

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE  
LOS SENOS DE LAS MUJERES EXPRESADAS POR ADOLESCENTES  
ESTUDIANTES EN SEIS COLEGIOS DE MEDELLÍN Y EL ÁREA  
METROPOLITANA**

**CLAUDIA MARCELA YEPES DIAZ**

**Pasantía investigativa para optar al título de Trabajadora Social**

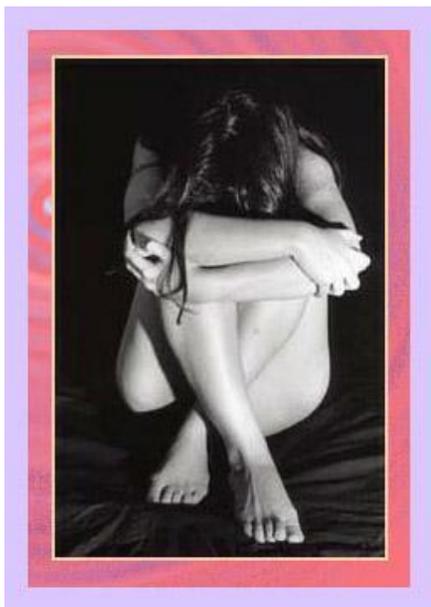
**Asesora**

**Claudia Patricia López Sánchez  
Docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Gloria Estella Hernández Torres  
Co - Investigadora**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL  
MEDELLÍN  
2007**

## AGRADECIMIENTOS



"¿Qué queda cuando se termina la esperanza?  
Sin esperanza nada tiene un propósito.  
Incluso cuando se tiene una buena vida colmada  
De Felicidad y realización, la esperanza es la que  
nos empuja para hacer que todo esto dure lo  
máximo posible. La esperanza es la que nos hace  
continuar luego de haberse roto el equilibrio  
perfecto, permitiéndonos creer que quizá  
volveremos a reposar en él".

(Canta autora Soraya, Octubre de 2006)

A mis padres quienes con su apoyo incondicional han depositado su confianza en mis conocimientos, esfuerzo, desarrollo personal y finalmente en mi realización como profesional de Trabajo Social

A mis profesoras, que durante este proceso se vieron afectadas por la enfermedad. Gracias por el apoyo y dedicación aún cuando el panorama pintaba gris, queda en mi esencia el conocimiento que con gusto compartieron y las ganas de seguir avanzando.

En especial a la profesora que siempre ha acompañado mi formación académica y personal incondicionalmente, con la cual la relación docente - estudiante se basó en amistad y profundo afecto.

Al grupo de investigación "Yalom", quienes hicieron posible la realización de este trabajo, permitiendo nutrir relaciones dialógicas entre diferentes saberes.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I EL CONTEXTO .....</b>	<b>9</b>
1. Historia de los senos de las Mujeres.....	9
2. Contexto actual .....	19
3. Pregunta de Investigación.....	27
4. Objetivos .....	28
5. Referentes Conceptuales.....	29
5.1 Perspectiva de Género .....	29
5.2 Representaciones Socio-Culturales.....	34
5.3 Consumo.....	38
5.4 Salud.....	42
5.5 Medios de Comunicación.....	44
<b>CAPITULO II REFERENTES METODOLOGICOS .....</b>	<b>50</b>
1. Método .....	50
2. Jóvenes que Participaron en la Investigación .....	53
3. Momentos de la Investigación.....	53
4. Estrategias, Técnicas e Instrumentos .....	54
<b>CAPITULO III LAS REPRESENTACIONES .....</b>	<b>57</b>
1. Y los Senos.... qué son para Vos? .....	57
2. Representaciones Sociales.....	61
3. Consumo.....	66
4. Medios Masivos de Comunicación.....	67
5. Salud.....	69
Colcha de Retazos.....	72
Qué dice la Prensa y las Revista .....	78
<b>CAPITULO IV CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXOS.....</b>	<b>97</b>
ANEXO 1 Colcha de Retazos .....	98
ANEXO 2 Cuestionario Jóvenes .....	101
ANEXO 3 Formato Ficha Bibliográfica.....	105
ANEXO 4 Formato Ficha Revista .....	106
ANEXO 5 Formato Ficha Prensa.....	107
ANEXO 6 Formato Memoria .....	108
ANEXO 7 Lista de Asistencia Instituciones Educativas .....	109
ANEXO 8 Matriz Descriptiva Cuestionario.....	110
ANEXO 10 Matriz Colcha de Retazos .....	111

## INTRODUCCIÓN

El Centro Interdisciplinario de Estudios en Género – CIEG – de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia, realiza la investigación “Representaciones Socioculturales de los Senos y su Influencia en la Salud Mental de las Mujeres”, 2005 – 2006, abordando como pregunta principal de investigación ¿Cómo perciben los senos femeninos los hombres y mujeres de algunos grupos de Medellín y el Área Metropolitana y qué influencia tienen estas percepciones en la salud mental de las mujeres?

El CIEG reconoce que *los estereotipos sociales y culturales alrededor del cuerpo de las mujeres, hacen énfasis en la prominencia de los senos, como parte de su posicionamiento social y sexual*, asunto que demanda diversidad de ofertas en el mercado, todas ellas por fuera del sistema oficial de salud; por ello, con los hallazgos del estudio se espera construir argumentos sobre las repercusiones que en la salud mental de las mujeres, genera la mastectomía por cáncer de mama, que justifiquen ante el sistema general de salud, la necesidad de abordar integralmente la recuperación, incluida la cirugía reconstructiva, ya que en la actualidad el sistema de salud autoriza la reconstrucción luego de mucha tramitología, más no la prótesis o silicona que hace parte de esa reconstrucción, vulnerando el derecho a la salud desde su abordaje integral que involucra la recuperación psicosocial, estética y de la autoestima de las mujeres.

A partir de este estudio, y asumiendo como compromiso, en calidad de estudiante en pasantía investigativa, el rastreo de prensa y revistas de los últimos diez años surge, en este ejercicio de investigación documental, la inquietud por la forma como influyen los medios masivos de comunicación, en los imaginarios que construyen tanto mujeres como hombres adolescentes, y en la representación social y cultural que desde ellos configuran.

Las representaciones socioculturales de los senos se convierten en el eje central para que una mujer decida hacerse o no una cirugía estética, estas cirugías traen consigo, consecuencias a nivel psicológico y corporal. Sin embargo, la necesidad de incluirse en la sociedad de consumo como forma de poder, sea para atraer, conseguir trabajo o simplemente estar en “la onda”, es una situación generalizada para muchas mujeres de todas las edades de la época actual; la concepción de cuerpo, incluyendo los senos femeninos, se ha transformado con el pasar de los años, y los medios masivos de comunicación como prensa, televisión, Internet, revistas y radio, dan cuenta de ello, e inciden de manera positiva o negativa en la construcción de dichas representaciones.

La sociedad de consumo utiliza el cuerpo de hombres y mujeres como objetos y a su vez mercancías que a su vez manipula para vender productos fomentando el consumo en los y las jóvenes; en este contexto consumista los medios masivos de comunicación además de brindar a la sociedad un espacio de diversión, esparcimiento, educación e información, se constituyen en la estrategia mayor para atraer a consumidores a través de mensajes, programaciones, comerciales y otras estrategias de persuasión las cuales logran incidir de manera significativa en la construcción de las representaciones sociales, dentro de ellas las que se tienen del cuerpo y particularmente del cuerpo femenino y de los senos de las mujeres, que bajo estereotipos de belleza asociados al tamaño, el volumen la firmeza y la apariencia las conducen hasta llevarlas, o no, a la cirugía estética.

De estas aproximaciones, surge el presente informe de pasantía investigativa, partiendo del propósito de conocer las representaciones sociales que tienen los y las jóvenes de seis colegios de la ciudad de Medellín y el área metropolitana, sobre los senos de las mujeres y como pueden influir los medios de comunicación en dichas representaciones, configurándose en un aporte para el análisis de uno de los grupos focales de la investigación principal.

Este informe final de pasantía inicia el primer capítulo retomando de la investigación principal la historia de los senos de las mujeres y el contexto actual de la ciudad de Medellín, para seguir con el planteamiento de los objetivos centrales de este ejercicio investigativo y conceptualizar algunas categorías centrales asociadas con la perspectiva de género, representaciones sociales, salud, consumo y medios de comunicación.

En el segundo capítulo se presenta el diseño metodológico asociado con el método, grupos de población participante, momentos, técnicas, estrategias e instrumentos que guiaron el desarrollo de la investigación.

El capítulo tercero contiene los resultados del trabajo de campo incluyendo el análisis de la información obtenida en el acercamiento a los diferentes grupos poblacionales.

Finalmente en el capítulo cuarto se presentan las conclusiones y hallazgos que el proceso revela en razón de las preguntas centrales y objetivos que orientaron el trabajo.

La dedicación en el trabajo y el proceso vivido en la investigación, tanto en la formulación de rutas metodológicas, como en la realización del ejercicio de campo, la reflexión y el análisis, hizo de esta experiencia particular más que un informe de pasantía, para configurarse en una investigación que despertó permanentemente el interés y la motivación para asumir el proceso con rigor y dar cuenta de los hallazgos y recomendaciones, buscando con ello no solo el cumplimiento de una exigencia académica, sino, por lo contrario, aportar en la comprensión de un fenómeno mayor y ampliamente propagado como es el cáncer de senos, la y asociado a él la mastectomía teniendo como interrogante central las

representaciones que hoy tienen los y las jóvenes de algunos colegios de Medellín, acerca de los seños femeninos.

## CAPITULO I. EL CONTEXTO

### 1. HISTORIA DE LOS SENOS DE LAS MUJERES<sup>1</sup>

Visto desde afuera el pecho representa una realidad que varía a los ojos del espectador. Los niños pequeños obtienen el alimento, los médicos ven enfermedades, los comerciantes ven el símbolo del dinero, las autoridades religiosas transforman los pechos en símbolos espirituales, los políticos se apropian de ellos con fines patrióticos, y los psicoanalistas los sitúan en el centro del inconsciente. Esta multiplicidad de significados indica el lugar privilegiado que ha ocupado el pecho femenino en diferentes momentos de la historia de la sociedad y en la cultura misma.

Un breve repaso general acerca de las representaciones de los senos de las mujeres en occidente, puede ofrecernos un panorama, aún vago pero importante respecto de los significados que la sociedad les ha otorgado en su devenir histórico. En oportunidades los senos femeninos han estado aparentemente invisibilizados pero siempre asumiendo un lugar que se mueve desde esa asociación con la maternidad, la procreación, el conocimiento, que los localiza en el campo de lo sagrado, hasta aquella parte del cuerpo incitadora, erótica, que desata las más altas pasiones e instintos, pasando por las representaciones asociadas con la belleza femenina, pero también con el consumo y la alienación que localiza los senos de las mujeres en tanto mercancía.

En Atenas Siglo V Antes de Cristo, bajo el control de un sistema patriarcal, se les asignaba a las mujeres tareas domesticas, se les excluía de la vida política y eran

---

<sup>1</sup> Tomado del proyecto de investigación “Representaciones Socioculturales de los Senos y su Influencia en la Salud Mental de las Mujeres”. Centro de Interdisciplinario de Estudios En Género (CIEG). Universidad de Antioquia. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Medellín 2005 – 2006

obligadas a cubrirse el cuerpo de la cabeza a los pies, se les valoraba por sus aptitudes maternas y domésticas. Dentro de esta sociedad, las hetairas o cortesanas eran las mujeres que proporcionaban sexo y entretenimiento a los hombres. Ni la mujer, ni sus senos alcanzaban un rol preponderante en una cultura y en un momento de la historia en la que la guerra y la política representada en los cuerpos masculinos constituían el eje central de las preocupaciones de la época.

En la Biblia hebrea las mujeres se valoraban primordialmente como receptáculos de la creación, la mayor riqueza residía en la maternidad. La fertilidad era tan importante para el judaísmo primitivo como lo fuera para las religiones paganas, y se exaltaban abiertamente los pechos, así como el vientre de la mujer.

La teología cristiana de los primeros tiempos contemplaba al cuerpo como un adversario al que había que derrotar. La mujer se veía como una amenaza para la perfección espiritual, debido a que distraía de la atención de Dios y tentaba a los seres humanos para que se entregaran a prácticas pecaminosas como la fornicación y el adulterio.

En la sociedad medieval, el pecho adquirió una importancia extraordinaria, simbolizaba la unión madre-hijo, el vínculo de una generación y la siguiente, con todo lo que ello implicaba en términos de posición social, riqueza y responsabilidades de orden moral. El pecho lactante constituía la puerta al conocimiento, donde a la madre le correspondía nutrir a sus hijos y transmitir el sistema de creencias éticas y religiosas.

En el siglo XIV las mujeres llevan vestidos hasta los tobillos, bajan los escotes y entallan el corpiño a fin de acentuar el busto. Muchos veían en el destape de la nueva moda una franca invitación al extravío sexual. En Italia una preocupación

por la sexualización de los pechos femeninos, incitó a Dante (1265 - 1321) a censurar la exhibición del escote que se había puesto de moda entre las mujeres de Florencia, la Divina Comedia anticipó la época en que la iglesia lanzaría desde el púlpito un decreto contra las desvergonzadas Florentinas, sería en este ambiente entre la transición de la edad media y el renacimiento donde nacería una gran corriente artística. La proliferación de madonas lactantes se adueña de la imaginación occidental. Durante el primer siglo del renacimiento, la relación madre-hijo se convirtió en el tema más importante en el arte Florentino.

En Francia la historia de Agnès Sorel la amante de Carlos II, marca una transición entre el pecho sagrado de la edad media y el pecho erótico del renacimiento, despojado de la relación con lo sagrado y la maternidad, el pecho erótico se convierte en el indiscutible campo de juegos del deseo masculino que simboliza el placer sexual a través de la pintura. Progresivamente tanto en el arte como en la literatura, el pecho va perteneciendo cada vez menos al niño y a la iglesia y más a los hombres seculares, que lo tratarían únicamente como un estímulo del deseo.

Desde el momento en que la moda de finales del medioevo empezó a resaltar los pechos, en todos los países los moralistas protestaron contra su exhibición, algunos predicadores de la iglesia se refirieron a las aberturas con adornos de encaje del corpiño de las mujeres como "las puertas del infierno". Frente a estas críticas las mujeres coquetas hallaban la manera de mantener viva la moda del escote mediante la utilización de telas transparentes sobre el busto. En la mayoría de los reinos de Europa se aprobaron leyes destinadas a regular la indumentaria, ya fuera para hacer distinciones entre las clases sociales o para desanimar la utilización de atuendos sexualmente provocativos; a pesar de estos esfuerzos la exhibición del pecho siguió su marcha.

Desde finales de la edad media, el culto al cuerpo erótico ha marcado continuamente la civilización occidental. Un cambio notorio en ese tiempo ha sido una transformación en lo que respecta al volumen, la forma o la función.

En el siglo XV el sistema de valores asociado los pechos establecido desde la edad media seguiría siendo esencialmente el mismo durante el renacimiento: los senos pequeños, pálidos, perfectamente redondos, duros, firmes, separados y altos constituyeron el ideal del cuerpo femenino de la época. Fue durante el renacimiento cuando los pechos desnudos emergieron en el arte, correspondiendo a una nueva apreciación de la belleza femenina, según la cual los pechos eran en cierto modo parte del rostro.

El significado del pecho en la cultura renacentista fue inequívocamente erótico, vinculado a la producción de poetas, pintores y escultores bajo el mecenazgo de reyes, duques, y príncipes. Con la invención de la imprenta en Alemania, había en Europa un público lector que no se reducía a la aristocracia, las mujeres leían todo tipo de literatura, desde novelas de caballería a libros piadosos, y no permanecían indiferentes a las efusiones eróticas de los poetas. Mientras el noventa por ciento de las mujeres europeas funcionaban como proveedoras de alimento materno, el diez por ciento mimaba sus pechos y los reservaba para su pareja. La lactancia no se estimulaba en las familias de clase alta, a muchos maridos no les gustaba la imagen de su esposa con un hijo agarrado del pecho.

En la sociedad renacentista había dos clases de pechos: los compactos de la aristocracia, para deleite del hombre y los repletos de leche de las clases bajas, propiedad de las nodrizas que amamantaban a sus hijos y a los de los ricos señores.

Desde finales del renacimiento la tendencia en las preferencias de los hombres ha favorecido los pechos voluminosos, históricamente hablando la erotización de los pechos femeninos ha sido sobre todo asunto de los hombres. Lo muestra así la pintura de Rubens, el pintor flamenco que puso de moda las mujeres rollizas al igual que otros pintores que también incrementaron las dimensiones mamarias en gran proporción. El Corsé se convirtió en una prenda crucial para las mujeres de clase media y alta europeas. Prenda que elevaba los pechos por encima del escote y recibiría la condena de predicadores y moralistas.

En Francia el tema de la lactancia iba a tener consecuencias profundamente revolucionarias. Rousseau en 1762 argumentó que la lactancia uniría con mayor firmeza a las madres con sus hijos y con la familia, y proporcionaría los fundamentos para la regeneración social. Con el fin de incrementar el nivel de natalidad, reducir la mortalidad infantil y regenerar la sociedad, el gobierno francés, decretó en 1793 que si una madre no amamantaba a su hijo, no podría optar por la ayuda que el Estado ofrecía a las familias indigentes. También en Hamburgo, a las madres pobres se les daba dinero, sólo si aceptaban amamantar a los pequeños de otra. La idea de Rousseau de que la mujer es por naturaleza una criatura abnegada, cariñosa, sumisa y dependiente iba a constituir la base para la nueva ideología de idealizada maternidad, lo cual encontraría gran aceptación, tanto en Europa como en América, en los dos siglos posteriores.

Los años veinte supusieron una anomalía histórica en la que las mujeres han anhelado minimizar sus pechos. Las jovencitas modernas de la época rivalizaban para conseguir una figura plana que permitiera que los largos collares de perlas les colgaran rectos sobre sus vestidos sin entallar. La industria respondió con la creación de unos sujetadores faja que aplanaban los pechos y los hacían desaparecer en una silueta de muchacho. Las jovencitas se aficionaron a retrasar

cada vez mas el uso del sujetador, y algunas mujeres prescindían por completo de esa prenda.

En el transcurso de este siglo, los pechos femeninos se han politizado en distintos gobiernos sobre todo en tiempos de guerra. Durante la primera guerra mundial, la propaganda añadía una nueva dimensión a la utilización política del pecho femenino. En los carteles franceses aparecía una mujer de pechos desnudos alzando los brazos para pedir prestamos para el gobierno francés, también aparecían mujeres hermosas con pechos generosos que ofrecían flores y bebidas a los soldados.

Las mujeres de los años treinta adoptarían la sencilla fórmula que permanecería con nosotras hasta finales de siglo: el sujetador y las bragas. La combinación y el medio viso, la faja, el liguero, el corsé y los “combinados” de una sola pieza rivalizarían para mantenerse en los estantes de los grandes almacenes, pero el sujetador y las bragas se convertirían en las prendas interiores esenciales para mujer.

Durante la segunda guerra mundial, la figura femenina de los carteles cambió tanto en Europa como en Estados Unidos, mujeres que personificaban la nación en actitud de trabajo, enfermeras del ejercito, de la cruz roja se les mostraba totalmente entregadas a ayudar a la guerra, además, los pechos generosos eran el tema de fotos y recortes de revistas que se enviaban gratuitamente a los soldados para levantar la moral de las tropas. Los pechos eran para los soldados como un recordatorio de los valores que la guerra destruye: el amor, el contacto íntimo, el seno materno.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Yalom Marilyn. Historia del pecho. Barcelona: Tusquets Editores. 1997. Pág.385.

En 1947 los franceses introdujeron el New Look, una figura de reloj de arena, con cintura de avispa y busto muy marcado: una silueta que dominaría la moda occidental durante gran parte de los años cincuenta. Marilyn Monroe, Gina Lollobrigida y otras, encarnaron a las despampanantes pechugonas en el cine. Los bustos hacían furor porque eran la señal más evidente de la feminidad. Este énfasis trajo también un claro mensaje a la mujer, tu papel es proporcionar el pecho, no el alimento.

Las mujeres Norteamericanas se enfrentan ahora a dos tipos de exigencias en conflicto: que den el pecho a sus hijos y que compitan con los hombres para trabajos que no impliquen diferencia sexual.

La costumbre de vestir los pechos como si fueran objetos sexuales había sido la norma en los años cuarenta y cincuenta, y el pecho en libertad representó una forma de desenfreno de los años sesenta. Esta última década al igual que los años veinte, fueron tiempos de cambio para la mujer. Las mujeres “modernas” de los veinte se habían cortado el cabello, habían minimizado sus pechos y constituían el porcentaje más elevado de empleadas con estudios, en la historia de Estados Unidos. Las de los sesenta se parecieron a sus abuelas no sólo en sus deseos de tener aspecto de “jovencito”, sino también en sus aspiraciones de obtener una mayor libertad política y social. Su deseo de “quemar el sostén” se convirtió en un grito simbólico para desterrar todas las formas externas de opresión. Incluso aquellas que rechazaban el término “feminista”.

En diciembre de 1988, el Wall Street Journal proclamó que “los pechos han vuelto a ponerse de moda”. Se refería al sujetador del momento: al sostén elevador, y a sus ventas multimillonarias. También informaba de los nuevos tratamientos de cosmética para el busto y la creciente demanda de modelos con más pecho. Aunque esto planteaba algunas interesantes cuestiones de tipo psicológico y

político, el Journal se limitaba a las evidencias económicas: los pechos no sólo se habían puesto de moda otra vez, sino que eran altamente lucrativos. Por otro lado La revista Self, publicó un artículo titulado “El frenesí de los pechos: la nueva obsesión de América que mueve un negocio por valor de trescientos millones de dólares”. El negocio en cuestión eran las intervenciones quirúrgicas para aumentar el volumen de los pechos. Con el nuevo interés hacia las figuras de pecho voluminoso, después de dos décadas en que habían estado de moda las planas, algunos modelos que antes se habían destacado por tener los pechos pequeños ahora ostentaban un busto más prominente. Seis años después de las noticias del Journal, la dirección de Alimentos y Medicación puso en auge la silicona.

En 1992, las revistas femeninas como Vogue y Cosmopolitan pasaron claramente a la ofensiva en la comercialización del pecho sexual. Se consideraba que los sujetadores que marcaban la hendidura entre ambos pechos estaban en “la cúspide” de la nueva feminidad y afirman que ¡el sostén se merece que lo vean! Ahora las mujeres ya no debían disimular sus pechos por temor a los celos que pudieran despertar en otras mujeres. En Estados Unidos, en 1994, el sujetador se había convertido en una industria que movía tres mil millones de dólares y los corsés habían vuelto a las pasarelas de París después de una ausencia de cuarenta años.

El estrecho margen de cuerpos perfectos que se exhiben en las revistas o que se regalan a las niñas en forma de muñecas Barbie, de piernas como palillos, caderas inexistentes y pechos voluminosos— esta destinado a lograr que muchas mujeres se sientan insatisfechas con su figura. Ya en 1973, una encuesta nacional efectuada entre sesenta y dos mil lectoras de Estados Unidos descubrió que el veintiséis por ciento de las mujeres que contestaban a preguntas sobre su “imagen corporal” aseguraban que se sentían “insatisfechas” respecto a sus pechos, y que

el cuarenta y nueve por ciento lo estaban de sus caderas. En abril de 1996, un programa de televisión reveló hasta qué punto ciertas mujeres aborrecían sus pechos.

Algunos estudios de ciencias sociales que pretenden analizar este fenómeno sugieren que las mujeres no se sienten felices con sus cuerpos porque éstos no corresponden con la figura delgada y de grandes pechos que ellas consideran que es la admiración de los hombres; de hecho, con frecuencia las mujeres tienden a sobrevalorar la importancia del tamaño de los pechos al apreciar su atractivo global.

En los últimos 50 años han aparecido las piernas, la cintura, el ombligo, el busto, la cara y así, la posibilidad de modelar y de esculpir uno de estos atributos para encajar en los esquemas de los deseos personales, sociales, y sexuales. Se hacen modificaciones interviniendo en la identidad y condiciones de vida de las mujeres. El cuerpo ya no es natural sino que es un espacio en permanente construcción y modificación.

Durante la última mitad del siglo XX la cirugía se introduce y se presenta a sí misma como uno de los recursos que las personas tienen para aproximarse a los modelos e ir encajando en las normas. Tal vez hoy en día la manipulación del cuerpo se ha vuelto más compulsiva y además se ha institucionalizado como una norma, produciendo cuerpos irreales donde las fronteras entre lo natural y lo que no es, se encuentran totalmente desdibujadas, desafiando nuestra concepción binaria que distinguía entre lo natural y lo cultural/ artificial. Hoy en día, la globalización y el consumo le brindan a las mujeres la posibilidad de ser bellas por dentro y por fuera, como señalan muchos productos que se ofrecen. Existe una cadena de empresas asociadas a la industria cultural de producción del cuerpo y las identidades. La moda, los complementos alimentarios, la industria de

la cirugía, los gimnasios, las revistas femeninas, recalcan una feminidad construida sobre la representación superficial del cuerpo.

Las mujeres aparecen como portadoras, transmisoras y creadoras de saberes sobre dietas, nutrición, cosmética, cirugía plástica, envejecimiento, el ciclo menstrual, el amor, entre otros, que se constituyen en marcos de la modernidad de las mujeres. Contrastan e interactúa la concepción de la mujer fijada en la maternidad y los roles de esposa con un discurso de la libertad de manipulación del cuerpo, impuesto sobre modelos rígidos e inalcanzables para la mayoría de las mujeres.

La primera irrealidad la representa la ropa en tallajes casi infantiles, donde mujeres adultas con cuerpos y necesidades diferentes deben y quieren encajar. Ahora la libertad del cuerpo se transforma en otra prisión: dietas, cosmética y cirugías. Desde niñas, las mujeres aprenden que las adultas, sus modelos, hacen dieta, se preocupan por el cuerpo y este se moldea, se construye y manipula de diversas maneras y en esta nueva cultura del mercado, van aprendiendo que la belleza es un producto más que se puede comprar.

## 2. EL CONTEXTO ACTUAL

### UN ACERCAMIENTO PRELIMINAR A LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LOS SENOS EN MEDELLIN <sup>3</sup>

La transformación de la ciudad de Medellín en la primera mitad del siglo XX responde al progreso impulsado por una élite, empresarial y comercial que introdujo mejoras en lo urbano, pero dejó de lado otras consideraciones de tipo cultural y social. “(.....)Para la segunda mitad del siglo, surge una nueva ciudad debido a las migraciones, lo que condujo que la ciudad viviera un proceso de expansión hacia el sur occidente, mediante la construcción de nuevos barrios y urbanizaciones destinados a sectores medios, para la década del ochenta se registro otra explosión urbana en el poblado con la presencia de una nueva clase emergente producto del narcotráfico, esto surgió en paralelo con un evidente deterioro de los espacios públicos, con la generalización de diferentes formas de violencia en la ciudad, acompañado de una desvalorización de lo público, el control del territorio por parte de algunos grupos armados con presencia en los barrios.” <sup>4</sup>

La ausencia de un actor público con el poder suficiente para imponer orden y autoridad contribuyo a crear una sensación de caos, a esto se suma que no había posibilidades de inclusión en la vida económica, para los recién llegados a la ciudad, si bien se lograba una parcial integración de la vida urbana no era de manera integral.<sup>5</sup> En los barrios populares el narcotráfico acarrea la transformación de numerosas galladas de barrio en poderosas bandas delincuenciales,

---

<sup>3</sup> Retoma planteamientos del Documento sobre contexto actual de la Ciudad de Medellín. Elaborado por las Auxiliares de Investigación Ximena Salazar, Yuliana Vélez y Claudia Marcela Yepes Díaz

<sup>4</sup> Ibíd. .p.32,33

<sup>5</sup> Ibíd. .p.35,36

el narcotráfico brindaba mayores niveles de organización y eficiencia al disponer de un sofisticado armamento, personal capacitado y especializado en delinquir.<sup>6</sup>

Con este panorama los barrios y sus habitantes comenzaron a tener una dinámica determinada por el narcotráfico, una ciudad que no brindaba alternativas para los hombres y mujeres, generaba el escenario propicio para encubrir una violencia capaz de desgarrar el débil tejido social que tenían hasta ese momento los barrios.

La ruptura del tejido social puede encontrarse plasmadas en los libros “No nacimos para semilla”, “sin tetas no hay paraíso”, “Rodrigo D no futuro”, algunos llevados a películas en las que se muestra la realidad que vivieron hombres y mujeres de algunos barrios de Medellín en particular y de algunas ciudades de Colombia en general.

El narcotráfico es un fenómeno multicausal, pero también acarrea diversas problemáticas con diferentes facetas como lo plantea Gustavo Bolívar Moreno en su libro “Sin tetas no hay paraíso”:

“El problema del narcotráfico no era el envenenamiento de millones de personas en el mundo entero; ni la descomposición familiar de los hogares, ni de millones de drogadictos; ni la fuga de divisas del erario de los Estados Unidos; ni los cientos de jueces policías y periodistas asesinados en México y Colombia; ni los miles de funcionarios públicos y privados infiltrados por el dinero sucio de la droga; ni las aduanas envilecidas; ni la financiación de las campañas políticas con los dineros ilícitos; ni la inclusión de los militares y policías en las nominas de los capos;(…)ni el desmoronamiento ético de todas las instituciones del Estado; ni la creación de una clase emergente,

---

<sup>6</sup> Ibíd. .p.47

económicamente muy poderosa, con ansias de poder político; ni la obsesión de los narcos por la tierra(...)No ninguna de las anteriores(...)uno podría acertar, que el problema del narcotráfico era tan solo un problema de física envidia”<sup>7</sup>

Parecía una competencia de excesos, de extravagancias, el poder ascender en la escala social, el tener acceso a todos aquellos lugares antes negados por la falta de dinero, parecía ser una constante, además era la posibilidad de tener todo aquello que mostraba la televisión de una manera rápida y fácil, los jóvenes en hermosos carros, con armas y dinero, las mujeres con un cuerpo delgado armonioso, un diseño de sonrisa, una operación de nariz, un cabello liso, unos senos como los de Pamela Anderson en Guardianes de la Bahía, lujos como los de Miami Bais, cada uno de estos programas alimentaban los imaginarios de belleza, de comodidad y de bienestar de los y las jóvenes de la ciudad, no importaba a que clase social se pertenecía, las influencias del narcotráfico permearon todas las esferas de la sociedad.

Los narcos comenzaron a llegar a los barrios, utilizando a los hombres para formar bandas armadas, estos a su vez comenzaron a escalar posiciones, donde ganaban mucho dinero y llegaban a sus barrios con lujosas camionetas, con ropa de marca, con dinero, joyas y artículos que en su mayoría las personas del barrio nunca habían visto antes, las mujeres comenzaron a dejarse seducir por el lujo, el dinero, con un pasado donde se carecía hasta de alimento, qué alternativa se les ofrecía a las adolescentes, casarse o en el mejor de los casos las que cursaban el bachillerato “terminaban lavando platos, cuidando niños(...)por un sueldo miserable”,<sup>8</sup> pero sólo era cuestión de tiempo para que muchas de ellas se

---

<sup>7</sup> BOLIVAR, Gustavo. (2005); Quintero editores, Bogota-Colombia. “*sin tetas no hay paraíso*”. p32,33

<sup>8</sup> *Ibíd.* p 45

convirtieron en las niñas prepago, conocidas con este nombre por la modalidad existente en la época de comprar una persona con regalos costosos, ropa y dinero para que después está pagara con favores sexuales las prebendas recibidas.<sup>9</sup>

En el entramado del narcotráfico se encontraban los políticos, las autoridades, los profesionales de diversas áreas, las agencias de modelos, de publicidad, diseñadores, personas pertenecientes a las diferentes clases sociales. Siendo un flagelo que se introducía cada vez más en la cotidianidad de la ciudad, abriéndose camino y dejando rupturas en el tejido social, sin respetar derechos de ningún tipo, valores culturales, sociales, ni económicos. Todo lo contrario, esos nuevos elementos incidían en las conductas frente al cuerpo y aportaba a la diferencia entre los sexos alimentando el sistema patriarcal imperante en el que ha estado enmarcada la sociedad.

Así, el narcotráfico se vale de las relaciones simbólicas del poder, impuestas por el sistema patriarcal para desplegar su proyecto y a la vez fortalecerlo; asumiéndolo como un sistema social en el cual el poder se concentra en los varones y excluye a las mujeres. A los hombres y las mujeres se les impulsan y alimentan actitudes y aptitudes de acuerdo a su sexo y a su género en el contexto anterior se identifica como a los jóvenes se les contactaba para pertenecer bandas y hacer trabajos fuertes y agresivos, a las mujeres para ser usadas como objetos sexuales.

Desde este contexto, es necesario abordar asuntos referentes al sistema sexo-género, que ha sido influenciado por los cambios que ha dado la humanidad y su relación con el sistema patriarcal. El sistema sexo, género y la construcción social se ha asignado a los géneros con profundas desigualdades y divisiones de género para hombres y mujeres.

---

<sup>9</sup> Ibíd. P 80

El género se asigna socialmente a cada ser humano y a partir de ello se asocian y se atribuyen actividades, papeles y perspectivas de comportamientos diferentes para cada sexo, de esta forma mientras el sexo se refiere sólo a lo biológico, el género se refiere a la construcción social, histórica y cultural de los seres humanos, sin embargo, también a existido una división genérica del trabajo, donde aquellas actividades ligadas a la producción, realizadas en el ámbito del espacio público se asocian al género masculino y aquellas relacionadas con la reproducción social, realizadas en el ámbito privado se atribuyen al género femenino.<sup>10</sup>

La construcción social del género y las identidades han sido de una manera rígidas, excluyentes y agresivas, así para demostrar que se es muy hombre hay que ser violento, depredador, cazador, carente de piedad y sin ternura, para demostrar la feminidad es necesario ser sumisa, humilde masoquista y renunciar al propio deseo.<sup>11</sup> El discurso tiende a concentrarse en la familia y la esfera reproductiva, en el espacio de lo privado imagina a las mujeres como débiles y bellas, y a los hombres como fuertes, toscos. En consecuencia los hombres deben proteger a las mujeres y las mujeres deben atender a los hombres, lo que ha acuñado la construcción de las identidades de las mujeres en “ser para otros” partiendo de esta realidad se ha determinado una identidad de la mujer como madre, esposa o protectora, una identidad o “destino” construido por los otros,<sup>12</sup>

El ser mujeres ha implicado la aceptación de roles subordinados, obligatorios y naturales además hoy, podríamos asistir a un doble discurso sobre el cuerpo de

---

<sup>10</sup> ANTOLÍN, Luisa (2005); “La salud en perspectiva de género”. Federación de planificación de España. En: *Cooperación en salud con perspectiva de género*. p 11,12

<sup>11</sup> Hace parte de un anónimo.

<sup>12</sup> COLORADO, Marta y otros (1998); “Sobre la identidad de las mujeres”. Fomento editorial-dirección de la imprenta de Antioquia. En: *Mujer y feminidad* p.116-121

las mujeres, uno que a través de la historia ha educado el cuerpo para la maternidad, una especie de domesticación, llena de culpas, de preguntas sin respuestas, ignorante frente al mismo sentir del cuerpo femenino, y, el otro discurso podría tomarse como aquel saber de la belleza, trivial, vacío, al servicio del sexo masculino.

Después de la época del narcotráfico, estos ideales de belleza instaurados, se generalizaron de manera especial en las jóvenes de Medellín creando representaciones sociales específicas de su cuerpo descontextualizadas de la realidad que viven, “varias adolescentes de la ciudad coinciden en que su sueño es tener un cuerpo delgado, un metro 70 de estatura, una cintura pequeña, senos y cadera grande, cabello largo preferiblemente en colores claros, un rostro armonioso y una nariz respingada. Este modelo es difícil de encontrar en el cuerpo de la mujer latina, por lo que las jóvenes recurren a métodos artificiales para lograrlo. La delgadez la encuentran dejando de comer, el ser atléticas pasando horas en el gimnasio, y las voluptuosas en las cirugías estéticas”<sup>13</sup>.

Se podría decir entonces, que “el organismo se vuelve cuerpo con el tiempo, cuando es nombrado, cuando es visto, vernos en el espejo nos produce una experiencia aceptada o rechazada” los amigos y compañeros se han vuelto el espejo y son síntomas mortíferos”. La vida le da cuerpo al cuerpo “El cuerpo habla y se expresa de diversas formas pero estas tienen un sentido, los síntomas vehiculizan el malestar”, sentir se volvió una patología, el estar OK tiene consecuencias para el cuerpo del sujeto, en el cuerpo se expresa lo que pasa en su interior; reprimir y aplastar el sentir, le llega a la sociedad de consumo como anillo al dedo”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> URREGO GUZMÁN, Natalia. El precio de ser flaca. En: De la Urbe, periodismo universitario para la ciudad. Universidad de Antioquia. Abril de 2005

<sup>14</sup> Foro: El cuerpo y las Miradas. Grupo de investigación Vos a Voz dentro y afuera. Dirección de Desarrollo Humano. Universidad EAFIT. Agosto 16 de 2005

El estereotipo de belleza femenino difundido por la globalización no es ajeno a Colombia y sus ciudades, a diario las jóvenes se ven bombardeadas constantemente con imágenes de mujeres perfectas que se convierten en su modelo a seguir, aportando en la construcción de determinadas representaciones sociales sobre el cuerpo femenino que se convierten en códigos de comunicación.

En este sentido, los medios masivos de comunicación encargados de la difusión de una cultura globalizada, cumplen un papel importante a la hora de mostrar los estereotipos, como el de la belleza femenina, ya que muestran tendencias en moda, cirugías estéticas, que esta in o out, el cuerpo es sobre valorado y maximizado viéndose reflejado en las funciones de normalmente cumplen estos medios de comunicación como informar, entretener y hacer publicidad, el trasfondo de estas imágenes pretende captar la atención de las personas con el fin de crear necesidades, persuadir y así vender productos, generando una demanda que se corresponda con su oferta, creando un círculo de consumo.

Este círculo, bien podría definirse como un culto a la belleza, en el que sobresalen prácticas estéticas como el ejercicio, consumir pastillas, dietas, masajes y cirugías estéticas, estas últimas se han incrementado en los últimos años, mujeres adultas y adolescentes muestran un deseo de aumentar sus senos como evidencia del estereotipo del cuerpo de la mujer, bien sea por belleza, vanidad o autoestima. El afán por lograr una armonía física en un cuerpo delgado y con senos protuberantes y caderas anchas, da cuenta de una representación social de los senos de las mujeres frente a su relación con el resto del cuerpo, mediada por los medios masivos de comunicación.

Teniendo en cuenta la situación actual del país y de la ciudad, esta investigación es un ejercicio académico que tiene fuertes nexos sociales y de salud pública, al

identificar como se construye *la representación social de los senos* en algunos grupos poblacionales.

En el ámbito de lo social identificaremos elementos que expliquen cómo se está representando el cuerpo de las mujeres, como las mujeres y los hombres representan los senos femeninos, a que están respondiendo las mujeres a través de su cuerpo en Medellín y su área metropolitana.

En el contexto de la salud, se indagará como el sistema de salud atiende a las mujeres víctimas de cáncer de mama o que han sufrido una mastectomía, que ocurre con las mujeres mastectomizadas, que apoyo se da a la salud mental de las mujeres ¿El sistema brinda los medios necesarios para la reconstrucción de los senos?. El sistema en su atención tiene en cuenta los senos como órganos del cuerpo cargados de significaciones culturales y eróticas, para las mujeres y para la sociedad.

Se indagará como se han construido las *representaciones sociales de los senos* y *la influencia en la salud mental de las mujeres*, apoyándonos en la teoría de las representaciones sociales

### 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A partir de este contexto y de la participación en el grupo de investigación, surge como pregunta específica ¿Cuál es la influencia que tienen los medios masivos de comunicación escritos (prensa y revistas) en la construcción de las representaciones sociales de los senos de las mujeres en adolescentes de la ciudad de Medellín?

La cual será abordada a partir de las representaciones de los senos de las mujeres, desde el significado y la perspectiva que le dan las y los jóvenes estudiantes de los grados 9, 10 y 11 de los colegios San Francisco de Asís, Concejo de Medellín, Soleira, Isolda Echevarria Waldorf, y Juan María Céspedes de la ciudad de Medellín y el área metropolitana y desde la influencia que tienen los medios de comunicación escritos (prensa y revistas), en la construcción de dichas representaciones sociales. Los hallazgos serán analizados a partir de la perspectiva de género y de la teoría de las representaciones sociales.

## 4. OBJETIVOS

### GENERAL

Indagar acerca del papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de las representaciones sociales de los senos de las mujeres en los y las adolescentes de la ciudad de Medellín

### ESPECÍFICOS

- Caracterizar las percepciones y las perspectivas que le dan las y los adolescentes de Medellín a los senos de las mujeres.
- Describir la influencia de los medios masivos de comunicación escritos en la configuración de las representaciones sociales sobre los senos de las mujeres.
- Generar elementos de análisis y de contrastación con otros grupos poblacionales abordados en la investigación realizada por el CIEG.

## 5. REFERENTES CONCEPTUALES

### 5.1 PERSPECTIVA DE GÉNERO

La perspectiva de género se tomará en esta investigación como marco explicativo de la construcción de las representaciones socioculturales que tienen hombres y mujeres del cuerpo femenino y especialmente de los senos.

El significado del cuerpo femenino se ha ido transformando, durante la historia y los senos han adquirido mayor importancia tanto psicológica como sexual y socialmente para hombres y mujeres. Los cánones de belleza actuales en los que las mujeres delgadas con pechos grandes son sinónimo de sentirse deseadas por el otro y tener un lugar en el mundo, generan un malestar como la baja autoestima, que repercute en la insatisfacción con el propio cuerpo en una mayoría significativa de las mujeres, dando lugar a la aparición de trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia.

Los roles que la mujer desempeña dentro de la sociedad se define entonces desde imaginarios globalizados dentro de los cuales se encuentran los ideales de un cuerpo perfecto que abre las puertas a un posicionamiento en la sociedad. El pensar en una reivindicación del papel que ha cumplido la mujer en la historia y los cambios y rupturas que se han logrado se encuentran asociados a movimientos como el feminista que ha reivindicado la generación de espacios para la mujer en la sociedad con la posibilidad de estudiar, trabajar, participar en política, aceptar la propia sexualidad, manifestarse en contra de tener que cumplir el estereotipo de belleza femenino, reclamando el ser aceptadas no sólo por su cuerpo, su función materna, la apariencia, el deseo.

El género <sup>15</sup> es un concepto histórico, antropológico, social y de análisis, que permite leer de manera más compleja la historia y la sociedad. En los años 70 se utilizó por primera vez el concepto de género ligado al sexo y mostraba que había diferencias biológicas y culturales y que, estas se relacionaban entre si. Concepciones anteriores mostraban que el sexo era igual a género, sin embargo se ha desarrollado en las discusiones de género una clasificación de tipos de sexo:<sup>16</sup>

- Sexo genético: para el hombre se configura en xy y para la mujer en xx, este sexo no se asigna, sino que existe, se conforma.
- Sexo jurídico: es aquel con el que se registra el / la recién nacido /a y se identifica a través de los genitales externos
- Sexo por asignación: a partir de los genitales se establecen parámetros de crianza, que determinan las características con las cuales hombres y mujeres se insertan en las culturas, este sexo puede variar de manera consciente o no de la persona
- Sexo psicológico: se refiere a la identidad sexual, a las incongruencias.
- Sexo social: referido a los roles

Si bien el sexo es definido genéticamente, el género evidencia la diferencia entre hombres y mujeres impuesta socialmente, por medio de roles estereotipos, actitudes etc., que se insertan dentro de una cultura determinada, en la sociedad “ los modos de ser hombre y de ser mujer son una construcción

---

<sup>15</sup> Tomado de: Memoria No 7, Abril 4 de 2005. Investigación: Representaciones Socioculturales de los Senos y su Influencia en la Salud mental de las Mujeres. Centro de Estudios en Género (CIEG). Universidad de Antioquia.

<sup>16</sup> Referenciado por la profesora Gloria Estella Penagos en las discusiones del grupo. Memoria No 8, Abril 11 de 2005. Investigación: Representaciones Socioculturales de los Senos y su Influencia en la Salud mental de las Mujeres. Centro de Estudios en Género (CIEG). Universidad de Antioquia

histórica y por lo tanto cambiante diferente en cada grupo social, el género permite analizar como los diferentes grupos sociales han construido los papeles de hombres y mujeres, y desde ellos, las actividades que desarrollan. Da cuenta de una relación social y de ordenamiento, que alude a las formas y contenidos históricos en la construcción, deconstrucción y recreación de:

- lo femenino y lo masculino
- la feminidad y la masculinidad
- la maternidad y la paternidad
- la construcción de ser hombres y mujeres
- la identidad sexual <sup>17</sup>

Los grupos de hombres y mujeres construyen los conceptos nombrados anteriormente a partir de las diferencias biológicas que tiene, la perspectiva de género como categoría de análisis, permite abordar estas construcciones a partir de identidades, subjetividades, roles, actitudes, comportamientos insertos en la sociedad, desde una mirada explicativa en la que el género además de ser “un constructo ideológico y cultural, también se reproduce dentro del espacio de las prácticas y a su vez influye sobre los resultados de tales prácticas”<sup>18</sup>, permitiendo relacionar los conceptos que hombres y mujeres tienen con la construcción colectiva de representaciones socioculturales.

La perspectiva de género, centrada en el reconocimiento del rol de la mujer en la sociedad permite una alternativa de análisis de las situaciones de opresión que

---

<sup>17</sup> FACIO, Alda. Cuando El Género Suena, Cambios Trae. San José de Costa Rica: ILANUD, 1999 Referenciado por la profesora Gloria Estella Hernández. En la memoria No 8, Abril 11 de 2005. Investigación: Representaciones Socioculturales de los Senos y su Influencia en la Salud mental de las Mujeres. Centro de Estudios en Género (CIEG). Universidad de Antioquia

<sup>18</sup> HERNANDEZ TORRES, Gloria Estella citando a Cagatay 1998, p. 72

viven las mujeres del mundo, insertas en un sistema patriarcal, definido por Alda Facio en su libro “Cuando el Género Suenan cambios trae” como un “ (...) sistema que se origina en la familia dominada por el padre, estructura producida en todo el orden social y mantenida por el conjunto de instituciones de la sociedad política y civil, orientadas hacia la promoción del consenso en torno a un orden social, económico, cultural, religioso y político, que determinan que el grupo, casta o clase compuesto por mujeres, siempre esta subordinado al grupo, clase o casta compuesto por hombres, aunque pueda ser que una o varias mujeres tengan poder, como lo es el ejercido por las madres sobre los y las hijas”, los hombres entonces son tomados como el punto de referencia y las mujeres son el otro invisibilizado, siendo relegadas al espacio privado, crianza de los hijos, cargando con el peso de estereotipos o cánones de belleza, que deben ser cumplidos si se quiere tener un lugar en la sociedad.

La perspectiva de género como marco explicativo en la investigación permite analizar la forma en que la sociedad construye representaciones sociales en razón de patrones culturales insertos dentro de un sistema patriarcal, en el que el hombre es el punto de referencia principal y la mujer es tomada como el otro que se invisibiliza por ser diferente, pero que tiene un significado social y cultural dando lugar a la presentación de su cuerpo como forma de encontrar su lugar en el mundo y agradar a su vez al hombre.

El análisis del problema de investigación desde la perspectiva de género implica:<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> FACIO, Alda. Cuando El Género Suenan, Cambios Trae. San José de Costa Rica: ILANUD, 1999 Referenciado por la profesora Gloria Estella Hernández. En la memoria No 8, Abril 11 de 2005. Investigación: Representaciones Socioculturales de los Senos y su Influencia en la Salud mental de las Mujeres. Centro de Estudios en Género (CIEG). Universidad de Antioquia

1. “Tener conciencia que por razones de sexo las mujeres ocupan un lugar subordinado y los hombres un lugar privilegiado en la sociedad. Pertenecer a un sexo es una categoría que debe componer los análisis sociales porque es la sociedad la que dictamina las características y el poder que deben y pueden tener uno y otro sexo.
2. Tomar la variable sexo como central, explicitando siempre desde cuál sexo se hace el análisis y cuales son los efectos o circunstancias en uno y otro y las relaciones entre ellos.
3. Descubrir el alcance de los roles sexuales y del simbolismo sexual en los distintos componentes del fenómeno que se analiza, con el fin de encontrar los significados que tiene y las maneras como incide en los desarrollos del mismo.
4. Tener en cuenta que los análisis de género no son lo mismo que análisis desde la mujer, sino análisis de condiciones y relaciones de poder entre los sexos. Esto es, ubicación de hombres y mujeres dentro del sistema sexo género.
5. Cuestionar lo masculino como parámetro de lo humano y por ende la dicotomía entre ser parámetro y ser lo otro. Por tanto también reconoce la diversidad y las diferencias de clase, etnia, raza, de preferencias sexuales, etc. Como elementos que cruzan y modifican los análisis.
6. Cuestionar los paradigmas de los estudios, analizando las diferentes maneras en que se manifiesta el sexismo, para comprender que se requiere cambiar las estructuras que los sostienen (el patriarcado).

7. Entender que no se trata solamente de la inclusión en el lenguaje, sino que además de nombrar las condiciones, relaciones y situaciones invisibles se deben valorar y dimensionar tanto en la construcción de los contextos explicativos como en sus efectos y en concordancia con las relaciones de poder y subordinación de los hombres y las mujeres.

## **5.2 REPRESENTACIONES SOCIO-CULTURALES**

Las representaciones sociales son definidas por el psicólogo Moscovici como “sistemas de valores, ideas y prácticas que tienen una doble función en primer lugar; establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo social y material; y, en segundo término, permitir la comunicación entre los miembros de una comunidad, aportándoles un código para denominar y clasificar de manera inequívoca los distintos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal”<sup>20</sup>.

Según esta referencia las representaciones sociales tienen dos funciones complementarias: la objetivación y el anclaje. La objetivación se refiere a transformar lo abstracto en concreto, en algo real, la imagen se materializa y la idea se vuelve un reflejo real, esta facilita la comunicación de forma que la idea sea asequible para todos /as. El anclaje emplea en la vida cotidiana, las ideas o imágenes que han sido materializadas por medio de la objetivación, adquiriendo una significación social, así lo no familiar se asimila dentro de lo conocido, consolidando las representaciones.

---

<sup>20</sup> CASTORING, José Antonio. Representaciones sociales: problemas teóricos y conocimientos infantiles, Gedisa. Barcelona, 2003. Capítulo II Pág. 23

Es así como “la representación social estimula y configura nuestra conciencia colectiva, explicando las cosas y los acontecimientos de modo que sean accesibles para cada uno/a de nosotros/as. Las representaciones sociales como estructuras significantes identifican tanto al grupo que construye un representación como al contenido representado”.<sup>21</sup>

Las representaciones sociales se construyen según Sandra Araya Umaña<sup>22</sup> a partir del fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su historia, los mecanismos de anclaje y objetivación y el conjunto de prácticas que se encuentran relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social.

Respecto al fondo cultural de las representaciones, se plantea que está constituido por las creencias ampliamente compartidas, los valores considerados como básicos y las referencias históricas y culturales que conforman la memoria colectiva y la identidad de la propia sociedad, todo esto se materializa en las instituciones sociales.

Los mecanismos de anclaje y objetivación provienen de la propia dinámica de las representaciones sociales. El primero tiene que ver con la forma en que los saberes y las ideas acerca de determinados objetos entran a formar parte de las representaciones sociales de dichos objetos mediante una serie de transformaciones específicas, el segundo da cuenta de cómo inciden las estructuras sociales sobre la formación de las representaciones sociales, y de cómo intervienen los esquemas ya constituidos en la elaboración de nuevas representaciones.

---

<sup>21</sup> *Ibíd.*, Pág. 23

<sup>22</sup> ARAYA UMAÑA, Sandra. *Las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Primera Edición, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). San José de Costa Rica: 2002. Pág. 33 – 34

En lo que se refiere a la comunicación social, es en ésta donde se origina principalmente la construcción de las representaciones, en este sentido, los medios masivos de comunicación tiene un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos creencias y modelos de conductas, tanto la televisión como la radio, las nuevas tecnologías de información y comunicación, la prensa y las revistas desempeñan un papel importante en la conformación de la realidad que tiene las personas sometidas a su influencia. La comunicación interpersonal por medio de conversaciones informales, es otra modalidad de la comunicación social cuya influencia es igualmente significativa.

Las representaciones sociales según (Sandoval 1997)<sup>23</sup>, cumplen cuatro funciones importantes la comprensión, la valoración, la comunicación y la actuación. La comprensión como función que posibilita pensar en el mundo; la valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos; la comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones colectivas y la actuación, que está condicionada por la objetivación de lo socialmente representado.

Retomando a Sandra Araya<sup>24</sup>, dentro de la teoría de las representaciones sociales se encuentran conceptos afines como:

**Las ideologías** la cuales son el sistema constituido por un conjunto de representaciones sociales y la relación entre ambas pertenece por lo tanto al tipo de relación que une las partes con el todo, se puede afirmar que la ideología es

---

<sup>23</sup> Citado por ARAYA UMAÑA, Sandra. Las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión. Primera Edición, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). San José de Costa Rica: 2002. Pág. 33 – 34

<sup>24</sup> *Ibíd.*, Pág. 42

una de las condiciones para la producción de representaciones sociales, sin embargo, estas pueden modificar a su vez los elementos ideológicos que han contribuido a su propia formación.

**Las creencias** pueden describir el objeto de la creencia como verdadero o falso, correcto o incorrecto, evaluarlo como bueno o malo o adoptar un cierto estado de existencia como indeseable., este concepto es uno de los elementos que conforman el campo de la representación, sin que ello signifique que los estudios sobre las creencias sean estudios de representaciones sociales. **La percepción** se centra en mecanismos de respuestas sociales y de procesamiento de información, ambas, percepción y representación aluden a la categorización de personas u objetos por lo que ambos conceptos se tienden a confundir.

**Los estereotipos** son categorías de atributos específicos a un grupo que se caracteriza por su rigidez, en este sentido, las representaciones son más dinámicas, pues estas se modifican constantemente en la interacción diaria de las personas, los estereotipos son el primer paso en el origen de una representación.

**La actitud** por su parte se sitúa exclusivamente en el polo de las respuestas, las determina y orienta frente a cierto estímulo, la representación social constituye el estímulo y la respuesta que se da.

**La opinión** informa sobre la reacción de las personas hacia los objetos dados desde afuera independientemente de los y las actores/as sociales, las representaciones por su parte informan sobre el contexto de los criterios del juicio y de los conceptos subyacentes en la opinión.

El último concepto relacionado con las representaciones sociales es **la imagen**, esta es utilizada como sinónimo de la representación, pero la imagen es una reproducción pasiva de un exterior en un interior, se construye esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior y se relaciona con mecanismos perceptivos, la representación social consiste en un proceso de construcción mental de un objeto cuya existencia depende en parte del propio proceso de representación.

Las representaciones sociales son tomadas en el problema de investigación como marco interpretativo de la construcción del significado del cuerpo, los senos femeninos y su papel en este, explicadas desde la perspectiva de género. Las practicas particulares de los roles femeninos y masculinos se asocian con valores, comportamientos, actitudes, costumbres, hábitos y creencias, compartidos por un colectivo que tiene establecidas diferentes representaciones sociales, estas le permiten al colectivo establecer un uso cotidiano del lenguaje, que determinan la comunicación, la valoración o criterio de juicio, las actitudes, y la comprensión. Las representaciones se internalizan progresivamente poniéndose en práctica cotidianamente, a través de estas se reconocen estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa.

### **5.3 CONSUMO**

Definir el consumo en sentido estricto, llevaría a pensar en este como la acción y efecto de consumir o gastar productos alimenticios, vestimenta, artefactos, tecnología etc., entendiendo por consumir el hecho de utilizarlos para satisfacer necesidades o deseos. El consumismo se presenta entonces como un fenómeno de consumo excesivo por parte de un sector de la población, se compra lo que no es esencial para la supervivencia, ni para tener las comodidades humanas

básicas, este consumo se basa por un impulso, la novedad, o un momentáneo deseo de adquisición.

La publicidad hace parte importante de los consumos masivos, propone consecutivamente nuevos bienes de consumo que incitan al gasto continuo, poniendo en primer lugar las cosas materiales, el lujo, la satisfacción de deseos, la moda entre otros, por medio de la creación de una “necesidad” que debe ser satisfecha con los productos que se ofrecen. En este sentido, la belleza, la estética, la juventud y el cuerpo han sido elementos utilizados para la promoción de productos que aportan al bienestar, la salud y el mantenimiento de la calidad de vida, el cuerpo de las mujeres en especial es mostrado en un sin fin de publicidades que incitan a la exhibición de un cuerpo perfecto cargado de valoraciones que se transmiten culturalmente en la búsqueda de ser mujer.

Frente a la cultura de consumo, Edward Burnett Tylor en su libro *La Cultura Primitiva* publicado en 1871<sup>25</sup>, se refiere al conjunto de creencias, valores, normas, formas de ser etc., imperantes en las zonas privilegiadas de la aldea o mercado global de complejas e inestables interdependencias en que se ha convertido el mundo actual, debido, sobre todo a las tecnologías de la comunicación y a las necesidades de las grandes corporaciones transnacionales, financiero / industriales.

En cierto modo, todas las personas se encuentran inmersas en una especie de gran superficie llena de anuncios y mensajes que invitan a comprar o vender.

---

<sup>25</sup> Referenciado por BARBERO GONZALEZ, José Ignacio. La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física. En: *Educación Física y Deporte*. Medellín. Universidad de Antioquia. Instituto Universitario de Educación Física y Deporte. Vol. 20, no. 1 (Enero – Junio 1998): Pág. 17

Se construye entonces una nueva escala de valores que condiciona y moldea la percepción de los sujetos, las posibilidades y formas de conocer y sentir y actuar; valores que se expresan en términos de belleza, sexualidad, sensualidad hedonismo, ocio, último modelo, juventud, salud, mejor condición física, dieta adecuada y los objetos y personas que mejor combinan estas cualidades son los más apreciados y los que alcanzan fácilmente el éxito. La publicidad intenta combinar estos valores con cualquier cosa que intente vender haciendo de la realidad un ideal que se puede alcanzar comprando los productos que se ofrecen.

Retomando el cuerpo como elemento relevante dentro del consumo, utilizado en la publicidad, se plantea que “la cultura de consumo, narcisista, mediática, Light, de lo efímero, de la satisfacción del ocio, ha transformado el significado y los valores del cuerpo dotándolo de poderes que antes no tenía y convirtiéndolo en foco de nuevos conflictos. En la aldea global, gran superficie en la que vivimos las personas privilegiadas, el cuerpo es y funciona como un agente comercial / relacional de primera magnitud. Todos somos cada vez más conscientes de que cuestiones tan importantes de la vida real como puedan ser lazos de amistad, posibilidades de encontrar trabajo, acceso a puestos de responsabilidad y poder o la propia autoestima, están íntimamente relacionadas con el capital físico que disponemos y el modo en que lo gestionamos.”<sup>26</sup>

Durante las diferentes épocas de la historia, el cuerpo tanto femenino como masculino, ha aparecido sujeto por un conjunto de prácticas, saberes, y normas que muestran unas determinadas creencias y valores; las técnicas de moldeamiento y formación corporal constituyen prácticas que le dan identidad a ese cuerpo y aspectos como el género, las condiciones económicas, el espacio

---

<sup>26</sup> BARBERO GONZALEZ, José Ignacio. La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física. En: Educación Física y Deporte. Medellín. Universidad de Antioquia. Instituto Universitario de Educación Física y Deporte. Vol. 20, no. 1 (Enero – Junio 1998): Pág. 17

geofísico, el nivel educativo, la edad, son importantes en la comprensión de esta identidad y de los usos que se le da al cuerpo.

Los cánones estéticos actuales en los que el cuerpo de la mujer es delgado con senos grandes y caderas anchas se muestran continuamente en televisión, revistas, modelos, cine, y las formas de lograrlo y mantenerlo ha llevado a las mujeres adolescentes y adultas, a sentirse presionadas para vigilar, cuidar y transformar su apariencia, con el fin de adaptarse a las exigencias que se imponen, esta importante valoración del capital físico que se tiene permite el despliegue de todo un mercado en cuanto a dieta, ejercicios, cremas, cirugías, pastillas que quitan el hambre, bandas frías, lipoescultura, aumento de senos, mesoterapia, comida Light y gimnasios, entre otros. Este mercado que encuentra su apoyo en la publicidad y la cultura del consumo, tiene que promover delgadez para que se consuman productos que logran delgadez y que llevan a vender más productos.

La categoría consumo en esta investigación es importante, en cuanto a que permite analizar el auge de las cirugías estéticas, en especial la de senos ya que se devela un trasfondo político y social profundo en el que se juega con la apariencia, la imagen corporal y la autoestima de las mujeres, haciendo uso de la cultura de consumo que utiliza el cuerpo de la mujer como mercancía que se puede comerciar, dando nuevos significados a un cuerpo que se puede transformar y cambiar al antojo y según la moda, alienando e invadiendo el significado del cuerpo.

## 5.4 SALUD

La definición dada por la Organización Mundial de la Salud plantea que la salud es “el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedades”, sin embargo, la salud tomada como un proceso en el que el cuerpo no es algo estático, sino que esta en constante movimiento, la enfermedad y la salud se convierten en un juego continuo entre lo corporal o físico y lo mental.

“La salud ha sido usualmente una preocupación permanente del género humano, y por tanto, su adquisición o su mantenimiento se convierte en una fuente de satisfacción o de insatisfacción, sin embargo, la emergencia de esta parece cosa exclusiva de las personas adultas, ya que es en las edades más avanzadas donde aparece en su radical problematización, en los adolescentes, la salud aparece unida a la apariencia, como fuente de complacencia, además del placer íntimo y personal que ofrece, la salud es fuente de una satisfacción relacionada con su reconocimiento a través de la imagen proyectada”<sup>27</sup>.

Esta relación entre cuerpo, satisfacción, insatisfacción desde la salud, implica elementos como la apariencia y la autoestima los cuales hacen parte de la salud mental, por un lado la apariencia tiene que ver con lo que el cuerpo ofrece y permite mostrar a los /as demás, esta apariencia puede ser intervenida de diferentes maneras, práctica más frecuente en las mujeres que en los hombres, por la carga cultural que se le asigna a estas, en su rol de género.

---

<sup>27</sup> GRUPO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGADORES, CULTURA SOMÁTICA. El Cuerpo en Boca de los Adolescentes. Estudio Interdisciplinario de la cultura corporal en adolescentes de la ciudad de Medellín. Primera Edición, Medellín, Colombia: Editorial Kinesis, Septiembre 2002 Pág. 46

El querer llegar a la apariencia ideal, es decir, cumplir con prototipos de belleza definidos, que muestran una mujer delgada, con senos grandes y caderas anchas incide de manera especial en la nutrición, “(...) la delgadez se propone como “querer ser”, que encabeza la lista de atributos que conforman el modelo de belleza. La percepción del propio peso, en términos de gordo o delgado genera una suerte de relación con el cuerpo y con los alimentos; de ahí que la satisfacción con el peso, es decir con un aspecto definitivo en la apariencia, incida en la dieta de los /as adolescentes.”<sup>28</sup>

Por otro lado la autoestima definida por Marcela Lagarde<sup>29</sup>, es una dimensión de la auto identidad marcada por las condiciones sociales que configuran a cada mujer y, de manera fundamental, por la condición de género. Conformadas como seres para otros, las mujeres depositamos la autoestima en los otros y, en menor medida, en nuestras capacidades. La cultura y las cotas sociales del mundo patriarcal hacen mella en nosotras al colocarnos en posición de seres interiorizadas y secundarias, bajo el dominio de hombres e instituciones, y al definirnos como incompletas. (...) la autoestima se integra también con la valoración, la exaltación y la aprobación adjudicadas a las mujeres cuando cumplimos con los estereotipos patriarcales de ser mujer vigentes en nuestro entorno, y además aceptamos el segundo plano, la subordinación y el control de nuestras vidas ejercido por los otros.

La apariencia y la autoestima tienen una estrecha relación en la medida en la primera es lo que se muestra y si es aceptado socialmente produce satisfacción y la segunda plantea la satisfacción y el bienestar de las mujeres esta dado en función de los otros /as, haciendo que la mujer quiera cumplir estereotipos de belleza instaurados en la sociedad. La insatisfacción con el cuerpo puede generar

---

<sup>28</sup> Ibíd. Pág. 211

<sup>29</sup> LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela. Claves Feministas para la autoestima de las mujeres. Madrid: Horas y Horas San Cristóbal. 2000. P. 28- 29

trastornos psico-biológicos como la anorexia y la bulimia, evidenciándose una polaridad entre lo estético y la salud, afectando a esta con un estigma de buscar la belleza hasta la enfermedad.

Es aquí donde se enlaza la salud mental con la física, acercarse a un ideal de belleza “puede abrir más posibilidades”, en diferentes campos de la vida, como conseguir pareja, trabajo, entre otros. En cuanto a cambios físico importantes la mamoplastia de aumento (cirugía para aumentar el tamaño de los senos), es una de las prácticas que ha tomado importancia entre las mujeres para conseguir un “cuerpo armónico”, para algunas este procedimiento, les asegurará un cambio físico que las hará sentir “más seguras de sí mismas y más bellas”, a pesar de las consecuencias físicas o dolencias que pueda conllevar la cirugía, de esta forma las mujeres utilizan su cuerpo para ser tomadas en cuenta, deseadas y a la final ser nombradas como sujetos.

## **5.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación se podrían definir como la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado.

Raúl Trejo en su artículo medios, definiciones, Publicado en el año 2000 define los medios de comunicación como los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Plantea además que los medios de comunicación de masas son un fenómeno del siglo XX. El cine y la radio alcanzaron una presencia social intensa en los años veintes y treintas y la televisión, cuando ya se había cumplido la primera mitad del siglo. Los medios, de esa manera, han tenido un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas. Mientras mayores son la circulación de capital y la riqueza financiera de un país, mayor suele ser el acceso de sus habitantes a los medios. Ello no significa que, por sí solos, los medios sean productores de bienestar material en las sociedades para las cuales difunden sus mensajes.

En la misma línea, el autor Denis, Mcquail, dice que “los medios masivos de comunicación” se refiérela a la TV, la radio, la prensa de amplia circulación, el cine y en ciertas circunstancias, las grabaciones fonográficas. Por lo general la expresión “medios masivos” designa todo el sistema dentro del cual se producen, seleccionan, transmiten, reciben y responden los mensajes. (...) “los medios de comunicación masiva” comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados, emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un publico numeroso, heterogéneo y disperso”<sup>30</sup>

En este sentido, retomando a Mcquail, Las comunicaciones masivas requieren de organizaciones formales complejas, se dirigen a públicos amplios, son públicas, es decir, están abiertas a todos y su distribución es relativamente inestructurada e informal, la relación entre el emisor y el público es impersonal, puesto que personas a las que sólo se conoce en su función pública de emisores se dirigen a una audiencia anónima.

---

<sup>30</sup> MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Paidós, 1985. P. 14

Los medios masivos de comunicación son<sup>31</sup>:

**El Libro:** en su uso, el libro se percibe como un conjunto de contenidos distintos e innumerables a la libre elección y utilización de los individuos. El suministro no está controlado abiertamente, aunque las librerías, las bibliotecas, los colegios y las familias desempeñan un papel. El libro es bastante independiente del lugar y el tiempo en cuanto al uso, y su contenido también está poco constreñido por el tiempo histórico y el espacio geográfico. (...) organizativamente, la imagen del libro da “prioridad al mensaje”, es “tecnológicamente baja” y está muy asociada con una profesión concreta, la de escritor, por muy mítica que sea tal profesión.

**El periódico:** es individual e independiente del tiempo y del espacio dentro de unos límites, pero difiere en todos los demás puntos, en cuanto al uso, del libro. El contenido no es unitario sino múltiple e históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado por otros. La norma dominante es que el periódico debe ser libre y la imagen que tiene de si mismo es de potencial oposición a la autoridad, al margen de cual sea la realidad cotidiana.

**El cine:** en cuanto a la experiencia en el uso, el cine es sólo comparable a la lectura en el sentido de que elegimos las unidades individuales de contenido: las historias fílmicas. Por lo demás, la situación difiere en lo tocante al suministro, que es limitado y se halla controlado por otros en la naturaleza colectiva o social.

**La Radio:** en cuanto al uso, ha pasado de ser una forma de entretenimiento individual a familiar, para volver a ser un instrumento individual adaptado a determinadas funciones, especialmente entre los jóvenes. Su uso es bastante

---

<sup>31</sup> *Ibíd.*, P32 - 36

independiente del lugar y del momento, pero el contenido está organizado por otros, al tiempo que es de actualidad y por lo tanto perecedero: consiste sobre todo en noticias y música del día.

**La Televisión:** en cuanto al uso sigue siendo un recurso más bien familiar que individual y sigue estando muy constreñida en el espacio y el tiempo, políticamente la televisión es sensible, está muy próxima a los centros de poder estatal y social, y es objeto de control y regulación.

Actualmente el Internet, surge como un medio de comunicación imponente, y que cada vez es asumido de forma natural por diversos públicos. “La prominente relevancia que poseen los medios masivos de comunicación en época de sociedades contemporáneas, es innegable. Los espacios en los que el individuo actual hace presencia son penetrados indiscriminadamente por la televisión, la radio o la prensa. Podría decirse que los medios han llegado a ser la mediación esencial de nuestro mundo y, además de estar en todas partes, han sido asumidos como los depositarios casi exclusivos de la realidad. (...) podría entenderse que la cobertura alcanzada por los medios masivos de comunicación ha sido decisiva en los procesos de globalización.

Los mass media dinamizan las variables socioculturales, económicas, y políticas que conforman los pilares sobre los que se sostiene la sociedad contemporánea. La radio, la televisión y la prensa, han penetrado todas estas dimensiones creando un escenario abundante de información y recargado de ciertos mensajes que funcionan como dispositivos especiales y fundamentales para la lógica global de los mass media.”<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> PÉREZ HENAO, Horacio. El Cuerpo es el mensaje o del cuerpo en las funciones básicas de los mass media. En: palabra Clave. Bogotá. No 11. P.. 67-92

Los medios masivos de comunicación brindan a la sociedad un espacio de diversión, esparcimiento, educación e información y pero a la vez ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios en poblaciones vulnerables, ya que el cuerpo ideal mostrado en estos hace que las mujeres comparen sus propios cuerpos con las imágenes presentadas, las cuales refuerzan un ideal calificándolo como aceptable o inaceptable, Lo gordo / lo flaco, lo bello/ lo feo, lo que está a la moda y lo que no lo está, adecuado y lo que no lo es, lo femenino y lo masculino, etcétera, y esto incide frecuentemente en la autoestima de las mujeres.

“Estos cuerpos ideales abundan en los medios masivos de comunicación. En centenares de revistas el cuerpo aparece como eje fundamental de comunicación, bien sea por atraer al lector mediante una imagen de cuerpo espectacular, o bien porque se promete dar información sobre temas corporales (salud, moda, belleza etc.). En cuanto a la radio, la idea de cuerpo posmoderno se transmite a través de diversos programas pretenden orientar al radioescucha sobre la forma como debe mantenerse y cuidarse físicamente. En el caso de la televisión, el estereotipo corporal satura casi todas las posibilidades comunicacionales televisivas como son: las telenovelas, los noticieros, los seriados, los magazines o programa de concurso entre otros.”<sup>33</sup>

Alrededor de esta imagen de cuerpo ideal, se ha creado un mercado de consumidores masivo que toma al cuerpo como su objetivo, la publicidad y el consumo contemporáneos lo transforman en mercancía y pasa a ser el medio primordial para la manufactura y distribución de bienes convirtiéndolo en una forma de interacción entre medios masivos de comunicación colectivo social y medios de producción. Se instaura un ideal estético corporal que envía mensajes en clave, para que hombres y mujeres lo adopten tal y como es definido por la

---

<sup>33</sup> Ibíd. 62

radio, la prensa o la televisión, si no lo logran se verán excluidos/as de su lugar en la sociedad, este mercado se moviliza a través de la publicidad, que se basa en cuerpos jóvenes, bellos, perfectos para vender sus productos, sin embargo, la radio, la prensa y la televisión no muestran el cuerpo real de las diferentes sociedades.

Esta situación se evidencia en “la tendencia de los tele noticieros, magazines y programas televisivos, de parecerse, cada día más, a la estructura y formato de la publicidad. Lo mismo sucede con los periódicos y las revistas cuyos diseños adquieren un tinte publicitario en los que el cuerpo ideal y perfecto abundan en imágenes, el texto escrito se reduce para dar lugar a las imágenes de cuerpo esculturales. En la televisión, los cuerpos perfectos se imponen sobre la racionalidad de los contenidos, de los mensajes, en los informativos de televisión las mujeres bellas – ex reinas de belleza – desplazan a periodistas con formación en la disciplina y en la labor de informar. Mujeres con cuerpos sanos, hermosos ligeros y sensuales aparecen en los más diversos planos de la pantalla, leyendo informaciones que, en ocasiones, ni siquiera comprenden; pero lo importante no es lo que dicen sino el cuerpo y las partes que de él muestren.”<sup>34</sup>

De alguna manera este “bombardeo” de información incide en la construcción de representaciones sociales que tiene un colectivo sobre la imagen de cuerpo, y las prácticas que se realizan con el mismo como ejercicios, dietas, cirugías plásticas.

---

<sup>34</sup> Ibíd., P. 24

## **CAPITULO II**

### **DISEÑO METODOLÒGICO**

#### **1. MÉTODO**

Esta investigación es de corte cualitativo, ya que permite un acercamiento directo con la realidad y su esencia, así como a los valores y cualidades de la población a estudiar, la investigación cualitativa en palabras de la profesora Maria Eumelia Galeano M., es un modo de encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen con los contextos y con otros actores sociales; buscando la comprensión de la realidad a partir de las subjetividades e intersubjetividades.

El enfoque utilizado en la investigación es el histórico hermenéutico a través de este se busca comprender un fenómeno o realidad en un contexto concreto, se enlaza directamente con las representaciones sociales en tanto marco interpretativo permitiendo develar las representaciones de los y las jóvenes en razón de sus imaginarios, percepciones, creencias, mitos, prácticas entre otros. La hermenéutica “aparece como una opción que no se agota exclusivamente en una dimensión filosófica sino que trasciende a una propuesta metodológica de comprensión de la realidad social bajo la metáfora de un texto susceptible de ser interpretado y para el efecto desarrolla en sus distintas acepciones caminos metodológicos con particularidades muy propias que la hacen distinta a otras alternativas de investigación”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> SANDOVAL CASILIMAS, Carlos Arturo. Investigación Cualitativa. Bogota : Icfes (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior), 1996 p. 60

Odman, citado por Carlos A. Sandoval plantea de forma resumida el propósito de la hermenéutica en términos de que ésta lo que busca es incrementar el entendimiento para mirar otras culturas, grupos, individuos, condiciones y estilos de vida, sobre una perspectiva doble de presente y pasado.

Dentro de la hermenéutica existe la posibilidad de interpretar un texto, entendido como el contexto y la interacción del sujeto con este, de dos formas, literal y a partir de la reconstrucción del mundo del texto.

“El texto es, en sentido amplio, toda acción susceptible de traducción y, en sentido restringido, toda fijación que genera una estructura de sentido. En el texto se hacen presentes una totalidad cultural y una manifestación de la vida, es un todo pero puede relacionarse con otros textos y comprenderse intertextualmente. (...) En el texto interesa tanto su estructura como lo que dice y lo que no dice. La estructura se necesita descifrar mediante el análisis, lo que dice, su significado, es lo que comprende; y aquello que oculta, lo que no dice, posibilita sus múltiples interpretaciones”<sup>36</sup>

El proceso hermenéutico es desarrollado en diferentes etapas de forma cíclica que se conjugan en el llamado círculo hermenéutico. Según Elvia Maria González Agudelo<sup>37</sup> son: Los prejuicios, el análisis, la comprensión, la interpretación y la síntesis. **Los prejuicios** los define como “un juicio previo, una experiencia anterior, que deviene con la herencia cultural y como tal porta valores, motivos, dogmas, creencia, mitos. Ellos permiten acceder al significado de las cosas pues contienen información aunque incompleta y sesgada, pueden ayudar a ampliar la capacidad de integración de nuevos conocimientos con los ya existentes, conocimientos extraños asociados con cualquier cosa ya conocida en el mundo de la vida. Los prejuicios influyen en la percepción del conocimiento, son

---

<sup>36</sup> GONZÁLEZ AGUDELO, Elvia Maria. Sobre La Hermenéutica o Acerca de las Múltiples Lecturas de lo Real. Medellín: Sello Editorial, 2006. p 43 – 44

<sup>37</sup> *Ibíd.*, p 46

estereotipos, formas a priori de juzgar las cosas sin tener de ellas inexacto conocimiento, pero cognoscitivamente positivos porque permiten dar sentido a las cosas por conocer”<sup>38</sup>.

Cuando un texto es presentado como un nuevo conocimiento los prejuicios o percepciones a priori que se tienen entran en juego, pero cuando se logra ir más allá de estos y develar la estructura de un texto o una realidad surge **el análisis**, que en palabras de Elvia Maria González “es ir de lo superficial a lo profundo, de la expresión al contenido, de lo que dice a aquello a lo cual se refiere, es decir, la significación emerge de su propia estructura”

Frente a **la comprensión**, en el proceso hermenéutico, el hecho de analizar los prejuicios conlleva a la comprensión, esta se da mediante la comparación de lo que se necesita entender con algo que ya se conoce, es decir, los prejuicios se van modificando cuando se comprende lo nuevo que es presentado. Como resultado del análisis y la comprensión, surge **la interpretación**, esta es “la proyección de la comprensión. (...) es eminentemente aplicativa, se enraíza en la praxis. En la medida que el lector va comprendiendo el texto pone en práctica su saber. Ese saber le permite situar el texto en su contexto y relacionarlo con otros textos ya conocidos e interconectarlo con otros contextos diferentes en busca de sus múltiples sentidos para poner en evidencia los contenidos que no fueron actualizados en el texto comprendido”<sup>39</sup>

En resumen el proceso hermenéutico implica la interpretación como proyección de la comprensión, pero para comprender es necesario desligarse de los prejuicios y estereotipos por medio del análisis, una vez analizado, comprendido e interpretado un texto o realidad social se puede construir un nuevo texto, para lograr esto se

---

<sup>38</sup> Ibíd., p 47

<sup>39</sup> Ibíd., p. 55

hace un trabajo de **síntesis**, definido por Elvia Maria González como “encadenar un texto nuevo al texto en interpretación. El texto que se interpreta proviene de una cadena de textos de los cuales es el resultado que porta del pasado, acciones, discursos y signos fijados en el, con tipo de lenguaje cotidiano, científico, o artístico, a los cuales el intérprete llega con sus prejuicios y juicios elaborados de otros textos que habitan en el, por su ser en el mundo”<sup>40</sup>

## **2. JÓVENES QUE PARTICIPARON EN LA INVESTIGACIÓN**

La población definida esta conformada por jóvenes hombres y mujeres de 13 a 18 años de edad, estudiantes de educación básica secundaria de los grados Octavo a Once, de instituciones educativas mixtas, de carácter público como: Consejo de Medellín, Juan María Céspedes, Liceo Tricentenario; y de carácter privado como San Francisco de Asís, Waldorf Isolda Echavarría, y Colegio Soleira; ubicadas en Medellín y el Área Metropolitana.

## **3. MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- En un principio se hizo un acercamiento al tema de las representaciones sociales, las cirugías estéticas, los senos de las mujeres entre otros por medio del rastreo bibliográfico, este permite conocer algunas teorías, escritos e investigaciones realizadas, que sirven de referente e insumo en la construcción de las categorías de análisis.
- En un segundo momento se realizó un rastreo de prensa, en un periodo de 10 años (1995 – 2005) de los periódicos El Tiempo y El Colombiano de la ciudad de Medellín y de las revistas Nueva y Carrusel publicaciones de los mismos, con el cual se pretende describir la información que se presenta en estos sobre

---

<sup>40</sup> Ibíd.,p. 57

los senos de las mujeres y como influye en la construcción de las representaciones sociales de los y las jóvenes.

- En el tercer momento, se hizo la recolección de información por medio de diferentes estrategias y técnicas de investigación cualitativa, como la observación, la entrevista, la colcha de retazos, las memorias y la realización de un perfil sociodemográfico a manera de información cuantitativa.
- Por último se organizó y analizó la información recolectada por medio de matrices que permitirán

#### 4. ESTRATEGIAS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**Observación no participante:** permite describir la realidad observada y las interacción entre los sujetos, se utiliza como técnica de recolección de información directa en el escenario y con los actores estudiados, con el fin de conocer las representaciones sociales que tienen los /as jóvenes de la ciudad de Medellín de los senos de las mujeres.

**Diario de campo, grabación y memoria:** Instrumento que permite registrar la información observada, “un diario de campo es una narración minuciosa y periódica de las experiencias vividas y los hechos observados por el investigador. Este diario se elabora sobre la base de las notas realizadas en la libreta de campo o cuadernos de notas que utiliza el investigador para registrar los datos e información recogida”<sup>41</sup>, con esta información se aportará al análisis de la información recolectada

---

<sup>41</sup> CERDA, Hugo. Los Elementos de La Investigación Científica. Segunda edición. Bogotá: El Búho, 2000. Pág. 249

**Rastreo Bibliográfico:** Considerado como una modalidad de la investigación documental, “es una pesquisa rápida y rigurosa que ayuda a dar cuenta de construcciones de sentido sobre material impreso”<sup>42</sup> o fuente primaria de información, este apoyará la contextualización y conceptualización de la problemática abordada. Se revisaron investigaciones acerca de las representaciones sociales, investigaciones acerca del cáncer de mama, se realizó un rastreo de prensa y se hizo una búsqueda de cada una de las categorías, con las líneas transversales de la perspectiva de género y las representaciones sociales.

**Cuestionario:** Tomado como técnica, es definido por Hugo Cerda<sup>43</sup>, como un conjunto de preguntas escritas, rigurosamente estandarizadas, a las cuales también se debe dar respuesta en forma escrita, por medio de este se indaga a los /as jóvenes sobre elementos que configuran sus representaciones sociales.

Todas las encuestas están conformadas por: una corta presentación de la investigación, una segunda parte que contiene las características sociodemográficas como edad, sexo, estrato social y otras que se contemplan de acuerdo al grupo o las personas y posteriormente las preguntas.

Encuesta para jóvenes escolarizados: tanto en colegios públicos como privados, se aplica el mismo instrumento. En las características sociodemográficas se adiciona colegio, PU (público), PP (privado), Barrio de vivienda, grado que se cursa y 21 preguntas abiertas.

**Colcha de Retazos:** Técnica interactiva que “busca descubrir representaciones de los sujetos en las que ellos /as reconozcan y exterioricen sus

---

<sup>42</sup> Guía Instructiva para la Investigación Documental, Documento de trabajo curso Oficio de Investigar. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad de Antioquia 2005

<sup>43</sup> Ibíd., Pág. 311 - 312

sensaciones, experiencias, sentimientos, intenciones y expectativas frente a su vida cotidiana, de modo que se manifiesten los aspectos mas significativos para las personas. La técnica permite descubrir distintas formas como los sujetos se apropian de su cotidianidad y su realidad, formas que son divergentes entre sujeto y sujeto pero que en la interacción con el /la otro /a forman un texto común. La colcha de retazos muestra las emociones, procesos, cambios y percepciones de los sujetos frente a diversas situaciones y momentos”.<sup>44</sup>

Esta técnica interactiva permite profundizar en el conocimiento del discurso que transmiten las instituciones sociales como la familia, la escuela y la iglesia y además los grupos de pares o amigos /as y los medios de comunicación sobre las representaciones sociales que han construido los y las jóvenes sobre los senos de las mujeres y de esta manera facilitar su comprensión y análisis.

---

<sup>44</sup> GARCÍA CHACON, Beatriz Elena et al. Técnicas Interactivas para La Investigación Social Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial, Fundación Universitaria Luís Amigó (FUNLAM), 2002. Pág. 89

**CAPITULO III**  
**ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

**1. Y LOS SENOS.... QUE SON PARA VOS?**

La muestra poblacional encuestada fue de un total de 235 jóvenes entre los cuales 129 son mujeres y 106 son hombres, pertenecientes a seis instituciones educativas privadas y públicas de la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana respectivamente: Colegio San Francisco de Asís, Colegio Waldorf Isolda Echevarria, Colegio Soleria, Institución Educativa Concejo de Medellín, Institución Educativa Liceo Tricentenario y la Institución Educativa Juan María Céspedes. El análisis de la información recolectada se presenta diferenciando las respuestas tanto de hombres como de mujeres.



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
1	1	1
13	12	2
56	43	3
21	21	4
23	19	5
15	10	6
<b>TOTAL</b>		
129	106	235
55%	45%	100%

Se muestra inicialmente la fecha, el nombre y carácter de la institución educativa con el propósito de caracterizarla y lograr una clasificación de acuerdo con el estrato socio-económico que permitirá saber cuales son las representaciones según el mismo.

**FECHA:** Junio 1 de 2006

**HORA:** 4:30 PM – 6:10 PM

**LUGAR:** Institución Educativa Liceo Consejo de Medellín  
Flor Ángela Peláez. Teléfono 411.92.18 - 411.92.08  
Público



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
0	0	1
1	4	2
13	12	3
4	2	4
0	0	5
0	0	6
<b>TOTAL</b>		
18	18	36
50%	50%	100%

**FECHA:** Junio 5 de 2006

**HORA:** 1:00 PM – 2:45 PM

**LUGAR:** Institución Educativa Juan María Céspedes  
Calle 32B No. 76ª 48. Belén Miravalle.  
Lía Cardona 238.67.03 – 256.90.86  
Público



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
0	0	1
4	2	2
12	8	3
1	0	4
1	2	5
0	0	6
<b>TOTAL</b>		
18	12	30
60%	40%	100%

**FECHA:** Junio 9 de 2006  
**HORA:** 7:00 AM – 9:00 AM  
**LUGAR:** Institución Educativa Liceo Tricentenario  
 Carrera 63ª No. 94ª 629  
 Silvia Pérez 471.22.80 – fax 472.29.27  
 Público



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
1	1	1
6	6	2
13	11	3
0	1	4
0	0	5
0	0	6
<b>TOTAL</b>		
20	19	39
51%	49%	100%

**FECHA:** Junio 12 de 2006  
**HORA:** 9:30 AM – 11:00 AM  
**LUGAR:** Colegio Waldorf Isolda Echavarría  
 Contacto realizado por la profesora Gloria Estella Hernández  
 302.16.16 Calle 81 Sur No.65 100 (La estrella)  
 Privado (Grados Décimo y Octavo)



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
0	0	1
0	0	2
0	1	3
3	5	4
13	15	5
14	8	6
<b>TOTAL</b>		
30	29	59
51%	49%	100%

**FECHA:** Junio 13 de 2006  
**HORA:** 8:00 AM – 10:00 AM  
**LUGAR:** Colegio San Francisco de Asís  
 Carrera 58 27b 21 (Bello, la Casa Azul)  
 Pompilio Marulanda Tel. 451.85.69  
 Privado



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
0	0	1
2	0	2
11	9	3
6	5	4
0	0	5
0	0	6
<b>TOTAL</b>		
19	14	33
58%	42%	100%

**FECHA:** Junio 14 de 2006  
**HORA:** 9:30 AM – 11:30 AM  
**LUGAR:** Colegio Soleira  
 Pueblo Viejo La Estrella  
 Liliana Arboleda Martínez Teléfono: 629 33 90  
 Privado



MUJERES	HOMBRES	ESTRATO SOCIAL
0	0	1
0	0	2
7	2	3
7	8	4
9	2	5
1	2	6
<b>TOTAL</b>		
24	14	38
63%	37%	100%

## 2. REPRESENTACIONES SOCIALES

Las representaciones sociales se abordan a partir del significado de los senos y la construcción social que surge del mismo. Tanto para hombres como para mujeres el significado que tiene de los senos de las mujeres, se centran en la diferencia sexual, el status, la función erótica, la función orgánica, y la belleza.

En cuanto a la diferencia sexual las repuestas de hombres y mujeres se asemejan, los senos son considerados como una característica de las mujeres que es fundamental y normal para diferenciarse de los hombres y que dan la identidad de mujer, como lo afirma un joven *“Son las exhuberancias que salen del pecho de las figuras femeninas y que son necesarias para su identidad”*, sin embargo, en expresiones como *“son armas de seducción, y lo que las distingue de nosotros los hombres”*, surge la función erótica del seno, haciendo referencia a la manera en que los senos son símbolo de atracción, sensualidad, seducción, atributos de la intimidad femenina, que excitan y provocan deseo en los hombres.

Este significado erótico referencia la importancia que tienen los senos para los hombres, se presenta también pero de forma diferente en las mujeres, pues ellos expresan por ejemplo que *“son unas de las cosas de las mujeres que las hacen mas atractivas para mí, y más interesantes porque despiertan interés de probarlos.”* mientras las mujeres, están haciendo constante énfasis en que son una parte del cuerpo que se muestra para ser observada por el hombre, son vistos como una expresión de belleza, son llamativos y atractivos, esta situación de control sobre el deseo de los hombres da estatus a la mujer, *“para mi son la parte de la mujer más sobresaliente; en lo que más se fijan los hombre; también son indispensables para la alimentación de un bebé”*, ligado a la diferencia sexual y al erotismo, se encuentra la maternidad

La maternidad marca la función orgánica de los senos, ambos sexos coinciden en que los senos son importantes por la lactancia, los senos son planteados como *“necesarios para nosotras cuando nos encontramos en maternidad ya que son el único medio para alimentar a nuestros bebés”* y descritos por los hombres como *“Lo fundamental que tiene la función de transmitir cariño y amor a los hijos en la etapa de gestación.”* De la mujer sensual y provocativa, deseada por los hombres, no se desprende el rol de madre que debe cumplir en la sociedad por el simple hecho de ser mujer, la reproducción y además el amamantar a los hijos y las hijas, es la función principal que se debe cumplir.

Respecto a la importancia que tienen los senos de las mujeres para ambos sexos, las respuestas de hombres y mujeres coinciden en la lactancia y su función maternal y la atracción sexual, los senos son asociados con la feminidad de la mujer y la belleza, se convierten en algo importante y esencial para verse hermosas, pero se diferencian en la importancia por el tamaño y el placer sexual propio.

Es decir los senos son importantes para las mujeres siempre y cuando despierten el deseo del otro, *“Me parece que como nacemos las mujeres así con senos, pues sería un atributo más, pero que así una mujer se ve más bonita es un decir de los hombres”*, frente al tamaño de los senos en general, los hombres los prefieren *“grandes, redondos y parados” sin importar si son “naturales” o no y las mujeres dicen que es mejor que sean proporcionales al cuerpo y “naturales” “Ni muy grandes, ni muy pequeños, proporcionados con su cuerpo”*, algunas mujeres expresan que es mejor conformarse con el tamaño de sus senos que ser una chica plástica, sin embargo la no conformidad con los propios senos es manifestada en la salud mental de las mujeres en depresión *“al verse los senos*

*muy pequeños, tienen las autoestima muy baja, caen en un estado de depresión muy profundo”.*

Las respuestas en general de ambos sexos tiene una tendencia marcada frente a la actitud que toma la mujer con otras mujeres, “las mujeres siempre quieren ser como las otras”, esto le genera complejos y por tanto inconformidad, “por la misma sociedad las mujeres creemos que si no somos como la otra, entonces no valemos nada”, la valoración social de la mujer se mide entonces desde el tamaño de sus senos, la satisfacción de la pareja y el hecho de sentirse admirada por los otros.

El significado de los senos que tienen los y las jóvenes, hace parte de una construcción social formada a partir de creencias, prácticas cotidianas, presiones y factores que influyen en las decisiones de las mujeres sobre sus senos. Respecto a las creencias, mitos, tabúes que existen sobre los senos, hay una marcada diferencia entre los colegios públicos y privados, pero no entre hombres y mujeres, en los colegios públicos son comunes las creencias y prácticas como aplicarse hielo para endurecerlos al igual que el practicar ejercicio, no dormir con brasieres porque se caen, no tocarlos porque dejan de crecer o el brasier de color negro puede acabarlos, también la aplicación de cremas, tomar pastillas y usar rellenos para lograr un aumento de tamaño, en los colegios públicos no surgieron este tipo de creencias, por el contrario frecuentar al médico o al ginecólogo es lo más común.

Dentro de la construcción social, las diferentes formas de nombrar los senos por hombres y mujeres evidencian el significado que se tiene de estos, entre los nombres asignados por los hombres se encuentran: busto, tetas, puchecas, kikas, pechugas, teclado, focos, globos, bubies, maruchas, pucheros, montañas, y haciendo alusión a frutas se nombran como cocos, limoncitos, limones, corozos,

melones, toronjas, sandias, naranjas, estos nombres hacen referencia al deseo y atracción que produce en los hombres el tamaño de los senos. Por otro lado las mujeres si bien coinciden en algunos nombres dados a sus senos, tienen una intención de identificación femenina propia con ellos, y los nombran con cariño exaltando su importancia.

Dentro de los factores que influyen en las decisiones de las mujeres respecto a sus senos, las respuestas coinciden en que la pareja y los/as amigos/as tienen influencia en mayor medida, y la familia, la televisión, y la moda en menor medida, pero las mujeres colocan gran parte de esta influencia en los hombres sean o no pareja, “las mujeres moldean sus senos para llamar la atención del sexo opuesto, para que las miren”, siempre pendientes de lo que piensen los demás sobre ellas.

Las representaciones sociales permiten a los adolescentes orientarse en su mundo social y material y además, establecer la comunicación en colectivo por medio de un código por el cual se re - presenta de forma diferente un sólo aspecto, que es presentado socialmente de una forma, por medio de la cultura, este aspecto es resignificado constantemente, los senos son cargados de un valor, un significado y un sentido según el sexo, a partir de su rol de género inculcado desde patrones culturales, en los cuales la mujer es quien seduce, atrae y es deseada y el hombre, admira, conquista, desea y elige a la mujer con la que quiere estar.

Dentro de estos patrones culturales se encuentra el patriarcado, definido por Alda Facio<sup>45</sup> como “un sistema que se origina en la familia dominada por el padre, estructura reproducida en todo el orden social y mantenida por el conjunto de instituciones de la sociedad política y civil, orientadas hacia la promoción del

---

<sup>45</sup> FACIO, Alda. Cuando El Género Suena, Cambios Trae. San José de Costa Rica: ILANUD, 1999. p. 26

consenso en torno a un orden social, económico, cultural, religioso y político, que determinan que el grupo, casta o clase compuesto por hombres, aunque pueda ser que una o varias mujeres tengan poder, hasta mucho poder como las reinas y primeras ministras, o que todas las mujeres ejerzan cierto tipo de poder como lo es el poder que ejercen las madres sobre los y las hijas”

Estas relaciones de poder que se entretajan, se evidencian en los testimonios de los y las jóvenes, cuando aseguran que los senos dan una posición de status en la mujer *“son una parte de la mujer que más me llama la atención, “son dos atributos que las mujeres tienen para atraer a los hombres”, y que los hombres miran más a las mujeres si son de gran tamaño, “que los hombres para gustarle una mujer lo primero que miran es el cuerpo especialmente las tetas y nalgas entonces las valoran mucho como a una mujer”.*

Dentro de la construcción de la teoría de las representaciones sociales se encuentran conceptos afines como **las ideologías** las cuales son el sistema constituido por un conjunto de representaciones sociales, en este caso las ideologías tienen que ver con las representaciones respecto a la corporalidad propia y la del otro/a, además de lo que se piense sobre los senos, está la imagen de un cuerpo perfecto del cual los senos son una parte relevante.

**Las creencias** pueden describir el objeto de la creencia como verdadero o falso, correcto o incorrecto, evaluarlo como bueno o malo o adoptar un cierto estado de existencia como indeseable, estas creencias mitos o tabúes en los/as adolescentes, provienen la mayor parte de las mujeres de la familia, sea porque se convierten en práctica, o porque simplemente lo escuchan.

**Los estereotipos** son categorías de atributos específicos a un grupo que se caracteriza por su rigidez, en este sentido, las representaciones son más

dinámicas, pues estas se modifican constantemente en la interacción diaria de las personas, los estereotipos son el primer paso en el origen de una representación. Los estereotipos en este caso están centrados en las modelos famosas y en las mujeres que se operan porque quieren imitarlas.

**La imagen**, es utilizada como sinónimo de la representación, pero la imagen es una reproducción pasiva de un exterior en un interior, se construye esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior y se relaciona con mecanismos perceptivos, la representación social consiste en un proceso de construcción mental de un objeto cuya existencia depende en parte del propio proceso de representación, la imagen de que las mujeres voluptuosas, son quienes tiene derecho a ser felices, tiene gran influencia en las decisiones de las mujeres sobre sus cuerpos.

### 3. CONSUMO

Las respuestas de ambos sexos coinciden en que la moda si influye en la valoración del tamaño de los senos, la moda en cuanto a ropa, evidencia que actualmente siendo los escotes, *“camisas de tiritas”*, blusas ceñidas al cuerpo que resaltan las curvas de la mujer quienes marcan la pauta de la moda en Medellín, influncian a las mujeres en lo que puedan sentir sobre sus senos, *“hay camisas que quedan mejor cuando tienen los senos más grandes”*, *“la moda es mostrar todo y ahora todas quieren estar bonitas”*.

Sin embargo, para los y las adolescentes encuestados/as, la moda además de la ropa, son las cirugías estéticas y las modelos de pasarela, como lo expresan varias jóvenes: *“todas las modelos son perfectas y las mujeres normales, se sienten presionadas, para ser también perfectas”*, *“muchas consideran que está de moda y piensan que al aumentar el tamaño de los senos serán mucho más valoradas”*, valoración de la mujer y moda son pensadas por mujeres y hombres

en estrecha relación, la mujer porque para mostrar la ropa, esta debe quedar bien y el hombre porque cuando mira, le gusta lo bonita y agradable, surgen una vez más las relaciones de poder entre los sexos, a partir de los senos y su tamaño, ellas para ser aceptadas utilizan su cuerpo mostrándolo y exhibiéndolo y ellos mantienen un control sobre el cuerpo de ellas para obtener lo que quieren

El consumo hace parte importante de las creencias que tienen los y las jóvenes sobre los senos, la belleza, la estética, la juventud y el cuerpo han sido elementos utilizados para la promoción de productos que aportan al bienestar, la salud y el mantenimiento de la calidad de vida, por esto las creencias y prácticas sobre la aplicación de cremas, toma de pastillas, el hacer determinados ejercicios, son un discurso manejado por el consumo a través de los medios masivos de comunicación.

#### **4. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

La influencia de los medios de comunicación, es definida por los/as adolescentes a partir de la publicidad por televisión y radio y las imágenes presentadas por televisión, Internet y revistas, coinciden una vez más en que la influencia sobre los hombres se ejerce a partir del deseo sexual y atracción que los senos de las mujeres producen en ellos, expresan que *“por lo general cuando se muestran mujeres, son mujeres con senos grandes”*, generalizando ideas como *“si tienen una mujer con senos grandes “tienen todo”, pues es lo que dicen los medios de comunicación”*, el sexo es utilizado constantemente por los medios de comunicación para vender de forma directa la idea de la mujer con *“cuerpo perfecto”*.

La influencia de los medios de comunicación sobre las mujeres, continua con la idea de que la mujer, se conforma consigo misma, a partir del deseo del otro, ellas expresan que *“los hombres se fijan siempre en lo físico y quieren una novia con senos grandes”, “las mujeres con senos grandes atraen más a los hombres”, “en*

*los medios generalmente muestran mujeres con senos grandes para atraer la atención”, “a veces los medios de comunicación dicen que los senos sólo sirven para exhibirlos”, los hombres por su parte expresan sobre las mujeres que “las mujeres ven a las mujeres y como ellas tienen los senos bonitos entonces se los remodelan”, “al ver una noticia ellas, ven que gente se los pone y ellas ya quieren tenerlos así”, una vez más las relaciones de poder entre hombres y mujeres se evidencian a partir de lo físico, entre mujeres se hacen críticas y aparecen envidias, por no tener lo de la otra y no ser mirada igual que la otra, y entre hombres y mujeres, los senos son utilizados como objeto de seducción y conquista del sexo opuesto.*

Frente a cuales son los medios que más tiene influencia sobre las ideas que hombres y mujeres tiene sobre los senos, la televisión y la Internet aparecen de manera reiterativa, siguiendo en su orden las revistas, la radio y en menor medida el periódico, dentro de las imágenes del cuerpo de la mujer mostradas en estos medios de comunicación, los senos y la cara son las partes que primero observan los jóvenes y la cara y el cuerpo en general son las miradas por las jóvenes.

Los medios masivos de comunicación brindan a la sociedad un espacio de diversión, esparcimiento, educación e información, y pero a la vez ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios en poblaciones vulnerables, ya que el cuerpo ideal mostrado en estos hace que las mujeres comparen sus propios cuerpos con las imágenes presentadas, las cuales refuerzan un ideal calificándolo como aceptable o inaceptable, Lo gordo/lo flaco, lo bello/lo feo, lo que está a la moda y lo que no lo está, adecuado y lo que no lo es, lo femenino y lo masculino, etcétera, y esto incide frecuentemente en la autoestima de las mujeres, dando paso a la aparición de la anorexia y la bulimia, trastornos alimentarios, basados en el querer una imagen corporal perfecta, adecuada con los cánones estéticos actuales.

La publicidad hace parte importante de los consumos masivos, propone consecutivamente nuevos bienes de consumo que incitan al gasto continuo, poniendo en primer lugar las cosas materiales, el lujo, la satisfacción de deseos, la moda entre otros, por medio de la creación de una “necesidad” que debe ser satisfecha con los productos que se ofrecen

El cuerpo de las mujeres en especial es mostrado en un sin fin de publicidades que incitan a la exhibición de un cuerpo perfecto cargado de valores que se transmiten culturalmente en la búsqueda de ser mujer, la imagen de mujer “perfecta” definida por los y las adolescentes, es una mujer delgada, voluptuosa, con senos grandes, caderas nachas, piernas torneadas, cintura pequeña y cara linda, para cumplir esta imagen, las adolescentes quieren tener por lo menos dos de estas características y así captar la atracción del hombre, *“yo creo que lo que nos muestran en televisión, en revistas, esa mujer perfecta y la gran mayoría busca esa perfección”, “unos senos grandes hacen ver sexy a una mujer y pienso que todas las mujeres se querrían ver así”*.

## **5. SALUD**

Entre los problemas de salud, más conocidos por los y las jóvenes de colegios tanto públicos como privados, esta el cáncer de mama, en menor medida los dolores de espalda, el pezón invertido y los problemas durante la lactancia, aparecen y son nombrados generalmente por mujeres.

En cuanto a los hábitos de salud conocidos, los hombres respondían constantemente que los ejercicios, aplicación de cremas, bañarse diariamente eran los que conocían, una parte considerable de hombres no respondía por el hecho de ser hombres, “no se, porque soy hombre” y en menor medida respondían que la realización de exámenes. Los hábitos listados por las mujeres eran reiterativos en visitas al ginecólogo, la alimentación, el auto examen de seno, las mamografías, con mayor frecuencias en los colegios privados que en los

colegios públicos. El conocimiento frente a la salud de los senos es delegado a las mujeres porque *“son ellas quienes tiene que cuidarse”*, la apariencia de los senos emerge como un asunto público, donde son mirados y admirados por otros, pero el cuidado de los senos es un asunto privado, en el que son las mujeres las que deben saber como cuidarse.

En las respuestas tanto de hombres y mujeres, como de los colegios, públicos y privados, frente a la información que han recibido sobre el cuidado de los senos, no hay mucha diferencia ir al medico, practicarse exámenes, ponerse hielo, aplicarse cremas, masajes, hacer ejercicios, tener una alimentación balanceada, son las respuestas mas regulares de los y las jóvenes, *“Hay veces me pongo hielo en los senos”*, *“no apretarlos demasiado no ponerse ropa muy apretada”*, *“los auto exámenes”*, *“muchas mujeres usan cremas para crecer los senos”*, *“yo creo que el hacerles masajes todos los días y hacerlos revisar del medico para evitar el cáncer de seno.”*

Esta información es brindada, primero por las mujeres de la familia, seguida por amistades y en menor escala, revistas periódicos, y televisión. La forma de acceder a la información es comúnmente por conversaciones familiares o amigos y por curiosidad, algunas mujeres manifiestan que en cuando se practican exámenes, la información es dada por los y las doctores/as. En este caso la información que brindan medios de comunicación es mezclada con la adquirida en conversaciones con familiares y amigos, es una información construida desde las creencias y la información científica.

Respecto a la salud mental, esta tiene una relación estrecha con la valoración social de la mujer desde el tamaño de sus senos, el no tener unos senos grandes es expresado por los hombres como la no aceptación social, poca satisfacción sexual, no tener pareja, esto produce depresión en las mujeres, que quieren cambiar el tamaño de sus senos por vanidad, belleza y bienestar *“que si se tienen*

*senos grandes los hombres ven mas a las mujeres y esto les hace subir el auto estima”, “a inconformidad ya que se acomplejan y esto puede causar problemas en la salud mental”, “ahora son símbolo sexual, por lo tanto se quiere y pretendemos que se agraden como todo lo de nuestro cuerpo y cuando no es así se puede llagar a sentir insignificante”.*

La baja autoestima como sinónimo de la salud mental surge a partir de la no aceptación del otro, definida por Marcela Lagarde<sup>46</sup>, es una dimensión de la auto identidad marcada por las condiciones sociales que configuran a cada mujer y, de manera fundamental, por la condición de género. Conformadas como seres para otros, las mujeres depositamos la autoestima en los otros y, en menor medida, en nuestras capacidades. La cultura y las cotas sociales del mundo patriarcal hacen mella en nosotras al colocarnos en posición de seres interiorizadas y secundarias, bajo el dominio de hombres e instituciones, y al definirnos como incompletas.

De nuevo las relaciones de poder a partir del propio cuerpo y los roles de género aparece, la mujer en función de ser mirada busca cambiar su cuerpo de forma física, para lograr conquistar a un hombre y despertar la envidia de otras mujeres, el sentirse miradas, observadas, deseadas, se convierte en el único fin para levantar el autoestima y sentirse bien consigo mismas.

El consumo, los medios masivos de comunicación, la salud de las mujeres, son elementos importantes a la hora de la configuración de las representaciones sociales de los y las adolescentes, el consumo se vale de los medios de comunicación para globalizar y emancipar sus productos, crear necesidades para vender soluciones, es un mercado de doble vía, en la que la publicidad persuade al/la lector/a, convenciéndolo/a de que lo que muestra es lo real, esto repercute en

---

<sup>46</sup> LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela. Claves Feministas para la autoestima de las mujeres. Madrid: Horas y Horas San Cristóbal. 2000. P.28- 29

la salud, tanto mental como física, en razón de su autoestima y la aparición de enfermedades psicológicas que afectan al cuerpo.

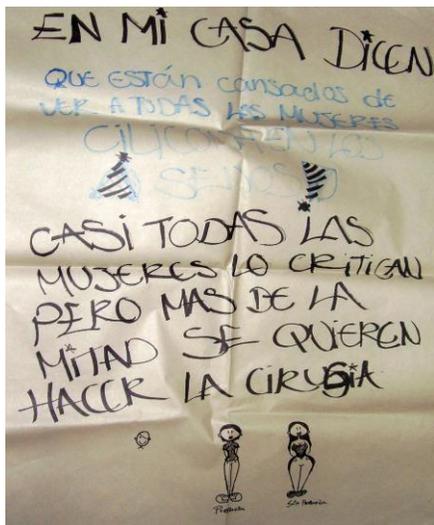
Las representaciones que tienen los y las adolescentes de algunas Instituciones Educativas de la ciudad de Medellín y el área metropolitana, les permiten comprender el colectivo en el que están, ocupar su lugar en el mundo, saber que esta bien y que no y crear y reconfigurar códigos de lenguaje, por medio de los cuales entenderse, la diferencia entre colegios públicos y privados, además de las creencias y los mitos frente a los senos, se centra en su expresión, en sus códigos de lenguaje, los/as estudiantes de colegios públicos es más directa y muestra mayor influencia por parte del medio externo, por otro lado los/as estudiantes de colegios privados, tienen un lenguaje más sutil, y una opinión frente al tema crítica y diferente, se encuentran mujeres que se permiten pensar su cuerpo, no a partir del otro si no de si mismas.

### **COLCHA DE RETAZOS (Ver Anexo 1)**

#### **DIBUJANO, DIBUJANDO.....**

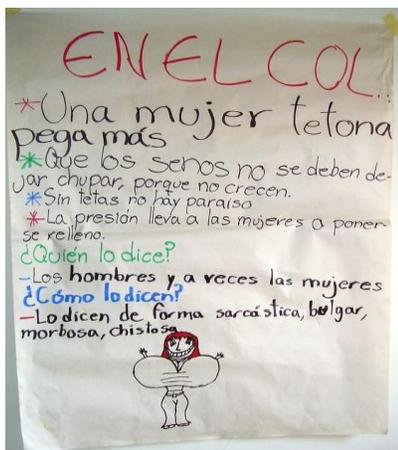
Cada grupo fue dividido en 6 subgrupos para trabajar la colcha de retazos, cada uno de los grupos tenía como tema principal creencias, conocimientos, pensamientos que se tienen sobre los senos de las mujeres en la familia, las religiones, la escuela, los amigos/as, medios de comunicación y mujeres mastectomizadas respectivamente, sobre los cuales debían dibujar y/o escribir lo que conocieran, utilizando una serie de preguntas orientadoras. Sobre la discusión realizada por los subgrupos se realizó una memoria y una grabación que sirvieron para analizar la información recolectada, y para el análisis de la información de la colcha se construyó una matriz descriptiva esta permite conocer las respuestas a las

preguntas sobre cada elemento social y contrastarlas entre las instituciones educativas públicas y privadas. (Ver Anexo 10)



**L**a familia en general ofrece apoyo a las adolescentes para que se hagan o no se hagan una cirugía estética de aumento, las mujeres de la familia por lo general inculcan el autoestima y el querer a si mismas sin importar el tamaño de los senos, los hombres por su parte expresan continuamente que las mujeres con senos grandes son mejores y con expresiones como “Mi hermanita parece una tabla”, “Tranquila hija que eso es hereditario”, “Le dicen la nadadora... nada por delante y nada por detrás”, rechazan a las mujeres que tiene senos pequeños.

Esta relación de poder a partir de los senos, se ve instaurada en la sociedad patriarcal, en donde el hombre opina sobre la mujer y esta es dependiente de la opinión del otro, la mujer es manipulada según su apariencia física, y aunque esté en equidad de condiciones con el hombre, su cuerpo es siempre una manera de sublevación y manipulación para tener su lugar en el mundo.



**E**n la escuela, los compañeros de clase y los profesores, son quienes opinan sobre los senos de las estudiantes, los comentarios se hacen de forma “vulgar”, sarcástica o graciosa, los hombres coinciden en que es mejor, tene “Una mujer tetona pega mas”, “Sin tetas no hay paraíso”, “para tener novia es mejor que tenga senos grandes”, “Algunos profesores hablan sobre los senos de las profesoras,

y las mujeres dicen que siempre se fijan en el cuerpo de las estudiantes, lo admiran y hacen comentarios” mujeres con senos grandes, , sin embargo, el discurso manejado por las directivas de la escuela, tiene una tendencia a controlar el comportamiento de la mujer, por las reacciones que pueden generar en los hombres, así en algunos colegios, llevar escotes está prohibido y va en contra del manual de convivencia, se inculca también la idea de que *“una mujer inteligente vales más que una bonita”*, es así como la mujer no tiene control sobre su propio cuerpo, sino que son los demás quienes opinan sobre este.

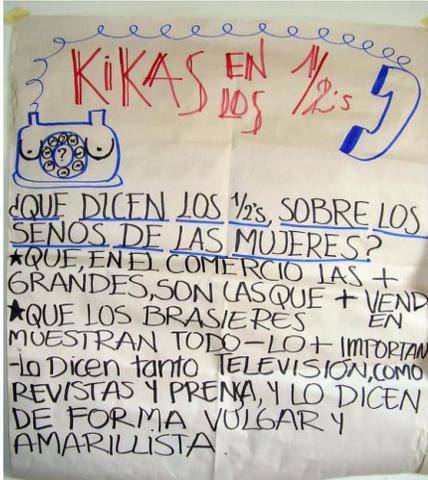


**L**os amigos y amigas, son quienes, por lo general tienen más influencia en las que tienen las mujeres sobre sus cuerpos, en expresiones como *“¡que chimba de tetas!”*, *“Uuy mera buena!!!”*, *“que nadadora”*, *“Plancha”*, *“Niña... no me de la espalda”*, se evidencia la usurpación hacia el cuerpo de la mujer y el ser rechazadas por sus amigos y parejas por no tener senos grandes, las amigas por su parte, expresan que es mejor tener senos *“naturales, que ser una chica plástica”*, *entre ellas “Se fijan y se comparan el tamaño, la forma y critican”*, *“A veces las mujeres son inconformes con lo que tienen”*, en esta época de la adolescencia, los pares son muy importantes en el compartir diario, por tanto las mujeres se ven afectadas y muestran inconformidad y tristeza con lo que dicen sus amigos y amigas.



**E**n la religión, durante la historia de la humanidad, la mujer ha sido vista como la perturbadora, y tentadora del hombre, los senos son tomados como *“una parte del cuerpo que no puede ser exhibida o mostrada por que es tomado como forma vulgar”*, *“La iglesia ha visto los senos en ser utilizados sólo para alimentar a los hijos”*, *“La iglesia siempre muestra a la mujer como la tentación, y esta prohibiendo todo el tiempo con la ropa, que no se debe ir con*

*escotes y esas cosas, que eso es malo porque tientan al hombre”*, la iglesia como institución de control, ha perpetuado el patriarcado y el machismo por medio del control de la mujer, una mujer que se debe dedicar sólo a sus hijos, y a su esposo, pero nunca mostrarse públicamente.



**L**os medios de comunicación, bombardean constantemente a los y las adolescentes con imágenes de cuerpos de mujeres perfectas, que rápidamente se quieren imitar, los y las jóvenes expresan que, *“lo dicen tanto en televisión, como en revistas y prensas y lo dicen de forma vulgar y amarillista”*, *“Mientras los senos más grandes la mujer va a ser mejor, se manejan comentarios*

*sutiles, en la televisión se utilizan en las propagandas de cerveza, de cigarrillos una mujer voluptuosa, el estereotipo de mujer que un hombre quisiera, por ejemplo el concurso de “huevo matutino”, “si la vida no te dio kikas, Veracruz te las da”*. Estos estereotipos a unas mujeres les puede dar celos, también los hombres tienen la culpa, porque a las mujeres que tiene senos grandes las ponen en un lugar más

alto, “Los medios de comunicación si influyen en lo que pensamos sobre los senos de las mujeres porque hacen ver a las mujeres superficiales y hacen que se vuelvan inconformes con lo que tienen”. Para mostrar una cerveza, unas llantas para carros tienen que mostrar una mujer “supertetona” como es un objeto de deseo, desencadena en él que la ve, un factor motivacional que le genera el deseo de acceder a ella.

Estas imágenes tienen un trasfondo mucho más profundo, que simplemente mostrar la imagen corporal, alrededor de esta imagen de cuerpo ideal, se ha creado un mercado de consumidores masivos que toman al cuerpo como su objetivo, la publicidad y el consumo contemporáneos lo transforman en mercancía y pasa a ser el medio primordial para la manufactura y distribución de bienes convirtiéndolo en una forma de interacción entre medios masivos de comunicación colectivo social y medios de producción. Se instauro un ideal estético corporal que envía mensajes en clave, para que hombres y mujeres lo adopten tal y como es definido por la radio, la prensa o la televisión, si no lo logran se verán excluidos/as de su lugar en la sociedad, este mercado se moviliza a través de la publicidad, que se basa en cuerpos jóvenes, bellos, perfectos para vender sus productos, sin embargo, la radio la prensa y la televisión no muestran el cuerpo real de las diferentes sociedades.



**F**rente a la mastectomía, los y las jóvenes tienen poco conocimiento, sin embargo expresan: “Son aquellas que para salvarse del cáncer perdieron uno o sus dos senos”, “Se siente pánico al saber que como mujeres se pueda llegar a perder un seno”, “Ellas dicen que cuando una mujer se opera y se ponen una prótesis, no es lo mismo, no se siente igual, a pesar de que los hombres y las demás personas las ven igual”,

se manifiesta constantemente por parte de las mujeres, un miedo a perder uno o los dos senos y la sensación de estar incompletas y ya no ser miradas por los hombres, los hombres dicen que ya no serian mujeres.

El discurso evidenciado, por las diferentes instituciones sociales, permite conocer cuales son las representaciones sociales que se tienen de los senos desde diferentes ámbitos, al establecerse códigos comunes sobre la corporalidad de la mujer, legitima los roles que le han sido asignados a esta culturalmente, pero la mujer ha aprendido a relacionarse con el mundo a partir de estos roles y de la utilización de su cuerpo.

## QUE DICE LA PRENSA Y LAS REVISTAS <sup>47</sup>

Dentro de la metodología establecida para el rastreo bibliográfico que nutrirá el marco teórico y la delimitación de categorías para el proyecto, se acordó explorar los periódicos El Tiempo y El Colombiano con sus respectivas revistas durante un período de 10 años, es decir, desde el año 1995 que es cuando se inicia el auge de las cirugías plásticas en Colombia hasta el 2005 año de inicio de la investigación. Se utilizaron fichas bibliográficas propuestas por las auxiliares de investigación Claudia Marcela Yepes Díaz y Yuliana Vélez y para el análisis se utilizó una matriz descriptiva.

Se inició la revisión correspondiente a los años 1995 y 1996 sin encontrar ningún artículo o aviso publicitario que hiciera alusión a las categorías de análisis: representaciones socioculturales, salud mental de las mujeres, género, cirugías plásticas, aumento de senos, senos femeninos en general, percepción y autopercepción del cuerpo. Debido a este resultado se decidió revisar los meses de enero y febrero, junio-julio y noviembre-Diciembre, correspondientes a la temporada de vacaciones a partir del año 1997 hasta el año 1999; en estos se encontraron algunos avisos publicitarios referentes a cirugías plásticas en especial a reducción de abdomen, eliminación de celulitis. El tamaño de este aviso es pequeño con relación al tamaño de la hoja y se ubica al lado inferior izquierdo. Respecto a los artículos encontrados, estos fueron pocos y centrados en los riesgos de las cirugías estéticas y en como son realizadas, al igual que en el proyecto delgadez resaltando que el modelo de belleza actual afectaba seriamente la salud de las mujeres, en especial a las adolescentes al querer responder a este,

---

<sup>47</sup> Informe realizado por las auxiliares de investigación Claudia Marcela Yepes Díaz, pasante de Trabajo Social y Yuliana Vélez Guzmán, Socióloga.

generando trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia, este proyecto delgadez tiene una razón económica y política, la primera en razón de todos los productos ofrecidos a las mujeres en el mercado, creando a su vez demanda, la segunda en razón de la disminución de la participación de las mujeres en la transformación de la sociedad. En síntesis, la prensa aporta elementos y refleja situaciones que ayudan a la identificación del contexto en el que se desenvuelve.

En la prensa y las revistas, a partir del año 2000 al año 2006, aparecen con mayor frecuencia artículos sobre cirugía estética, en especial sobre mamoplastia, los cuales se centran en dar información sobre costos dentro de la economía mundial, repercusiones en la salud, cuidados pos operatorios y testimonios, las revistas a demás son utilizadas para publicitar productos como cremas, pastillas, ejercicios, centros estéticos para cuidar y mantener la apariencia del cuerpo, que llega a ser un dato sobre el cual se ha de informar constantemente, la información se basa en temas como moda, salud, belleza, nutrición, sexualidad, deporte, basándose en la idea del entretenimiento del lector o la lectora. Esta idea de entretenimiento es una forma de legitimar entonces, los estereotipos actuales que se tienen alrededor del cuerpo de la mujer, ofreciendo la posibilidad de hacerlo perfecto por medio de los productos que promociona y la información que brinda.

## MATRIZ DESCRIPTIVA PRENSA



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
 CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



Centro Interdisciplinario  
 de estudios en Género

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
De la Urbe, periodismo universitario para la ciudad./ Abril de 2005	El precio de ser flaca		Varias adolescentes de la ciudad coinciden en que su sueño es tener un cuerpo delgado, un metro 70 de estatura, una cintura pequeña, senos y cadera grande, cabello largo preferiblemente en colores claros, un rostro armonios y una nariz respingada. Este modelo es difícil de encontrar en el cuerpo de la mujer latina, por lo que las jóvenes acuden recurrentemente a métodos artificiales para lograrlo. La delgadez la encuentran dejando de comer, el ser atléticas pasando horas en el gimnasio, y lo voluptuosas en las cirugías estéticas	Según Lucrecia Ramírez, lo que el “proyecto Delgadez” consigue desde el punto de vista político es empujar y retrasar el progreso de una masa crítica de mujeres que esta en vía de desarrollo, “por eso dice Lipovetsky, en su libro la tercera mujer, que la anorexia bulimia es la revancha del machismo porque es una manera políticamente correcta de reducir el potencial de transformación social que tiene las mujeres jóvenes, porque si no se desarrollan a la vuelta de 10 o 15 años, esas mujeres no van a poder participar en la transformación de la sociedad, sino que se van a quedar rezagadas y es mucho más probable que una mujer rezagada se a sometida” El proyecto tiene una razón económica en el fondo. Es el cuarto renglón económico en el mundo después de las	Proyecto delgadez está constituido por múltiples sectores de adultos de la sociedad civil; los medios masivos de comunicación, el sector de la moda, el sector de la salud, el de la educación y el de las mujeres mismas. Estos sectores inculcan a las adolescentes el “proyecto” como sinónimo de bienestar, haciendo que su identidad gire alrededor de la apariencia física bella, convirtiendo lo estético en lo prioritario para la vida de las jóvenes  Varios sectores sociales presionan e inculcan la delgadez, convirtiéndola en el ideal imaginario de los jóvenes, quienes responden con prácticas nocivas como la anorexia bulimia, este es un término que se refiere a una problemática social debida a la presión por la delgadez

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
				armas, las drogas legales y las drogas ilegales; en este renglón se mueven cifras millonarias. Detrás de eso están las pastillas que quitan el hambre, las bandas frías, la lipoescultura, la mesoterapia, la comida Light y los gimnasios, entre otros. Tienen que inculcar delgadez para consumir productos que logran delgadez y utilizarla como icono para vender otros productos.	
El Colombiano/ Domingo 8 de 2005	Anorexia, el culto al cuerpo/ Cuerpo Sano		En el deseo de obtener una figura delgada, impulsadas por una cultura de la belleza, las mujeres acuden a cualquier método con tal de lograr su objetivo, sobre todo en una sociedad consumista que impone como condición para el éxito una figura delgada y un estereotipo de belleza, tal como lo ha afirmado Lucrecia Ramírez.		
Alò/ Marzo 4 de 2005	Sí, me operé ¡y qué!		Falta de autoestima y carácter por no aceptar su cuerpo tal y como llegó al mundo, negarse a envejecer dignamente, pereza al espacio físico, son los señalamientos más comunes a quienes se someten a cirugías para mejorar su apariencia física  Los riesgos se relacionan con muchos factores, propios del paciente, del tipo de cirugía, de la calidad del cirujano seleccionado y de la institución donde se hará el procedimiento.	Como el producto que no se muestra no se vende y, pensando en encantar aún más a su esposo y no desencantar a sus clientes, se hizo la mamoplastia	

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Nueva/ Septiembre 3 de 2005	Cáncer de seno: tome la delantera		Este tipo de cáncer tiene una tasa muy elevada de curaciones: más del 95 por ciento, la clave está en detectarlo a tiempo. Y esto se logra en 5 pasos muy sencillos. Que podrían evitarle una mastectomía		
<a href="http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2006/cirugiaPlastica/belleza1.html">http://extroversia.universia.net.co/html/reportajes/rep2006/cirugiaPlastica/belleza1.html</a>		<p>Muchos colombianos recurren a este tipo de intervenciones quirúrgicas buscando cambiar aspectos físicos con los que no están conformes. Otros las ven como solución a sus malformaciones producto de quemaduras, enfermedades y accidentes</p> <p>Y es que muchas personas han llegado a sentirse excluidas debido a ciertos defectos físicos, como lo explica la psicóloga Natalia Durán: "Algunos de estos defectos hacen que la gente se sienta excluida, tenga baja autoestima y hasta se le dificulte conseguir pareja. Esto se debe a que en esta cultura occidental se tiene un concepto de belleza establecido. La persona debe ser delgada, curvilínea y llamativa. Por eso la gente busca acercarse a ese ideal de belleza para así tener más posibilidades en todos los campos de su vida".</p>	<p>Pero así como algunos recurren alguna vez en su vida a la cirugía plástica o estética queriendo mejorar su apariencia física, en ciertos casos se han visto situaciones extremas. "Hay personas que sufren de Trastorno dismórfico corporal. Estos son aquellos individuos que están desconformes con su apariencia física y nunca quedan satisfechos con las cirugías que se hacen, aunque estos son casos excepcionales", como lo explica Adalberto Campo Arias, médico psiquiatra y docente universitario</p>		

PERIODICO REVISTA	ARTICULO/PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
El Colombiano, julio 1 de 2006	Opinión  La responsabilidad social empresarial	Falta aún el cambio de la marca, tal y como se comprometieron, pero su primer paso es una apuesta contundente con un nuevo eslogan que me encanta: "Tallas normales para mujeres reales". Estoy segura que a muchas mujeres de la ciudad esto les suena a gloria. Por fin podremos entrar a un probador con unas prendas talladas de acuerdo con los prototipos más comunes de nuestra comunidad. Ya no saldremos humilladas, sintiendo que estamos dizque "gordas", cuando lo que sucede en realidad es que la prenda ha sido mal tallada. Esto es un gran esfuerzo seguramente para los diseñadores y patronistas de la empresa porque significa revisar el modelo que se ha impuesto en los últimos años. A qué contornos corresponde cada talla, cómo se estandarizan las tallas de acuerdo con las medidas más habituales de nuestras mujeres y qué número se utiliza para tallarla, es un gran reto. Reconocer nuestras formas más comunes, dónde están las redondeces de las paisas comunes y corrientes y honrar nuestro biotipo, es responsable.	En noviembre del año anterior escribía en esta columna acerca del mercadeo vulgar y mencionaba una valla de la avenida Las Palmas. Me refería a la marca Anorexy Jeans y cuestionaba duramente su responsabilidad social en un tema sentido por nuestra comunidad y que en el mundo entero en la actualidad es objeto de debate como problema de salud pública. Incluso es tan serio el asunto que la Organización Mundial de la Salud, a través de su filial para las Américas, la Organización Panamericana de la Salud, apoya de forma decidida la iniciativa de la Red de Prevención de la Anorexia bulimia de la ciudad de Medellín.	Una empresa socialmente responsable es "aquella que además de ofrecer productos y servicios de calidad, generar utilidades, generar empleos y pagar impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución". El apoyo a campañas corporativas en torno a problemas sentidos por la comunidad es una de las variables que incluye la responsabilidad social.	

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
El Tiempo Agosto 4 de 2006	Una modelo dejó su vida sobre la pasarela  Vida y Cultura	El nuevo ideal de belleza, la extrema delgadez y la búsqueda de la juventud, puede provocar trastornos graves, especialmente cuando estos tópicos son inalcanzables para la gran mayoría de la población	La preocupación por la excesiva delgadez de las modelos, inquietud expresada desde hace meses por la primera mujer de Medellín, Lucrecia Ramírez, se extendió a España, donde la ministra de Sanidad, Elena Salgado, se reunió con representantes de la moda para abordar dos problemas del sector del modelaje y la moda: la unificación de tallas y la promoción de una imagen física saludable. En la ciudad, la señora Ramírez es la líder de un equipo interdisciplinario sobre el que llamaron Proyecto Delgadez .La mitad de las modelos muestran síntomas de anorexia, asegura un trabajo de la Universidad de Innsbruck, en Austria, que fue presentado en el Congreso Internacional sobre Trastornos de la Alimentación.  Un estudio realizado por la médica psiquiatra Lucrecia Ramírez, encontró que alrededor de un 70% de las estudiantes les aterra la idea de ganar peso, por lo que ellas mismas se idean la forma de mantenerse delgadas.		
El Tiempo Noviembre 16 de 2006		Las grandes empresas y las modelos arrastradas por ellas han marcado una tendencia esquelética en la que ellas mismas han caído en su	Una modelo brasileña de 21 años que sufría de anorexia murió a causa de complicaciones causadas por la estricta dieta que seguía		

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	Modelo brasileña muere de anorexia	propia trampa, y que parece no tener límites. Miles de adolescentes han seguido sus pasos cayendo así en el abismo de la anorexia.	<p>para mantenerse delgada y que estaba basada en el consumo de manzanas y tomates, informó ayer la prensa</p> <p>Según la psicóloga María Beatriz Meirelles Leite, que trabaja con agencias de moda, la mayoría de las modelos que sufren de anorexia se resiste a aceptar que están enfermas, lo que dificulta el tratamiento.</p> <p>Para evitar la extrema delgadez de algunas modelos de la pasarela Cibeles, la Comunidad de Madrid, llevaron a cabo un riguroso control del índice de masa corporal de las tops models. La idea fue para combatir la bulimia y la anorexia, pero algunas modelos no estuvieron de acuerdo en la medida.</p> <p>Las modelos españolas, como Ariadne Artiles, Mara Español y Eugenia Silva decidieron no desfilan en Cibeles para no tener que pasar la prueba del índice de masa corporal</p>		
Salud y Vida/ Martes 27 de Septiembre de 2006	La Cola Perfecta	La cola o derriere, esa parte del cuerpo que despierta miradas a cada paso, que es el tema de muchas charlas masculinas o femeninas y que causa tanta admiración, se ha convertido también en el centro de atención de la cirugía plástica.		Procedimientos para aumentar el volumen: inyección de grasa, Prótesis glúteas, biopolímeros	

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Plástica. Salud Vida y Belleza  Junio de 2005 Edición 03	Senos Antigravidad y con Volumen. Pág 28	Desde hace algunos años, los senos adquirieron un papel protagónico en la vida de las mujeres y tanto la "ubicación" como el tamaño se han convertido en los principales motivos de consulta a los cirujanos plásticos	Las técnicas para levantar los senos han avanzado tanto, que las cicatrices son cada vez mas pequeñas, gracias a que ahora las incisiones pueden hacerse alrededor de la areola, con una T invertida, o en media areola solo cuando se trata de poner un implante		
El Colombiano/Do mingo 14 de mayo de 2006	Cuerpo Sano  En guardia, contra el cáncer de mama		Una de las mayores preocupaciones de los especialistas e institutos del cáncer, está en el número de mujeres entre los 35 y los 40 años que son diagnosticadas con cáncer de mama. Ante cualquier cambio en el seno, se debe consultar. Lo ideal es practicarse el autoexamen cada mes.  "El cáncer de mama, según el Instituto Nacional de Cancerología, ha aumentado su incidencia, pero el número de muertes se mantiene igual", señala el especialista en cuidados paliativos Juan Fernando Velázquez, de Medicáncer. Esto significa que aunque la prevalencia de la enfermedad aumentó, su control ha sido más efectivo.  Sin embargo, el mismo especialista señala que hablar de absolutos con el cáncer es un error. "Hablar de curación en cáncer es muy difícil, pero lo que sí es cierto es que se puede controlar. Hay curación cuando se extinguen todas las		

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
			<p>células tumorales y eso se logra en estadios muy tempranos de la enfermedad", agrega.</p> <p>El mayor problema con este mal tiene que ver con su detección. Al ser indoloro y casi imperceptible, suele pasarse por alto.</p>		
El Colombiano/Vier nes 19 de Agosto 2005	Opinión/ Colombiamo da asunto de tamaños	<p>Los senos han subido y bajado de acuerdo a las veleidades de los hombres, han aumentado de tamaño y disminuido, han sido vestidos con prendas que destacan su esbeltez o volumen, según convenga a los cánones predominantes, o han sido oprimidos, liberados, descubiertos, insuflados, exornados, inquinados, tatuados, o escondidos, como consecuencia de las costumbres de las culturas. Han simbolizado a lo largo de la historia una representación de los valores estéticos asociados a la figura femenina</p>			
El Espacio/ Lunes 13 de Febrero de 2006	¡Declaración de Amor a la Teta!	<p>No hay motivo más atractivo y seductor que una madre dando pecho, ojalá uno de esos pechos que requieren un copa superior a la 38.</p> <p>Motivo de admiración y de deleite visual el busto se impone; el busto enorme y sano que en aprietos de corsetería pretende salirse de sus dominios.</p> <p>No nos digamos mentiras, hombre que se respete, lo</p>	<p>La Secretaría de Salud del Distrito promueve por estos días una campaña para la lactancia natural, es decir la del seno materno, por tratarse del mejor alimento, el más óptimo, higiénico y saludable en la dieta diaria de un infante</p>	<p>En este reino de la cosmética, donde tiene mejor precio un par de senos abundantes que un cerebro organizado y bien puesto; la teta inmensa se ha convertido en un tema de afanosa industrialización por parte del marketing y la publicidad</p>	<p>....se ha convertido en un tema de afanosa industrialización por parte del marketing y la publicidad, de los directores de medios televisivos, de los programadores de "reality", y obviamente de los cirujanos plásticos, que han hecho su agosto con el paraíso prometido del escritor y libretista de "Pandillas guerra y paz" y ahora de "Juego Limpio"</p>

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
		primero que observa en una dama es el frente. Luego vendrá la retaguardia. Y es un asunto psicológico y sociocultural. Las tetas bien puestas, bien hormadas, de pezones henchidos y provocadores, de los colores ya tamaños necesarios; esa teta erecta y voluminosa que responde a nuestros más íntimos deseos.			
EL Colombiano, 4 de Septiembre de 2005	Cirugías en combo, de cuidado	"La Cirugía Plástica es un excelente medio para mejorar la imagen corporal y cuando es indicada con idoneidad y con prudencia ofrece bienestar físico y emocional. El ideal de belleza debe ser personalizado en cada paciente. Pero es importante anotar que problemas de tipo emocional o psicológico, de pareja o necesidad de ganancias secundarias (como obtener un empleo o un reconocimiento social), no son resueltos con cirugías plásticas", plantean voceros de la Corporación Antioqueña de Cirugía Plástica Corciruplast) y de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica (SCCP	Solo en la Clínica Las Vegas de Medellín se realizan entre 45 y 50 procedimientos diarios, según el coordinador de la Unidad de Cirugía Plástica, médico Alejandro Monsalve.  Aunque es una decisión personal, someterse a una o varias cirugías plásticas a la vez no debe atentar contra un principio: la salud debe estar por encima de la belleza, tal como lo afirma el cirujano plástico Felipe Martínez Restrepo.  Por eso, la búsqueda de la belleza debe realizarse dentro de unos límites de seguridad que establece la Cirugía Plástica para disminuir los riesgos inherentes a cualquier intervención, y más si se trata de una cirugía en "combo".		Las imágenes impactan: una mujer envejecida, obesa, con ojeras profundas, dentadura irregular y lentes, aparece. luego, por obra del bisturí y de otros accesorios, transformada en una "diva" con unos kilos de menos, rostro rejuvenecido y una dentadura perfecta a simple vista.  Son las imágenes del antes y después de una persona que fue sometida a un cambio físico debido a su participación en un <i>reality</i> de televisión, que le regaló cirugías plásticas para corregir nariz, senos, abdomen, párpados, cuello, cadera y moldear su figura

PERIODICO/ REVISTA	ARTICULO/ PÁGINA	REPRESENTACIONES SOCIALES	SALUD	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
El Colombiano/ Abril 11 de 2002	Informes empresariales/ Cirujanos plásticos, artesanos del cuerpo	Moldear la figura, eliminar esos gordos que tanto estorban, esculpir los senos, quitar las arrugas, disminuir la barriga, arreglar la nariz... todo por un ideal de belleza, un concepto de armonía que hoy parece alcanzarse. El estilo de belleza actual donde predomina el patrón estético de las flacas y esbeltas, sumado al vertiginoso desarrollo de la medicina estética, hacen que hoy por hoy los candidatos a estas cirugías se hayan incrementado de una manera impensable	La cirugía estética se realiza para mejorar las estructuras normales del cuerpo con intención de aumentar el atractivo del paciente y su autoestima. La especialidad de cirugía estética como tal no existe, al igual que no existe el cirujano estético; sólo los cirujanos plásticos están certificados oficialmente para la realización de ésta. La cirugía estética, a diferencia de la cirugía reparadora, no está incluida en el Plan Obligatorio de Salud.		
El Colombiano/ Abril 11 de 2002	Informes empresariales/ Seguridad y autoestima después de la cirugía plástica		La cirugía plástica reparadora procura restaurar o mejorar la función y el aspecto físico en las lesiones causadas por accidentes y quemaduras, en enfermedades y tumores de la piel y tejidos de sostén y en anomalías congénitas, principalmente de cara, manos y genitales. La cirugía plástica estética, en cambio, trata con pacientes en general sanos y su objeto es la corrección de alteraciones de la norma estética con la finalidad de obtener una mayor armonía facial y corporal o de las secuelas producidas por el envejecimiento. Ello repercute en la estabilidad emocional mejorando la calidad de vida a través de las relaciones profesionales, afectivas, etc		

## CAPITULO IV CONCLUSIONES

- Entre los sectores público y privado la diferencia a nivel socio – económico, define el acceso a la educación y por ende a la información en cuanto a hábitos de salud, mitos y creencias, enfermedades asociadas con los senos se refiere, a mayor educación los mitos, las creencias y las prácticas que los y las adolescentes tienen y conocen con sus y los de las otras mujeres cambian.
- El nivel educativo evidencia en los colegios privados posiciones críticas frente a la imagen corporal, en mayor medida que en las instituciones educativas públicas.
- A partir del tamaño de los senos, se establece un control sobre el cuerpo de la mujer desde afuera, representado en ser el deseo del otro, las mujeres le dan poder a los hombres sobre sus cuerpos pero lo contrarrestan con otras situaciones como la economía familiar y el control de la relación de pareja, pero que deja de manifestarse cuando el hombre deja de desear a la mujer.
- Las mujeres son vistas como un objeto, que debe ser más bonito que el del otro, para exhibirlo continuando con el sistema machista imperante en el que el hombre es quien tiene el poder y la mujer es lo otro que se define por su cuerpo y no por su inteligencia.
- La influencia de los medios masivos de comunicación si se da, a un nivel informativo como en el caso de la radio y la prensa y la prensa y como forma de entretener y publicitar como la televisión y la prensa.

- Los medios utilizan las imágenes del cuerpo ideal constantemente, reduciendo el texto escrito y los contenidos de los mensajes, esta imagen tiene la intención de vender un producto determinado para crear la necesidad de obtener beneficio y salud y por supuesto un lugar en el mundo que habitamos.
- Si bien los y las adolescentes no leen prensa y las revistas son utilizadas para buscar información sobre productos de belleza, en mayor medida por las mujeres, las imágenes de modelos publicitando los artículos y los productos van generando en la representación colectiva la idea de que este cuerpo es el que se acepta socialmente y para ser feliz se debe tener.
- Dentro de las representaciones sociales que muestran los y las adolescentes se puede leer que los estereotipos sociales y culturales que se han generado alrededor del cuerpo de las mujeres, la prominencia de los senos tiene gran significado en cuanto al control social y sexual que las mujeres tienen.
- A partir de las representaciones evidenciadas en los y las adolescentes se sugiere hacer un trabajo educativo frente al cáncer de mama ya que el seno pasa de ser un objeto que se comercia a un asunto que afecta la salud de las mujeres directamente, entonces, la poca información acerca de las enfermedades que afectan los senos debe ser trabajada a partir de la promoción y la prevención, de acciones educativas que involucren participativamente a los y las adolescentes.

## BIBLIOGRAFÍA

ARAYA UMAÑA, Sandra. Las Representaciones Sociales: Ejes teóricos para su discusión. Primera Edición, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). San José de Costa Rica: 2002. p. 82

BARBERO GONZALEZ, José Ignacio. La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física. En: Educación Física y Deporte. Medellín. Universidad de Antioquia. Instituto Universitario de Educación Física y Deporte. Vol. 20, no. 1 (Enero – Junio 1998): p. 9 - 29

BONILLA CASTRO, Elsy y RODRIGUEZ SEHK, Penélope. Más Allá del Dilema de los Métodos. Santa Fé de Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1997

BURIN, Mabel., MONCARZ, Esther y VELÁZQUEZ, Susana. El Malestar de las Mujeres. Buenos Aires: Paidós, 1990. p. 24 – 41

CASTORING, José Antonio. Representaciones sociales: problemas teóricos y conocimientos infantiles, Gedisa. Barcelona, 2003. p. 23

CENTRO BOLIVIANO DE INVESTIGACIÓN Y ACCIÓN EDUCATIVAS (CEBIAE). Representaciones Sociales y Culturales de Género. Estudio de caso en escuelas urbano populares de las ciudades Oruro y El palo. La Paz: Ediciones CEBIAE, 2000.

CENTRO DE INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO (CIEG).  
Representaciones Socioculturales De Los Senos Y Su Influencia En La Salud  
Mental De Las Mujeres. Universidad de Antioquia. Facultad de Ciencias  
Sociales y Humanas. Medellín 2005 – 2006

CERDA, Hugo. Los Elementos de La Investigación Científica. Segunda edición.  
Bogotá: El Búho, 2000. p. 237, 311

ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos Para Una Teoría de los Medios de  
Comunicación. España: Anagrama. 1974.

FACIO, Alda. Cuando El Género Suena, Cambios Trae. San José de Costa Rica:  
ILANUD, 1999

FIERRO, Alejandra. Representaciones de género en un programa radial juvenil: el  
caso El Gallo, de Radioactiva. En: Signo y Pensamiento. Santa fe de Bogotá. Vol.  
22, no. 43 (Jul.-Dic. 2003): p. 120-136

Foro: El cuerpo y las Miradas. Grupo de investigación Vos a Voz dentro y afuera.  
Dirección de Desarrollo Humano. Universidad EAFIT. Agosto 16 de 2005

GALÁN, Ricardo y CASTILLO, Ana Luz. Cirugías Estéticas. Todo lo que usted  
necesita saber. Bogotá: Norma, 2001.

GALEANO MARÍN, Maria Eumelia. Diseño de Proyectos en la Investigación  
Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2004.

GALEANO MARÍN, Maria Eumelia. Estrategias de Investigación Cualitativa. El giro  
en la mirada. Medellín: La Carreta Editores, 2004.

GARCÍA CHACON, Beatriz Elena et al. Técnicas Interactivas para La Investigación Social Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial, Fundación Universitaria Luís Amigó (FUNLAM), 2002. Pág. 89

GONZÁLEZ AGUDELO, Elvia Maria. Sobre La Hermenéutica o Acerca de las Múltiples Lecturas de lo Real. Medellín: Sello Editorial, 2006. 120 p

GRUPO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGADORES, CULTURA SOMÁTICA. El Cuerpo en Boca de los Adolescentes. Estudio Interdisciplinario de la cultura corporal en adolescentes de la ciudad de Medellín. Primera Edición, Medellín, Colombia: Editorial Kinesis, Septiembre 2002. p. 16 – 213

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos de investigación. Santa fe de Bogotá: ICONTEC, 1996. 126p

LAGARDE Y DE LOS RÍOS, Marcela. Claves Feministas para la autoestima de las mujeres. Madrid: Horas y Horas San Cristóbal. 2000. p. 28 – 47

LIPOVETSKY, Gilles. La Era del Vacío. Barcelona: Anagrama, 2002.

MC PHAIL FANGER, Elsie. Cuerpo y Cultura. Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en tópicos de comunicación. No. 25. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html>

MCQUAIL, Denis. Sociología de Los Medios Masivos de Comunicación. Argentina: Paidós. 1969

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. \España: Paidós. 1985

PÉREZ HENAO, Horacio. El Cuerpo es el mensaje o del cuerpo en las funciones básicas de los mass media. En: palabra Clave. Bogotá. No 11. Págs. 67-92

PEARSON, Judy C., TURNER H, Lynn y MANCILLA, Tood. Comunicación y Género. Barcelona: Paidós. 1993 p. 440

Red de Salud de las mujeres latinoamericanas y del caribe – RSMLAC. Políticas públicas, mujer y salud. Memorias 11 Universidad Itinerante. Colombia, Popayán; Noviembre de 2003., 233 p

Revista Géneros. No. 18 Junio de 1999, Año 6. Asociación Colimense de Universitarias Universidad de Colima (ACU). Centro Universitario de Estudios en Género. México DF.

RICOEUR, Paul. El Conflicto De Las Interpretaciones: Ensayos De Hermenéutica. México: Fondo 2003

SUÁREZ DE LA CRUZ, Alberto Camilo. Metodología Y Hermenéutica Para El Estudio, La Investigación y La Superación. Bogota: Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez. 2003

SCHOKEL, Luis Alonso y BRAVO, José Maria. Apuntes de Hermenéutica. España: Trotta. 1994.

SANDOVAL CASILIMAS, Carlos Arturo. Investigación cualitativa. Bogota: Icfes (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior), 1996 433p.

THOMAS, Florence. El Macho y La Hembra Reconstruidos: Aportes En Relación con los Conceptos de Masculinidad y Femenidad en Algunos Mass-Media Colombianos. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.1985

TREJO, Raúl. Medios. Definiciones. Este texto forma parte del *Léxico de la política* compilado por Laura Baca Olamendi, et. al., para el Fondo de Cultura Económica y otras instituciones y publicado en 2000.  
<http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/medios.htm>

URREGO GUZMÁN, Natalia. El precio de ser flaca. En: De la Urbe, periodismo universitario para la ciudad. Abril de 2005. Universidad de Antioquia.

VÉLEZ RESTREPO, Olga Lucía. Reconfigurando el Trabajo Social. Perspectivas y tendencias contemporáneas. Argentina: Espacio, 2003

YALOM, Marilyn. Historia del pecho. Barcelona: Tusquets Editores. 1997. Pág.385.

WOLCOTT, HARRY F, Mejorar la Escritura de la Investigación Cualitativa. Medellín: Universidad de Antioquia, Facultad de Enfermería, 2003

# ANEXOS

## ANEXO 1 COLCHA DE RETAZOS



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
PROYECTO YALOM



### TÉCNICA INTERACTIVA COLCHA DE RETAZOS TRABAJO CON JÓVENES ENTRE 13 Y 18 AÑOS

**PROPÓSITO:** Esta técnica interactiva permite profundizar en el conocimiento del discurso que transmiten las instituciones sociales como la familia, la escuela y la iglesia y además los grupos de pares o amigos/as y los medios de comunicación sobre las representaciones sociales que han construido los y las jóvenes sobre los senos de las mujeres y de esta manera facilitar su comprensión y análisis. Las representaciones sociales son transmitidas por la familia, y fortalecidas y apoyadas por los demás componentes sociales, es así, como la colcha de retazos facilita el análisis de la subjetivación de las representaciones de los/as jóvenes.

**CARACTERÍSTICAS:** La colcha de retazos busca descubrir representaciones de los sujetos en las que ellos/as reconozcan y exterioricen sus sensaciones, experiencias, sentimientos, intenciones y expectativas frente a su vida cotidiana, de modo que se manifiesten los aspectos más significativos para las personas. La técnica permite descubrir distintas formas como los sujetos se apropian de su cotidianidad y su realidad, formas que son divergentes entre sujeto y sujeto pero que en la interacción con el/la otro/a forman un texto común. La colcha de retazos muestra las emociones, procesos, cambios y percepciones de los sujetos frente a diversas situaciones y momentos.

*(Tomado de: GARCÍA CHACON, Beatriz Elena et al. Técnicas Interactivas para La Investigación Social Cualitativa. Medellín: Fondo Editorial, Fundación Universitaria Luís Amigó (FUNLAM), 2002. Pág. 89)*

## **DESARROLLO DE LA TÉCNICA:**

1. Se hace una elaboración grupal que consiste en que por cada tema se forma un grupo, se utiliza un cuadrado de papel para construir su percepción del tema, utilizando diferentes materiales. La construcción puede ser por medio de dibujos e ir acompañada de texto. Cuando los grupos hayan finalizado su elaboración (retazo) la colocan sobre un pliego de papel, de modo que las partes formen una “colcha de retazos”. Esto se hace para que los/as participantes puedan visualizar el trabajo e sus compañeros/as
2. A continuación se hace la socialización grupal y los/as participantes expresan sus percepciones opiniones sobre lo que observan en la colcha. Las personas no están obligadas a participar, pero es importante lograr que cada una comparta con el resto del grupo aquello que quiso expresar en su retazo.
3. La interpretación de los socializado por los/as participantes debe estar orientada por preguntas que sirvan como puntos de apoyo para centrar la información que se requiere.
4. Por último, los/as participantes deben concluir, sintetizar y elaborar construcciones colectivas sobre el tema abordado. Las facilitadoras tematizan los aportes, sacan conclusiones, y las devuelven para validarlas, este momento permite reflexionar sobre el sentido de lo expresado en la colcha y descubrir tensiones, miedos, logros, metas comunes entre otros.

## **TEMAS A TRABAJAR:**

Discursos de: familia, iglesia, escuela, amigos/as, medios de comunicación.

## **PREGUNTAS ORIENTADORAS:**

- ¿Cómo se habla en tu familia de los senos de las mujeres?, ¿Qué se dice?, ¿Quién lo dice?, ¿Cómo lo dice?, ¿Qué y como hablan los hombres de tu familia sobre los senos de las mujeres?, ¿Qué y como hablan las mujeres de tu familia sobre los senos de las mujeres?
- ¿Qué dice la iglesia de los senos de las mujeres?, ¿Qué se dice?, ¿Quién lo dice?, ¿Cómo lo dice?

- ¿Qué se dice en la escuela de los senos de las mujeres?, ¿Qué se dice?, ¿Quién lo dice?, ¿Cómo lo dice?, ¿Qué has escuchado?
- ¿Cómo hablan tus amigos de los senos de las mujeres?, ¿Cómo hablan tus amigas de los senos de las mujeres?, ¿Qué se dice?, ¿Quién lo dice?, ¿Cómo lo dice?, ¿Qué actitudes toman?
- ¿Qué dicen los medios de comunicación sobre los senos de las mujeres?, ¿Qué se dice?, ¿Quién lo dice?, ¿Cómo lo dice?, ¿Qué has escuchado?, ¿Qué imágenes identificas?, ¿Qué te producen estas imágenes o lo que dicen?
- ¿Cómo ha influido cada uno de estos grupos, en lo que piensas, crees, imaginas sobre los senos de las mujeres??

Es importante redactar un diario de campo, una memoria y una grabación de cada conversatorio para registrar la mayor información posible.

**Propuesta elaborada por: Claudia Marcela Yepes Diaz. Pasante de investigación. Mayo 16 de 2006**

## ANEXO 2 CUESTIONARIO JÓVENES



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
PROYECTO YALOM



### ENCUESTA PARA JOVENES ENTRE LOS 13 Y 18 AÑOS DE EDAD

Este cuestionario tiene como propósito conocer los imaginarios que han construido los y las jóvenes en torno a la estructura de los senos en el cuerpo de las mujeres.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Colegio: \_\_\_\_\_ PU \_\_\_\_\_ PP \_\_\_\_\_ Barrio \_\_\_\_\_

Grado: \_\_\_\_\_

Estrato social: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué son para ti los senos de las mujeres? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Cómo te gustan los senos de las mujeres? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Qué consideras importante de los senos? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Qué creencias, mitos, tabúes, tradiciones **conoces** en relación con los senos de las mujeres? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

5. ¿Qué haceres cotidianos conoces con relación a los senos?\_\_\_\_\_

---

---

6. ¿Qué nombres le asignan los hombres a los senos?\_\_\_\_\_

---

---

7. ¿Qué nombres le asignan las mujeres a los senos?\_\_\_\_\_

---

---

8. ¿Qué relación encuentras entre los senos y la valoración de las mujeres?\_\_\_\_\_

---

---

9. ¿Qué factores crees que influyen para que las mujeres busquen remodelar sus senos?

---

---

10. ¿Crees que existen influencias para que las mujeres cambien el volumen de sus senos? Si\_\_\_ No\_\_\_

¿Cuales?\_\_\_\_\_

---

---

11. ¿Qué problemas de salud conoces con relación a los senos?\_\_\_\_\_

---

---

12. ¿Qué cuidados de salud consideras que tienen las mujeres en relación con los senos?

---

---

---

13. ¿Qué información has recibido sobre el cuidado de los senos?

---

---

---

¿Quién te ha dado esa información?

---

---

---

14. ¿De que manera has obtenido esta información?

---

---

15. ¿Qué relación encuentras usted entre los senos y la salud mental (referido al bienestar o malestar, manera como las mujeres se sienten) de las mujeres?

---

---

16. ¿Consideras que la moda influye en la valoración del tamaño de los senos?

---

---

---

17. ¿Qué importancia tienen para ti los senos en el atractivo de una mujer?

---

---

18. ¿Consideras que los medios de comunicación influyen en las ideas que los hombres tienen sobre los senos de las mujeres?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Porque? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Consideras que los medios de comunicación influyen en las ideas que las mujeres tienen sobre los senos de las mujeres?

\_\_\_ Si \_\_\_ No

Porque? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más influyen en las ideas que hombres y mujeres tienen sobre los senos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. ¿Qué parte del cuerpo observas primero en las imágenes de mujeres que se muestran en los diferentes medios de comunicación como vallas, revistas, televisión, cine, Internet, videos, prensa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. ¿Qué imagen de mujer privilegian los medios de comunicación?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO 3 FORMATO FICHA BIBLIOGRÁFICA



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



<b>NUMERO FICHA</b>	<b>TEMA:</b>				<b>AUTOR/A:</b>		
	<b>SUBTEMAS:</b>				<b>TITULO:</b>		
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>EDICIÓN:</b>	<b>EDITORIAL:</b>	<b>AÑO:</b>	<b>PAGINAS</b>	<b>T. PAG:</b>	<b>LOCALIZACIÓN:</b>	
<b>CONTENIDO</b>							
<b>COMENTARIOS:</b>							
<b>PALABRAS CLAVES:</b>							
<b>TIPO DE FICHA:</b>				<b>REALIZADO POR:</b>			

## ANEXO 4 FORMATO FICHA REVISTA



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



Centro Interdisciplinario  
de estudios en Género

<b>NUMERO FICHA</b>	<b>TEMA:</b>	<b>AUTOR/A:</b>		
	<b>SUBTEMAS:</b>	<b>TITULO:</b>		
<b>TIPO DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>VOLÚMEN:</b>	<b>PERIODO:</b>	<b>LOCALIZACIÓN:</b>
<b>PÁGINAS:</b>	<b>TOTAL PÁGINAS:</b>	<b>REVISTA:</b>		
<b>CONTENIDO</b>				
<b>COMENTARIOS:</b>				
<b>PALABRAS CLAVES:</b>				
<b>TIPO DE FICHA:</b>		<b>REALIZADO POR:</b>		



## ANEXO 5 FORMATO FICHA PRENSA



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



Centro Interdisciplinario  
de estudios en Género

NUMERO FICHA	TEMA:	AUTOR/A:		
	SUBTEMAS:	TITULO:		
SECCION Y PÁGINAS	FECHA:	NOMBRE DEL PERIODICO:	LOCALIZACIÓN:	
CONTENIDO				
COMENTARIOS:				
PALABRAS CLAVES:				
TIPO DE FICHA:			REALIZADO POR:	

## ANEXO 6 FORMATO MEMORIA



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



Centro Interdisciplinario  
de estudios en Género

**FECHA:**  
**HORA:**  
**LUGAR:**

**ASISTENTES:**

**NO ASISTEN:**

**PROTOCOLARIA:**

**ORDEN DEL DIA:**

**DESARROLLO:**

**ASUNTOS PENDIENTES:**

**ELABORADO POR:**

**ANEXO 7**  
**LISTA DE ASISTENCIA INSTITUCIONES EDUCATIVAS**



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



Centro Interdisciplinario  
de estudios en Género

**Trabajo y Encuesta Institución Educativa**  
**Fecha**

<b>NOMBRE</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>EDAD</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL</b>

**ANEXO 8**  
**MATRIZ DESCRIPTIVA CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



**MATRIZ DESCRIPTIVA**  
**CUESTIONARIO JÓVENES 13 A 18 AÑOS**

PREGUNTA	ESTRATO SOCIAL	RESPUESTAS HOMBRES	RESPUESTAS MUJERES

## ANEXO 9 MATRIZ COLCHA DE RETAZOS



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS EN GÉNERO  
**PROYECTO YALOM**



	REPRESENTACIONES SOCIALES	CONSUMO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SALUD
<b>FAMILIA</b>	<p>-Cuando la niña se empieza a desarrollar</p> <p>-Las madres y tías principalmente</p> <p>-De forma espontánea y casi siempre madura</p> <p>-Lo que enseñan los papas cuando uno es pequeño es que los senos son una parte más del cuerpo de las mujeres, pero las mujeres se critican las unas con las otras.</p> <p>-También los hermanos mayores, los primos hablan que los senos de las mujeres son mejores grandes y las mujeres muestran inconformidad con esto.</p> <p>-Las mujeres a veces dicen que no importa y otras veces dicen que hay que quererse como se es, los hombres siempre dicen que les gustan grandes, porque es normal</p>		<p>Cuando una mujer se opera los senos es por falta de autoestima y vanidad, es algo que los medios de comunicación traían con la masificación emancipación, por que si usted se pone analizar, porque antes de que se emanciparan los medios de comunicación y se globalizaran, a nadie le importaba la apariencia de los senos, entonces los medios de comunicación crearon inseguridades, y más que todo con la publicidad.</p>	<p>-Cuando la mujer empieza a acomplejarse</p> <p>-Sobre el tamaño, los complejos</p> <p>-una familiar que se hizo una cirugía estética de aumento y “está feliz, tiene como mil novios, hay que aceptarlo, la sociedad es así”</p> <p>- Cuando una mujer se opera los senos es por falta de autoestima y vanidad</p>
	<b>REPRESENTACIONES</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>MEDIOS DE</b>	<b>SALUD</b>

	<b>SOCIALES</b>		<b>COMUNICACIÓN</b>	
<b>ESCUELA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Una mujer tetona pega mas</li> <li>-Que los senos no se deben dejar chupar, porque no crecen</li> <li>-Sin tetas no hay paraíso</li> <li>-Lo dicen los hombres y a veces mujeres</li> <li>-Lo dicen de forma sarcástica, vulgar, morbosa, chistosa</li> <li>- Para tener novia es mejor que tenga senos grandes,</li> <li>-Algunos profesores hablan sobre los senos de las profesoras, y las mujeres dicen que siempre se fijan en el cuerpo de las estudiantes, lo admiran y hacen comentarios.</li> </ul>	<p>Pero nosotros de cualquier modo hemos aceptado que las mujeres 90, 60, 90 sean las que queremos seguir con unos senos grandes, una buena cadera, un cuerpo bonito y voluptuoso.</p>		<p>-La presión lleva a las mujeres a ponerse relleno</p>
<b>AMIGOS/AS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Como están de buenos pa' chupalos</li> <li>-Para hacerles la paja...</li> <li>-Como los tiene de grandes y bonitos</li> <li>-Tiene barros inconados (pequeños)</li> <li>-Lo dicen con morbo, groseros, con gracia</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>-No tiene autoestima</li> <li>-Las amigas, se critican entre ellas, que las tienen muy pequeñas, no se conforman con lo que tienen, se critican las estrías, el tamaño.</li> </ul>
<b>RELIGIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La ven como una parte del cuerpo que no puede ser exhibida o mostrada por que es tomado como forma vulgar</li> <li>-Los sacerdotes</li> <li>-Con un regaño como si fuera algún pecado</li> <li>-La iglesia ha visto los senos en ser utilizados solo para</li> </ul>			
	<b>REPRESENTACIONES</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>MEDIOS DE</b>	<b>SALUD</b>

	<b>SOCIALES</b>		<b>COMUNICACIÓN</b>	
	<p>alimentar a los hijos.</p> <p>-La iglesia siempre muestra a la mujer como la tentación, y esta prohibiendo todo el tiempo con la ropa, que no se debe ir con escotes y esas cosas, que eso es malo porque tientan al hombre.</p>			
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<p>Que los brassieres muestran todo, menos lo mas importante.</p> <p>-Lo dicen tanto en televisión, como en revistas y prensas y lo dicen de forma vulgar y amarillista.</p> <p>-Mientras los senos más grandes la mujer va a ser mejor, se manejan comentarios sutiles, en la televisión se utilizan en las propagandas de cerveza, de cigarrillos una mujer voluptuosa, el estereotipo de mujer que un hombre quisiera, por ejemplo el concurso de "huevo matutino", "si la vida no te dio quikas, Veracruz te las da". Estos estereotipos a unas mujeres les puede dar celos, también los hombres tienen la culpa, porque a las mujeres que tiene senos grandes las ponen en un lugar más alto.</p>	<p>-Que en el comercio las mas grandes, son las que mas venden.</p>	<p>-Las imágenes mas identificadas son la de modelos con los senos mas exuberantes y cuerpos perfectos</p> <p>-Estas imágenes producen excitación y deseo</p> <p>-Los medios de comunicación si influyen en lo que pensamos sobre los senos de las mujeres porque hacen ver a las mujeres superficiales y hacen que se vuelvan inconformes con lo que tienen. Para mostrar una cerveza, unas llantas para carros tienen que mostrar una mujer super tetona</p>	
<b>MASTECTOMÍA</b>	<p>-Son aquellas que para salvarse del cáncer perdieron uno o sus dos senos</p> <p>-Se siente pánico al saber que como mujeres se pueda llegar a perder un seno.</p>			<p>-Ellas dicen que cuando una mujer se opera y se ponen una prótesis, no es lo mismo, no se siente igual, a pesar de que los hombres y las demás personas las ven igual.</p>