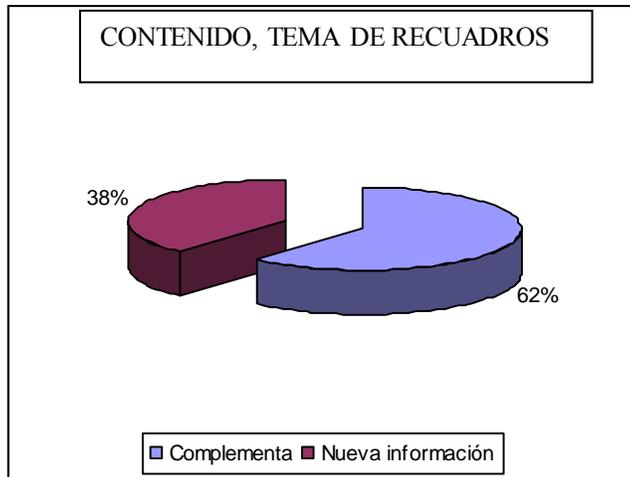
El 80% de los artículos contienen suplemento, y un 20% no lo tienen.

- **DESTACADOS**



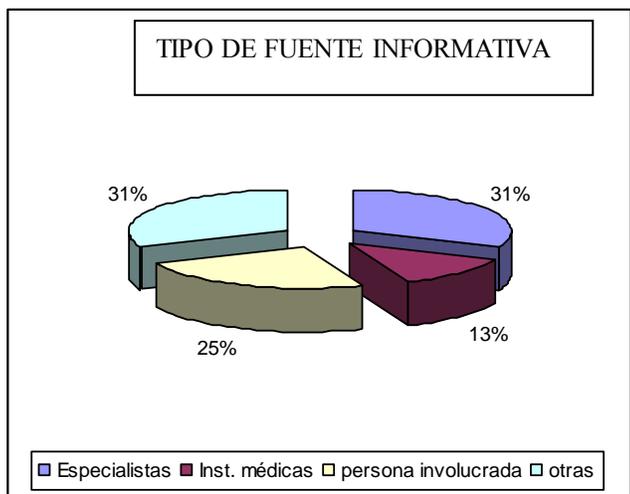
El 60% de los artículos tienen destacados y un 40% no lo tienen.

- **TEMA DE RECUADROS**



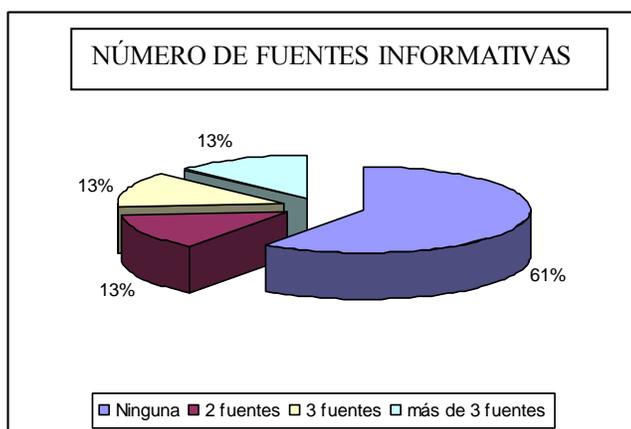
El 62% de los temas de los recuadros complementa el artículo y el 38% brinda nueva información.

- **TIPO DE FUENTE INFORMATIVA**



Se presencian fuentes de especialistas 31%, persona involucrada 25%, otras: entrenadores físicos, libros, etc. 31% y de instituciones médicas 13%.

- **NÚMERO DE FUENTES INFORMATIVAS**



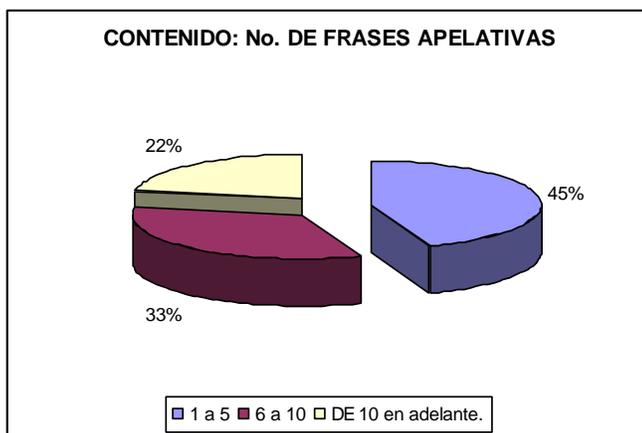
El 61% de los artículos tienen una o ninguna fuente y por tal motivo el tipo de información de estos artículos es propagandística. 13% tienen dos fuentes, 13% tres fuentes y otro 13% más de tres fuentes.

- **FRASES Y ORACIONES APELATIVAS**



El 60% de estos artículos presentan frases u oraciones apelativas y el 40% restante no contenían oraciones de tipo apelativo, que puedan llegar a generar un posterior comportamiento o que incitan a realizar una actividad promovida al interior de esta frase.

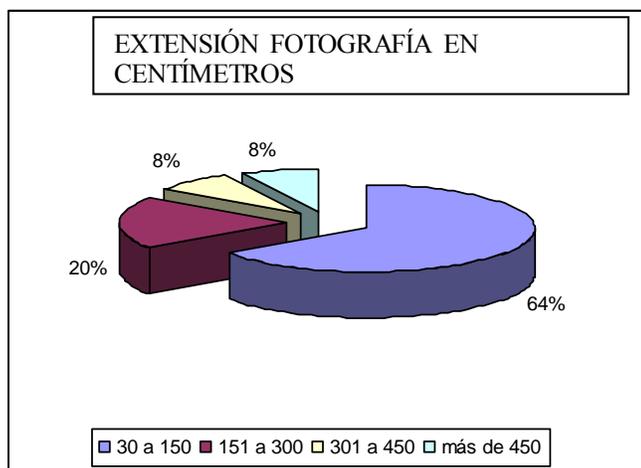
- **NUMERO DE FRASES APELATIVAS**



El 45% presentan de 1 a 5 frases apelativa, el 33% de 6 a 10 frases u oraciones y el 22% de 10 frases apelativas en adelante.

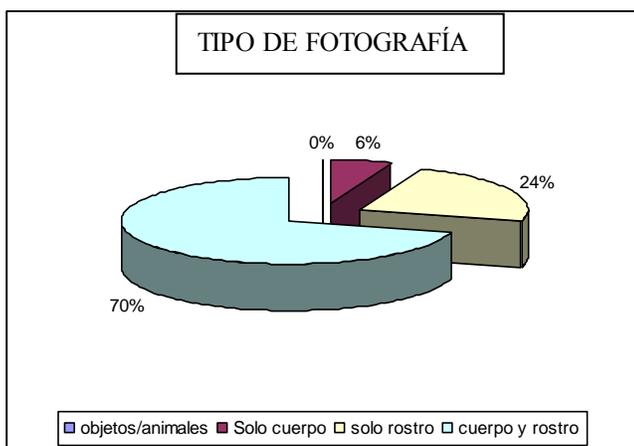
## TIPO DE IMAGEN: FOTOGRAFÍA

- **EXTENSIÓN DE FOTOGRAFÍA EN CENTÍMETROS**



El 64% de los artículos muestran imágenes de 30 a 150 cm de extensión, el 20% tienen de 151 a 300 cm, y 8% de las fotos tienen 301 a 450, para finalmente de la misma forma otro 13% de las fotografías tienen más de 450 cm.

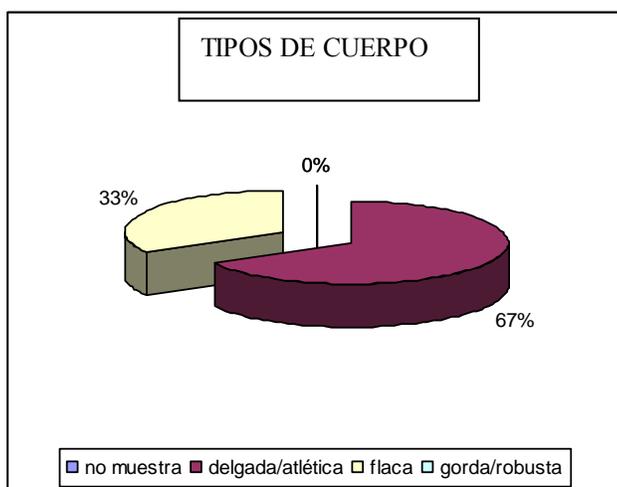
- **TIPO DE FOTOGRAFÍA**



En este tipo de fotografías se observan básicamente tres tipos: cuerpo y rostro 70%, solo rostro 24% y el 6% muestran el solo cuerpo. No hay presencia de fotografías con objetos u animales en este tipo de artículos.

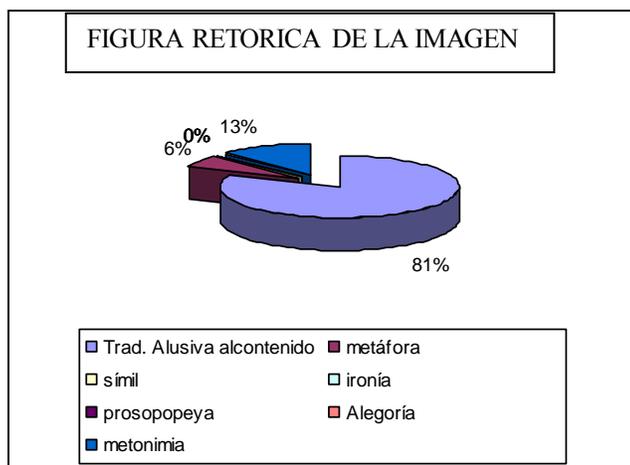
No hay presencia de infografías ni caricaturas.

- **TIPOS DE CUERPO**



Los tipos de cuerpos mostrados en las fotografías publicadas en los artículos de ejercicios de la revista Enforma son del tipo delgada/atlética 67%, y el 33% muestran a mujeres flacas, cuyos huesos del pecho y pómulos en el rostro se ven bastante pronunciados dando una apariencia de extrema delgadez.

- **FIGURA RETÓRICA DE LA IMAGEN**



El 80% de las imágenes son alusivas al contenido, el 13% utiliza el recurso narrativo de la metonimia y el 6% emplea la metáfora como figura retórica de la imagen

## MATRIZ GENERAL DE RESULTADOS

CATEGORÍA		Extensión. Cm			E/tura		No. Páginas					Recuadro. cm				Titulo			suplem		D/cado	
No art.	Tipo de Art	5a20	21a30	mas d 30	1 c	2 c	1	2	3	mas d 3	5 a 10	11a20	21a30	mas 30	1 c	2c	3c	si	no	si	no	
5	Art. De cirugías			5	4	2			3	2	3	1		1			5	5		3	2	
15	nutricion y dietas	7	3	5	13	3	5	2	5	3	6	3	2	5	1	8	6	15		9	6	
15	Ejercicios	7	1	7	11	5	2	4	3	6	2	6	3	3	3	4	8	12	3	9	6	
35	<b>total</b>	14	4	17	26	9	7	6	11	11	11	10	5	9	4	12	19	32	3	21	14	
<b>% Total</b>		40%	11%	49%	74%	26%	20%	17%	31%	31%	31%	29%	14%	26%	11%	34%	54%	91%	9%	60%	40%	

CATEGORIA		Tipo de inf		T. recu.		Fuentes de información				No. De fuentes de información				ora. Apelativas	
No. art	Tipo de art	Infor	Propag	Comp	Nueva Inform	Especia-listas	Institución Medicas	Person Involucra	otra	Ninguna	2	3	mas 3	si	no
5	Art.de cirugias	4	2	3	2	3	1	2		1		2	2	3	2
15	Nutricion y dietas	7	9	5	9	11	2	1	2	6	4	1	3	9	6
15	Ejercicios	7	10	9	5	5	2	4	5	9	2	2	2	9	6
35	<b>Total</b>	18	21	17	16	19	5	7	7	16	6	5	7	21	14
<b>% Total</b>		54%	46%	52%	48%	50%	13%	18%	18%	47%	18%	15%	21%	60%	40%

CATEGORIA		No. Frases ape			Ext.imagen				tipo de fotogr.			Tipos de cuerpo			Figura retórica de la imagen			
No. art	Tipo de art	1 a 5	6a10	mas d10	30a50	151a300	301a450	mas d 450	solo c	soloR	C y R	delgada	atlética	robusta	Alus. Cont	metáf.	símil	metonimia
5	Art. De cirugías	2		1	2	5	3	3		3	1	2	1		2	3	1	
15	Nutrición y dietas	6	2	1	17	11	8		1	3	1		3		28	5		3
15	Ejercicios	4	3	2	43	13	5	5	1	4	12	10	5		13	1		2
35	<b>Total</b>	12	5	4	62	29	16	8	2	10	14	12	9		43	9	1	5
<b>% Total</b>		57%	24%	19%	54%	25%	14%	7%	8%	38%	54%	57%	43%		74%	16%	2%	9%

En esta matriz se muestra la síntesis general de los resultados obtenidos del análisis de contenido de la revista Enforma, su análisis está redactado en el siguiente capítulo que trata sobre las conclusiones de la presente investigación.

Como se observa en la matriz general de análisis, en ninguna de las tres ediciones de la revista aparece la imagen de una mujer robusta, prevalecen las imágenes de mujeres delgadas y cuerpos atléticos con un 57% y 43% respectivamente.

Realmente no existen muchos estudios sobre revistas que incluyan la técnica de análisis de contenido como metodología, pero hace dos años se realizó un análisis retórico sobre esta misma revista (Enforma) y la revista Vanidades, en el que se encuentran aspectos similares.

Al mencionar los resultados obtenidos por Fayad Juliette en su análisis retórico sobre las revistas Vanidades y Enforma del año 2008, existe una conjetura en común ya que como lo afirma en su trabajo “Las revistas femeninas se han encargado de la belleza exitosamente, Las revistas Enforma y vanidades se han divulgado todo un discurso a partir de fundamentos médicos intentando convertir el mito en algo que supera la trivialidad y se convierte en un asunto serio y propio

de la mujer moderna<sup>27</sup>, es decir que ahora este concepto de belleza se maneja como tener buena salud, y en una buena salud no caben las calorías solo la dieta y el sacrificio.

---

<sup>27</sup> FAYAD, Juliette. La delgadez mediática en las mujeres, 'Un análisis retórico de las revistas Vanidades y Enforma', Pontificia Universidad Javeriana, Noviembre de 2008, 110p.

## CONCLUSIONES

El total de artículos examinados sobre las tres temáticas centrales de la revista Enforma (Cirugías, Dietas y Ejercicios), es de 35. Al hacer el debido cruce de datos y su respectivo análisis, se halla lo siguiente:

En cuanto al texto, el 49% de los artículos en los tres ejes temáticos ya mencionados poseen una extensión de texto de más de 30 cm, siendo para este rango de clasificación el porcentaje más alto entre los artículos analizados. Hay una relación entre la extensión del texto y la fotografía un 54% del total de artículos tienen imágenes de 30 a 50 cm de extensión, es decir que hay grandes extensiones de texto con respecto a las imágenes que se muestran en los cuales hay un 60% de prevalencia de oraciones apelativas que incitan a realizar alguna actividad para bajar de peso o mantenerse en forma, entre las que sobresalen:

“La cantidad de calorías en las tortas las puedes reducir con productos de dieta.” En algunos casos se especifica la cantidad de calorías que contiene cada producto, así como el máximo de calorías diario que se debe consumir.

Otras en cambio incitan a tomar té y laxantes naturales, como por ejemplo: “El consumo de te ayuda a adelgazar, consume una taza de te día de por medio.”

Frases que incitan a analizar cada alimento a consumir: “A parte del azúcar hay otros ingredientes que adicionan calorías y que debes evitar.” Este tipo de frases u oraciones contribuyen a generar una obsesión por los alimentos y su consumo, situación que puede contribuir a generar estos trastornos tales como la ortorexia: que se trata de esa obsesión por consumir solo alimentos orgánicos y naturales, o incluso la misma anorexia o bulimia. “Incluye una rutina diaria de ejercicios en tu

dieta.” El ejercicio es una práctica sana y contribuye a la salud de las personas, lo preocupante es cuando se convierte en una obsesión y se combina con rigurosas dietas.

“Haz dieta por sentirte más liviana o por una razón que justifique los cambios de hábitos.” Indiscutiblemente este es un tipo de frase que tácitamente muestra que el ideal es ser liviano o delgado.

“Los frutos suelen formar parte de algunas dietas, debes combinarlos de manera apropiada para que su contenido calórico no afecte tu régimen.” No existe un estudio hasta el momento que compruebe esta afirmación, que al mezclar los frutos puedan ser una fuerte combinación de calorías que hagan engordar. Si existen este tipo de frases al interior del contenido de una revista, las lectoras van a pensar en muchas oportunidades que este tipo de alimentos las hacen engordar, si hasta las frutas podrían causarlo, es evidente que dejarían de comer.

A los artículos de cirugías estéticas y ejercicios se les dedica una mayor extensión de texto, mientras que para los de Nutrición y Dietas prevalecen textos más cortos y mayor extensión en imágenes. Para este tipo de artículos el 66% de las imágenes publicadas, pertenecen a fotografías de alimentos tales como: frutas, verduras y alimentos orgánicos.

El 74% de los artículos analizados en los tres temas están escritos a una columna. Prevalecen los titulares a tres columnas de ancho con un 64% del total de los artículos analizados. El 37, 6% a 2 columnas.

El 31% de los recuadros encontrados en los artículos tienen extensión de 5 a 10cm. El 29% de 11 a 20, el 14% de 21 a 30 y el 26% más de 30 cm.

El 91% de los artículos tienen suplemento y el 9% no tienen suplemento. En este sentido este tipo de artículos siguen los lineamientos de la estructura informativa de un artículo para su publicación en una revista, pues los suplementos resumen y complementan el tema central del artículo.

La información que aparece en los recuadros en su mayoría complementa la información (52%), y el 48% brinda una nueva información. Predominan los consejos sobre qué hacer para cuidar el cuerpo y evitar malestares o daños en el organismo y la salud de las mujeres. Consejos para crear hábitos alimenticios y de dietas. En los casos donde brindan nueva información se ponen investigaciones realizadas por entidades médicas sobre los riesgos de ciertos procedimientos, alimentos etc.

Entrando en lo planteado, el contenido de los artículos de cirugías es de corte informativo pues citan a más de dos fuentes y prevalecen los especialistas: médicos, nutricionistas, cirujanos etc. Con el 67% del total de artículos de cirugías. Mientras que el contenido de las dietas y los ejercicios están realizados con menos de tres fuentes, por tal motivo se les cataloga como artículos con baja labor periodística, pues tienen una o ninguna fuente para sustentar la publicación y en su mayoría tratan de persona involucrada o testimonial. En las que se vinculan famosas actrices y presentadoras, como Adriana Arboleda, Carolina Cruz y Andrea Lopez. Exponiendo sus hábitos alimenticios y sus rutinas diarias de ejercicios.

Al mencionar este tipo de informaciones testimoniales, las mujeres lectoras tomarán la decisión de desarrollar rutinas y dietas similares a las usadas por estas mujeres con el fin de llegar al peso o a tener el cuerpo deseado.

La aparición de este tipo de contenidos condiciona indiscutiblemente las acciones de algunas lectoras. Al presenciar estas informaciones constantemente se produce un bombardeo de frases y datos que indican las formas correctas para estar saludables, situación que convierte el hecho de ser saludable en una obsesión por el cuerpo.

Hay una gran presencia de frases apelativas que incitan a realizar dietas, cirugías o bien sea ejercicios como forma de consejos para sentirse mejor y poder bajar de peso.

El contenido en estos artículos es de tipo informativo con una presencia del 54% de los artículos analizados, el 46% restante son artículos de escaza o baja labor periodística.

En algunos artículos considerados de escaza labor periodística<sup>28</sup> existen fuentes como médicos especialistas, de los cuales se menciona su nombre pero no la entidad para la que trabajan o la institución de la que fueron egresados. Esto quiere decir que los periodistas escriben sin poner la información completa de la

---

<sup>28</sup> En este trabajo se denominó contenido de escaza labor periodística, a aquellos artículos que estaban realizados con menos de 2 fuentes, por lo tanto se le denominan de tal forma a este tipo de contenidos que están siendo mal abordados por parte del periodista, y cuya información no posee fuentes fidedignas que corroboren y den certeza sobre lo que se está hablando.

fuente y dando él mismo la información, que debe ser sustentada por una fuente fiable y experta en el tema tratado.

La aparición de las nuevas ciencias o medicina alternativa han generado un inusitado fenómeno entre las mujeres que las ven como una forma de conseguir la tranquilidad, la paz y la salud que su cuerpo necesita a parte de mantenerlo en forma en tallas y peso deseado. Todo esto producto del stress cotidiano; muchas mujeres recurren a este tipo de procedimientos o disciplinas para conseguir las metas propuestas. En el presente estudio se observa a este tipo de disciplinas como una nueva alternativa para estar en forma. Al interior de los contenidos de los artículos de Enforma se evidencia la presencia de este tipo de ciencias, en la sección de ejercicios y salud. La excusa es la salud.

Esto lleva a las mujeres a probar toda clase de procedimientos sin tener un previo conocimiento acerca de estos, si se habla de mesoterapia u otros en los que se hacen necesarias las agujas o inyecciones como métodos fáciles para adelgazar. Respecto a este tema los artículos de cirugías hacen cierto énfasis en el peligro de realizarse estas cirugías o procedimientos en entidades no reconocidas o por expertos en estos temas, además de nombrar las nefastas consecuencias que pueden traer la realización de cirugías de garaje. Sin embargo se muestran a las cirugías, como una de las formas para subir el ego de las mujeres de forma fácil y obteniendo los objetivos deseados.

La mayoría de los artículos promueven el ejercicio como la mejor opción para estar en forma.

Algunos artículos se contradicen al respecto, ya que incitan a realizar mucho ejercicio, como base para una vida sana y en uno de los artículos publicados advierten del exceso de ejercicio y algunas repercusiones negativas. De igual forma las acciones que esto podría desencadenar, dependen en su mayoría también de factores socioculturales, pero por lo general las personas que consumen esta revista trabajan o dependen de su cuerpo para laborar. Así que este tipo de contenido influye generando obsesión o inclusive problemas de trastornos alimenticios.

Se encuentran frases como: “El ejercicio sube tu autoestima”. Suele suceder que a las mujeres con trastornos alimenticios comienzan con este tipo de patologías producto de seguir los condicionantes y los patrones de belleza que proponen los medios de comunicación entre los que se muestran cuerpos delgados y casi perfectos como modelos a seguir, básicamente obedeciendo a los consejos escritos en este tipo de artículos.

En los artículos de dietas se mencionan constantemente las calorías de cada uno de los alimentos y el total de estas que se debe consumir. Prevalcen las palabras grasa, celulitis de las que se hace prevención y también se dan trucos o consejos para erradicarlos. Tales consejos recomiendan por ejemplo no combinar la frutas porque de no hacerse de la forma apropiada el contenido calórico de éstas podría afectar el régimen que lleve la persona.

Este tipo de información genera un choque de pensamientos y hábitos de los que incluso una mujer podría dejar de consumir frutas por el temor al contenido calórico, y de la misma forma no comería las proteínas de la carne, el pollo o el pescado, traduciéndose esto en el comienzo de la aparición de una patología

como la anorexia y ortorexia, enfermedad de estos días que obedece a una obsesión por consumir alimentos orgánicos, fibras y 100% naturales.

“Estas revistas se encuentran en constantes cambios en los argumentos que fundamentan los discursos de adelgazamiento; cambios que confunden y atraen a las mujeres hacia los cultos que hoy rodean al cuerpo femenino. Los discursos de carácter médico, institucional, psicológico, laboral, sexual, amoroso, y hasta místico que las revistas divulgan entre las mujeres y los hombres, las obligan a mantenerse siempre delgadas, bellas, “saludables”<sup>29</sup>.

Para corroborar lo encontrado en este estudio se realizó una entrevista a una actriz Colombiana, famosa que ha sobresalido por tener un cuerpo atlético y estéticamente bonito, “Martha Bolaños”, de la que se concluyó que este tipo de mujeres llevan una vida dedicada al cuidado del mismo, pues viven de su imagen por eso tienen un concepto de la estética y de la belleza en el que cuidarse y ser bello es importante para sobresalir en el ámbito en el que se desenvuelven.

Estas formas de concebir el mundo tan personales se han mostrado en diversas entrevistas al interior de la revista Enforma, en la que ellas dan sus consejos para mantenerse bellas. Este tipo de información es asimilada por las mujeres que consumen estas revistas y que quieren alcanzar el éxito.

Martha Isabel Bolaños, más conocida como “La Pupuchurra”, manifiesta como en la sociedad actual es muy importante ser bello para que se le abran las puertas, y cuenta como tras realizar un viaje a Madrid, se encontró con una adolescente bastante robusta quien al verle, se emocionó de tal forma que le manifestó su profunda admiración por ella y por su cuerpo, sacando una foto de Martha del

---

<sup>29</sup> FAYAD, Juliette. La delgadez mediática en las mujeres, ‘Un análisis retórico de las revistas Vanidades y Enforma’, Pontificia Universidad Javeriana, Noviembre de 2008, 110p.

interior de su billetera, y coméntandole que pronto se sometería a una cirugía estética para llegar a tener su mismo cuerpo.

Esto es una clara evidencia de cómo la imagen de la mujer esbelta y bonita mostrada en las revistas y medios de comunicación influye en la percepción de algunas mujeres.

Finalmente las mujeres están siendo expuestas a contenidos que rinden culto al cuerpo y que le adhieren un equivalente de salud a este tipo de rutinas y dietas que se muestran en su interior. De igual forma no es clara la forma de cómo estos artículos están siendo abordados teniendo en cuenta que en muchos de los casos los artículos carecían de fuentes suficientes para realizar una afirmación acerca de un tema relevante en la salud, el bienestar y el embellecimiento del cuerpo femenino como el caso de la ingesta de frutas y la mezcla de las mismas aumenta el contenido calórico y por lo tanto engorda.

Los argumentos y los contenidos varían de acuerdo al tema de discusión de moda, esto desencadena como ya se había dicho el bombardeo de información no muy clara manifestando un deseo de las mujeres por conocer y saber más a profundidad acerca de aseveraciones no muy certeras.

La mujer se ve influenciada por este tipo de medios como Enforma, pues su contenido manifiesta una clara veneración al cuerpo que indiscutiblemente inducen a la mujer a buscar la belleza perfecta para encajar en la sociedad, en sus trabajos, en su familia, círculo de amistades y para ser más atractivas para los hombres, traduciendo esto en la belleza perfecta como sinónimo de plenitud y bienestar. Un postulado irreal pues no concuerda con la realidad.

Las figuras y cuerpos cada vez más adórginos en las mujeres se proliferan con facilidad, y se usa a la salud como una excusa para realizar jornadas duras de ejercicios o realizar dietas severas. Ahora ser saludable es ser bello.

Esta investigación ha descrito el tipo de contenido que se muestra al interior de la revista Enforma, si bien es cierto muestra de una forma global y generalizada la forma de cómo están siendo abordados los contenidos de belleza y cuidado del cuerpo, en las revistas femeninas, se convierte en un punto de partida para generar otros estudios que tengan que ver con este tema en específico que hasta el momento ha sido poco explorado. Por tal motivo es conveniente hacer un llamado de atención a los medios de comunicación acerca de cómo están abordando los contenidos informativos dirigidos hacia las mujeres sin obviar las normás y principios básicos de la construcción de estos, en artículos periodísticos

## BIBLIOGRAFÍA

ALMAZA, Verónica. Los Estudios sobre el Consumo Cultural: Algunas Observaciones Metodológicas. En: Revista Razón y Palabra No. 47.

DOMINICK, Wimmer, introducción a la investigación de medios masivos de comunicación, editorial, Thomson, México, 2000.

ESPAÑA. MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO: Universidad Complutense de Madrid, Estudio Antropométrico de la Población Femenina Española, Madrid, 7 de febrero de 2008.

FUENZALIDA V., Hermosilla, M. El televidente activo. Manual para la recepción activa de tv, Santiago de Chile, 1991. s/e.

GARCIA MUÑOZ, Nuria y MARTINEZ GARCIA, Luisa. La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: Una aproximación cualitativa. En: Comunicación y Sociedad: Departamento de estudios de la Comunicación Social. No. 10. Guadalajara (Julio-Diciembre 2008) pp. 111-128. ISSN 0188-252x

IGARTUA PEROSANZ, Juanjo. Psicología de la publicidad. Ibaeta.1996.

LÓPEZ YÁÑEZ, Aina D. Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y la bulimia nerviosas: meta-análisis de la doctora Shelly Grabe y el

profesor Janet Hyde. En: Boletín de Psicología de la Universidad de Wisconsin-Madison: mayo 3.

LOPEZ, Aina, Aproximación teórica al estudio sociológico de la anorexia y bulimia nerviosas, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Número 96, Octubre-Diciembre año 2001, ISSN: 0210-5233.

MARTÍN LLAGUNO, Marta. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones, Revista Latina de Comunicación Social La Laguna (Tenerife) – mayo 2002 - año 5º - número 50 D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820.

M.L. de Fleur y S.J. Ball-Rokeach, Teorías de la comunicación de masas. Paidós, SAICF: Buenos Aires, 1993, 599 p.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F., Cultura y televisión: una relación de conflicto. Barcelona, Gedisa, 2003, p.12.

RUANO LOPEZ, Soledad, Cultura y medios. De la escuela de Frankfurt a la convergencia multimedia, Profesora del Área de Comunicación Audiovisual, Universidad de Extremadura, Ámbitos. Nº 15 - Año 2006 (pp. 59-74).

SALAZAR MORA, Zaida, Imagen Corporal Femenina y Publicidad en revistas, Revista de Ciencias Sociales, Vol 11, No 116, 2007: p.71-85. ISSN 0482-5376.

SANTORI G. Homo videns: La sociedad Teledirigida. Madrid: Taurus, 1998. Citado por MARTÍN LLAGUNO, Martha. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. En: Revista Latina de Comunicación Social: Laboratorio de

Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de la Comunicación. Vol. 5, No. 50 (mayo, 2002); p. 3. ISSN 1138-5820.

TAMAYO TAMAYO, Mario, (et. Al).Serie Aprender a investigar el proyecto de investigación.Vol. 5. Icfes. Bogotá, 1995. ISBN 958-9279-11-2

Encuesta nacional de Practicas y consumo culturales, Instituto de investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, año 2004. Revista Razón y Palabra.

En internet

"<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm>"<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per31.htm>.

MUÑOZ, Ana, directora de Cepvi.com, licenciada en psicología, especialista universitaria en Medicina psicosomática y psicología de la salud. Web de Psicología y Medicina.

ROJAS, Enrique. El hombre light. Planeta, 1986. ISBN: 750730014, 186 p.

disponible en:

<http://www.descargaslibrosgratis.net/archivos/librosenespanol/psicologia/elhombrelight.pdf>.

RUEDA JAIMES, Eduardo, (et. Al) Validación de la encuesta de comportamiento alimentario en adolescentes escolarizadas de Bucaramanga. Revista Colombiana

de Psiquiatría. (Online) (Sept-2009) Available from ColombiaHYPERLINK"http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S003474502005000300004&script=sci\_arttext" \l ""\*\*"

Sonia Tucci and Jennifer Peters, Media influences on body satisfaction in female students Universidad de Liverpool.

CODEC, Centro de Orientación y Defensa del Consumidor, El 95% de los comercios inspeccionados en Unicenter no cumplen con la ley, Marzo de 2008. Disponible en: <http://www.codec.org.ar/>

Trabajos de grado:

BOHORQUEZ, Pereira, Giovanni, ROJAS, Muñoz, Jenny, Rocio del Pilar. El tema ambiental en la agenda informativa. Análisis de contenido de la prensa local año 2008. Dirección General de Investigaciones. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, 2008. P 221.

FAYAD, Juliette, La delgadez mediática en las mujeres, Un análisis retórico de las revistas vanidades y Enforma. Pontificia Universidad Javeriana. Noviembre de 2008. 110 p.

## **ANEXOS**

### **Matriz de Análisis de Contenido**

### **Glosario de Variables**

#### **GLOSARIO DE VARIABLES DE ANÁLISIS:**

Para la creación del presente glosario de variables de análisis se tuvieron en cuenta algunas definiciones encontradas en la página web de la Real Academia de la Lengua Española.

#### **CUIDADOS DEL CUERPO**

##### **Tipos de artículos:**

- 1. Cirugías estéticas**
- 2. Dietas y nutrición**
- 3. Ejercicios**

Las siguientes variables aplican para los tres tipos de artículos analizados en la matriz de análisis de contenido para las ediciones del último trimestre publicado por la revista Enforma 2009 de editorial Televisa.

En la categoría de artículos de dieta y nutrición se realizaron modificaciones en la supra categoría del contenido del texto: Fuentes de información, agregando una

nueva variable de análisis: “Sin fuente de información”. A partir de los resultados obtenidos y la forma en la que fueron presentados los resultados, se hicieron necesarias estas modificaciones, así como la presentación de los gráficos que en la prueba piloto inicial se elaboraron con barras y en este caso se han diseñado con tortas que proporcionan el porcentaje equivalente a los datos recogidos en la matriz para cada categoría de análisis.

**Supracategoría: TEXTO**

***Número de páginas:*** Se considera una página en texto equivalente al ancho de tres columnas.

***Suplemento:*** Se distinguen por estar debajo del título en letra menos grande que el título pero más que el resto del texto del artículo.

***Destacados:*** Aparecen encerrados en diferentes formas geométricas con contenido informativo, y en ocasiones consejos.

## **Supracategoría: CONTENIDO**

*“Al analizar la información insertada en los artículos dedicados al cuerpo femenino y su cuidado, fue necesario codificar algunas categorías, como en el ámbito del contenido, se tienen dos opciones artículo informativo y artículo de escaza labor periodística”.*

**Contenido de escaza labor periodística:** Se considera un contenido de escaza labor periodística, cuando tiene menos de dos fuentes, y porque existen frases apelativas en su interior que indiquen, por ejemplo: como hacer para bajar de peso o realizar una rutina fuerte de ejercicios. Es de escaza labor periodística, cuando incita a consumir o a realizar alguna acción. Esto quiere decir que este tipo de contenidos están siendo mal abordados por parte del periodista, y cuya información no posee fuentes fidedignas que corroboren y den certeza sobre lo que se está hablando.

**Contenido informativo:** Es informativo cuando tiene más de 3 fuentes y se explica un suceso o problemática de gran importancia.

El tema central: Está dado de acuerdo al tipo de artículo:

Cirugías: Reducción de busto, lipoescultura, mamoplastia, levantamiento de glúteos, bypass gástrico.

Dietas y nutrición: dieta natural, dieta no/natural.

Ejercicios: E. abdomen, E. glúteos, E. Postquirúrgicos, disciplinas alternativas (yoga, Pilates, Reiki etc.)

### ***Supracategoría: IMAGEN***

***Extensión:*** Se saca multiplicando la base por la altura de la imagen en centímetros.

***Tipo de imagen:*** Fotografía, gráficos, ilustraciones, caricaturas, Infografía.

Tipos de cuerpos:

Delgada Atlético: Mujeres con torsos y cuerpos delgados pero tonificados, sanos.

***Flaca:*** Las imágenes de mujeres que se les note su extrema delgadez, con aspectos como acentuación de los huesos de la clavícula, de los pómulos, brazos y piernas muy delgados, ojos saltones.

### ***Figura retórica de la imagen:***

***Alegoría:*** Ficción en virtud de la cual una cosa representa o significa otra diferente.

***Ironía:*** Figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de los que se expresa.

***Metáfora:*** Figura consistente en usar una palabra o imagen por otra estableciendo entre ellas un símil no expresado.

**Metonimia:** Figura consistente en designar una cosa con el nombre de otra con la que guarda una relación de causa- efecto. Autor a sus obras.

**Prosopopeya:** Figura retórica que consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones o cualidades propias de los seres animados, o bien cualidades propias de los seres humanos.

**Símil:** Figura que consiste expresamente en comparar una cosa con otra.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> WordReference (online). España, (cited 16 de marzo 2010) Available from <http://www.wordreference.com/definicion/simil>.







