



Discursos y referentes: experiencia de cinco mujeres de Medellín sobre sus modificaciones
estéticas corporales

Isabel Cristina Bacca Cadavid - ORCID: 0009-0006-5826-9266

Erika Alexandra Cerón Rueda - ORCID: 0009-0003-3365-1002

Nombres de los asesores

Catalina Montaña Maya - ORCID:

Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales - Magíster en Artes Plásticas y Visuales

Carlos Mario Cano Ramírez - ORCID: 0000-0002-0262-527X

Psicólogo - Magíster en Ciencias Políticas - PhD en Ciencias Humanas y Sociales

Pregrado en Comunicaciones

Facultad de Comunicaciones y Filología

Universidad de Antioquia

Medellín

31/07/2023

Discursos y referentes: experiencia de cinco mujeres de Medellín sobre sus modificaciones
estéticas corporales

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadoras

Isabel Cristina Bacca Cadavid - ORCID: 0009-0006-5826-9266

Erika Alexandra Cerón Rueda - ORCID: 0009-0003-3365-1002

Nombres de los asesores

Principal: Catalina Montaña Maya - ORCID:

Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales - Magíster en Artes Plásticas y Visuales

Metodológico: Carlos Mario Cano Ramírez- ORCID: 0000-0002-0262-527X

Psicólogo - Magíster en Ciencias Políticas - PhD en Ciencias Humanas y Sociales

Pregrado en Comunicaciones

Facultad de Comunicaciones y Filología

Universidad de Antioquia

Medellín

31/07/2023

Hoja de Aceptación

El presente trabajo, que tiene como título: *Discursos y referentes: experiencia de cinco mujeres de Medellín sobre sus modificaciones estéticas corporales*, fue presentado el día 08 del mes de agosto de 2023 como requisito para optar por el título de Comunicadoras, dado por la Universidad de Antioquia, y fue aceptado por el director y cuerpo docente de la Facultad de Comunicaciones y Filología.

Nombre de los asesores

Catalina Montaña

Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales - Magíster en Artes Plásticas y Visuales

Carlos Mario Cano Ramírez

Psicólogo - Magister en Ciencias Políticas - PhD en Ciencias Humanas y Sociales

Agradecimientos

Agradecemos inicialmente a nuestros asesores Catalina Montaña Maya y Carlos Mario Cano Ramírez, por guiar nuestro proceso, y por aportar buenas bases para lograr el resultado final. También agradecemos a Doña Liliana, Camila, Erika, Valentina y María José, por ser voluntarias y ser las sujetas de estudio. Finalmente queremos agradecer a nuestras familias por acompañarnos y ser testigos del esfuerzo puesto durante el desarrollo de la investigación.

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, quienes nos han acompañado durante nuestro proceso académico, y que esperan vernos obtener nuestro título de Comunicadoras; también a nuestros profesores que fueron guía y nos enseñaron un camino para llegar a donde nos encontramos ahora. Finalmente, a nuestras amigas, que fueron una voz de aliento en los momentos difíciles.

Tabla de contenido

1. Resumen.....	7
2. Introducción.....	9
3. Antecedentes.....	10
4. Planteamiento del problema	11
4.1 Hipótesis.....	11
4.2 Pregunta de Investigación.....	12
5. Objetivos.....	13
6. Estado del arte.....	13
7. Justificación.....	14
8. Marco teórico.....	15
9. Marco metodológico.....	18
9.1 Métodos, Herramientas y Estrategias.....	19
10. Hallazgos.....	21
11. Conclusiones.....	37
12. Referencias bibliográficas.....	40

Resumen

Colombia es el cuarto país de Latinoamérica con más procedimientos estéticos. En la ciudad de Medellín, el concepto de belleza femenina se instauró por medio de la cultura del narcotráfico, que impone un modelo de belleza a partir las cirugías estéticas en las mujeres de la ciudad, por esto, nace el interés de investigar a cinco mujeres entre 20 y 45 años, quienes se adentran en estas lógicas de modificación corporal. La investigación se desarrolló por medio de análisis iconológicos de imágenes, entrevistas semiestructuradas y corpografías por medio de las cuales se encontró cómo ellas incorporan los discursos de cuerpo hegemónico a sí mismas; estos influenciaron a que las cinco mujeres se realizarán sus cirugías estéticas, ya que los escucharon de su círculo social más cercano, trayendo consigo un cambio en lo que ellas comunican desde su propia corporalidad adoptando a su vez una estética que pretende mostrar un rostro y cuerpo bellos, posterior a la cirugía, que se luce mejor de cerca, con ropa más ceñida al cuerpo y con gestos faciales más marcados y expresivos.

Palabras Clave: discurso, estética corporal, cuerpo hegemónico.

Abstract

Colombia is the fourth country in Latin America with the most aesthetic procedures. In the city of Medellín, the concept of feminine beauty was established through the culture of drug trafficking, which imposes a beauty model based on cosmetic surgeries on women in the city, for this reason, the interest of investigating five women was born. between 20 and 45 years old, who delve into these logics of body modification. The research was developed through iconological analysis of images, semi-structured interviews and corpographies through which it was found how they incorporate the discourses of the hegemonic body into themselves; these influenced the five women to undergo their cosmetic surgeries, since they heard them from their closest social circle, bringing with them a change in what they communicate from their own corporeality, adopting in turn an aesthetic that aims to show a face and body beautiful, post-surgery, who look better up close, with clothes that are tighter to the body and with more marked and expressive facial gestures.

Keywords: discourse, body aesthetics, hegemonic body.

Título

Discursos y referentes: experiencia de cinco mujeres de Medellín sobre sus modificaciones estéticas corporales.

Introducción

En estos tiempos se evidencia una particularidad en la corporalidad de algunas mujeres medellinenses. Se observa una estética física marcada por ciertas características como tener su cabello organizado, en su mayoría liso y largo; el uso de maquillaje; un cuerpo tonificado con senos y nalgas grandes; uñas largas y maquilladas, entre otras características. De acuerdo con esta identificación, la presente investigación buscó analizar aquellos discursos y referentes que influyen en un grupo de cinco mujeres habitantes de la ciudad de Medellín, que a partir de las dinámicas y prácticas sociales, se realizaron cirugías estéticas en su cuerpo.

La investigación se llevó a cabo a través de la consignación de las experiencias de las cinco participantes por medio de sus historias de vida. Se exploró sobre las motivaciones para realizarse estas intervenciones quirúrgicas corporales, e indagar, desde su propia perspectiva, qué comunican con su cuerpo. También se realizaron entrevistas semiestructuradas, corpografías y análisis de imágenes.

La teoría del interaccionismo simbólico guió esta investigación, ya que aborda las interacciones sociales a partir de unos significantes, creados mediante las dinámicas presentes en el contexto del que se hacen parte las sujetas de estudio.

El análisis de la información se realizó por medio de una matriz. Se expusieron los referentes teóricos que abordan los conceptos de discurso, estética corporal y cuerpo hegemónico, y al mismo tiempo, la información suministrada por las sujetas de estudio fue

analizada por medio de estas categorías.

Antecedentes

El concepto de belleza femenina que se instauró en la cultura paisa, nace en la época del narcotráfico. En un estudio que se titula *'Beauties', o el rastro cultural de la estética femenina del narco*, realizado por Manuela Henao (2015), expone cómo este fenómeno se ve permeado por el estilo de vida que nace del narcotráfico, donde el hombre narco impone la idea de belleza femenina, con ciertas características que se imparten a partir de un modelo de belleza de las prostitutas americanas de los años 80's y 90's, con características tales como rubias, voluptuosas y con nariz fina, siendo este modelo el que motivaba a aquellos narcotraficantes a querer moldear la figura de las mujeres para que cumplieran con esa imagen del cuerpo.

Dentro de este fenómeno, se evidencia el consumo cultural como una posible causa de este modelo de belleza donde las cirugías estéticas se sitúan como uno de los procedimientos principales en la construcción del ideal de corporalidad femenina. En un trabajo realizado por Sebastián Castañeda (2020), llamado *La construcción de la estética de la mujer a partir del fenómeno del narcotráfico en Colombia*, se expone la idea de consumo cultural, a partir de su interpretación, de acuerdo con los estudios realizados por Canclini. Castañeda (2020) afirma que:

En otras palabras, es una práctica cultural que no responde directamente a los medios de producción, si no que este tipo de consumo se le otorga un papel articulador de prácticas culturales, en lo que se entiende que el acto de consumir no se limita a uso y gratificación, sino a una apropiación, una diferenciación, una posición en la sociedad, un acto de satisfacción del deseo, un acto de integración entre individuos que en su esencia el acto de consumir para Canclini se convierte en un ritual. (p. 10)

Lo previamente mencionado se refleja en un estudio realizado por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (Isaps), organismo profesional líder en el mundo para cirujanos plásticos estéticos certificados por La Junta. Fue fundada en 1970. De acuerdo a la encuesta global anual aplicada por Isaps, sobre procedimientos estéticos/cosméticos, se expone un aumento general del 19,3% en las operaciones realizadas por cirujanos plásticos en 2021, con más de 12,8 millones de tratamientos quirúrgicos y 17,5 millones no quirúrgicos. (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, s.f, p. 1).

Las cirugías estéticas son temas de reflexión a tratar en el mundo. Países como Estados Unidos y Brasil representan el 28.4% del total de procedimientos estéticos realizados en el año 2018, seguidos de México, Alemania, India, Italia, Argentina, Colombia, Australia y Tailandia (Consultorsalud.com, 2019).

Lo anterior indica que Colombia es el cuarto país de Latinoamérica con más procedimientos estéticos. En 2018 hubo 273.316 cirugías plásticas y 135,473 tratamientos estéticos no quirúrgicos, para un total de 408.789. La operación con más incidencia fue la liposucción, con 46.755 cirugías; mientras que el tratamiento no quirúrgico más solicitado fue la inyección de toxina botulínica, con 66.351. El estudio afirma, además, que en total el 2.9% de la población del país se sometió a un tratamiento cosmético. (Consultorsalud.com, 2019).

Se investigó a un grupo de cinco mujeres entre 20 y 45 años, intervenidas quirúrgicamente, habitantes de la ciudad de Medellín; que estudian y trabajan, quienes se han realizado cirugías estéticas en su cuerpo.

Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación han sido un referente en la sociedad, los cuales buscan influir en las personas, desde su ideología hasta su comportamiento cultural. Debido a esto se ha fomentado el uso de discursos que llegan directamente a un público objetivo, que generan conductas esperadas y con el tiempo pasan a ser aceptadas y normalizadas.

En la investigación *Cuerpos en fuga: la plasticidad de los cuerpos y la desestabilización de los géneros*, Cándida Elizabeth Vivero (2017), doctora y licenciada en letras de la Universidad de Guadalajara, cita a Sonderéguer y a Butler, quienes se refieren al cuerpo femenino como una construcción discursiva permeada por una perspectiva hegemónica:

“el cuerpo femenino es una tierra de guerra, es el trofeo que obtienen los hombres en sus batallas” (2014), y en ese sentido el cuerpo femenino es una construcción que responde no sólo a una perspectiva médica, sino también discursiva. El cuerpo femenino es, entonces, concebido como una máquina que puede ser manipulada, transformada o reconstruida de acuerdo con los deseos heteropatriarcales. En ese contexto, el cuerpo femenino responde a un punto de vista hegemónico, heteronormativo y androcéntrico. Como Judith Butler afirma (2006), el cuerpo importa porque en él se performa toda la normativa de género. (p. 10)

A partir de las investigaciones encontradas, y el contexto en el que se ubican las sujetas de estudio, aparecen los discursos como una de las principales fuentes de información que reciben las mujeres frente a su cuerpo. De ahí nació el interés de investigar y conocer qué motivó a cinco mujeres medellinenses a realizarse cirugías estéticas; conocer aquellos referentes con los que han crecido y cómo estos hacen parte de la construcción de sí mismas. Un posible factor influyente fue la narrativa encontrada en los discursos en torno a la corporalidad femenina, que de alguna manera se han adaptado al estilo de vida de cada una, siendo una idea predominante, que posiblemente influyó la toma de la decisión para acceder a las cirugías estéticas y modificar su cuerpo.

Hipótesis:

Como premisa inicial, se partió de la idea de que aquellas mujeres vinculan su vida a ciertos referentes sociales, que generan en ellas una influencia a la hora de tomar decisiones

con respecto a su corporalidad. Esta idea se apoya en lo que menciona Vivero (2017), en su investigación:

La estetización y la estética de género, por lo tanto, obligan a los cuerpos, particularmente al femenino, a ajustarse a ciertos aspectos de belleza, tales como los promueve la cirugía plástica. Construido y reconstruido, el cuerpo femenino, bajo esta impronta, es visto y tratado como un objeto que debe ser relocalizado continuamente.
(p. 12)

Al considerar la problemática identificada, se propuso la siguiente pregunta para la investigación:

¿Cómo un grupo de cinco mujeres de Medellín incorporan los discursos del cuerpo hegemónico y lo incluyen en su propia corporalidad?

Objetivos

Objetivo general:

Conocer cómo un grupo de cinco mujeres de Medellín, incorporan los discursos del cuerpo hegemónico a su propia corporalidad.

Objetivos específicos:

1. Explorar el concepto propio de cuerpo hegemónico desde la experiencia de cada mujer.
2. Indagar si los discursos y referentes han tenido influencia en la toma de la decisión sobre la modificación del cuerpo de estas cinco mujeres.
3. Identificar la intención comunicativa del cuerpo de las cinco mujeres a partir de la estética corporal adoptada desde los discursos.

Estado del Arte

En el siguiente estado del arte, se recopilaron investigaciones enfocadas al área de

comunicaciones, teniendo como criterio principal que abordaran el tema del cuerpo de la mujer y los discursos que hay alrededor de este, lo que permitió desde esta área de conocimiento, acercarse a distintos conceptos. En la investigación titulada *La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito*, de Víctor Grande López (2019) se afirma que para los medios de comunicación es importante la imagen social que una persona debe proyectar, sin embargo, buscan influenciar un comportamiento determinado, que a su vez generan unas expectativas muy altas que permean a la mujer desde la insatisfacción corporal.

Lo anterior se relaciona con lo planteado por Paloma Díaz (2012) y Patricia Núñez (2012) en su investigación *Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo*:

[...] la autoestima se ve claramente afectada por el ideal de mujer que los medios y la publicidad proyectan de manera consciente o inconsciente. Al presentar a las mujeres con enorme frecuencia como objetos, cristalizan en ellas mismas el deseo natural de agradar a través de la belleza externa. (p. 223)

Finalmente, la investigación de Kowalski (2011), Paixão (2011) y Tucher (2011) *Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: Discursos que van más allá de la salud de la mujer en Brasil*, habla sobre cómo los medios de comunicación se encargan de generar una transfiguración en la manera cómo se ve el cuerpo y su apariencia socialmente, haciendo hincapié en el cuerpo de la mujer enfocando un prototipo de esta dejando de lado la corporalidad masculina.

Justificación

Con base en las investigaciones encontradas, dentro del área de conocimiento de la

comunicación, se evidenciaron estudios alrededor de los medios de comunicación, su influencia, la publicidad y los discursos emitidos en ellos sobre el cuerpo de la mujer, visibilizando cada vez más los estereotipos generados en torno a este desde la comunicación mediática. Es importante resaltar que el cuerpo también es considerado como una representación que comunica a partir de todo aquello que lo rodea, esto se puede reflejar en los discursos que escuchan las mujeres a lo largo de la construcción de su propia corporalidad. Por tal motivo, la investigación buscó conocer aquellos discursos y referentes con los que han crecido un grupo de cinco mujeres de Medellín, quienes decidieron realizarse cirugías estéticas, insertándose en las dinámicas planteadas del cuerpo hegemónico femenino medellinense.

En el área de la comunicación, esta investigación es significativa porque aporta un estudio a partir de la experiencia personal de mujeres inmersas en las dinámicas de las modificaciones estéticas corporales, lo que posibilita de esta manera una contribución a partir de los discursos y la representación de sí mismas, catalogadas dentro de lo que se conoce socialmente como cuerpo hegemónico femenino.

Marco Teórico

Para el marco teórico se abordó la teoría comunicativa que enmarcó esta investigación y las palabras clave desde autores que sirvieron como fuente principal de conocimiento en la construcción del fenómeno investigativo.

La teoría comunicativa que orientó esta investigación fue el **interaccionismo simbólico** de Blumer (1982), quien la define a partir de tres premisas básicas: la primera plantea que las personas actúan por medio del significado que se le da a cada cosa que lo rodea. El autor, al mencionar la palabra cosa se refiere a: “todo aquello que una persona puede percibir en su mundo” (p. 2). En la segunda premisa, atribuye el significado de las

cosas que se da por medio de la interacción con el otro; finalmente, en la tercera hay una interpretación propia mediada por la manipulación y resignificación que da el sujeto a partir de sus experiencias.

Blumer (1982) también afirma que la interacción social tiene una importancia en el interaccionismo simbólico, “[...] Dicha importancia reside en el hecho de que la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano, en lugar de ser un simple medio o marco para la expresión y liberación del mismo” (p. 5).

A partir de las interacciones que se generan en el contexto social aparece el concepto de **discurso**, que se aborda por medio de Wodak (2008), quien “describe al discurso como una acción lingüística escrita, visual o de comunicación oral, que es asumida por los actores sociales en un lugar específico determinado por las reglas sociales, normas y convenciones” (p. 3), esto se entiende como un resultado social, que varía según el contexto geográfico e histórico en el que se dan estas interacciones. David Londoño (2013), docente de la Institución Universitaria de Envigado y Héctor Bermúdez (2013), sociólogo y docente de la Universidad de Antioquia, mencionan en el texto *Tres enfoques sobre los estudios críticos del discurso en el examen de la dominación*, que el discurso es un conjunto de prácticas sociales lingüísticas conformadas por elementos discursivos y no discursivos.

De acuerdo con los discursos que se generan en los diferentes contextos sociales, se considera que la mujer y lo que la rodea, es un imaginario construido socialmente por medio de distintos ideales y comportamientos. Debido a esto, se aborda el concepto de **cuerpo hegemónico** femenino desde una mirada latinoamericana, y enfocada en el ideal de belleza de la mujer medellinense.

En la investigación *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*, Elsa Muñiz (2014), doctora en Antropología y especialista en

estudios de la mujer, enfatiza en que el cuerpo de la mujer ha sido el más abordado por los imaginarios colectivos sobre cómo debe verse, o incluso aparecer públicamente, por esto se analiza la idea de cuerpo hegemónico como una imposición a la propia experiencia corporal:

Hasta el día de hoy mantenemos una concepción cartesiana de nuestros cuerpos, tenemos uno, nos pertenece y podemos transformarlo o repararlo de ahí que, no obstante, los ideales estéticos que caracterizan épocas y lugares distintos, en el mundo occidental se han mantenido [...] (p. 426)

Por otro lado, Muñiz (2014), menciona que “la belleza considerada como un atributo de la femineidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos” (p. 9).

La idea de cuerpo hegemónico trae consigo una **estética** establecida. Para Vanessa Ortiz (2013), docente de la Universidad Nacional de Colombia, en su investigación *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*, la estética hegemónica está ligada a la cultura occidental, la cual ha promovido que los cánones de belleza sean aceptados por las mujeres:

Los modelos estéticos son estereotipos somáticos ideales construidos socialmente, y que se transforman según la época y la cultura. Se construyen basándose en el ideal de «el cuerpo bello». Tales estereotipos o modelos estéticos son construcciones socio-culturales atravesadas por categorías étnico-raciales de clase y de género. (p. 3)

Además de los autores anteriormente mencionados, también se encontraron otros que abordaron el tema de la mujer desde distintos saberes, como lo es María Florencia Cremona (2013), doctora en Comunicación, *et al.* (2013):

En los medios masivos de comunicación, “la mujer” -como categoría- sigue siendo interpelada preponderantemente como objeto del deseo masculino –es decir, “un cuerpo para otros”- desde una lógica que mercantiliza su cuerpo, y aún la ancla a su rol reproductivo y doméstico como madre abnegada. Estas imágenes tienden a presentarse como paradigmas de nuestra identidad, como la pauta básica para la construcción y estructuración de subjetividades. (p. 5)

Los medios masivos de comunicación han propiciado espacios para la publicidad, que se ha encargado de persuadir al público objetivo con el fin de generar actitudes y comportamientos que los beneficien. En este sentido, se ha evidenciado que a partir de este campo hay una cosificación de la mujer, donde se pretende imponer un ideal de belleza el cual se convierte en un estereotipo del “cuerpo perfecto”, lo que afecta a mujeres con cuerpos diversos, ya que supone un comportamiento social dirigido a dicho ideal.

También se encuentran Nuria García Muñoz (2008) y Luisa Martínez García (2008), doctoras en Comunicación Audiovisual, quienes realizaron una investigación que se llevó a cabo por medio de un grupo de discusión con 18 mujeres, buscando indagar sobre la imagen femenina en los medios de comunicación, y lograron determinar que:

Uno de los arquetipos mencionado en las sesiones es la relación de las mujeres con el cuidado de la imagen y el concepto comercial de la belleza. Ambas cuestiones son percibidas como valores presentes en los medios que menosprecian la representación del género femenino en el ámbito social [...] Los estereotipos que dibujan a las mujeres a partir de un modelo de belleza para conseguir el éxito con los hombres también están presentes en la discusión de los grupos. (p. 9)

El concepto de cuerpo hegemónico ha individualizado la manera en cómo se debe ser el cuerpo de una mujer, excluyendo de esta lógica a aquellas que no encajan con dicho estereotipo, al no estar dentro de los parámetros que se establecen socialmente.

Marco Metodológico

El enfoque de esta investigación fue de carácter cualitativo, y esto para Krause (1995):

Se refiere a cualidades de lo estudiado, es decir a la descripción de características, de relaciones entre características o del desarrollo de características del objeto de estudio.

Por lo general prescinde del registro de cantidades, frecuencias de aparición o de cualquier otro dato reducible a números, realizándose la descripción de cualidades por medio de conceptos y de relaciones entre conceptos. (p. 3)

Por esta razón, las sujetas de estudio fueron cinco mujeres, habitantes de la ciudad de Medellín, de estratos 3 y 4, quienes oscilan entre los 20 y los 45 años; estudiantes universitarias y trabajadoras, quienes decidieron hacer parte de esta investigación de manera voluntaria. Las sujetas de estudio se escogieron teniendo en cuenta que realizaron en sus cuerpos diferentes modificaciones quirúrgicas con fines estéticos.

Para el desarrollo de este trabajo se tuvieron en cuenta las siguientes categorías:

Cuerpo hegemónico: trabajado desde la experiencia de cada mujer.

Discurso: abordado a partir de la posible influencia en las sujetas de estudio.

Estética corporal: revisado desde lo que comunica con su cuerpo cada sujeta de estudio.

Métodos, Herramientas y Estrategias:

El método utilizado fue la fuente directa, definido por Miranda (2008) y Acosta (2008) como “todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados” (p. 2). Por lo anterior, se indagó por los discursos y referentes presentes a lo largo de la vida de cada mujer, con el fin de identificar su posible influencia en la toma de la decisión sobre la modificación de su cuerpo.

La metodología se llevó a cabo por medio de entrevistas semiestructuradas, debido a que parte de preguntas planteadas que se adaptan al avance de la conversación. Tonon (2008) *et.al* (2008) citan a Vélez (2003) quien la define como:

Un evento dialógico propiciador de encuentros entre subjetividades, que se conectan o vinculan a través de la palabra, permitiendo que afloren representaciones, recuerdos, emociones, racionalidades pertenecientes a la historia personal, a la memoria colectiva y a la realidad socio cultural de cada uno de los sujetos implicados. (Vélez p. 104, citado en Tonon *et.al* p. 50)

Por otro lado, se realizó una corpografía con las participantes, que buscó explorar el concepto que cada una tiene del cuerpo hegemónico de la mujer de Medellín. Es importante entender el concepto de corpografía, tal como Planella (2019) y Jiménez (2019) citan a Trosman (2013):

Porque no solamente nuestra historia, nuestra propia vida está escrita en el cuerpo, sino porque el cuerpo está construido de palabras y el cuerpo produce palabras. Cada cultura nombra las partes del cuerpo de una forma que la identifica. Mucho se ha dicho y escrito sobre el cuerpo, y esta catarata de palabras y significados produce tipos de cuerpo, formas de pensar el cuerpo, prácticas médicas para determinados cuerpos, imágenes del cuerpo saludable, y códigos, rutinas de higiene, formas de alimentación, repertorios de gestos, estilos de amor. Cuerpo y Palabra forman Corpografías, intentos de decodificar las señales del cuerpo, de cartografiar las palabras con las que nos apropiamos de nuestro cuerpo, con las que el cuerpo se entrama y surge de la cultura. (Trosman pp. 81- 82, citado en Planella y Jiménez p. 6)

Para esto, se llevó a cabo una reunión donde cada una de las participantes tuvo una hoja en blanco; lápices, colores, marcadores, entre otros elementos que les permitieron dibujar una silueta de un cuerpo a escala, donde plasmaron cómo es el cuerpo ideal de la

mujer de Medellín y las características particulares de este. Por medio de este ejercicio se dio cuenta del objetivo específico: explorar el concepto propio de cuerpo hegemónico desde la experiencia de cada mujer.

Finalmente, para identificar qué comunica cada mujer con su cuerpo, se realizó un análisis iconológico desde el método Panofsky, definido e interpretado por María Isabel Rodríguez (2005), en su texto *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*, quien asegura que “el pensamiento de Panofsky aboga por una concepción sincrónica, ya que obliga a plantear disertaciones polivalentes en las que se tengan en cuenta muchos aspectos, y en las que se atiende más al contenido intelectual que a las formas” (p. 4). Este método se caracteriza por tener tres niveles de análisis: nivel preiconográfico, es la interpretación de lo que a simple vista se puede percibir; nivel iconográfico, requiere de un análisis más profundo, acudiendo a la cultura y a identificar las figuras que se encuentran en la imagen; y por último, se encuentra el nivel iconológico, este permite ahondar en las ideas ocultas en la imagen, y se logra por medio de un contexto cultural determinado, sin embargo, estas interpretaciones suelen ser subjetivas.

Análisis de Hallazgos

A continuación, se van describir los seis resultados que arrojó cada una de las metodologías aplicadas a las sujetas de estudio, y que fueron analizadas a partir de la teoría del interaccionismo simbólico, la cual fue transversal a toda la investigación. Una de las premisas que plantea Blumer (1982) habla sobre el significado que se le da a todo aquello que se puede percibir en el mundo de cada persona, en este caso, se analizó el significado que cada sujeta de estudio da a su cuerpo por medio de lenguajes verbales y no verbales, representados en las respuestas de las entrevistas, en sus expresiones corporales percibidas en sus fotografías del antes y después de sus cirugías estéticas, y en la representación gráfica del ideal de cuerpo de la mujer de Medellín realizada por cada una.

Por otro lado, el autor plantea que el significado que se le da a las cosas surge a partir de la interacción social donde se identifica que los discursos que reciben estas cinco mujeres han permeado su inconsciente, llevándolas a tomar la decisión de modificar su cuerpo, entrando en unas lógicas de lo que es considerado bello o no bello en la corporalidad de las mujeres de Medellín. Siguiendo a Blumer (1982) en su tercera premisa se considera que las sujetas hacen una resignificación a partir de sus experiencias sobre cómo debería ser el cuerpo de una mujer.

El objetivo número uno se abordó desde la categoría de cuerpo hegemónico, donde se planteó explorar este concepto a partir de la experiencia de cada mujer; sobre este se encontraron tres resultados.

En el hallazgo #1 surgió la percepción que las sujetas de estudio tienen sobre el cuerpo hegemónico de la mujer medellinense, percepción que se da a partir de las vivencias de cada una desde el entorno y el contexto en el que se encuentran, en el momento de la recolección de la información se evidenció que todas coinciden con unas características particulares que deben estar presentes en el cuerpo de la mujer, como lo son: delgadas; senos y cola grande; cabello largo, liso, rubio o negro, y cintura pequeña.

Esta convergencia refleja una idea cultural de cuerpo hegemónico. Teniendo en cuenta el concepto de hegemonía desde Gramsci, citado en la investigación de Mirta Giacaglia (2002), *Hegemonía. concepto clave para pensar la política*, donde él la define como:

Dirección política, intelectual y moral. Cabe distinguir en esta definición dos aspectos: 1) el más propiamente político, que consiste en la capacidad que tiene una clase dominante de articular con sus intereses los de otros grupos, convirtiéndose así en el elemento rector de una voluntad colectiva, y 2) el aspecto de dirección intelectual y moral, que indica las condiciones ideológicas que deben ser cumplidas

para que sea posible la constitución de dicha voluntad colectiva. Lo novedoso en la concepción gramsciana de hegemonía es el papel que le otorga a la ideología. (p. 4)

Al vincular el concepto de hegemonía o hegemónico con el de cuerpo, se entiende como cuerpo hegemónico una construcción social que se ha enfocado a idealizar cómo se debe ver el cuerpo de las cinco sujetas de estudio en el contexto de Medellín, este deviene de la época del narcotráfico, donde es el hombre narco quien impone la idea de belleza en la mujer con ciertas características que se imparten a partir de un modelo de belleza de las prostitutas americanas de los años 80's y 90's con características tales como rubias, voluptuosas y con nariz fina, siendo estas las que motivaban a aquellos narcotraficantes querer moldear la figura de las mujeres para que cumplieran con esa imagen del cuerpo.

La percepción de las sujetas evidenció la construcción cultural que se ha generado a raíz de la ideología colectiva sobre el cuerpo de la mujer medellinense, a partir de la estandarización de un modelo de belleza que cumple con ciertas características particulares que hacen distinguir a las mujeres de Medellín, tal como lo afirmaron dos de nuestras sujetas de estudio en las entrevistas realizadas:

Sujeta 1:

"el abdomen plano, la cintura muy pequeña, los senos grandes, obviamente prótesis, nalgas grandes y la superficialidad que viene con eso; el tacón alto, el cepillado... hoy en día las uñas largas, que les ponen un montón de químicos para que duren."

Sujeta 3:

"El prototipo normal de mujer de Medellín es, usualmente peli larga, lacio, negro o mono, nariz respingada, labios grandes, con pestañas, voluptuosas, cintura pequeña y a veces trasero grande, son flacas."

Figura 1

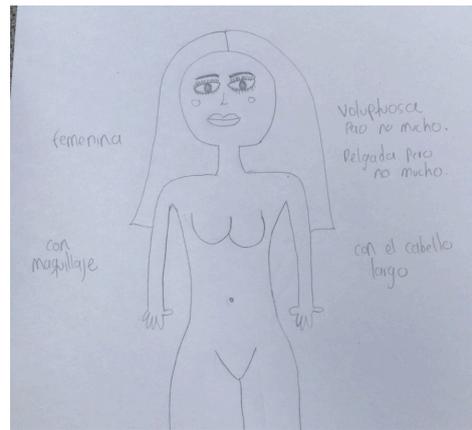
Dibujo corpografía.

Figura 2

Dibujo corpografía.



Nota. Imagen realizada por sujeta 2.



Nota. Imagen realizada por sujeta 4.

Estas percepciones encontradas permitieron un acercamiento hacia el prototipo de cuerpo hegemónico femenino de Medellín, donde se evidenció un patrón muy prominente por el que se caracterizan las mujeres de esta ciudad. Tal como lo menciona Schuman (2012), citado por Vanessa Ortiz, docente de la Universidad Nacional de Colombia (2013), en su investigación *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*:

El modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza. (p. 3)

Siguiendo a Schuman, se considera que estos cánones de belleza generan un impacto en las mujeres que se insertan en estas lógicas a partir de las cirugías estéticas que se realizan, las cuales se sitúan como uno de los procedimientos principales en la construcción del ideal de esta corporalidad femenina, es por esto que las modificaciones corporales realizadas por ellas se alinean a esta idea, las cuales fueron: mamoplastia de aumento, abdominoplastia, liposucción, rinoplastia; siendo el procedimiento de prótesis mamarias una de las cirugías

estéticas en común, presente en cuatro de las cinco sujetas de estudio; seguido de la rinoplastia realizada por tres de las cinco sujetas de estudio.

El hallazgo #2 corresponde a la idea de lo que es admirado de las mujeres en la calle; esto viene muy relacionado con el hallazgo anterior, ya que de acuerdo las vivencias de las sujetas en la ciudad expresaron lo que cada una cree que se admira, y que a su vez se relaciona con aquellas partes que están representadas en el cuerpo hegemónico descrito anteriormente.

Esta percepción proviene de una idea colectiva que socialmente ha estado aceptada y que por ende se ha transmitido hasta el punto de hacer que permanezca en el pensamiento de cada persona, de allí lo que expone Giacaglia (2002):

Lo importante en la teoría de la hegemonía es ver que un concepto universal nunca tiene un contenido propio, sino que siempre es un contenido particular que se universaliza y empieza a representar la totalidad de las demandas particulares equivalentes. Se trata de pensar una forma de producción de lo universal a partir de lo particular y no un universal que tenga un contenido a priori. Desde esta concepción todo universal no es más que una particularidad que, a partir de una operación hegemónica, ocupa el lugar de lo universal. (p. 8)

Estas particularidades se pueden ver representadas en la unanimidad de las respuestas de las sujetas, donde se llegaron a obviar las características que debe tener un cuerpo para ser admirado en las calles de Medellín:

Sujeta 1:

"Creo que a nivel de estándares de la sociedad, se van a fijar que tenga el cuerpace, la nalga, que vaya al gimnasio, que esté marcada... creo que eso sería la mayoría de gente, en mi concepto no, yo ya no me fijo en esas cosas, para mí la actitud es más importante, pero a

nivel global y regional el físico más que todo me imagino que llama mucho la atención en todo su conjunto."

Sujeta 4:

"Obviamente la nalga y los senos."

Esta representación deviene de una construcción social histórica que en la actualidad puede verse reflejado en lo que se transmite desde la admiración al cuerpo femenino en las calles. Elsa Muñiz (2014) en su texto: *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*, cita a Georges Vigarello, donde afirma que:

Siguiendo a Georges Vigarello (2005), podemos decir que la belleza es histórica, plantea diferencias en sus códigos tanto como en las maneras de enunciarla y de mirarla. La belleza es social y sus criterios estéticos directamente experimentados en la atracción y el gusto, se enuncia en los gestos y en las palabras cotidianas. (p. 8)

De acuerdo con lo planteado por Vigarello, se entiende que la belleza al ser histórica tiende a ser muy subjetiva ya que depende del pensamiento geográfico y de la época, que a su vez está mediada por los medios de comunicación que persuaden a su público imponiendo patrones estéticos. Actualmente en Medellín, la idea de cuerpo hegemónico se expresa de diferentes maneras que finalmente convergen en una misma conclusión: la configuración de un cuerpo a partir de unas características especiales como la voluptuosidad en los senos y la cola, y la delgadez.

Para el hallazgo #3 se identificó que entre las sujetas de estudio hay una creencia similar en torno a cómo debería ser el cuerpo de la mujer, donde se pudo determinar que existe una disruptiva en cuanto al discurso de las sujetas de estudio y la idealización del modelo de belleza que muestra la sociedad, puesto que ellas están en contraposición a esta lógica, ya que consideran que el cuerpo de la mujer debe ser saludable y que desde su propia corporalidad se sienta bien consigo misma sin enfocarse en cómo la ven las demás personas,

rompiendo con la idea de que deben estar presentes unas características particulares para ser considerado bello, enfocando el discurso propio a hablar de un cuerpo saludable y los cuidados que cada mujer realice.

Al indagar con las sujetas de estudio cómo consideran que debe ser el cuerpo de una mujer se obtuvieron las siguientes respuestas:

Sujeta 3:

"Considero que no debe existir ningún prototipo de deber ser así y así porque eso está mal, hay cuerpos diferentes, entonces para mí no existiría el cuerpo ideal, para mí el cuerpo ideal es el que cada quien tiene a su manera."

Sujeta 1:

"Somos ideales ya, somos perfectas, no necesitamos cumplir estándares para satisfacer la sociedad al fin y al cabo porque ni nosotras mismas nos sentimos bien, sino que solamente es como por cumplir a la sociedad. Entonces esté bien, esté sana, aliméntese bien y ya, está perfecto."

Como lo menciona Muñiz (2014) "la belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos" (p. 9), esta idea se ajusta a los discursos sociales y sobre los cuales las sujetas de estudio consideran que no debería existir un solo modelo de belleza, por el contrario consideran que cada cuerpo es único y es por esto que no deberían existir prototipos que condicionen a las mujeres a ser de cierta manera en su corporalidad; sin embargo se identificó que este nuevo discurso surge de cada una después de haberse realizado sus cirugías estéticas, lo cual conlleva a entender que atravesaron un proceso para darse cuenta de que todos los cuerpos están bien como son y deberían ser aceptados socialmente.

El objetivo número dos correspondió a indagar si los discursos y referentes han tenido influencia en la toma de la decisión sobre la modificación del cuerpo de estas cinco mujeres, abordado desde la categoría de discurso, para este objetivo se encontraron dos hallazgos.

El hallazgo #4 expone que el discurso que más escucharon las sujetas de estudio proviene del círculo social más cercano de cada una, donde se intentaba persuadir la decisión de realizarse una modificación corporal por medio de frases que dieron cuenta de aquellos aspectos físicos que no estaban acorde a lo que socialmente está aceptado en la idea del cuerpo hegemónico de la mujer de Medellín; el concepto de discurso se abordó desde Wodak (2008) quien “describe al discurso como una acción lingüística escrita, visual o de comunicación oral, que es asumida por los actores sociales en un lugar específico determinado por las reglas sociales, normas y convenciones” (p. 3), esto se pudo entender como un resultado social, que varía de acuerdo al contexto geográfico e histórico en el que se dan dichas interacciones.

Particularmente en el contexto geográfico que se sitúa es Medellín, por esto se hizo énfasis en los discursos que se generan en este contexto social y como se reflejaron en las decisiones de las cinco mujeres, quienes convergen en que estos discursos entorno a su cuerpo nacen a partir de su círculo social más cercano; las sujetas de estudio lo expresaron así:

Sujeta 3:

“Mucha, todo el mundo me decía opérese, opérese, nadie como “ay no, te ves bien, no te operes, no”, ante los ojos de todo el mundo tenía una nariz fea, entonces sí, todo el mundo como si opérese que es lo mejor, sí influyó mucho.”

Figura 3

Fotografía.



Nota. Foto tomada por la sujeta 3.

Sujeta 1:

"Fui muy influenciada por los discursos. Las parejas en ese entonces me decían: "hazte esto, debes quedar muy bonita, quedarías mejor"; entonces también es una manera de uno dejarse influenciar."

Sujeta 4:

"Mi abuela paterna siempre me había dicho que a mí me faltaban más senos, que qué rico operarme los senos que yo no sé qué, entonces uno siente que también esa idea en cierto sentido quedó en mi mente."

Figura 4

Fotografía.



Nota. Foto tomada por la sujeta 4.

En consecuencia a lo anterior, la comunicación oral se entiende como los discursos que recibieron las sujetas de estudio provenientes de un otro, perteneciente a su círculo social más cercano, quienes configuraron la percepción que cada mujer tiene de sí misma y por lo tanto incidió en la toma de decisión sobre la modificación de su cuerpo para que sea validada socialmente.

Para el hallazgo #5 se evidenció el discurso que se ha creado en la cultura de Medellín y que aún está presente; este discurso hace referencia a un conjunto de prácticas sociales lingüísticas conformadas por elementos discursivos y no discursivos tal como lo plantean Londoño (2013) y Bermúdez (2013); donde esas prácticas discursivas se evidencian en aquellas interacciones sociales lingüísticas que influenciaron a las mujeres en la toma de las decisiones sobre sus modificaciones corporales, en estos discursos también se reflejaron las particularidades y características del cuerpo hegemónico de la mujer medellinense anteriormente mencionados, que nacen desde la ideología que se representó en los discursos del contexto social de Medellín; a partir de esto las sujetas de estudio consideraron que en esta ciudad es evidente un discurso marcado desde un inconsciente colectivo que explícitamente dice como debe ser el cuerpo femenino, lo manifestaron de la siguiente manera:

Sujeta 1:

"Mi novio de ese momento fue el que me dio las cirugías porque él quería que yo estuviera operada, entonces yo fui y me operé porque tenía la plata o por poner feliz al otro, pero realmente por ser influenciada por esta cultura de acá."

Figura 5

Fotografía.



Nota. Foto tomada por la sujeta 1.

Sujeta 2:

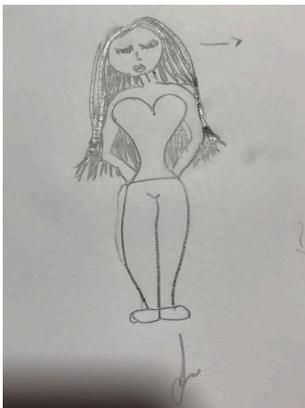
“siguen vendiendo ese cuerpo ideal y esas mujeres ideales que están en Medellín, que tienen unos buenos senos y una buena nalga.”

Sujeta 3:

"El modelo de belleza es el mismo que describí en el dibujo, como las mujeres con su cabello oscuro, largo, delgadas, piel perfecta, cintura chiquita, busto grande, trasero grande, pues es como lo más normal, ese es como el prototipo de mujer normal que uno siempre ve en Medellín, si... son super bonitas, pero todas siguen ese patrón cultural de Medellín para verse así."

Figura 6

Dibujo corpografía.



Nota. Imagen realizada por la sujeta 3.

Según las descripciones y percepciones de las sujetas de estudio, se evidenció que en el discurso existe una idea sobre el cuerpo hegemónico de la mujer medellinense, el cual busca cumplir con unas características particulares para ese modelo de belleza.

Pero también en esas interacciones sociales aparecieron otros discursos relacionados con el estilo de vida saludable, en muchas ocasiones avalado por instituciones como la medicina, la familia, el coach o la pareja, quienes validan y configuran cómo debe verse el cuerpo. Estos discursos pueden llegar a legitimar o deslegitimar lo que cada mujer hace con su corporalidad, lo que posiblemente llevó a modificar su pensamiento subjetivo, donde ahora ocurre una transformación en el discurso propio al no hablar de “mi belleza” sino a “sentirme bien conmigo misma” siguiendo los mismos estándares que la sociedad determina que deben ser.

El objetivo número tres correspondió a identificar la intención comunicativa del cuerpo de las cinco mujeres a partir de la estética corporal adoptada desde los discursos; para este objetivo se encontró un hallazgo.

El hallazgo #6 se dio a partir del análisis de las fotografías de cuatro sujetas de estudio donde se veía el antes y el después de las cirugías que se realizaron. Se evidenció una transformación en la estética de ellas mismas; hubo un cambio en la disposición del cuerpo, donde este se muestra diferente en la forma de vestir y en los gestos tanto faciales como corporales.

Para Vanessa Ortiz (2013), la estética hegemónica está ligada a la cultura occidental la cual ha promovido que los cánones de belleza sean aceptados por las mujeres:

Los modelos estéticos son estereotipos somáticos ideales construidos socialmente, y que se transforman según la época y la cultura. Se construyen basándose en el ideal de

«el cuerpo bello». Tales estereotipos o modelos estéticos son construcciones socio-culturales atravesadas por categorías étnico-raciales de clase y de género. (p. 3)

Figura 7

Antes de la cirugía.



Figura 8

Después de la cirugía.



Nota. Foto tomada por la sujeta 3.

Nota. Foto tomada por la sujeta 3.

El análisis de estas fotografías se realizó a partir del método Panofsky, definido e interpretado por María Isabel Rodríguez (2005) en su texto *Introducción general a los estudios iconográficos y a su metodología*, quien asegura que “el pensamiento de Panofsky aboga por una concepción sincrónica, ya que obliga a plantear disertaciones polivalentes en las que se tengan en cuenta muchos aspectos, y en las que se atiende más al contenido intelectual que a las formas” (p. 4).

Para estas fotografías fue importante hacer un comparativo del antes y el después de las cirugías de cuatro de las cinco sujetas de estudio, para determinar tanto el cambio en su corporalidad, como en lo que comunican a partir de sus expresiones y la imagen proyectada.

Figura 9

Antes de la cirugía.



Nota. Foto tomada por la sujeta 2.

Análisis Preiconográfico Figura 9:

En la fotografía se puede identificar a una mujer joven, de cabello castaño claro ondulado y largo, rostro maquillado y uñas maquilladas, se percibe un abdomen plano. Está vestida con una blusa negra alta que le llega más arriba de su ombligo y de cuello v que llega hasta su busto, un jean tiro bajo, comienza en su cadera y termina desflecado en sus tobillos, es ajustado a su cuerpo y con desgaste en su rodilla. La foto está tomada en una terraza, se puede observar la ciudad de Medellín detrás de la persona.

Análisis Iconográfico Figura 9:

La fotografía es de plano frontal, donde la persona se encuentra ubicada hacia el lado derecho, no está centrada en el espacio, su pierna izquierda se encuentra ligeramente inclinada hacia el frente, su mano derecha está ubicada en la cadera y su mano izquierda entre uno de los bolsillos del jean, sus piernas no se encuentran separadas. Su rostro tiene una sonrisa.

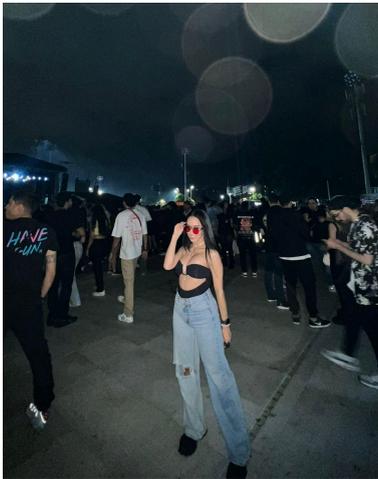
Análisis Iconológico Figura 9:

Año 2018: los espacios urbanos de Medellín han sido admirados debido a sus

montañas en contraste con una ciudad que crece encima de ella, en la cultura paisa es muy usual encontrar fotografías en lugares que funcionan como miradores y donde se observa dicho escenario. La mujer está ubicada en una terraza con un espacio abierto que le permite divisar su alrededor. El cuerpo de la mujer es delgado, en su postura se percibe un poco de timidez y recogimiento; está vestida con la moda de la época: jeans ajustados y "descaderados", y blusa ajustada al cuerpo.

Figura 10

Después de la cirugía.



Nota. Foto tomada por la sujeta 2.

Análisis Preiconográfico Figura 10:

En la fotografía se puede identificar a una mujer joven, de cabello negro, largo y liso, con unas gafas rojas que cubren parte de sus ojos, se encuentra en un lugar público, a su alrededor se encuentra mucha gente. Está vestida con un jean alto y ancho, con un body strapless el cual tiene una abertura que deja ver la parte que se ubica entre más arriba del abdomen y más abajo del busto, su top tiene una abertura en el medio del busto; tiene un collar pegado a su cuello, una manilla y un Apple watch. Se percibe un busto voluptuoso.

Análisis Iconográfico Figura 10:

La fotografía es de plano frontal, la mujer se encuentra ubicada en el centro de la composición fotográfica, su cuerpo está ligeramente volteado hacia la izquierda, sus pies están medianamente separados por la forma en que está parada, con su mano derecha sostiene las gafas que tiene en sus ojos, muestra un gesto de sonrisa en su rostro.

Análisis Iconológico Figura 10:

Año 2023. Medellín, al ser una de las ciudades principales de Colombia se ha caracterizado por abrir año tras año espacios donde diferentes artistas y eventos se presenten al público, debido a la alta acogida de los medellinenses han sido espacios de diversificación que a su vez propician un ambiente en el que las personas que asisten siempre quieren verse bien y por lo tanto desean guardar el recuerdo de este momento. La fotografía es de tipo urbana, ya que es realizada en un espacio público y con personas a su alrededor. El cuerpo de la mujer se ve más voluptuoso en los senos, tiene una postura erguida, por la disposición de su cuerpo se percibe una persona segura de sí misma.

Citando a Lina Moreno Velásquez (2010), estudiante de Antropología de la Pontificia Universidad Javeriana, en su trabajo de grado *Cuerpos modelos, cuerpos moldeables*, afirma que:

Para que un procedimiento estético sea considerado por una mujer, su entorno social juega un papel fundamental. Los amigos, las amigas, los novios, los esposos, los hijos, la familia y el médico, son actores principales dentro de las historias cotidianas de cada mujer y de cada hombre, más notoriamente, en la definición personal al respecto de la imagen corporal. Lo anterior quiere decir que la decisión por un procedimiento quirúrgico estético no es completamente individual. (p. 31)

De acuerdo con esto y lo mencionado anteriormente se evidencia que a raíz de las cirugías y de la forma en que cada sujeta de estudio, desde su inconsciente, entra en las lógicas del cuerpo hegemónico, también aplica para sí misma una estética hegemónica, donde las poses hacen evidente un cambio en la comodidad con su propio cuerpo, viendo esto desde el análisis pre iconográfico, donde varía de una foto a otra lo iconográfico e iconológico, siendo lo segundo determinante para afirmar que las sujetas buscan mostrar un “cuerpo y rostro bellos”, que se luce mejor de cerca, con ropa más ceñida al cuerpo y con gestos faciales marcados y expresivos.

Conclusiones

De acuerdo con la pregunta de investigación planteada: ¿cómo un grupo de cinco mujeres de Medellín incorporan los discursos del cuerpo hegemónico y lo incluyen en su propia corporalidad? se responde a partir de las metodologías utilizadas en la investigación, que permitieron identificar cómo las cinco sujetas de estudio incorporan los discursos del cuerpo hegemónico en el momento que toman la decisión de modificar su cuerpo, donde inconscientemente estas modificaciones traen consigo una inserción en las lógicas del cuerpo hegemónico, llevando desde su propia corporalidad unas características presentes en la belleza y el cuerpo hegemónico de la mujer medellinense, donde ellas llegan a ser parte de esta construcción.

La teoría comunicativa del interaccionismo simbólico fue fundamental en el momento de abordar e identificar las interacciones sociales de las sujetas de estudio; es por esto que se identificó cómo las familias y los amigos son significantes que se crean mediante las dinámicas que cada una tiene en su entorno, teniendo en cuenta que estos también pertenecen al contexto de Medellín y que, por lo tanto, es posible que también estén permeados por discursos que devienen de este.

De acuerdo con la hipótesis planteada partimos de la idea de que aquellas mujeres vinculaban su vida a ciertos referentes sociales que generaron en ellas una influencia a la hora de tomar decisiones con respecto a su corporalidad; se utilizó la entrevista semiestructurada para validar si esta premisa era veraz, lo que permitió identificar que esta hipótesis no es correcta, ya que las cinco sujetas de estudio no vinculan su vida a referentes sociales que influyeron a la hora de tomar decisiones con respecto a su corporalidad, estas decisiones se vieron influenciadas desde los discursos de su entorno más cercano, los cuales son su familia y amigos.

El objetivo general de la investigación se planteó inicialmente con el fin de conocer cómo un grupo de seis mujeres de Medellín, incorporan los discursos del cuerpo hegemónico a su propia corporalidad, sin embargo, no fue posible contar con una de las sujetas, ya que por motivos de salud le fue imposible asistir a los encuentros, así que la investigación se realizó finalmente con cinco sujetas. Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación, se logró conocer cómo los discursos se vinculan a situaciones particulares de ellas, los cuales conllevan a una fuerte influencia en la toma de decisión de realizarse cirugías estéticas y que a su vez, generan un cambio en la percepción que ellas mismas tienen sobre sus cuerpos, e incluso, inciden directamente en la forma cómo visten, cómo cuidan de sus cuerpos y hasta en cómo se representan ante los demás.

En el objetivo específico #1 se buscó explorar el concepto propio de cuerpo hegemónico desde la experiencia de cada mujer, para este se pudieron obtener respuestas *que reflejaban* el ideal de cuerpo que las cinco participantes tienen sobre las mujeres de Medellín, en donde fue evidente un común denominador en sus respuestas ya que para ellas, el cuerpo se caracteriza por unas particularidades específicas como la voluptuosidad, cabello largo y abdomen plano, lo cual, desde el inconsciente, ha llevado a estas mujeres a pertenecer a este modelo de cuerpo de la mujer de Medellín.

Se identificó que, aunque socialmente se habla sobre un tema de belleza donde se especifican ciertos estereotipos, las sujetas de estudio buscaron salir de este discurso y plantear que la belleza es relativa a cada mujer, donde lo que importa es el amor propio, ser saludable, tener cuidados con uno mismo y sentirse a gusto con lo que cada una es, sin embargo es un discurso que nace en las sujetas de estudio luego realizarse las cirugías estéticas.

En el objetivo específico #2, se indagó si los discursos y referentes han tenido influencia en la toma de la decisión sobre la modificación del cuerpo de estas cinco mujeres, para esto se utilizó la entrevista semiestructurada con las sujetas de estudio, obteniendo unas afirmaciones que permitieron concluir que los discursos que ellas han escuchado sí han tenido una influencia sobre la decisión en la modificación de su cuerpo, donde estos discursos devienen principalmente de su círculo familiar y social, lo cual da paso a nuevas investigaciones, ya que desde el aspecto comunicativo, es importante ahondar y precisar aspectos que lleven a dar claridad sobre esta influencia directa a la toma de decisión, ya que en muchas ocasiones se parte de la hipótesis de que aquellos discursos provienen de fuentes externas como la publicidad y las redes sociales, y no se han encontrado muchas investigaciones sobre cómo pueden influir directamente los familiares o amigos.

En el objetivo específico #3 se identificó la intención comunicativa del cuerpo de las cinco mujeres a partir de la estética corporal adoptada desde los discursos, por medio del análisis de las fotografías de las sujetas donde se observa un antes y un después de las cirugías que se realizaron las cinco mujeres, lo que permite identificar que estas buscan mostrar un “cuerpo y rostro bellos”, que se luce mejor de cerca, con ropa más ceñida al cuerpo y con gestos faciales marcados y expresivos.

Referencias

Blumer, H. (1982). La posición metodológica del interaccionismo simbólico. *El*

interaccionismo simbólico: Perspectiva y método, 1-14.

Consultorsalud SAS. (18 de diciembre de 2019). *Aumento de cirugías estéticas en todo el mundo*. <https://consultorsalud.com/aumento-de-cirugias-esteticas-en-todo-el-mundo/>

Castañeda Pisco, J. S. (2020). *La construcción de la estética de la mujer a partir del fenómeno del narcotráfico en Colombia*.

De Toscano, G. T. (2009). *La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación*. Graciela Tonon (comp.), 46, 45-73.

Díaz Soloaga, P., & Núñez Gómez, P. (2012). *Corporalidad femenina, autoestima y discurso de moda: un estudio cualitativo*. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia.

Grande-López, V. (2019). *La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito*.

HuffPost, R. (2016, Junio 18). “*Beauties*”, o el rastro cultural de la estética femenina del narco. ElHuffPost.

https://www.huffingtonpost.es/manuela-henao/beauties_b_7604654.html

Kowalski, M., Paixão, J. A. D., & Tucher, G. (2011). *Estética, cuerpo y medios de comunicación masiva: discursos que van más allá de la salud de la mujer en Brasil*.

Krause, M. (1995). *La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos*. Revista temas de educación, 7(7), 19-40.

Londoño-Vásquez, D. A., & Bermúdez-Restrepo, H. L. (2013). *Tres enfoques sobre los estudios críticos del discurso en el examen de la dominación*. Palabra Clave, 16(2), 491-519.

María, M. C. A. (2009). *Cuerpos modelos, cuerpos moldeables*.

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/6482>

- Muñiz, E. (2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. *Sociedade E Estado*, 29(2), 415–432.
- Murolo, L. (2009). *SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CREADOS POR EL SISTEMA, IMPUESTOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIDOS POR LA SOCIEDAD*. *Question/Cuestión*, 1(22).
- Ortiz, V. (2013). *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*. *Tabula Rasa*, 18, 175-197.
- Portafolio. (2015, April 29). *¿En Medellín sí hay 'narcoestética'?* Portafolio.co.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/medellin-hay-narcoestetica-28418>
- Ramirez Gómez, M. C., & Rodríguez Rico, A. M. (2014). *Prototipos ideales estéticos de la mujer habitante de la ciudad de Medellín de los estratos 5 y 6 entre los 23 y 30 años de edad*.
- Ribera, J. P., & Jimenez, J. J. (2019). *Gramáticas de un mundo sensible: de corpógrafos y corpografías*. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (87), 16-26.
- Rodríguez, M. (2005). *INTRODUCCIÓN GENERAL A LOS ESTUDIOS ICONOGRÁFICOS Y A SU METODOLOGÍA*. liceus.
- Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética. (s.f). *Encuesta mundial 2021*.
<https://www.isaps.org/discover/about-isaps/global-statistics/reports-and-press-releases/global-survey-2021-full-report-and-press-releases/>
- Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). *El análisis del discurso como perspectiva*

metodológica para investigadores de salud. Enfermería universitaria, 10(2), 50-57.

Vivero Marín, C. E. (2017). *Cuerpos en fuga: la plasticidad de los cuerpos y la desestabilización de los géneros*. La ventana. Revista de estudios de género, 5(45), 211-240.