UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN PERIODISMO

TRABAJO DE GRADO

REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE CIRUGÍA Y TRATAMIENTOS ESTÉTICOS: CASO ESTAMPAS

PATRICIA CECILIA SULBARÁN LOVERA

TUTOR: CAROLINE BOSC-BIERNE DE OTEYZA

Caracas, septiembre de 2012

A mi tía Josefina.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tutora, Caroline De Oteyza, por el estímulo, apoyo y conocimientos compartidos. Al profesor e investigador Leopoldo Tablante, por estar atento y proporcionarme información valiosa a pesar de la distancia; a Ángela Feijoo y todo el equipo de Todo en Domingo, por animarme en los momentos claves; a los amigos de la universidad, porque entre todos concluimos que finalizar nuestros trabajos de grado sí era posible, y a los amigos de afuera, que me respaldaron con palabras bonitas. A mis padres, porque les quiero muchísimo y lo haré siempre.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 10

1. MARCO TEÓRICO 16

1.1 Representaciones sociales 17

1.1.1 Antecedentes teóricos 17

1.1.2 Representaciones colectivas de Émile Durkheim 17

1.1.3 Representaciones sociales de Serge Moscovici 18

1.1.4 Contenido y estructura de la representación social 22

1.1.5 La objetivación y el anclaje 23

1.1.6 Modos de comunicación de Moscovici 25

1.2. Representaciones mediáticas 27

1.2.1 Relación entre una y otra representación 27

1.2.2 El esquema de la representación mediática 31

1.2.2.1 Dimensión pragmática 33

1.2.2.1.1 El rol de la RM 33

1.2.2.1.2 Las condiciones de producción de la RM 34

1.2.2.1.3 Los espacios urbanos de masas 35

1.2.2.1.4 El discurso de la prensa escrita 36

1.2.2.2 Dimensión cognitiva 37

1.2.2.2.1 Focalización de contenidos 37

1.2.2.2.2 Cognición polifacética 38

1.2.3 Las formas de conocimiento social y mediático 39

1.2.3.1 Los sistemas cognitivos de la RM 39

1.2.3.2 Valores 39

1.2.3.3 Creencias 40

1.2.3.4 Ideologías 40

1.2.4 Las operaciones cognitivas de la RM 41

1.2.4.1 Los nexos o *nexus* 41

1.2.4.2 La categorización social 41

1.2.4.3 La atribución causal 42

1.3. El cuerpo como proyecto 43

1.3.1 Visión naturalista del cuerpo 43

1.3.2 Construcción social del cuerpo 44

1.3.3 La transformación del cuerpo 46

2. MARCO CONCEPTUAL 49

2.1. La mujer en las sociedades de los siglos XX y XXI 49

2.2 La mujer como elemento de venta en la publicidad venezolana 51

2.3. Ética y estética en la publicidad 53

3. MARCO CONTEXTUAL 54

3.1 Cirugía estética en Venezuela 54

3.2 Perfil de El Universal y Estampas 57

4. MARCO METODOLÓGICO 63

4.1 Problema de investigación 63

4.2 Objetivo general 63

4.2.1 Objetivos específicos 63

4.3 Modalidad del trabajo de grado 63

4.4 Tipo de investigación 64

4.5 Método aplicado 66

4.5.1 Investigación documental 66

4.5.2 Análisis de contenido 69

4.5.3 Análisis descriptivo 70

4.6 Población y muestra 71

4.7 Unidad de análisis 72

4.8 Unidades de medición 72

4.9 Análisis descriptivo 73

4.9.1 División entre anuncios de cirugía y tratamientos estéticos 73

4.9.2 Avisos por frecuencia de aparición 74

4.9.3 Tipo de establecimiento desde el que se promociona el servicio 75

4.10 Análisis de contenido 76

4.10.1 Selección de unidades de análisis 76

4.10.2 Selección del material 77

4.10.3 Codificación de las unidades publicitarias 77

4.10.4 Definición de unidades de análisis 78

4.10.4.1 Dental 78

4.10.4.2 Vaginal 79

4.10.4.3 Mamas 79

4.10.4.4 Abdominal 79

4.10.4.5 Glúteos 80

4.10.4.6 Rejuvenecimiento facial 80

4.10.4.7 Todo 80

4.10.5 Definición de categorías de análisis 81

5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 88

5.1 Cirugía estética 92

5.2 Tratamientos estéticos 98

5.3 Análisis comparativo entre cirugía y tratamientos 104

6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES 106

7. REFERENCIAS 111

8. ANEXOS (Disponibles en CD)

A. Registro de anuncios publicitarios de cirugía y tratamientos estéticos para la mujer

B. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de cirugía estética

C. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de tratamientos estéticos

D. Tipo de establecimiento en avisos de cirugía estética para la mujer

E. Tipo de establecimiento en avisos de tratamientos estéticos para la mujer

F. Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de cirugía

G. Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de tratamientos estéticos

H. Lenguaje publicitario aplicado para unidades publicitarias de cirugía

I. Lenguaje publicitario aplicado para unidades publicitarias de tratamientos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registro de anuncios publicitarios de cirugía y tratamientos estéticos para la mujer 72
Tabla 2. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de cirugía estética 75
Tabla 3. Frecuencia de aparición en aviso para la mujer de tratamientos estéticos 75
Tabla 4. Tipo de establecimiento en avisos de cirugía estética para la mujer 76
Tabla 5. Tipo de establecimiento en avisos de tratamientos estéticos para la mujer 76
Tabla 6. Matriz de análisis de contenido para avisos de cirugía y tratamientos estéticos 83
Tabla 7. Lenguaje publicitario aplicado 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de cirugía estética 89

Figura 2. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de tratamientos estéticos 90

Figura 3. Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de cirugía estética 92

Figura 4. Fenotipo racial en las unidades publicitarias de cirugía estética 95

Figura 5. Presentación de la mujer en las unidades publicitarias de cirugía estética 97

Figura 6. Lenguaje publicitario en unidades publicitarias de cirugía estética 97

Figura 7. Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de tratamientos estéticos 99

Figura 8. Lenguaje publicitario en unidades publicitarias de tratamientos estéticos 101

Figura 9. Fenotipo racial en las unidades publicitarias de tratamientos estéticos 103

Figura 10. Presentación de la mujer en las unidades publicitarias de tratamientos estéticos 104

INTRODUCCIÓN

La intervención del cuerpo de la mujer ha sido una práctica común en la historia de la humanidad. En las comunidades aborígenes de Asia, África y también en Occidente han operado mecanismos rudimentarios para moldear la figura y el rostro, ya sea por tradiciones rituales o motivaciones sociales. Antes de la Guerra de Vietnam, cuando la cirugía de reconstrucción estética se profesionalizó y popularizó en una sociedad que ya comenzaba a regirse por el consumo, existían productos y servicios para que la mujer construyera cierta imagen física. En el caso específico de Venezuela, la publicidad de El Cojo Ilustrado, una emblemática publicación cultural de finales del siglo XIX y principios del XX, desplegaba avisos referentes a la depilación, cremas para mantenerse joven o corsés para tener una cintura de avispa.

El *boom* petrolero trajo consigo una importante influencia de la cultura estadounidense al estilo de vida moderno en el país. Así como llegaron los automóviles y las casas de la pradera, se instalaron los modelos estéticos de belleza femenina. En ese contexto, en octubre de 1953 nació la revista Estampas, suplemento que pertenece al periódico de tradición El Universal. Su foco siempre se ha hallado en la mujer como temática, especialmente en moda y cuidados de belleza.

La sociedad de consumo estableció dinámicas en las que es posible comprar hasta un cuerpo nuevo, y la cirugía estética se convirtió en el mecanismo más radical para lograrlo, desde prácticas como reconstrucción de nariz hasta implantes de todo tipo para diferentes partes del cuerpo humano. La Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y Maxilofacial (SVCPREM), estimó que, durante el año 2010, se practicaron alrededor de cuarenta mil cirugías de implantes mamarios en el país. Esto sin tomar en cuenta otras áreas del cuerpo en las que las operaciones y tratamientos estéticos son usuales. Esta cifra se relaciona

directamente con la popularidad que ha adquirido este fenómeno entre mujeres de diversos estratos sociales y niveles de instrucción.

Existe también una amplia variedad de tratamientos que parten de tecnologías como el láser y otros mecanismos no invasivos, y este tipo de servicios constituye una alternativa más accesible, rápida e indolora que la cirugía plástica. Sin embargo, el auge de estos comercios, que han contribuido a la naturalización de la transformación corporal, ha provocado una proliferación de procedimientos de dudosa procedencia que en algunas ocasiones terminan en malas praxis con consecuencias negativas para la salud.

La mujer está inserta en una sociedad consumista que promueve ciertas características y cánones de belleza que varían con las épocas, los países y las culturas. Estos cánones -ser rubia, ser flaca, ser bronceada- pueden lograrse mediante intervenciones de todo tipo. Existe la idea común de que la belleza se manifiesta mediante la transformación del cuerpo natural, sin considerar la trascendencia o complicaciones que puede ocasionar someterse a un procedimiento quirúrgico o a un tratamiento estético invasivo. Los medios de comunicación adquieren un poder notable al presentar esta representación masivamente. Leopoldo Tablante (2008) mantiene que

> El problema de la representación en la sociedad de masas es indisociable del funcionamiento de los medios de comunicación. La alteración o reforzamiento de las representaciones pueden tener razones de fondo, pero el sistema de medios podrá operar como concentrador y como caja de resonancia de las imágenes y los conceptos generados por esos factores, todos variables y circunstanciales. (p.164).

La teoría de representación mediática surge bajo la influencia directa de la propuesta de representaciones sociales, elaborada por Serge Moscovici, psicólogo

social francés. Aunque justificaba su ejecución desde las relaciones cara a cara, consideró a los medios de comunicación masivos como un factor determinante en la formación de representaciones, sobre todo en el contexto de la sociedad moderna.

Martín Mora (2002) explica a las representaciones sociales como un conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social. Tal relación hace que grupos sociales creen y compartan el mismo entendimiento de situaciones, objetos o prácticas de la cotidianidad.

En su libro *Conocimiento social y sentido común*, Casado y Calonge (2001) centran su objetivo en el que también es el propósito de esta investigación. "La representación mediática de un objeto social determinado a través del discurso que elaboran los periódicos dirigidos al público en general". El objeto social que mencionan las autoras es, en el caso de esta investigación, la mujer. Bajo el uso de esta teoría también se han revisado objetos sociales como la pobreza y la educación.

Si Moscovici considera que los medios de comunicación son los principales agentes difusores de imágenes e ideas susceptibles de encarnar en representaciones sociales (Tablante, 2008), es relevante analizar la representación mediática de la mujer vinculada al tema de las intervenciones quirúrgicas y tratamientos de estética para modificar su cuerpo y así poder responder a los nuevos cánones de belleza. Si bien es cierto que la función de los medios es la intermediación, no puede negarse que estos constituyen una guía de opinión. La significación transmitida por los medios, media y enriquece el pensamiento social (Casado y Calonge, 2001). Y por ello se propone elaborar un análisis de contenido de una muestra tomada de los anuncios publicitarios de cirugía y

tratamientos estéticos, publicados durante el año 2011 en la revista Estampas, publicación dominical del diario El Universal.

Cuarenta mil cirugías de implantes mamarios es una cifra nada despreciable para considerar la relevancia del tema en el país, sobre todo cuando este mantiene altos porcentajes de pobreza y subdesarrollo. Según una encuesta de Datanálisis de febrero de 2011, las familias venezolanas asignan 9,1 % de su presupuesto mensual al cuidado personal, mientras que destinan 2,2 % para el ahorro y 4,9 % para la educación.

No existen demasiadas publicaciones cuya línea editorial desarrolle la educación o el ahorro como temas centrales. Pasa lo contrario con el aspecto del cuidado personal. Estampas y algunas revistas nacionales más presentan semanalmente un desplegado de anuncios de servicios y productos para aumentar el tamaño de los glúteos y las mamas o la reducción de la nariz y la celulitis. Por este motivo, es pertinente revisar qué rol o estrategia tiene el medio de comunicación seleccionado en la formación de representaciones mediáticas sobre la mujer.

La representación mediática como teoría aplicada al estudio de la pobreza en el país es una línea de investigación desarrollada por el profesor Leopoldo Tablante en el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), en la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab). Se han realizado varios trabajos de grado que emplean el método de análisis de contenido con dicha base teórica, enfocados en el tema de la pobreza.

Partiendo de este enfoque teórico, el presente trabajo se centra en la representación mediática de la mujer difundida en los anuncios de estética de Estampas, lo que incluye la cirugía y a los tratamientos. Consta de cuatro partes. En primer lugar, el marco teórico presenta los antecedentes de la teoría de representaciones sociales, para posteriormente explicarla según Serge Moscovici, el teórico que la originó. Con este preámbulo, es posible entender el surgimiento

de la teoría de la representación mediática, que se justifica de acuerdo a lo escrito por Sary Calonge y Leopoldo Tablante, investigadores venezolanos. En este punto también se incluye la visión y concepción sociológica del cuerpo que han tenido varios autores reconocidos en diferentes fases de la historia, hasta llegar al concepto moderno del cuerpo como proyecto.

En el marco conceptual se manejan aproximaciones sobre el desempeño y la presencia de la mujer en los siglos XX y XXI, caracterizados por grandes transformaciones en su vida desde todos los ámbitos. La inclusión de la figura femenina como elemento de venta en la publicidad moderna y la ética y estética de la publicidad también son temas que se contemplan en este apartado.

El marco contextual incluye un recorrido breve por la popularización de la cirugía estética en Venezuela, con el reciente escándalo provocado a raíz de la instalación de implantes mamarios de la marca francesa PIP que resultaron defectuosos y han tenido que ser sustituidos. Para comprender mejor el medio del que se extrae la muestra del análisis de la representación mediática que tiene la mujer en los anuncios publicitarios, se hace necesario elaborar un perfil de la revista Estampas, así como una breve reseña acerca del periódico que la publica, El Universal.

La metodología de esta investigación presenta tres modalidades: la investigación documental y los análisis descriptivo y de contenido. A partir de la extracción de los avisos más representativos desde las dimensiones verbal e iconográfica del universo de la investigación, se definen las unidades publicitarias a someterse al análisis, con el propósito de registrar las promesas y referentes que comunica el anunciante mediante el aviso. Tomar en cuenta estos dos elementos contribuye a observar de qué manera existe la presencia de una representación mediática.

Esta investigación aspira abrir un área de trabajo que, sin duda, puede alcanzar mayor desarrollo y extensión si se plantea como una línea de investigación. La mujer venezolana habita en un contexto social en el que la mayoría de las veces

constituye el soporte del hogar. Analizar sus propósitos y motivaciones, entre ellas tener un cuerpo intervenido sin importar las vicisitudes, además del papel de los medios de comunicación en la creación de esas aspiraciones, servirá de ayuda para reflexionar acerca de la sociedad actual.

MARCO TEÓRICO

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Representaciones sociales

1.1.1 Antecedentes teóricos

La psicología social, como disciplina, pretende dar respuesta al problema de la relación individuo - sociedad y asumir una postura mediadora entre los dos elementos de tensión. (Casado y Calonge, 2001). Serge Moscovici, psicólogo social francés, desarrolló una línea de investigación que significó una ruptura del paradigma positivista que en ese entonces predominaba sobre el estudio de la psicología social, enfocado principalmente en la perspectiva psicologista, que le otorgaba un rol determinante al individuo y lo social era sólo un factor entre otros.

Según Martín Mora, estudioso mexicano de la teoría de las representaciones sociales, sus antecedentes históricos se encuentran en tres influencias básicas, de acuerdo a lo enunciado por Moscovici, Farr y Herzlich: la etnopsicología de Wilhelm Wundt; el interaccionismo simbólico de George Herber Mead; y el concepto de representaciones colectivas de Émile Durkheim. (Mora, 2002).

En este trabajo solo se abordará el trabajo de Durkheim, con un breve recuento del concepto de representaciones colectivas, que luego sirvió de influencia al desarrollo de la línea de investigación de Moscovici durante la década de los sesenta.

1.1.2 Representaciones colectivas de Émile Durkheim

Émile Durkheim es el máximo portavoz de la teoría sociológica que elabora la academia francesa en el curso del siglo XIX, como contrapunto del materialismo histórico (Inda, 2009). Estableció diferencias entre las representaciones individuales y las colectivas y definió al hecho social. Explicó que lo colectivo no podía ser reducido a lo individual, porque la consciencia colectiva trasciende a los

individuos como una fuerza coactiva y que puede ser visualizada en los mitos, la religión, las creencias y demás productos culturales colectivos (Mora, 2002).

Las representaciones colectivas son formas de conocimiento o ideación construidas socialmente, y que no pueden explicarse como epifenómenos de la vida individual o recurriendo a una psicología individual (Moscovici citado por Rizo). A lo largo de su producción, Durkheim recurre constantemente a la noción de representación. Sin embargo, su utilización nunca produjo un enunciado específico que identificara con claridad cuál es el significado que él le otorgaba (Nocera, 2009). El mismo Durkheim apunta:

> Los hechos sociales no difieren sólo en calidad de los hechos psíquicos; tienen otro sustrato, no evolucionan en el mismo medio ni dependen de las mismas condiciones. Esto no significa que no sean también psíquicos de alguna manera, ya que todos consisten en formas de pensar o actuar. Pero los estados de la conciencia colectiva son de naturaleza distinta que los estados de conciencia individual; son representaciones de otro tipo: tienen sus leyes propias. (Durkheim, 1898, pp. 273-302).

El trabajo elaborado por este autor significó una separación entre la sociología y la psicología, pues a la primera vino a corresponderle analizar todo acerca de las representaciones colectivas y a la segunda lo propio de las representaciones individuales. (Mora, 2002).

1.1.3 Representaciones sociales de Serge Moscovici

La teoría de las Representaciones Sociales (RS) surgió a partir de un estudio realizado por Serge Moscovici sobre la difusión del psicoanálisis en la sociedad francesa, aparecido en 1961. Ha transcurrido desde entonces más de medio siglo, periodo en el que se ha desarrollado una prolífica investigación empírica y observado desarrollos teóricos interesantes (Rodríguez y García, 2007).

Moscovici plantea que la psicología social debería estudiar todo lo que emerge de la vinculación entre sujetos sociales en relación con su ambiente, y entre esos productos emergentes de la interacción están las representaciones sociales (Moscovici citado por Casado, 2001).

Las RS no son sólo productos mentales, sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales (Rizo, 2006). Robert Farr (1984), estudioso de la teoría de las RS, comenta al respecto:

> En la mayoría de las sociedades humanas, las personas pasan una gran parte de su tiempo hablando y quien desee estudiar las representaciones sociales deberá interesarse por el contenido de estas conversaciones que, por otra parte, presentan muy variadas formas. Conversaciones muy formales o charlas de café o en el tren… (p. 496).

La interacción social da lugar a nuevas propiedades psicológicas, producto de ella se transforman las mentes individuales en mentes socialmente estructuradas. Esto ocurre porque la interacción entre sujetos crea productos colectivos (representaciones, normas, valores, estereotipos, creencias...etc.) que luego serán internalizadas por los individuos, creándose estructuras socio cognitivas que afectan los juicios, la percepción, el comportamiento y la comunicación entre individuos y entre grupos (Turner citado por Casado, 2001).

Las RS son de carácter dinámico, porque determinan la relación entre sujetos pero al mismo tiempo son estos quienes dan forma a las representaciones. Al tiempo que las representaciones sociales ayudan a los individuos a orientarse en su universo social y material, estos mismos individuos constituyen los elementos de las representaciones. (Farr, 1984).

El contenido de las representaciones que los individuos poseen depende de los grupos y las relaciones sociales en que estos participan (Doise citado por Costas, s.f.), no existiendo una representación homogénea para todas las personas, sino derivándose representaciones diferenciadas para los diversos contextos sociales, económicos y culturales existentes.

Elisa Casado (2001), investigadora venezolana y una de las autoras del libro *Conocimiento Social y Sentido Común*, elabora una aproximación a la función de las representaciones sociales con la ayuda de lo dicho por el mismo Moscovici. Expresa que, aunque se han elaborado diferentes constructos para explicar lo que motiva a la gente o a los grupos a la adquisición, elaboración o construcción social del conocimiento de sentido común: interés, curiosidad, disonancia cognitiva, o para el control social, Moscovici (1979), especifica que el principal propósito es transformar lo desconocido en algo familiar.

La autora realiza un compendio sobre las diferentes corrientes de la teoría acerca de las dimensiones nucleares de las representaciones sociales. Estos son los puntos en los que las diferentes líneas de investigación coinciden:

1. Es una modalidad de conocimiento, el conocimiento de sentido común, conocimiento ordinario o pensamiento natural. En tanto conocimiento presenta especificidad frente a otros tipos de conocimientos tales como el científico, el ideológico, el mítico. Las RS son un modo particular de adquirir y comunicar conocimiento. Forman parte del pensamiento social y se articula a los otros tipos de conocimientos.
2. Las RS refieren a un conjunto organizado de elementos cognitivos de diferentes niveles de complejidad.
3. Las RS son conocimientos de tipo práctico y funcional en cuanto orientan la acción, la interacción, las prácticas sociales y cumplen funciones sociales.

4. Implican un conocimiento compartido y consensuado dentro de un colectivo.
5. Las RS como formas de conocimiento tienen un origen social, son la interiorización de experiencias, de modelos de conductas y de pensamientos socialmente trasmitidos.
6. Son dinámicas y estáticas a la vez.
7. Las RS hacen referencia tanto a los procesos cognitivos formales (actos de pensamiento) como a los contenidos determinados socioculturalmente. Ambos aspectos restituyen simbólicamente algo que está ausente.
8. Las RS se elaboran a través de procesos específicos de objetivación y "anclaje".

Robert M. Farr (1984) define a las RS como la teoría que caracteriza a nuestro tiempo. Esto porque trajo consigo a los medios de comunicación de masas, los cuales crean y difunden informaciones, ideas y opiniones. "Las conversaciones particulares nunca han girado tanto alrededor de acontecimientos de alcance nacional e internacional.", enuncia el teórico.

Se distingue de la representación colectiva de Durkheim porque toma elementos de la sociedad industrializada y moderna, en la que la conversación y el lenguaje son procesos más dinámicos y la actividad de los medios de comunicación comenzaba a servir de influencia en la creación de representaciones.

Ya en 1961, Moscovici se anclaba en la metodología del análisis de contenido y atendía a los contenidos enviados por la prensa de divulgación para justificar el fenómeno de la representación social. A partir de una interrogación a más de dos mil residentes de tres regiones diferentes de Francia, y el análisis de una muestra de más de mil artículos de prensa sobre psicoanálisis publicados en 230 periódicos y revistas del país, investigó acerca de la manera en que los postulados del psicoanálisis se popularizaron en Francia y establecieron en la colectividad

representaciones sociales de ideas e imágenes pseudocientíficas provenientes de esta rama de la psicología.

Sobre esta investigación que funcionó como pilar teórico para estudios posteriores de fenómenos, Tablante (2008), da cuenta de la lucidez de Moscovici al afirmar que, quien ha vivido en zonas muy influenciadas por el psicoanálisis (Nueva York, Buenos Aires), sabrá que sus ciudadanos tienen la tendencia de comprender los traumas o las debilidades de las personas de su entorno íntimo desde una perspectiva psicoanalítica.

En el marco de representación, existen dos planos: uno que se conecta con el significante (imagen acústica) y otro con el significado (concepto). Tablante (2008), relaciona esta estructura con la planteada para el signo lingüístico por Ferdinand de Saussure. "La representación social es el signo que resulta cuando atribuimos un concepto –peregrinamente comprendido- a un referente procedente del mundo exterior". (p. 142).

1.1.4 Contenido y estructura de la representación social

Casado (2001), cita lo dicho por Moscovici y Jodelet para explicar que, en los primeros desarrollos del concepto de RS, se enfatizaba en que una representación se formaba por actitudes, información y un núcleo figurativo o temas organizados en jerarquía. La actitud es la orientación, ya sea positiva o negativa, de un actor con respecto a un objeto dado; la información, la organización de los conocimientos que maneja un grupo con respecto a ese objeto; y el campo de representación o imagen se traduce en el contenido específico del que se derivan proposiciones sobre aspectos precisos del objeto. (Tablante, 2008).

Más adelante, el teórico francés Jean Claude Abric planteó una estructura de organización de la RS basada en el núcleo central: "Constituido por elementos fuertemente conectados entre ellos que le dan a la representación su significación, de tal forma que dos RS pueden poseer el mismo contenido y variar en su

organización presentando elementos centrales o nucleares diferentes". (Casado y Calonge, 2001. p. 74). Tablante (2008), afirma que el núcleo central es la parte estable y coherente de la representación, y que está determinado por convenciones sociales mediante normas y valores. Los elementos periféricos, en cambio, son dependientes del núcleo central y se hacen más accesibles, comunicables y adaptables a las circunstancias (Casado y Calonge, 2001). Tablante (ídem), cita a Abric en el planteamiento de que la transformación de una RS, "Depende de una eventual alteración de su núcleo central por medio de la incorporación de nuevos contenidos, provenientes de los elementos periféricos". (p. 136).

1.1.5 La objetivación y el anclaje

Los procesos de objetivación y anclaje, en la medida en que intervienen en la conversión de lo desconocido en algo familiar, participan tanto en la emergencia como en la formación de una RS y son determinantes de su contenido y estructura. (Casado y Calonge, 2001). Así, estos dos procesos son fundamentales en la participación de la formación de una RS.

Moscovici (citado por Farr, 1984), describe objetivación y anclaje de la siguiente forma:

> El primer mecanismo lucha por fijar las ideas extrañas, por reducirlas a categorías e imágenes ordinarias, por situarlas en un contexto familiar… El propósito del segundo mecanismo es su objetivación, esto es, transformar algo abstracto en algo casi concreto, transferir algo que está en la mente en algo que existe en el mundo físico… Estos mecanismos hacen de lo no familiar algo familiar, el primero transfiriéndolo a nuestra esfera particular donde somos capaces de compararlo e interpretarlo, el segundo reproduciéndolo entre las cosas que podemos tocar y, en consecuencia, controlar. (p. 29).

La objetivación cobra importancia porque pone a disposición del público una imagen o esquema concreto, a partir de un ente abstracto o poco tangible como puede serlo una teoría o una concepción científica. (Jodelet, Herzlich y Banchs citados por Mora, 2002). Los conceptos o ideas se transforman en "realidad" y lo convencional pasa a ser considerado indicador de fenómenos comprobados. (Casado y Calonge, 2001).

Su desarrollo consta de tres fases: la selección constructiva y descontextualización, la creación del núcleo figurativo y naturalización:

Selección y descontextualización: selección de elementos que se separan de su contexto original de creación y se reorganizan de otra manera (Casado y Calonge, 2001). Estos elementos tienen la capacidad de concentrar sentidos susceptibles de ser extrapolados por los miembros de un grupo social. (Tablante, 2008).

Creación del núcleo figurativo: las ideas abstractas se convierten en formas icónicas, pues el discurso se estructura en un esquema figurativo de pensamiento condensado, simple y concreto, con imágenes vividas y claras. (Araya, 2002). Jodelet explica que "Los conceptos teóricos se constituyen en un conjunto gráfico y coherente". (Citada por Tablante, 2008).

Naturalización: tal y como lo enuncia el término, en esta fase el núcleo figurativo opera de forma espontánea. La distancia que separa lo representado del objeto desaparece de modo que las imágenes sustituyen a la realidad. (Araya, 2002).

Moscovici define al anclaje como un proceso en el que "La sociedad cambia el objeto social por un instrumento del cual puede disponer, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes" (citado por Mora, 2002). Supone incorporar nuevos elementos del saber en una jerarquía de valores, incluirlos a la memoria colectiva de manera que se teje una red de

significaciones. Esta se compartirá de forma natural y dará pie, incluso, a una forma de ver y vivir la realidad social. (Tablante, 2008).

Para ilustrar mejor este concepto, Tablante (2008), ejemplifica lo que ocurre al leer una crónica de sucesos: se relaciona directamente la información allí descrita con la noción de "marginalidad", palabra que, por sí sola, ya conlleva una serie de imágenes de referencia, convertidas en representación.

La fase de anclaje juega un papel funcional y desempeña un rol regulador en las interacciones sociales. Sin embargo, los objetos que se confrontan no son tratados por igual por todos los grupos sociales, lo que evidencia el enraizamiento social de las representaciones y su dependencia de las diversas inserciones sociales. (Araya, 2002).

1.1.6 Modos de comunicación de Moscovici

Desde la industrialización, los medios de comunicación masivos han tenido un papel muy preponderante en la difusión y proyección de mensajes que contienen ideas, creencias e ideologías. Aunque la representación social contribuye exclusivamente a los procesos de formación de conductas y de orientación de las comunicaciones sociales (Casado y Calonge, 2001), el sistema de medios funciona como concentrador y divulgador de tales representaciones. Moscovici consideró estrecha la relación entre representaciones y comunicaciones:

> En suma, los procesos de objetivación y anclaje, pasos previos para la configuración de representaciones sociales, pueden ser alterados por el desempeño de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, no puede plantearse un esquema progresivo que localice los medios como paso previo para la formación de representaciones. En realidad, los medios pueden alternativamente absorber las

> representaciones sociales "del mundo exterior". (Tablante, 2008, p. 150).

Moscovici desarrolló una clasificación de los modos de comunicación de las RS, que dividió en tres categorías: difusión, propaganda y propagación:

Difusión: "tiene por objetivo transmitir lo más ampliamente posible un contenido de interés general". (Casado y Calonge, 2001). La autora argumenta que este modo de comunicación tiene un mayor impacto social, y pone como ejemplo a la prensa "gran público", que funciona con mecanismos en los que todos los miembros de una sociedad se interesan en los mismos temas, en el mismo momento y eventualmente despliegan opiniones parecidas sobre el objeto social. Los mensajes son discontinuos, segmentados y el enlace entre ellos es aleatorio (Moscovici, 1976).

Propaganda: este sistema de comunicación está directamente ligado a la política e ideología. Las representaciones se construyen a partir de una exigencia de la unidad del campo social y de la acción de un partido. Su función se concentra en consumar una identidad y cubrir a un grupo social de una ideología que lo impulse a entender el mundo desde una óptica dicotómica, excluyente y estereotípica, mediante la transmisión de contenidos. (Moscovici citado por Tablante, 2008).

Propagación: se dirige a un grupo específico, los conocimientos son generalmente especializados, y busca establecer un concepto común para un objeto. La segmentación en la publicidad es un ejemplo, pues se realizan estudios de mercado previos que pretenden categorizar a los consumidores, de forma que los mensajes de promoción lleguen a un mismo tipo de persona, y se formen ideas afines sobre un mismo objeto o producto. (Alcázares y Montilla, 2007). "En el sistema de propagación, un contenido asume una identidad que quiere demarcarse

de la identidad de los otros contenidos que constituyen la oferta de un medio de comunicación". (Tablante, 2008).

1.2. Representaciones mediáticas

1.2.1 Relación entre una y otra representación

Desde el surgimiento de los medios masivos de comunicación, la ciencia de la comunicación ha estudiado las diferentes interacciones que ocurren desde el momento en el que un mensaje se concibe desde el medio, hasta que alcanza o llega a sus receptores. Aunque las representaciones sociales contribuyen exclusivamente a los procesos de formación de conductas y de orientación de las comunicaciones sociales, los medios cumplen el papel de mediadores entre los hechos y la sociedad.

A partir de los modos de comunicación de las RS planteados por Moscovici, el teórico francés Michel Louis Rouquette y la autora venezolana, profesora de la Universidad Central de Venezuela y estudiosa de las representaciones sociales, Sary Calonge Cole, han explorado en las RS desde una perspectiva de medios. De allí nace el término de "representación mediática", diferente, entre otras cosas, a la social porque no reenvía necesariamente a una acción específica de parte de los lectores, y si llegase a hacerlo, sería muy difícil de verificar. (Casado y Calonge, 2001). Si la representación social operaba con el intercambio cara a cara –manifiesto en el diálogo o en la conversación-, en este caso son los medios encargados de transmitir contenidos, y no los individuos. Este esquema tiene pertinencia porque se ajusta a la era de mediaciones, en la que los dispositivos y mensajes formadores de ideas, actitudes y creencias viajan en mensajes que construyen los medios masivos hasta depositarse en su audiencia, y en última instancia, la sociedad.

Tablante (2008), elaboró el siguiente concepto para definir la representación mediática:

> Designa la manera como los medios de comunicación social transmiten ciertos contenidos de interés colectivo. Esa manera –indisociable de la naturaleza técnica de los dispositivos mediáticos– determina el modo como tales contenidos se incorporan ulteriormente al discurso social y a la memoria de los individuos. (p. 162).

Sary Calonge (2001) propone dos tipos de objeto social de la representación mediática (RM), y los explica como "contenidos que son tratados en la prensa 'gran público', vía entrevistas, reportajes, noticias, artículos de opinión, caricaturas, tiras cómicas, anuncios u otros" (p. 21). Se clasifican en "ligeros" y "duros": en los primeros, los valores sociales influyen directamente al objeto, lo que provoca una mayor controversia o polémica (aborto, relación de pareja, democracia, la educación, la política); en los segundos, hay mayor consenso porque no altera la vida cotidiana de las personas (moda, consejos domésticos, deporte, cuidado personal, fiestas, etc.) (Ibídem).

En el trabajo *Pobreza en su tinta, representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela*, el profesor Leopoldo Tablante formula un resumen bastante ilustrativo de las nociones que Rouquette implementa a propósito del rol de los medios en la formación de representaciones sociales. El autor francés argumenta que la transformación de un contenido mediático en representación social implica un proceso complejo, y advierte que hay una brecha entre la potencia técnica de los *massmedia* y la reconstrucción social de los discursos que estos transmiten. El medio introduce los contenidos al cuerpo social y a partir de allí ocurre un proceso entramado que desemboca en un imaginario que se recrea desde "afuera" (p. 162). En esa recreación exterior no hay interpretaciones o significados

homogéneos, pues cada individuo plantea una propia complejidad cognitiva y está influenciado por entornos sociales diversos

> Todos somos receptores individuales, todos provenimos de varios grupos diferenciados de pertenencia en los que ocupamos estatus y desempeñamos papeles y participamos en el sistema de valores y creencias que informan a los *massmedia* que nos informan. (Rouquette citado por Tablante, p. 157).

Así, Rouquette distingue entre dos procesos: uno relacionado con la exposición de los receptores a los contenidos mediáticos y otro que se vincula con los intercambios simbólicos interpersonales de los individuos a propósito de estos contenidos. (Ídem). También establece cuatro fases interrelacionadas en el proceso de penetración de un mensaje:

- Exposición: de las personas hacia una fuente informativa.

- Recepción: procesamiento por parte del individuo de ese mensaje, caracterizado por poseer contenido y forma.

- Tratamiento: el trabajo cognitivo individual de la información mediática.

- Interacción: "relanzamiento" de ese material en la red de relaciones interpersonales del individuo. (p. 155).

Sobre la asociación de la teoría de las RS con el desempeño de los *massmedia*, Rouquette considera:

1. Los puntos de vista y los niveles de análisis sobre los medios de comunicación de masas: en este primer aspecto, es necesario tomar en cuenta la diferenciación entre los trabajos de investigación que se hacen acerca del fenómeno, pues tendrán diferentes finalidades. Los categoriza en: descriptivos, en los cuales se realiza un levantamiento y acopio de datos relacionados con el funcionamiento de los medios y emplean herramientas como la observación, el sondeo, la encuesta y el análisis de contenido. Rouquette los critica por su

carácter “sumamente global”. (p. 156); prescriptivos, que pretenden establecer las condiciones de eficacia en la transmisión de un mensaje de un determinado medio; y explicativos, que proponen y someten a prueba modelos de causalidad para explicar “fenómenos de influencia, pero también la constitución, transformación y retención del contenido de los mensajes”. (Rouquette citado por Tablante, 2008).

2. La estructura de las audiencias: el autor explica que la disposición de un individuo a recibir un mensaje no es en absoluto homogénea, por lo que la repercusión o penetración de un contenido mediático es un proceso que ocurre por escalas. Allí participan guías de opinión que impulsan los mensajes en el grupo reducido mediante relaciones personales directas, y así le otorgan mayor alcance gregario a dicho contenido. Además, “el menor o mayor acceso a la información adjudica roles sociales”. (p. 158).

3. El devenir de los mensajes: transformaciones que sufre la información de acuerdo con las operaciones de selección y semantización del guía de opinión.

4. Los sistemas de comunicación propuestos por Moscovici: Rouquette coincide con este autor al entender a la difusión como el sistema de comunicación más extendido debido a su carácter generalista. Para la supervivencia económica de la fuente –un medio de comunicación-, esta procura conservar un público muy amplio.

Si bien para Rouquette es insuficiente realizar investigaciones descriptivas que se valgan de herramientas como el análisis de contenido de una muestra extraída de un medio de comunicación masivo, que descuiden los intercambios simbólicos interpersonales de los individuos a propósito de estos contenidos y la influencia de los guías de opinión, Tablante justifica que “La descripción de contenidos formulados desde la óptica de algunas empresas comunicacionales da pie a la

observación de ciertas tendencias de representación mediática como origen hipotético de determinadas representaciones sociales". (p. 162).

1.2.2 El esquema de la representación mediática

La autora Sary Calonge elaboró un estudio sobre la representación de la escuela básica en la prensa venezolana y adaptó los conceptos fundamentales de las RS a una formulación teórica y conceptual para entender el rol potenciador de la prensa en la formación de representaciones sociales (Tablante, 2008). En su caracterización de la RM, distingue entre dos grandes dimensiones: la pragmática y la cognitiva. "En la primera, se reúnen los trazos relativos a la acción de los individuos en vinculación con el medio de comunicación, y en la segunda, los trazos de orden cognitivo de la representación" (Calonge, 2001).

Tablante (2008) compara las visiones y propuestas teóricas de Rouquette y Calonge y concluye que ambos coinciden en que "el sistema de medios propaga contenidos cuya trascendencia colectiva depende del rol de los guías de opinión" (p. 163). El enfoque de Calonge se concentra en cómo los símbolos son vehiculados por los medios, y la definición de los procesos mediante los cuales se transforman en conocimiento social. Para explicar las dos dimensiones, construyó la siguiente tabla:

Dimensión pragmática	
El rol de la RM	Tiene un objetivo práctico de mediación entre las acciones, las ideas del conjunto social, las prácticas y el pensamiento de los diferentes grupos sociales.
Las condiciones de producción de la RM	La RM es producida al interior de mecanismos sociales muy complejos donde están presentes las relaciones, los poderes económico y político, y la idiosincrasia de los grupos sociales hacia los cuales se dirige.
El espacio de la RM: las masas	Las ciudades altamente pobladas; centros de consumo masivo.
El discurso de la prensa escrita	El discurso se elabora sobre un objeto social, se refiere a un mundo que él pretende describir, expresar y construir. En este discurso la función simbólica del lenguaje es actualizada.
Dimensión cognitiva	
Rasgos cognitivos generales de la RM	- Dos procesos formadores: la objetivación y el anclaje. - Una esquematización puesta en discurso.
Rasgos cognitivos específicos de la RM	- Focalización de los contenidos. - Cognición polifacética.
Las formas de conocimiento social y mediático	- Valores, creencias e ideologías. - El *nexus*. - Categorización social. - Atribución causal

Fuente: Casado y Calonge, 2001, p. 23.

1.2.2.1 Dimensión pragmática

Esta dimensión se refiere a las condiciones en que los medios de comunicación social transmiten sus representaciones y al vínculo dinámico existente entre sociedad y medios. (Tablante, 2008).

1.2.2.1.1 El rol de la RM:

"Es el de intervenir en el establecimiento de una manera de comprender y de sentir una realidad común instaurada en los diferentes grupos culturales existentes". (Calonge, 2001, p.24).

La autora explica que las dimensiones espaciales y temporales están mediatizadas por la prensa y enriquecen el pensamiento social. Esto porque los grupos sociales formados por diversos lazos de pertenencia tienen una comprensión de los objetos sociales en el marco de la presencia y penetración de unos medios que la facilitan. De allí se destaca la función netamente mediadora de la representación mediática, que no tiene la función inmediata de dominar el ambiente como la ejecuta la representación social.

En esta sociedad globalizada existen múltiples fuentes de difusión, de intercambios y de pertenencias que varían, cambian y se dinamizan. Por este motivo, resulta imposible pensar en la aceptación pasiva de ideas difundidas por la prensa o la transferencia lineal a la acción. (Calonge, 2001).

Al respecto, Tablante (2008) apunta

> El papel de la representación mediática tiene que ver con la función mediadora de los contenidos sobre la realidad que los medios de comunicación transmiten. Estos contenidos no son la realidad misma, pero, a través de ellos, y en virtud de que ellos aspiran a ser considerados reflejos fidedignos de sus referentes, un grupo social se hace una idea de lo que otro

> grupo hace o piensa y, a partir de allí, emite juicios y elabora prejuicios. (p. 170).

1.2.2.1.2 Las condiciones de producción de la RM:

Son de una gran complejidad en las sociedades actuales, pero los medios deben mantenerse en el centro de tal complejidad con el fin de asegurar su rol de mediación en los procesos de regulación social. Calonge (2001) se apoya en la teoría del *contrato de lectura*, planteada por Eliseo Verón: "implica el hecho de mantener una unión contractual entre la producción del discurso mediático y su recepción, lo que se traduce en un contrato de confianza" (pp. 27-28). Según el autor, la producción y recepción de los medios son componentes de un mismo fenómeno, y Calonge interpreta este contrato como una declaración de: "los periódicos a los cuales yo soy fiel son aquellos en los cuales yo confío" (p. 28).

Tablante (2008) también interpreta la teoría de Verón, arguyendo que el contrato de lectura "Se establece por la necesidad del medio de enfocarse en un público así como por la necesidad de ese público de disponer de una serie de contenidos mediáticos que les resulte pertinente e interesante" (p. 171).

En dicho contrato que entrelaza a la producción con la recepción del medio, existen dos fuentes de complejidad: por un lado, la oferta discursiva de los medios es muy diversificada, y por el otro, el modo discursivo de un mismo periódico no resuena de la misma manera en los diferentes receptores (Calonge, 2001). La complejidad del proceso reside en que un periódico, por situar un ejemplo de un medio masivo, es leído por muchos tipos de lectores, con razones e interpretaciones diferentes de los contenidos. Por eso existe una heterogeneidad en la producción y también en los modos de apropiación. (Ibídem).

1.2.2.1.3 Los espacios urbanos de masas:

Sary Calonge hace referencia de las tres características vinculadas a la permanencia y la disponibilidad de las masas sugeridas por Rouquette en la década de 1990:

a) La concentración de la población ligada a la urbanización creciente: conduce a los grupos sociales a desarrollar conductas de imitación, interacción e influencia social. Se forma una ética para definir las relaciones y el comportamiento social adquiere una gran importancia. Esto despierta en los grupos sociales el sentimiento de una vida en común, de búsqueda del consenso y la idea de un destino común. La homogeneidad es un rasgo típico, pero esta se rompe por la división de clases sociales, que contempla diferencias de pensamientos y de prácticas sociales. (Calonge, 2001).

Dado el panorama de división social, los medios operan como un canal de cohesión que ofrece la posibilidad de participar en los procesos de identificación colectiva, a pesar de los conflictos entre las identidades sociales.

b) El desarrollo de la comunicación formalizada que aumenta la rapidez de la transmisión y multiplica el número de destinatarios: las experiencias "multimedia", que unen a la informática con el teléfono y la televisión, vinculan las apuestas financieras, económicas y socioculturales y conducen hacia una liberación del pensamiento social. (Ídem, p. 30).

c) La economía de consumo orientada hacia la mundialización: Rouquette argumenta que el estatus de consumidor se ha convertido en definitorio de la sociabilidad contemporánea. Las redes de comunicación se interesan más precisamente en los grupos sociales que poseen tal poder de compra. En el caso de la prensa, esta pone a la disposición del público aquello que es esperado por la gran mayoría, la cual termina por esperar eso que le ofrecen. De ahí se destaca el

pensamiento complaciente del medio masivo a sus receptores a través de la representación mediática. (Ídem, p. 30).

1.2.2.1.4 El discurso de la prensa escrita:

El discurso de la prensa escrita se hace siempre sobre un objeto social, se refiere a un mundo que él pretende describir, expresar, construir. El discurso, una vez fijado en la escritura y difundido en el seno de la masa, se vuelve autónomo. Con el discurso escrito, la intención del autor y la intención del texto cesan de coincidir. "Solo la escritura, liberándose no solo de su autor sino de la estrechez de la situación de diálogo, revela el destino del discurso que es la de proyectar un mundo". (Ricoeur citado por Calonge, p. 33).

Tablante (2008) agrega que el discurso del medio "Se refiere al conjunto de propósitos incluidos en un texto mediático sobre un objeto de la realidad social. Esos propósitos constituyen un lenguaje que describe y reconstruye simbólicamente el mundo". (pp. 169-170).

La autora insiste en aclarar que el proceso de construcción y reconstrucción de los objetos sociales no depende de los medios, pero se admite también que estos sí intervienen en la formación de una perspectiva común y sobre todo en la estabilización de una descripción y de un significado. "Esta intervención está anclada en el discurso mediático". (Calonge, 2001, p. 31).

Calonge coincide con lo dicho por el sociólogo francés Patrick Champagne sobre el rol del periodista en la creación del discurso mediático: estos no hacen sino retomar, con sus propios medios, una definición social del evento que existe casi independientemente de ellos. Y esa visión mediática de la realidad termina por integrarse a la propia realidad. (Ibídem).

1.2.2.2 Dimensión cognitiva

La vinculación entre el mundo de los objetos sociales de los medios de comunicación y la recepción de ese mundo, conlleva procesos cognitivos que se desencadenan en el momento de la actividad discursiva. La dimensión cognitiva se refiere a los procesos que explican la formación de representaciones en las mentes individuales en contacto con los medios. (Tablante, 2008).

En esta dimensión, el enlace con los dos procesos mayores de formación de la representación social es directo: la representación mediática también se construye a partir de la objetivación y el anclaje. Pero Calonge agrega un aspecto más, concentrado en la esquematización del discurso, es decir, con la "Formación de un esquema simplificador en la mente de las personas a partir de los aspectos del mundo mostrados por los medios de comunicación social" (Tablante, 2008, pp. 164-165). Dentro de ese esquema figuran dos rasgos específicos: la focalización de los contenidos y la cognición polifacética.

1.2.2.2.1 Focalización de contenidos

Su clasificación cognitiva tiene que ver con que en los medios de comunicación ocurre un proceso que también presenta el pensamiento humano. Calonge sigue una idea expresada por Le Ny (1989), para explicar que las personas se someten a una "selección perceptiva" de la representación, lo que quiere decir que descuidan ciertos contenidos de una representación y atienden a otros, como una exclusión realizada de forma "inconsciente", por el carácter "lagunario" que tienen los pensamientos (Rouquette citado por Calonge).

Los medios, sin embargo, realizan esa selección de una manera más o menos coercitiva, porque en la representación mediática se escogen "no solo los contenidos sino también las fuentes de información, la extensión y la manera de ver los objetos seleccionados, en función de las intenciones del periódico" (Calonge, 2001, p. 36). La focalización contempla la selección, pero también la exclusión, que también dice mucho.

> Para la representación mediática, la focalización de contenidos parece aún más compleja, ya que el 'carácter lagunario' de esa representación pasa por cuatro mediaciones: la intención o la 'línea editorial' del periódico, el periodista que cubre la información y, por último, el deseo del periódico de complacer a sus lectores. (Ibídem, pp. 35-36).

1.2.2.2.2 Cognición polifacética

Así como la representación social es polifacética porque el pensamiento social tiene por consecuencia una pluralidad de expresiones y los grupos e individuos son llamados a afrontar y resolver problemas cada vez más complejos (Rouquette citado por Calonge, 2001), el discurso mediático también lo es. "No solamente entre los diferentes periódicos que circulan en la sociedad, sino también en el seno de un mismo periódico y también al interior de un texto", dice Calonge sobre la variabilidad de elemento cognitivos adoptados por la RM.

Tablante (2008) agrega que la cognición polifacética "Tiene que ver con la idea de que los medios son una fuente inagotable de aspectos de la realidad que da ideas de todo pero que rebasa la capacidad de retención individual" (pp. 165-166). La naturaleza de los objetos sociales, en el marco de los espacios urbanos, es de visiones múltiples, así que los discursos elaborados sobre estos objetos –especialmente si son densos- obtendrán la participación masiva de la sociedad y provocarán imágenes incluso contradictorias entre sí (Calonge, 2001).

Para captar esa multiplicidad, la representación mediática emplea métodos parecidos al "estudio de caso" iniciado por la Etnometodología. Este toma en cuenta recursos como entrevistas con expertos, políticos y también con gente común; análisis de contenido de datos cualitativos y cuantitativos y artículos elaborados por los colaboradores del periódico. (Ídem).

1.2.3 Las formas de conocimiento social y mediático

La representación social se forma a partir de la apropiación de la realidad por parte de la actividad mental, que la construye y reconstruye con el propósito de volverla significativa. En ese proceso, interviene siempre la estructura de valores, creencias e ideologías del conjunto social. En el discurso que elabora la prensa sobre los objetos sociales "densos" (que tienen influencia o un dominio sobre toda la sociedad y el Estado), Calonge distingue tres operaciones: los *nexus*, la categorización social y la atribución causal. Pero antes se refiere a los sistemas responsables de la puesta en escena de los valores, creencias e ideologías que sostienen al pensamiento mediático:

1.2.3.1 Los sistemas cognitivos de la RM

1.2.3.2 Valores

Calonge (2001) afirma que los valores condicionan la adhesión de las creencias y de las ideologías, y se apoya en lo sugerido por Kurt Lewin en 1943 para atribuir a las valencias dos polos: negativo y positivo. "Las inclinaciones positivas permiten al individuo aceptar. Por el contrario, los valores negativos generan rechazo. Los valores positivos que más se arraigan en el grupo social son congruentes con las normas sociales" (Tablante, 2008, p. 166).

Según Lewin (citado por Calonge), el valor, que también se llama norma social, "Proviene de un conjunto de principios fundamentales arraigados socialmente e interiorizados en los miembros del grupo. Esas normas llevan a los individuos y a los grupos acercarse o alejarse de los objetos o de las situaciones" (p. 39). Estas normas tienen la tendencia a variar, y la representación mediática deberá construirse en función de esta ocurrencia. "Que una representación mediática sea o no aceptada por el grupo depende de si ella corresponde o infringe tales normas" (Tablante, 2008, p. 166).

1.2.3.3 Creencias

Calonge habla de creencias "prácticas" para separarlas de los sistemas institucionales, como la iglesia o los partidos políticos. "Se presentan en los grupos sociales bajo una forma vaga de conceptos, y sus imágenes imprecisas son puestas en duda y revisadas a cada instante" (Moscovici citado por Calonge, 2001). Tablante cita a Le Bon para definir a la creencia como "Un acto de fe que nos fuerza a admitir en bloque una idea, una opinión, una explicación, una doctrina" (Tablante, 2008). .

La creencia "práctica" se despega por completo de la obtenida por las instituciones, ya que es flexible y se contrapone a la ideología, que persigue uniformar el pensamiento y juzgarse infalible. "Esas creencias están siempre a la base de las innovaciones, de los cambios" (Moscovici citado por Calonge,2001).

1.2.3.4 Ideologías

La ideología y la representación social son cogniciones independientes, que requieren de una diferenciación. Según Calonge (2001), existe un complemento ideológico en las representaciones así como las representaciones trabajan sobre las ideologías.

Para Tablante (2008), las ideologías son "Sistemas de creencias que se quieren categóricas y permanentes. La ideología niega o descalifica las creencias que se le oponen. Ellas anteceden la representación mediática de un objeto social particular" (p. 167). La ideología presenta un carácter de generalidad, en la forma de una especie de dispositivo generador de juicios, percepciones, actitudes e imágenes. La diferencia es que en las ideologías, el dispositivo generador no está fijado sobre un objeto en particular, sino que dicta la pauta del valor, positivo o negativo. (Ídem).

1.2.4 Las operaciones cognitivas de la RM

1.2.4.1 Los nexos o *nexus*

Rouquette introdujo la noción del *nexus* como fórmula que explicaba ciertos comportamientos observables en el campo de la psicología colectiva. Los define como "Una especie de 'nudos afectivos pre-lógicos', comunes a un gran número de individuos de una sociedad particular" (citado por Calonge, 2001, p. 43). Difiere de la representación social en el sentido de que no es una construcción social destinada a dominar una parte del medio ambiente, sino que forma una entidad cognitiva de implicaciones ideológicas no argumentada, recibida en primera instancia por un grupo social en una época determinada. (Calonge, 2001). Estas son algunas de sus características señaladas por el autor:

- Son "nudos" o "lazos" en la medida en que unen entre sí muchas actitudes y las hacen converger.
- Esos "nudos" tienen una polaridad afectiva sumamente marcada. Ellos cristalizan los valores o contra-valores y los imprimen en la memoria colectiva. Tablante (2008), lo ejemplifica con la idea de "patria": cuando esta está amenazada por una fuerza exterior, aflora un sentimiento de nacionalismo colectivo motivado como mecanismo de defensa. (p. 167).
- Los *nexus* son pre-lógicos porque se forman y se activan por encima de la racionalidad.
- Tienen un carácter colectivo y funcionan como signos de pertenencia. Además, son la expresión movilizadora de una polémica existente en un contexto determinado.
- La RM invita a los *nexus* para la construcción del discurso.

1.2.4.2 La categorización social

En toda representación, independientemente de si es social o mediática, hay una tendencia a clasificar, categorizar personas y objetos, para luego comparar los comportamientos entre unos y otros. Naturalmente, los miembros de un grupo

social se reconocen como integrantes de un grupo y toman distancia de individuos que consideran como pertenecientes a otro. (Tablante, 2008).

En la categorización intervienen los conceptos de identidad y pertenencia social. Mientras que la identidad social permite al individuo una lectura de lo real y un tratamiento de la información, la pertenencia al grupo sirve a la vez de criterio diferenciador en la sociedad. La identidad es difusa, ninguna pertenencia la agota, pero a la vez no se puede concebir una identidad fuera de las pertenencias sociales. (Calonge, 2001).

En relación con la representación mediática, Calonge explica que, en el caso de que haya una argumentación del dominio social que se dé en una situación colectiva o pública, desaparecen las diversas pertenencias y se observa el aumento de una pertenencia categórica específica, aquella que es percibida por el auditorio o la opinión pública. (Ibídem). Tablante (2008) hace mención de un representante de algún partido político en un mitin como ejemplo: este apostará por sentar una posición determinada, al tiempo que se reclama del grupo social que suscribe sus ideales y se distancia del otro.

1.2.4.3 La atribución causal

La observación de los comportamientos desata ciertas cogniciones que, por inferencia, los individuos producen. En ese proceso, van más allá de los datos percibidos en una situación específica, buscando dar sentido a los eventos, a las conductas y a las interacciones. Este escenario se desencadena frente a la incertidumbre o el conflicto que pudiese presentarse de manera inesperada. Los grupos sociales buscan darles una explicación a las causas de un acontecimiento y al comportamiento de individuos que no pertenecen a su grupo. (Tablante, 2008).

La atribución causal y el nexus utilizan la memoria social, pero el segundo va a buscar la preconcepción para desarrollar una explicación, mientras que la primera

no busca una preconcepción sino una situación que se convierte en similar a aquella que viene de ser observada. (Calonge, 2001).

1.3 El cuerpo como proyecto

"El cuerpo se ha convertido cada vez más en un fenómeno de opciones y elecciones", enunció en 1993 el sociólogo y profesor Chris Shilling, autor de *The body and social theory* y director de Estudios de Investigación en la Escuela de Sociología, Políticas Sociales e Investigación Social de la Universidad de Kent, en Reino Unido. La publicación de su obra más reconocida significó la elaboración de un panorama claro y concreto de las diferentes fases que ha atravesado la noción y acción del cuerpo de acuerdo a diversas etapas históricas y aproximaciones sociológicas. La frase que encabeza este párrafo se adecúa con el concepto último de "cuerpo", cuya identidad dentro de una sociedad moderna y de consumo, se caracteriza por su maleabilidad. (p. 3).

Ubicado en la actualidad y cotidianidad de sociedades de consumo, el cuerpo deja de ser entendido como algo dado por naturaleza, "y comienza a entenderse como un proyecto o una versión de borrador, que pide mejora o modificación" (Aafjes, 2008). Shilling (1993) propone la noción del "cuerpo como proyecto", pero antes elabora una revisión de las teorías que han rodeado al concepto a lo largo de la historia y las diferentes corrientes de pensamiento que la han estudiado. Para esta investigación, solo se atenderá a algunos autores citados por él, cuyos contenidos propuestos resultarán ilustrativos para comprender de manera muy breve acerca del tema.

1.3.1 Visión naturalista del cuerpo

Desde hace siglos, sobre la concepción del cuerpo se establecieron marcos religiosos que construían certezas existenciales que residían fuera del individuo, pero la industrialización que dio forma al estilo de vida denominado "moderno", transformó ese esquema para siempre e involucró otros factores. Shilling (1993),

adopta el término de “alta modernidad” que ha propuesto Giddens en sustitución al de “posmodernidad” para describir que en este tiempo y desde el transcurso del siglo XX, existe una tendencia a que las personas den una importancia cada vez mayor al cuerpo como unidad constitutiva del “yo”. Así, el cuerpo aparece para proveer de una base fuerte sobre la construcción de la identidad. (p. 3).

Hasta el siglo XVIII, el cuerpo humano solía percibirse como “sin género”, lo que quiere decir que no había diferenciación entre el cuerpo masculino y el femenino. “El cuerpo masculino era la norma, y hablaban de que el femenino también tenía todas las partes del primero, solo que algunas estaban ordenadas de manera diferente” (Laqueur citado por Shilling). Con el desarrollo del nuevo siglo, la ciencia empezó a profundizar en las categorías de “femenino” y “masculino” y basó a ambas en diferencias biológicas. Luego vendría a asentarse el concepto de “sexualidad” como un atributo humano que otorgaba una identidad propia y era elemento contrastante entre mujeres y hombres (p. 44). Los cuerpos femeninos, sin embargo, seguían pensándose dentro de una función netamente reproductiva y la mujer solo cumplía el rol de cuidar de los hijos. (Jordanova citada por Shilling).

Durante el siglo XIX, se mantuvo la creencia de que el comportamiento de la mujer estaba controlado por sus hormonas, y este esquema se mantuvo, con algunas pocas variaciones, hasta la década de 1960, periodo en el que las mujeres comenzaron a demandar oportunidades en igualdad de condiciones con los hombres. (Shilling, 1993).

1.3.2 Construcción social del cuerpo

Aunque ya se tornaba obsoleta la aproximación naturalista acerca del cuerpo con las grandes transformaciones sociales que ocurrieron a partir de la mitad del siglo XX, esta continuaba ejerciendo una notable influencia sobre las imágenes o concepciones populares del cuerpo humano que existían. “Sin embargo, los teóricos sociales contemporáneos encontraron más atractivas las ideas que se

basaban en la premisa de que el cuerpo era un receptor, en lugar de un generador, de significados sociales" (Ídem, p. 70).

Shelling se enfoca en dos autores contemporáneos, Michel Foucault y Erving Goffman, para explicar la noción de "cuerpo" que vino a desarrollarse durante este tiempo. Incluye al primero dentro del pos-estructuralismo, pues su principal preocupación trataba acerca de cómo los cuerpos estaban controlados por los discursos; y categoriza al segundo como un "interaccionista simbólico", pues su interés se hallaba en el cuerpo como componente de la acción.

> Sin embargo, me parece que ambas visiones tienen más en común de lo que pareciera. Esto se debe a que ambos tratan de aferrarse a una visión del cuerpo como elemento central de la vida de los sujetos encarnados, manteniendo al mismo tiempo que la importancia del cuerpo está determinada en última instancia por las 'estructuras sociales' que existen más allá del alcance de las personas. (p. 71).

Habla sobre el trabajo de Foucault como el más radical en muchos sentidos, pero que también se ha convertido en la aproximación más influyente desde el construccionismo. "Su teoría va mucho más allá de ver al cuerpo como un receptor de significados sociales" (p. 74). Para él, el cuerpo no solo tiene un sentido dado por el discurso, sino que está completamente constituido por el discurso. "En efecto, el cuerpo se desvanece como una entidad biológica y se convierte en un producto de una construcción social que es infinitamente maleable y altamente inestable" (Ibídem).

Esta propuesta se conecta con la idea de que el cuerpo es una entidad no terminada, que está durante toda la vida incorporada en una relación dialéctica y constructiva de la sociedad (Aafjes, 2008).

Para Goffman, en cambio, los cuerpos humanos tienen una ubicación dual. En primera instancia, portan la propiedad de ser individuales, pero se definen como significativos e importantes por la sociedad. “En su obra, el cuerpo juega un papel relevante como mediador en la relación que existe entre la identidad propia del individuo y su identidad social” (p. 83). Por causa de esa influencia social, se crean diversos *habitus* corporales en el que el cuerpo interviene en un proceso complejo de reproducción de desigualdades sociales. (Ídem).

Mary Douglas, antropóloga británica, desarrolló la idea de que el cuerpo es, en simultáneo, un receptor de los significados sociales y un símbolo de la sociedad. Argumenta que el cuerpo humano es la imagen más fácilmente disponible de un sistema social, y sugirió que las ideas sobre este se corresponden estrechamente con las ideas que prevalecen acerca de la sociedad. (Citada por Shilling, p. 73).

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, cuyo aporte representó una influencia relevante en el desarrollo de las ciencias humanas y sociales durante el siglo XX, hablaba del cuerpo como “Entidades incompletas que se forman mediante su participación en la vida social y se impregnan de las marcas de las clases sociales” (Citado por Shilling, p. 130). Las locaciones, los *habitus* y los gustos van a ser factores que sirven para naturalizar y perpetuar las diferentes relaciones que los grupos sociales tienen en torno a sus cuerpos, y también son centrales en el proceso de toma de decisiones de estos grupos en las distintas esferas de la vida social (Ibídem).

1.3.3 La transformación del cuerpo

En la misma idea de que el cuerpo es símbolo de la sociedad y se compone de las interacciones que allí se dan, Raewyn Connell, antes Robert Connell, socióloga australiana, ha acuñado el término de “transcendencia”, referido a cómo la biología (en la forma del cuerpo) se transforma a partir de las prácticas sociales. “La ‘trascendencia’, reconoce que el cuerpo es un objeto de labores que está trabajado por la gente tanto como puede ocurrir con otros aspectos del mundo

natural y social" (Citada por Shilling, 1993, p.110). Shilling ejemplifica esta propuesta teórica con ejemplos como el gimnasio y entrenamiento físico que construye el cuerpo físico, y también hace mención de los avances tecnológicos en cirugía plástica y estética que alteran de manera directa elementos como la talla, la forma o la composición de los cuerpos.

Shilling (1993), argumenta que en la cultura popular contemporánea se refleja un proceso de individualización del cuerpo sin precedentes. Y considera que los medios de comunicación de masas tienen mucho que ver con ese interés masivo por el cuerpo. "Los periódicos, revistas y la televisión están repletos de contenido sobre imagen física, cirugía plástica y cómo mantenerse 'joven y bello'" (p. 2).

Marieke Aafjes, antropóloga social holandesa, realizó un estudio sobre la práctica de cirugía estética en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, uno de los países en el que se practican más procedimientos quirúrgicos con propósitos estéticos. La autora argumenta el surgimiento de una "mercantilización múltiple" del cuerpo en las sociedades capitalistas occidentales. "Hace del cuerpo un objeto, apoyando la separación entre él y la razón" (p. 37).

En consonancia con lo dicho por Shilling (1993), Aafjes emplea las teorías de Edmonds, Vigorella y Davis para señalar que existe un señalamiento hacia una supuesta "democratización de la belleza", instalada mediante prácticas de embellecimiento que se han normalizado y tienen precios accesibles. Al respecto, Shilling (ídem), agrega:

> Los avances en áreas como la cirugía, los trasplantes y la realidad virtual exacerban una especie de incertidumbre acerca del cuerpo, con amenaza de colapsar los límites que han existido tradicionalmente entre los cuerpos, y entre este y la tecnología (p. 4).

Pareciera, entonces, que luego de instalado un modelo hegemónico del cuerpo "bello", existe cierta distancia con el cuerpo real o vivido por definición, y a pesar del control sobre el "yo" ejercido en la alta modernidad, se genera una apreciación contrastante de incertidumbre o falta de límites sobre qué es "demasiado" en lo que a transformación corporal se refiere. Este factor, sumado a la experiencia de "democratización" de la belleza que vive la sociedad de consumo, convierte al cuerpo en un fenómeno que no acaba, un culto que define identidades.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 La mujer en las sociedades de los siglos XX y XXI

De la Organización de Naciones Unidas (ONU), se deriva la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, la cual a su vez mantiene una alianza con varias organizaciones que se encargan de monitorear y promover actividades por la lucha de la igualdad de género. En el *World Development Report on Gender Equality and Development* (Reporte Mundial de Desarrollo para la Igualdad de Género y el Desarrollo) (2012), presentado este año por la organización Women Watch, adscrita a la ONU, y elaborado por el Banco Mundial, se arrojaron algunos datos interesantes acerca de la penetración en el ambiente laboral de la mujer en la actualidad.

Los resultados del reporte mostraron que cuatro de cada diez trabajadores a nivel global son mujeres, que 552 millones de mujeres se unieron a la fuerza laboral entre 1980 y 2008 y que representan 50% del empleo informal a nivel mundial. Pero así como la mujer ha alcanzado grandes avances durante el siglo XX y XXI para profesionalizarse y hacer valer sus derechos, aún persisten problemas como la violencia doméstica, el abuso, o el menosprecio en la jerarquía laboral. Ante un panorama que se plantea aún más dificultoso para la mujer en el mundo oriental, dichas organizaciones procuran ser una voz que contribuya a erradicar estas desigualdades e injusticias.

El movimiento de liberación femenina encuentra su antecedente en el año 1848, cuando una ministra cuáquera llamada Lucretia Mott reunió una Convención sobre los derechos de la mujer, en paralelo con la fundación de la Sociedad Antiesclavista Norteamericana. En ese momento se forjó lo que sería la posterior lucha por otorgar a la mujer el derecho a votar (Salvat, 1973). En Francia ocurría un proceso parecido con las *sufragistas* (partidario de la concesión del voto a las mujeres).

La obtención del derecho al voto no cambió esencialmente la condición de la mujer, al menos en Estados Unidos, hasta la llegada de los años sesenta. Ese momento histórico se caracterizó por el desate de una nueva ola feminista que reclamaba reivindicaciones y cambios en los esquemas sociales que confinaban a la mujer a ser ama de casa y encargarse del cuidado de los hijos (Salvat, 1973).

Para este tiempo, el concepto general que rodeaba a la mujer es que esta actuaba como una especie de objeto decorativo, aunque no se consideraba todavía como un objeto sexual (M. Elisa, comunicación personal, mayo 28, 2012). "Durante los años sesenta existió un exacerbado movimiento feminista que pretendió negar la feminidad en sí misma como mecanismo de liberación", explica la profesora de la UCAB y especialista en el tema, Elisa Martínez.

> Nuestra sociedad es un patriarcado en el que la mitad de la población, constituida por mujeres, es controlada por la otra mitad de la población, constituida por hombres, al igual que los hombres más viejos dominan y controlan a los hombres más jóvenes. (Kate Millet citada por Biblioteca Salvat, 1973, p. 71)

La declaración de esta activista estadounidense era común entre las mujeres de los Grupos y Frentes de Liberación de la Mujer, que mantuvieron planes concretos de acción y objetivos bien definidos. Este deseo de liberar las ataduras alrededor de la sexualidad de la mujer y de su instantánea dependencia del marido y los hijos, llegó a un extremo en esta época, pero funcionó como punto de partida para que el rol de la mujer comenzara a replantearse más adelante.

La primera década del siglo XXI brindó un panorama de mayor igualdad entre mujeres y hombres, aunque para la primera continúa planteándose el dilema entre desarrollar una carrera profesional y aún tener el tiempo para el cuidado y crianza de los hijos, cuando al hombre generalmente no se le ha cuestionado por esta

situación. También ha surgido un nuevo fenómeno, que es el de la unión legal o no de parejas del mismo sexo que deciden hacer una familia bajo alternativas como la adopción, la fecundación in vitro o el vientre de alquiler, entre otros. Así, el desempeño de la mujer como matriarca se ha difuminado con nuevas alternativas de familias.

2.2 La mujer como elemento de venta en la publicidad venezolana

La Biblioteca Salvat publicó un texto llamado *La liberación de la mujer* en 1973, tiempo en que el que continuaba una lucha acentuada desde el movimiento feminista para solidificar los derechos de la mujer e igualar las condiciones de género. En la obra, ya mencionaban la participación de la mujer en la sociedad de consumo, manifestada principalmente mediante los anuncios publicitarios.

> Para inducir a un hombre a comprar un producto, la publicidad exalta su virilidad. Los anuncios dirigidos a los hombres pretenden atraer su deseo de autonomía y libertad; los que se dirigen a la mujer apelan a su necesidad de gustar al sexo masculino. (p. 24).

En muchos países este panorama ha cambiado, sin embargo la profesora Elisa Martínez (comunicación personal, mayo 28, 2012), considera que en Venezuela este método de mercadeo prevalece. "Hay un concepto de que el cuerpo femenino, mostrado de manera sexual, es garantía de ventas de cualquier producto", dice. Así, suele ocurrir que este tipo de imágenes sirvan como referente a productos dirigidos generalmente a hombres, como puede ser una marca de cervezas o de repuestos automovilísticos.

> Tenemos, pues, que la sociedad de consumo se relaciona con la situación de la mujer de tres modos. Por una parte, existe la teoría de que es la mujer la que primordialmente mantiene la

> sociedad de consumo. Por otra, existe la teoría de que lo único que hacen los medios de difusión de la sociedad de consumo es sostener la situación sexista. Finalmente, la publicidad utiliza a la mujer como objeto embellecedor de la mercancía. (Salvat, 1973, p. 27)

En el caso venezolano, ya los avisos de productos del periódico El Cojo Ilustrado, que data del siglo XIX, empleaba la imagen de la mujer para plantear un discurso de que esta tenía como papel cuidar de los niños y ancianos, con la exhibición de su imagen en avisos de jarabes para la tos y otras medicinas. Además de proyectar la idea de que la mujer debía ser el sostén de hogar, aparecían anuncios que ya perseguían la intervención del cuerpo femenino como proceso para atraer al sexo opuesto (Gallardo, 2004).

Inclusive luego de pasado un siglo desde la publicación de la primera edición de El Cojo Ilustrado (1892), la publicidad no presentaba mayores cambios con respecto a la proyección de la mujer. Martínez describe que los años noventa encontraron su punto más álgido con la campaña publicitaria de la "Catira Regional", un personaje emblemático de una marca de cervezas. "Fue el boom de las cirugías y en esta campaña ni siquiera aparecía la cara de la modelo, símbolo que borraba su identidad y solo la convertía en un cuerpo que vendía", dice sobre la manifestación más clara de un mensaje sexual y denigrante para vender.

Aunque no se considera publicidad, Martínez (comunicación personal, mayo 28, 2012), cree necesario traer a colación el fenómeno del *reality show* como elemento que contribuyó de manera importante a naturalizar conceptos como la intervención quirúrgica del cuerpo, antes más distanciados. "Actualmente se muestran contenidos en televisión que buscan darle un toque de espectacularidad incluso a la propia realidad, y esto también ha afectado a la mujer", agrega.

2.3 Ética y estética de la publicidad

El filósofo, profesor e investigador de la UCAB, José Luis Da Silva (2007), publicó un ensayo en la revista Comunicación llamado *¿Puede la ética llegar a ser un estorbo o una ayuda para las políticas de facturación en los medios publicitarios?*, en el que desarrolló la idea de que el concepto de ética no siempre resulta amigable para los propósitos de oferta y demanda de las marcas o servicios que se promocionan.

Para el autor, el medio publicitario cumple un papel de intermediario entre la realidad del comercio o negocio y la percepción que tienen los consumidores. En el proceso de construir los mensajes de venta, puede ocurrir que las agencias o empresas que hacen este trabajo no tengan el tiempo suficiente para corroborar toda la información necesaria del producto o servicio.

> Es más, no se cuenta con los especialistas que puedan medir la calidad y alcance de lo que se está ofreciendo al público consumidor. De ahí que se corra el riesgo de realizar la intermediación sin importar mucho qué es lo que se vende y para qué se vende. (p. 52)

Estas imprecisiones contribuyen a la generación de faltas éticas, pues las publicidades tienen un inmenso poder mediático y masivo cuya injerencia afecta en la toma de decisiones del ciudadano común. La situación que describe Da Silva suele presentarse en los anuncios de temas y servicios referentes a los tratamientos y cirugías estéticas, pues en algunos casos el contenido mediático presenta ideas muy vagas que no dejan ver con claridad de qué se trata. A menudo se emplean discursos emocionales o netamente mercantiles bajo el descuido de elementos como la salud o salubridad.

3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Cirugía estética en Venezuela

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (2010) es un organismo de reconocida trayectoria que opera desde los Estados Unidos aunque congrega a miles de cirujanos plásticos alrededor del mundo y realiza una encuesta global cada dos años para mostrar qué países puntean en número de procedimientos y cuáles son los que se practican con mayor popularidad.

La última encuesta se realizó en el año 2010 y para su realización la Sociedad invitó a aproximadamente 20 mil cirujanos plásticos a participar además de convocar a las Sociedades Nacionales de cada país para que motivaran a sus miembros a participar. Se recibió un total de 698 respuestas completas que luego fueron tabuladas. La Encuesta Internacional de la ISAPS sobre los procedimientos estéticos/cosméticos realizados en 2010, mostró los siguientes resultados, en los que Venezuela figura en el top 25 de países que más número de cirugías realizaron en el año:

El país con mayor número de cirujanos plásticos es Estados Unidos, con 5 mil 970 cirujanos; le siguen Brasil y China, y en el puesto número diecisiete figura Venezuela, con 383 cirujanos plásticos. Este número quizás se acerque bastante a la realidad, aunque es probable que sea mayor, tomando en cuenta los profesionales que no se incluyeron en la encuesta.

Venezuela ocupa el puesto 18 en el top 25 de países por número total de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos. El país registró 130 mil 595 cirugías y 79 mil 848 intervenciones que no requieren de cirugía. En total fueron 210 mil. Las cirugías que más se practicaron fueron la lipoplastia, con 35 mil 562; el aumento de mamas, con 21 mil 456 operaciones; la blefaroplastia (cuya finalidad

es rejuvenecer la apariencia del rostro mediante la intervención de los párpados), con 12 mil 566; y la Abdominoplastia, con 10 mil 104 intervenciones.

El panorama de procedimientos más aplicados en Venezuela no se diferencia mucho de lo que demanda el resto del mundo. La lipoplastia, el aumento de mamas y la blefaroplastia son las cirugías punteras en los países que figuran en el top 25 de esta encuesta.

Argentina, Venezuela, Brasil, México y Colombia son los países de América Latina que figuran en esta lista. Llama la atención que la mayoría, quizás exceptuando a Colombia, tiene mucha más densidad poblacional que Venezuela y una economía más grande y fortalecida. Esta breve comparación de pie a inferir que la práctica de cirugía plástica y la aplicación de tratamientos estéticos es una prioridad para el venezolano.

Desde la Sociedad Venezolana de Cirugía Plástica, Reconstructiva, Estética y Maxilofacial, argumentan que los números presentados por la encuesta internacional solo pueden dar un indicio de la magnitud del fenómeno (comunicación personal, enero, 2012), pues ellos mismos contabilizaron 40 mil cirugías de aumentos mamarios practicadas en 2010, mientras que la encuesta solo registró 21 mil, es decir, la mitad.

Esa gran diferencia numérica se produjo entre dos asociaciones que solo admiten miembros con credenciales de estudios de medicina y cirujanos plásticos. Sin embargo, en Venezuela se ha propiciado una ola de escándalos que han trascendido a los medios, pues se ha sabido de una cantidad importante de personas sin preparación que se dedican a ofrecer servicios de este tipo desde lugares que tampoco son apropiados. Las consecuencias han sido fatales para algunas personas y en otros casos se han convertido en infecciones y enfermedades para quienes logran sobrevivir.

A partir del mes de noviembre de 2011 comenzaron a aparecer en la prensa venezolana casos de malas prácticas estéticas que causaron la muerte de algunas mujeres y la enfermedad en otras. Un artículo del periódico Últimas Noticias firmado por Mabel Sarmiento (2010), presentó la cifra de 530 casos de personas afectadas con estos servicios insalubres. La infección fue la consecuencia directa de la inyección de productos no aprobados por la FDA (U.S. Food and Drug Administration), como por ejemplo un producto llamado Bio Siluet, que consiste en una composición de biopolímeros que suelen inyectarse en los glúteos para su aumento.

Ante la emergencia, el Ministerio de Salud activó una línea telefónica para denuncias de ventas ilegales de productos odontológicos y estéticos (Sarmiento, 2011, párr. 13.). La periodista entrevistó a Aileen Farreas, bioanalista del departamento de Tuberculosis del Instituto de Biomedicina del Hospital Vargas, quien contabilizó 530 casos de pacientes que presentaron infecciones de piel y tejido blando luego de someterse a tratamientos estéticos. Las sustancias generalmente aplicadas fueron ácido hialurónico, alcachofa, células expansivas, grasa autóloga, silicona. La especialista agregó que la mayoría de los pacientes desconocían qué les habían aplicado en primera instancia. (párr. 9-11).

El escándalo de los implantes mamarios de la compañía francesa PIP (Poly Implant Prothese) se ocasionó en paralelo a los accidentes causados por tratamientos estéticos en lugares inescrupulosos. En Venezuela y el resto del mundo comenzaron a brotar casos de mujeres con prótesis PIP defectuosas, cuya tendencia era romperse, lo que ocasionaba un gran peligro por la invasión posible del tejido mamario. En un artículo de BBC Londres titulado *Breast implants: Venezuelan Women count the cost* (Grainger, 2012), se recogen varios testimonios de mujeres venezolanas que presentaron una ruptura en las prótesis y exigían al gobierno una indemnización. Así, se creó un grupo de apoyo entre mujeres afectadas en la red social Facebook llamado “Afectadas por Prótesis Mamarias PIP Venezuela), que admitió hasta a la fecha a más de 4 mil miembros.

Para el momento en que se realizó el artículo de prensa, se estimaba que poco más de 400 mujeres presentaban la misma problemática, pero la cifra continuó ascendiendo.

El 7 de junio de este año, el diario El Universal (2012) publicó una noticia titulada "Ordenan retiro y reemplazo de prótesis PIP". Por decisión de la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia de proteger los derechos e intereses colectivos de las personas afectadas por lo que consideró el Ministerio para la Salud un tema de salud pública, la Sociedad Mercantil Galaxia Médica C.A tendrá la responsabilidad de retirar las prótesis mamarias y ordenar su reemplazo de manera gratuita. Además, los médicos y cirujanos de clínicas privadas deberán realizar diagnósticos y exámenes médicos a las pacientes aquejadas sin costo alguno. De igual manera, se prohibió la venta de prótesis de la marca PIP así como de cualquier otro material no autorizado por el Ministerio para la Salud. (párr. 1-4).

3.2 Perfil de El Universal y Estampas

El Universal es un periódico venezolano con más de cien años de trayectoria. Fundado en 1909 por Andrés Mata, operó en sus inicios desde una pequeña imprenta ubicada en el centro de Caracas y se publicaba con tan solo ocho páginas, a manera de gaceta. Ya en 1922, ingresa Luis Teófilo Núñez como accionista, quien inicia una renovación en el diario con la compra de equipos más modernos y el inicio de la mudanza de las redacciones. Como la primera escuela de Periodismo en el país se fundó en 1946 en la Universidad Central de Venezuela, el mismo diario impartía talleres de formación para colaboradores y redactores.

Según Olga Dragnic (citada por Alcázares y Montilla, 2007), autora del Diccionario de Comunicación Social, la postura del diario ha sido conservadora desde sus inicios. En 1969, la sede del periódico se traslada a la que continúa

siendo su base de operaciones, en la avenida Urdaneta del centro de la ciudad. El Universal, junto a El Nacional y Últimas Noticias, continúa siendo uno de los diarios con mayor influencia, tiraje y distribución del país.

En 1953, siete años después de que la Constitución de la República aprobara el voto femenino, nace la revista que desde entonces vendría encartada en El Universal los domingos de cada semana: Estampas. Catalogada como una revista orientada a la mujer, centra sus contenidos en temas de moda, belleza y sociedad, principalmente. Se sometió a un cambio de logotipo en cinco oportunidades durante 59 años de trayectoria, lo que la convierte en una marca de fácil reconocimiento por la mujer venezolana. Hoy en día existe la Estampas regional en dos estados del país: Lara y Zulia, además de una edición temática que aparece los días sábados.

En el aniversario número 55 de la revista (18 de octubre de 2008), el equipo editorial realizó una edición especial con un recuento de la trayectoria de la publicación en función del tema de la moda. Entre recordar las portadas y las tendencias del momento, reseñaron algunos avisos publicitarios que fueron emblemáticos desde los años cincuenta –fecha en que se fundó la revista– hasta los dos mil.

Durante los años cincuenta, por ejemplo, resaltaron publicidades de productos destinados a realzar la belleza femenina como perfumes, labiales, sostenes *strapless* y cremas hidratantes de la marca Avon, en las que la mujer figuraba como imagen del anuncio. En los sesenta, volvieron a predominar los labiales y perfumes como productos de mayor promoción, además de trajes de novia y artículos como laca para el cabello. Llama la atención un aviso de la marca de maquillaje Helena Rubinstein ilustrado con la fotografía de una mujer de tez morena y cabello oscuro, más parecida al fenotipo común entre las venezolanas.

Los setenta se caracterizaron por una apertura mayor en el tema de mostrar la figura. Por eso se destacaron avisos de marcas de trajes de baño y bikinis, además de prendas de ropa como mini faldas y accesorios como las maxi botas. Ya en los ochentas se promocionaron mallas ajustadas para hacer ejercicios y medias de nylon, cuyo mensaje de venta partía de la premisa de seducir a los hombres.

La época de los noventa se caracterizó por convertir a modelos convencionales de catálogo en celebridades. Tal fue el caso con la modelo Patricia Velásquez, que protagonizó campañas publicitarias de trajes de baño y *jeans.*

Luego de una trayectoria publicitaria que siempre recalcó en la intervención del cuerpo femenino con productos estéticos, la marca Dove revolucionó el mercado con una campaña llamada "Belleza Real" que mostró a mujeres que no eran modelos, a cara lavada y con fenotipos, estaturas y pesos diferentes y más cercanos a la realidad. La revista, en su edición aniversario, resalta la trascendencia que tuvo el mensaje de esta marca en la consumidora.

Este recorrido breve pero ilustrativo permite argumentar que la revista Estampas siempre ha propuesto a la mujer como la protagonista en su oferta editorial y publicitaria. Y que los temas como belleza, la moda y el aspecto preponderan por encima de otros con los que la mujer también podría identificarse.

Target

Desde la página web de la revista, se extrajeron estadísticas elaboradas por la consultora TGI Sigma Dos Venezuela del año 2010 que hablan acerca del tipo de público al que Estampas se dirige. El target se ubica en mujeres de las clases sociales ABCD, mayores de 25 años con énfasis en la C y C-, aunque 45% de su público lector y consumidor es masculino.

Las edades que más leen la publicación se ubican entre los 25 y 45 años, y solo 12% de mujeres entre los 18 y 24 años la consulta. 42% de sus lectores son

solteros y 22% están en pareja. Sobre el nivel educativo, 36% de la población que frecuenta la revista ha completado el bachillerato, mientras 23% no lo ha completado y solo 10% se ha recibido en estudios universitarios. Aunque la revista apunte a llegar a mujeres de las clases sociales ABCD, el público lector se ubica en el estrato E con 47%.

Tarifas

En la página web de la revista, están disponibles las tarifas que se fijaron para enero y septiembre 2011, año que compone la muestra de esta investigación. Conocer los precios de los espacios publicitarios dentro de la revista es información útil para inferir qué tipo de anunciante tiene la capacidad de costear un espacio en el medio y qué esfuerzo monetario emplea para la promoción de sus productos y servicios.

Es importante aclarar que la publicación tiene cuatro ediciones con distribución y circulación diferente (Estampas Nacional, Caracas, Lara y Zulia), por lo que las tarifas sufren modificaciones. En el caso de la primera, que alcanza la mayoría de estados del país e incluye a la capital, el precio del espacio publicitario a página completa costó 92 dos mil 800 bolívares para septiembre de 2010, y solo contemplaba el papel clásico no recubierto. El mismo espacio en la Estampas que solo se distribuye en Caracas tenía un precio de 62 mil 700 bolívares.

La Guía de Servicios es una sección especial de la revista que opera como una suerte de directorio de comercios y servicios con orientación hacia el hogar y la belleza. Allí los precios de los espacios publicitarios son más accesibles que en el resto de la publicación. En septiembre de 2011, el aviso más pequeño, compuesto por dos módulos horizontales de 8,80 centímetros de ancho y 5,90 centímetros de alto, con impresión a blanco y negro costó casi 6 mil bolívares, y el más caro, que se conforma por cuatro módulos que pueden ser agrupados con 8,80 centímetros de ancho y 12,20 centímetros de alto; horizontales con 18 centímetros de ancho y 5,90 centímetros de alto; o verticales, con 4,20 centímetros de anchos y 24,80

centímetros de alto, costó 17 mil 350 (esto en el caso de la Estampas Nacional). Con la sola publicación de la edición que circula en Caracas, los precios bajaron de forma considerable.

MARCO METODOLÓGICO

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Problema de investigación

¿Cómo se representa a la mujer en la publicidad de estética de la revista Estampas?

4.2 Objetivo general

Analizar la representación mediática de la mujer en los anuncios publicitarios de estética de la revista Estampas.

4.2.1 Objetivos específicos

- Revisar la literatura teórica que fundamenta el trabajo.
- Registrar las piezas publicitarias seleccionadas y hacer un análisis descriptivo.
- Arrojar un panorama de la cirugía estética en la Venezuela contemporánea.
- Resumir la trayectoria de la revista Estampas y el diario El Universal, con el fin de situar la problemática a investigar en su debido contexto.
- Comparar los resultados del análisis de contenido en sus dimensiones verbal e iconográfica.

4.3 Modalidad del trabajo de grado

De acuerdo a lo enunciado en el manual de Trabajo Especial de Grado de la Ucab, se aplicará la modalidad V a este trabajo, es decir, análisis de medios y mensajes:

> Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de

> contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) a los medios más adecuados para transmitirlos. (UCAB, 2012).

La correspondencia de esta investigación con ese tipo de modalidad se manifiesta por el análisis de contenido al que serán sometidos los mensajes de la muestra seleccionada.

4.4 Tipo de investigación

El principal objetivo será analizar la forma en que los anuncios publicitarios del medio de comunicación seleccionado elaboran representaciones mediáticas de una particular realidad venezolana mediante los mensajes que expresan en forma gráfica y textual. Es el motivo por el cual el tipo de investigación es descriptiva. Según Sabino (citado por Gallardo, 2004), "Se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento". El propósito de los estudios descriptivos no es verificar hipótesis, sino sedimentar conocimientos sobre un tema para alcanzar la comprensión del mismo en un sentido más amplio (Ídem).

En la descripción de un fenómeno que se somete a análisis, importa el comportamiento, las características, las propiedades y los perfiles de personas, grupos y comunidades, como es el caso de la mujer venezolana alrededor de la cirugía estética en este trabajo. (Hernández y Cols citados por Alcázares y Montilla, 2007).

El diseño de la investigación es no experimental, de categoría transversal o transeccional. En el texto *Metodología de la investigación*, Hernández Sampieri (1991) elabora el siguiente concepto acerca de la investigación no experimental:

> Es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (p. 267).

La muestra de este análisis comprenderá las ediciones ya publicadas de una revista dominical, y el despliegue de anuncios publicitarios sobre cirugía estética es una variable imposible de manipular. El estudio se limitará a procesar lo sucedido, es decir, a observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural (los anuncios insertos en cada revista), en función de analizar de qué manera hay presencia de representaciones mediáticas sobre la mujer.

El carácter transversal de la investigación ocurre cuando se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Baptista, Fernández y Hernández, 1991). En el caso de este trabajo, solo se revisará una colección de revistas publicadas durante el año 2011, pues el objetivo será analizar qué representaciones mediáticas sobre la mujer trascendieron en los anuncios publicitarios de esa temporada específica.

Los trabajos de calificación transversal pueden presentar dos características diferentes: ser descriptivos o correlacionales/causales. En el caso de este trabajo, la descripción es el recurso que se relaciona de manera más precisa con el análisis de contenido de una muestra cuyas variables serán los anuncios publicitarios de cirugía estética y tratamientos estéticos, analizadas en función de la representación mediática que estos, y el medio en el que están desplegados, proyectan sobre la mujer. Baptista, Fernández y Hernández (1991), definen a este diseño de investigación de la siguiente forma

> Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más

> variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o —generalmente— más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. (p. 270).

En esta investigación no existe una hipótesis planteada para demostrarse o refutarse, sino la intención de realizar un análisis de contenido como proceso metodológico formal para así arrojar un panorama meramente descriptivo de un fenómeno. Hernández Sampieri (1991), habla de que en ciertas ocasiones el investigador pretende hacer descripciones comparativas entre objetos o indicadores. Tal cosa ocurrirá en este caso, pues la división en el análisis y clasificación de anuncios de cirugía estética y tratamientos estéticos perseguirá presentar la dimensión del corpus, bajo la descripción de las tipologías de anuncios y servicios que se prestan en el primer y segundo caso.

4.5 Método aplicado

4.5.1 Investigación documental

Es la primera técnica que se empleará en esta investigación para agregarle una base teórica sólida al análisis de contenido de los anuncios de la revista. Cazárez (citado por Gallardo, 2004)

> La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose ese término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento (p. 54).

Se realizará una revisión sistemática y detallada de las lecturas y trabajos especializados en las teorías base de esta investigación -representación social y mediática-, además de consultar otras fuentes que permitirán comprender a la cirugía estética como proceso de la sociedad moderna de consumo y sus implicaciones sobre la simbología del cuerpo femenino.

La estrategia utilizada en el desarrollo de la investigación documental comprenderá el arqueo de fuentes bibliográficas, hemerográficas y electrónicas, así como también la elaboración de resúmenes y organización de la información.

Hernández, Fernández y Baptista (1991), detallan que existen dos tipos de fuentes que pueden consultarse en el proceso de investigación documental. La primera se refiere a las fuentes primarias o directas, que son todos aquellos documentos impresos analizados como hechos en sí mismos. En el caso de este trabajo, se tratará de los cuarenta y un (41) anuncios publicitarios seleccionados a partir de la revisión de la revista Estampas, eje central del análisis.

La segunda fase, en la que se consultan fuentes secundarias (aquellas que contribuyen a agregar información sobre otros hechos), contemplará una revisión de varios proyectos de grado realizados en la Ucab, cuya problemática de investigación esté relacionada con la de este trabajo. La búsqueda se hará mediante el sitio web de la Biblioteca de la universidad, con el empleo de frases y palabras clave como: "representación mediática", "representaciones sociales", "publicidad", "mujer" y "revista Estampas". Los trabajos que más se asemejaron son los siguientes:

El más reciente se realizó en el año 2008 por el profesor Leopoldo Tablante como trabajo de ascenso. Se titula *Pobreza en su tinta. Representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela*, y en el marco teórico elabora un desglose bastante completo de las teorías de representación mediática y social, además de un marco explicativo amplio sobre análisis de contenido.

De 2007, se destacaron dos investigaciones. La primera se titula *Análisis de la representación de la pobreza en el diario falconiano La Mañana* y la segunda *Representación mediática de la pobreza en las caricaturas de Rayma*, la cual recibió la tutoría del profesor e investigador Leopoldo Tablante y resultó una buena referencia para este trabajo en lo que se refiere a metodología.

Otras investigaciones que toman la teoría de la representación mediática como base se elaboraron bajo los títulos: *Representación mediática de la pobreza en Alerta antes y después del Caracazo* (2005), y *La representación de la pobreza en los noticieros de televisión: El Observador y La Noticia* (2004).

Sobre el tema de la mujer en la publicidad, el trabajo titulado *Tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado* (2004) servirá como un marco referencial histórico para argumentar el cuerpo y la imagen de la mujer como una constante en los anuncios de la prensa venezolana. También serán de utilidad los trabajos *El papel de la mujer como factor de venta en publicidad* (1978) e *Investigación sobre la prostitución de la imagen de la mujer a causa de la publicidad presentada en revistas* (1973), a pesar de sus fechas de elaboración no tan actuales.

Las revistas *Comunicación*, de Venezuela, y *Comunicar*, publicación científica iberoamericana de comunicación y educación, contribuirán a enriquecer los contenidos del marco teórico referidos a la dimensión ética de la estética, aspecto importante a considerar dentro de una mecánica de sociedad y consumo.

Sobre la teoría base de este trabajo, la representación mediática, el texto de compilaciones publicado por las investigadoras Sary Calonge y Elisa Casado, *Conocimiento Social y Sentido Común* (2001), servirá de gran ayuda para comprender la teoría desde las diferentes perspectivas y enfoques de estudio de sus colaboradores. Se utilizará de manera íntegra para la redacción de ese apartado de este marco teórico. Autores como Robert Farr, Denise Jodelet, Irene Vasilachis

y María Auxiliadora Banchs facilitarán la comprensión de la teoría de representación social y el trabajo de Moscovici. La lectura del texto de Casado y Calonge será imprescindible para comprender la teoría de la representación mediática y sus estructuras. Aportarán al conocimiento los autores Michel-Louis Rouquette y Leopoldo Tablante.

Luego de haber seleccionado un número limitado de lecturas para la redacción de los marcos teórico y metodológico, se procederá a procesar la información recabada. Algunos libros se solicitarán en la Biblioteca y se reproducirán secciones y específicas. En la mayoría de los casos, las consultas se harán vía Internet, medio que facilitará el acceso a libros completos, artículos publicados en revistas y otros.

4.5.2 Análisis de contenido

En su trabajo de investigación acerca de la representación mediática de la pobreza en la prensa venezolana, Leopoldo Tablante hace una selección de una muestra de unidades redaccionales de cada medio, bajo el argumento de que la unidad redaccional es la parte más acabada de una fuente informativa, y que a partir de su disección y análisis, es posible discutir acerca de contextos más amplios que incluyen a los periódicos enteros, e incluso de la empresa periodística. (p. 176).

De acuerdo a Riffe, Lacy y Fico (2005), el análisis de contenido es el examen sistemático de los símbolos utilizados en la comunicación, asignándoles valores numéricos que permitan contabilizar y establecer relaciones. Este método se enmarca en el estudio de actitudes, valores y creencias de personas, grupos y comunidades, valiéndose de la construcción de matrices formuladas a partir de unidades constitutivas del texto periodístico y de la estructura del medio para describir y entender realidades, compuestas en su origen por acciones humanas. (Díaz y Navarro, citados por Gallardo, 2004).

Tablante (2008), cita el trabajo de Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, en el que desarrolla un concepto del análisis de contenido vinculado directamente con el estudio de la comunicación. "Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (pp. 175-176). Así, este método engrana de manera cónsona con el origen y desarrollo de los medios masivos de comunicación, pues se desarrolló como una manera de analizar de manera sistemática y cuantitativa el mensaje y/o símbolo.

4.5.3 Análisis descriptivo

El análisis de contenido permitirá examinar valores numéricos asignados a mensajes con el propósito de enmarcarlos dentro de una teoría y hallar su relación. Pero antes de realizar este procedimiento, será necesario establecer un análisis descriptivo preliminar que agregue una dimensión al corpus, y que defina la tipología del anunciante y del servicio que este presta.

Hernández Sampieri (1991), define a los análisis descriptivos como “Estudios que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 61). El objetivo es medir variables y determinar resultados para luego describir el fenómeno de interés.

Tener noción sobre el perfil de anunciantes que participan en la publicación, en el sentido de con cuánta frecuencia en el año se publicitan, qué tipo de establecimientos promocionan y qué tipo de servicio ofertan, brindará un panorama de mayor claridad al momento de revisar las promesas y referencias que estos comunican en la construcción de una representación mediática.

4.6 Población y muestra

El universo de estudio de esta investigación se compondrá por setenta y tres anuncios publicitarios publicados a lo largo de las ediciones seleccionadas de la revista Estampas durante al año 2011. Esta selección se hará a partir de la frecuencia de aparición y de la riqueza o variedad verbal e iconográfica que pueda presentar el anuncio.

Según Tulio Ramírez (citado por Gallardo, 2004), el término "población" reúne al individuo, objetos, universo, entre otros, que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, aunque en el caso de una investigación, se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio.

El medio de comunicación a estudiar es la revista Estampas, pero únicamente los anuncios publicitarios que allí se publicaron. La muestra comprenderá trece ediciones, repartidas desde el mes de febrero hasta diciembre de 2011. Los meses de enero y abril no se incluirán debido a que el material no estaba disponible en la Fundación Andrés Mata, la cual opera como archivo hemerográfico del diario El Universal, ni tampoco se halló en la Hemeroteca Nacional.

La justificación de que sea un año completo y justamente el pasado se encuentra en el intento por arrojar resultados y conclusiones que se ajusten lo más posible a la contemporaneidad y sean actuales. Además, durante el mes de noviembre de 2011 estalló un escándalo alrededor de las prótesis mamarias de la marca francesa PIP, que resultaron ser contra producentes para el organismo, según estudios científicos. Este acontecimiento coyuntural quizás pudo haber influido en la publicación o en los contenidos planteados por los anuncios publicitarios de los meses noviembre y diciembre.

El tipo de muestra será intencional, porque para responder a los objetivos de esta investigación es necesario evaluar la mayor cantidad y variedad de anuncios. El propósito es hallar mensajes, y esto es más factible si una edición cuenta con una

mayor concentración de publicidades. Sin embargo, se escogerá al menos una edición de cada mes del año, con la excepción de enero y abril. Pero el criterio de selección de esa edición se fundamentará en la abundancia, variedad e inclusive repetición de anuncios, lo que justificará la elección final de trece ediciones de las cincuenta y dos que se publicaron en el año.

Las publicidades se registrarán tomando en consideración los siguientes aspectos: fecha, número de página, nombre del anunciante, texto y gráfica (en este caso, solo entrarán las fotografías).

Modelo de Tabla 1: Registro de anuncios publicitarios de cirugía y tratamientos estéticos para la mujer

DD/MM/AA			
Página	**Anunciante**	**Texto**	**Gráfica**

(Ver anexo A)

4.7 Unidad de análisis

La unidad de análisis de este corpus de investigación será el anuncio publicitario aparecido en la revista Estampas. En cada unidad, se analizarán dos dimensiones de su composición: la verbal, que incluye todo aquel contenido textual, y la iconográfica, que representa material como fotografías, ilustraciones y grafismos.

4.8 Unidades de medición

Los contenidos analizados se registrarán con números absolutos, donde el número uno (1) implicará una respuesta afirmativa a la clasificación y el número (0) significará que no califica dentro de la categoría.

4.9 Análisis descriptivo

4.9.1 División entre anuncios de cirugía y tratamientos estéticos

Hacer la división entre los dos tipos de servicios funcionará como un camino metodológico para generar mayor orientación con respecto a la representación mediática que hay de uno y otro procedimiento. El criterio para diferenciarlos se basará en la clasificación de procedimientos de cirugía plástica que hace la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS) desde su sitio web:

a. Procedimientos de cirugía plástica estético-facial:

1. Levantamiento de cejas.
2. Blefaroplastia (rejuvenecimiento de párpados).
3. Rinoplastia (procedimiento quirúrgico nasal).
4. Lifting facial y de cuello.
5. Estiramiento zona mediofacial (rejuvenecimiento del párpado inferior/mejilla).
6. Otoplastia (procedimientos para recolocar las orejas prominentes).
7. Implantes aloplásticos (implante facial diseñado para aumentar el volumen facial).
8. Injertos de grasa (técnicas para añadir volumen mediante la extracción e inyección de la grasa del propio paciente).
9. Otros aumentos de tejido blando (Ejemplos: Restylane, Perlane, Juvederm, Hylaform, Cosmederm, Cosmeplast, Artefill, Radiesse, Sculptra).
10. Toxina botulínica (botox). Paraliza temporalmente los músculos responsables de las líneas de expresión del rostro.

b. Procedimientos de cirugía plástica estética de la mama

1. Mamoplastia de aumento (aumento del pecho).
2. Mastopexia (elevación de mama combinado con aumento del pecho).
3. Mamoplastia reductora (reduce el tamaño del pecho, suele conllevar mejoras funcionales y estéticas).

c. Los procedimientos más comunes de cirugía plástica estética del contorno corporal

1. Liposucción (eliminación de los depósitos de grasa a través de un proceso tradicional de succión, en ocasiones combinado con el uso de energía ultrasónica para facilitar la eliminación de grasa).
2. Abdominoplastia (reducción de abdomen / total o parcial dependiendo del grado de relajación de los músculos de la pared abdominal).
3. Estiramiento de muslos (comprende tanto el lifting de la parte interna como el de la externa para conseguir una forma más realzada).
4. Lipectomía abdominal (suele realizarse tras una pérdida considerable de peso).
5. Elevación de la parte inferior del cuerpo (suele realizarse tras una pérdida considerable de peso).
6. Braquioplastia (reducción del volumen de los brazos desde la axila hasta el codo).
7. Implantes de los músculos del pecho, nalgas y pantorrillas (puede incluir implantes plásticos o injertos de grasa).
8. Labioplastia (remodelación de los labios internos aumentados de la vulva).

Así, todo aquel servicio o procedimiento que no encaje dentro de esta numeración previa, entrará en la categoría de tratamiento estético.

4.9.2 Avisos por frecuencia de aparición

Una vez realizada la diferenciación antes mencionada, se elaborará un proceso de filtro para concretar la lista de registro de anuncios por aparición semanal en cada mes. Se reducirá a los nombres de los anunciantes con la cantidad de veces en las que estos publicaron sus avisos en todos los meses incluidos en la muestra (de febrero a diciembre de 2011).

Modelo de Tabla 2: Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de cirugía estética

Cirugía estética	Repetición

(Ver anexo B)

M**odelo de Tabla 3:** Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de tratamientos estéticos

Tratamiento estético	Repetición

(Ver anexo C)

4.9.3 Tipo de establecimiento desde el que se promociona el servicio

Con el propósito de observar si los anunciantes promocionan su servicio desde establecimientos tradicionales como clínicas, consultorios o centros médicos, o si más bien lo hacen desde otros no tan convencionales en la práctica de la medicina como pueden ser oficinas o casas particulares, se clasificarán los avisos de tratamiento y cirugía en las siguientes categorías: instituto, clínica, centro, firma personal, consultorio, oficinas y otros. En este último apartado, entrará todo aquello que no concuerde con la enumeración previa (ej. Franquicias, casas particulares, no informa la dirección). Aunque la categoría llamada "firma personal" no coincidirá con un lugar, también aplicará como una tipología de negocio.

Modelo de Tabla 4: Tipo de establecimiento en avisos de cirugía estética para la mujer

Nombre anunciante	Instituto	Clínica	Centro	Firma personal	Consultorio	Oficina	Otros
Total							
%							

(Ver anexo D)

Modelo de Tabla 5: Tipo de establecimiento en avisos de tratamientos estéticos para la mujer

Nombre anunciante	Instituto	Clínica	Centro	Firma personal	Consultorio	Oficina	Otros
Total							
%							

(Ver anexo E)

4.10 Análisis de contenido

De la revisión del corpus, se establecerá una matriz de análisis en función de dos categorías clave: la promesa, asociada directamente a la dimensión verbal del anuncio; y el referente, relacionado con la dimensión iconográfica del mismo. A partir de esta idea, surgirán varias categorías para cuantificar la presencia de estas expresiones o términos.

4.10.1 Selección de unidades de análisis

Por la diferenciación en la tipología de negocio entre cirugía estética y tratamientos estéticos, se elaborará una matriz con básicamente los mismos

lineamientos para cada tipo de procedimiento, aunque con algunas salvedades por las especificidades que pudiera presentar cada uno.

El análisis de contenido que se elaborará será de tipo argumentativo, pues según Piñuel y Gaitán (citado por Gallardo, 2005), en el estudio de anuncios publicitarios se da una relación discursiva que liga varios argumentos o premisas con una conclusión. "No obstante, la preposición que aparece como conclusión de un razonamiento discursivo, no es siempre la consecuencia lógica de las proposiciones que han sido tomadas como premisas" (p. 65).

4.10.2 Selección del material

El primer paso para la elaboración del análisis de contenido comprenderá la revisión de los setenta y tres anuncios publicitarios seleccionados según el criterio de frecuencia de aparición y variedad en el contenido verbal e iconográfico. Posteriormente, se escogerán las unidades publicitarias que serán sometidas al análisis.

Para definir cuáles serán, se realizará otra selección a partir de la muestra empleada en el análisis descriptivo. Lo primero será clasificar los anuncios de acuerdo al tipo de procedimiento que oferten, para luego repetir la revisión y seleccionar una muestra más reducida que podrá variar de entre dos a cinco anuncios por cada tipo de procedimiento.

4.10.3 Codificación de las unidades publicitarias

Para facilitar el procesamiento de las unidades publicitarias para el análisis de contenido, se acordará utilizar un código alfanumérico en el que se especificarán: las iniciales del tipo de procedimiento (CE, para Cirugía Estética; TE, para Tratamiento Estético); el tipo de procedimiento (en el caso de CE, serán: dental, vaginal, mamas, abdominal, glúteos, todo; y en el caso de TE, serán: dental, abdominal, rejuvenecimiento, glúteos, todo); la fecha de publicación (solo mes y

día con dos dígitos, pues toda la muestra es de 2011); y un número ubicado después de un guión que, para ordenar las unidades.

A continuación, se muestra un ejemplo:

CE	**D**	**2711**	**- 1**

4.10.4 Definición de unidades de análisis

Para garantizar la representatividad de la muestra, se agruparán los anuncios publicitarios de acuerdo a las áreas del cuerpo que más se anuncien para su intervención quirúrgica o tratamiento estético luego de realizar una revisión detallada la muestra presentada para el análisis descriptivo. El objetivo será extraer los ejemplos más ilustrativos y los procesos que estén más presentes. Así, las unidades de análisis estarán identificadas con un área corporal diferente.

Se emplearán los siguientes términos:

4.10.4.1 Dental

Definición conceptual: “Perteneciente o relativo a los dientes” (Espasa, 2012).

Definición operacional: en los avisos de cirugía estética, en este apartado se incluirán todos los procedimientos referentes a la cirugía plástica oral desde la perspectiva estética y no solo médica. También se incluirá la aplicación de implantes dentales y de cirugía láser.

En el caso de tratamientos estéticos, se considerarán los apartados de blanqueamiento dental y ortodoncia.

4.10.4.2 Vaginal

Definición conceptual: "Perteneciente o relativo a la vagina, conducto musculomembranoso impar y medial, último tracto del canal genital femenino, extendido desde el útero a los genitales externos. Es propia de los mamíferos". (Espasa, 2012).

Definición operacional: en esta categoría se incluirán las intervenciones quirúrgicas relacionadas con la flacidez de labios mayores, reducción de labios menores, corrección de flacidez vaginal y rejuvenecimiento vaginal con láser.

Este apartado solo aplicará para los anuncios sobre cirugía estética.

4.10.4.3 Mamas

Definición conceptual: "Cada uno de los órganos glandulares que en las hembras de los mamíferos están destinados a la secreción de leche para la alimentación de las crías durante el primer período de vida". (Ídem).

Definición operacional: esta categoría solo irá incluida en la agrupación de anuncios de cirugía estética, pues constituye un procedimiento de esta naturaleza. Se tomarán en cuenta características como venta de implantes mamarios e intervenciones como mamoplastia de aumento y reducción y mastopexia.

4.10.4.4 Abdominal

Definición conceptual: "perteneciente o relativo al abdomen, parte inferior del tronco, situada entre el tórax y la pelvis". (Ídem).

Definición operacional: para esta investigación, se considerarán intervenciones como liposucción, abdominoplastia, lipectomía abdominal y cirugía bariátrica

(banda gástrica, gastroplastia), en el caso de anuncios sobre cirugía estética. En la agrupación de tratamientos, se considerarán procesos como banda gástrica virtual, radiofrecuencia, ultra cavitación y otros tratamientos no quirúrgicos.

4.10.4.5 Glúteos

Definición conceptual: "Músculo de la nalga. Aparece en el siglo XVII como adjetivo para referirse al músculo". (Diccionario médico – biológico, histórico y etimológico de la Universidad de Salamanca, 2012).

Definición operacional: se considerarán cirugías de aumento de glúteos en el caso de anuncios de cirugía estética, y para los de tratamiento se buscará el procedimiento de levantamiento y aumento de glúteos que expresen de manera directa la no intervención quirúrgica.

4.10.4.6 Rejuvenecimiento facial

Definición conceptual: según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS), los procedimientos que encajan en esta denominación y además califican como cirugía plástica son: aplicación de *botox*, aumento aloplástico facial, *lifting*, estiramiento y rejuvenecimiento de los labios.

Definición operacional: esta categoría solo entrará en la agrupación de anuncios de tratamientos estéticos, y se considerará cuando exprese los términos de "rejuvenecimiento facial", así no especifique en qué consiste la técnica del tratamiento.

4.10.4.7 Todo

En este apartado, entrará cualquier tipo de cirugía o tratamiento estético que no haya sido contemplado en las categorías anteriores.

4.10.5 Definición de categorías de análisis

Luego de realizar una revisión minuciosa de la investigación documental y del marco teórico ajustado a esta investigación, se seleccionarán las categorías de análisis que contribuyan de manera directa a describir y analizar la representación mediática de la mujer en los anuncios de cirugía y tratamientos estéticos de la revista. El enfoque se basará la promesa, como expresión que se verá manifestada en la dimensión verbal; y el referente, presente en la dimensión inconográfica.

De acuerdo a Piñuel y Gaitán (Citados por Gallardo, 2004), las categorías de análisis están formadas por todos aquellos aspectos comunes presentes en el corpus de la investigación que permiten contribuir con el objetivo que esta tiene.

Las categorías son las siguientes:

1. Código: servirá de identificación de la unidad publicitaria.

2. Iconografía: se colocará la foto, ilustración o cualquier otro material iconográfico que ilustre el aviso. Esto solo servirá de referencia.

3. Texto: comprenderá el contenido escrito presentado en las unidades publicitarias. Funcionará como referencia.

4. Rapidez: "Que se mueve, se hace o sucede a gran velocidad, muy deprisa" (Real Academia Española, 2012).

5. Perfección física: se definirán como términos separados. El primero implica que tiene el mayor grado posible de bondad o excelencia en su línea (Real Academia Española, 2012). El segundo comprende la "Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas" (Real Academia Española, 2012).

6. Superación personal: también se definirán como términos separados. El primero se refiere a "Vencer obstáculos o dificultades o hacer algo mejor que en otras ocasiones" (Ídem); el segundo significa "propio o particular de ella (la persona)" (Ídem).

7. Salud: "Estado en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones". (Ídem).

8. Facilidad: "Circunstancia de lo que es fácil (…) Que exige poco esfuerzo o que no opone obstáculos". (Ídem).

9. Ciencia: "Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales (…) Habilidad, maestría, conjunto de conocimientos en cualquier cosa". (Ídem).

10. Indoloro: "Que no causa dolor" (Espasa, 2012).

11. Juventud: "De poca edad" (RAE, 2012, vía web). "Edad que empieza en la pubertad y se extiende hasta los comienzos de la edad adulta". (Espasa, 2012).

12. Fenotipo racial: "Fenotipo es el conjunto de caracteres visibles en un individuo que son el resultado de la interacción entre su patrimonio genético, el genotipo, y las condiciones ambientales en las que se desarrolla" (Espasa, 2012).

"Raza significa cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia". (RAE, 2012).

13. Presentación: "Acción y efecto de presentar o presentarse (…) Aspecto exterior de algo". (RAE, 2012).

14. Rendimiento sexual: "Obsequiosa expresión de la sujeción a la voluntad de otro en orden a servirle o complacerle (…) Proporción entre el producto o el resultado obtenido y los medios utilizados. (Ídem).

"Sexual" es un término que se refiere a lo perteneciente o relativo al sexo. "Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas". (Ídem).

15. Ser como las famosas: "Famoso es la condición de ser una persona o cosa conocidas por mucha gente" (Espasa, 2012).

16. Grafismo: "Es ante todo una forma de comunicación visual, un modo de dar información de manera atractiva e identificable con facilidad para el espectador". (Espasa, 2012).

17. Precio: "Valor en que se estima una cosa o lo que hay que pagar por ella" (Espasa, 2012).

La matriz de análisis de contenido, de acuerdo a las categorías antes mencionadas, quedará dispuesta de la siguiente forma:

Modelo de Tabla 6: Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de cirugía y tratamientos estéticos

Código	Iconografía	Texto	Rapidez	Perfección física	Superación personal	Salud	Facilidad

Ciencia	Indoloro	Juventud	Fenotipo racial	Presentación	Rendimiento sexual	Ser como las famosas	Grafismo	Precio

(Ver anexos F y G)

Los ítems de *código, iconografía y texto* solo servirán como elementos de identificación de la unidad publicitaria, de manera que se haga más práctico el recorrido y descomposición en el esfuerzo por clasificarlas.

El apartado *rapidez* perseguirá dilucidar si para el anunciante es relevante comunicar en su mensaje que los servicios (procedimientos y tratamientos) se realizan de manera expresa, lo que podría significar que el paciente o tratante no invierta una cantidad importante de su tiempo en este fin. El término también se relacionará con que el anunciante promocione la obtención rápida los resultados anhelados una vez se someta al tratamiento o cirugía.

La *perfección física* compondrá otra de las promesas que podría plantear el anunciante al consumidor. Esta se refiere a alcanzar la mayor excelencia posible dentro de los cánones de belleza actuales.
El ítem de *superación personal* ya se referirá a valores como la realización que el anunciante pretenda vender como promesa. Hablar de que la aquejada podrá hacer lo que nunca pudo una vez se someta al tratamiento o cirugía, o de que su vida volverá a empezar, serían algunas de las ideas planteadas en este caso.

El término *salud* abarca mucho, pero en el caso de esta investigación se relacionará directamente con aquellos mensajes o iconografías que promocionen un estado de bienestar físico y emocional a partir del sometimiento a la cirugía o tratamiento.

El ítem *facilidad* incluirá aquellos mensajes o iconografías que mantengan entre sus promesas el hecho de que el paciente o consumidor no deberá ejercer mayores esfuerzos ni de tiempo, ni monetarios, para involucrarse con estos servicios.

El término *ciencia* es complejo, pero en este trabajo se empleará como una palabra que registrará a todas aquellas unidades publicitarias en la que se emplee

un lenguaje visual o escrito que apele a la tecnología y el avance científico en los procedimientos y en los recursos técnicos como promesa de venta.

Indoloro se relacionará con la ausencia del dolor u otras situaciones perjudiciales para la salud o la recuperación del paciente/consumidor.

La expresión *juventud* será otra de las promesas que podría comunicar el anunciante si se promociona desde la posibilidad de otorgar a sus pacientes un aspecto que las haga verse menores a su edad. También será útil para identificar si las fotografías u otros grafismos de las unidades publicitarias están ilustrados con modelos o mujeres jóvenes.

El *fenotipo racial* servirá como elemento para detectar uno de los referentes que promueve el anunciante. En este caso, se indicará el largo y color del cabello, así como el color de ojos de la mujer o mujeres que aparezcan en las unidades publicitarias. Esta identificación se hará a partir de la revisión de la dimensión iconográfica.

En este caso, la *presentación* será una categoría en la que solo se considerará la dimensión iconográfica, específicamente con la indicación de si la mujer o mujeres que aparezcan en las unidades publicitarias estén vestidas o no.

El *rendimiento sexual* se relacionará con todos aquellos mensajes e iconografías publicitarias que promuevan un mejoramiento en este aspecto de la vida de la mujer, así como la capacitación de su cuerpo para lograr tal fin o atraer hombres.

Ser como las famosas se corresponderá con las unidades publicitarias en cuya iconografía o texto se promueva la aspiración de ser una celebridad, o la posibilidad de parecerse una vez realizada la intervención o el tratamiento.

El *grafismo* será una categoría en la que se registrarán observaciones sobre las ilustraciones, colores de fondo del aviso, tipo de letra empleada, u otros indicios que contribuyan al análisis.

El *precio* agrupará a todas las unidades publicitarias que mencionen en su mensaje alguna forma de pago, plan de financiamiento o las tarifas exactas y directas de los procedimientos y tratamientos que ofertan.

Para complementar el panorama que arroje el procesamiento de la matriz cuyas categorías se explicaron previamente, se analizará en una tabla aparte la categoría de *lenguaje publicitario.* Según De la Mota (citado por Gallardo, 2004), es

> El específico de la técnica publicitaria en cuanto comunicación persuasiva para captar el interés de la audiencia, informarla del contenido de su mensaje y hacerla tomar la decisión de su beneficio, que se expresa a través de los demás lenguajes, de los que igualmente participa. (p. 69).

Dentro de este apartado, figurarán los siguientes tipos de lenguaje publicitario: explicativo, informativo, comercial, científico y emocional.

Modelo de tabla 7: Lenguaje publicitario aplicado

Código	Explicativo	Informativo	Comercial	Científico	Emocional
Total					
%					

(Ver anexos H e I)

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una muestra compuesta por cuarenta y un (41) unidades publicitarias extraídas de las ediciones de la revista Estampas durante el año 2011, fueron diseccionadas desde dos dimensiones: la iconográfica, y la verbal o textual, con el propósito de relacionar sus contenidos con una matriz construida a partir de diversas categorías manejadas de acuerdo a las promesas y referentes que pudiesen proponer dichos anuncios para y sobre la mujer. El propósito último es establecer las relaciones y observaciones que permitan analizar la presencia de una representación mediática de la mujer desde el discurso y simbolismo presentado por el anuncio publicitario, cuyo medio de transmisión es la revista.

Es necesario retomar algunos puntos discutidos en el marco teórico acerca del rol que cumple la representación mediática, así como la separación que existe entre esta y la representación social. La descripción y comparación de los resultados formulados podría dar pie a la observación de ciertas tendencias de representación mediática, como origen hipotético de determinadas representaciones sociales (Tablante, 2008). La RM no reenvía necesariamente a una acción por parte de los lectores o usuarios, pues también han de considerarse los procesos cognitivos que se desencadenan en la interpretación individual de un mensaje, la influencia de los guías de opinión y los entornos sociales que condicionan las interacciones entre los grupos.

Los contenidos que elaboran una representación mediática salen generalmente de un medio de comunicación masivo, mediante manifestaciones como reportajes, entrevistas y anuncios publicitarios (Calonge, 2001). En esta investigación, el trabajo se hace a partir de la publicidad desplegada en la revista, y aunque no sea un contenido producido por la publicación, esta también ejerce una cuota de responsabilidad en la formación de la representación al vender espacios cuya intencionalidad sea disponer mensajes que ejerzan influencia sobre la decisión de compra de un consumidor.

En primera instancia, se realizó un análisis descriptivo que permitiese ver cuál era el perfil de los anunciantes así como el tipo de servicio que ofrecían. Luego de realizar un registro de todos los avisos relacionados con cirugía y tratamientos estéticos aparecidos en la revista durante 2011, se seleccionaron setenta y tres (73) de acuerdo al criterio de frecuencia de aparición. Con esta muestra previa, se registró la tipología de establecimiento desde el que promocionan sus servicios. El resultado fue el siguiente:

En el caso de cirugía estética,

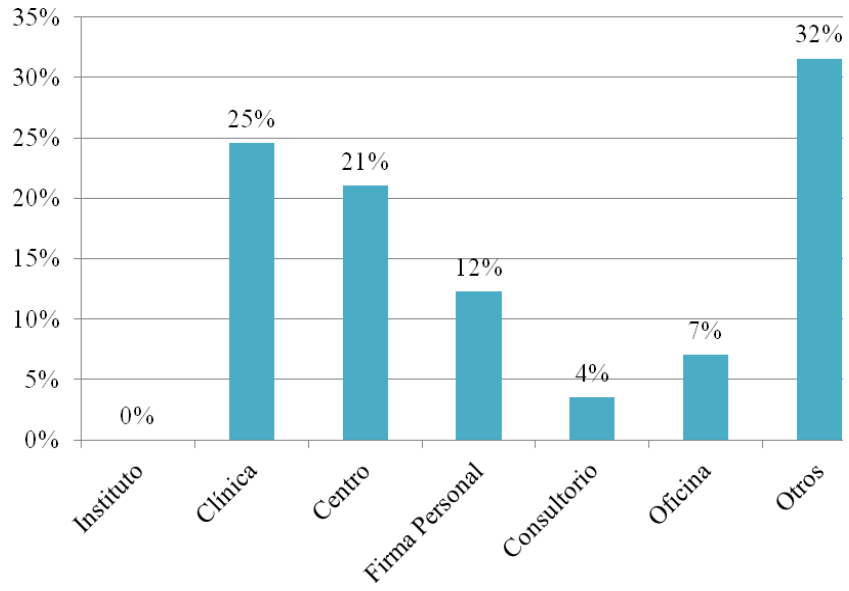

Figura 1. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de cirugía estética

La principal observación sobre este registro en la agrupación de cirugía estética es que la mayoría de los anunciantes promocionan sus servicios desde lugares que no son ni clínicas, ni centros médicos, a pesar de contemplar procedimientos quirúrgicos. En la categoría "Otros", se incluyeron los avisos que no colocaban dirección fiscal o comercial, y también aquellos que operan desde casas particulares o son franquicias o locales ubicados en centros comerciales. Sin embargo, 25% de los anunciantes sí se promocionan desde clínicas de reconocimiento en el país, factor que podría generar credibilidad y confianza en el lector al momento de decidir por cuál servicio optar.

Llama la atención que se empleen espacios como oficinas de edificios empresariales para realizar cirugías, pues normalmente no cuentan con el acondicionamiento necesario para ubicar quirófanos u otras áreas necesarias. De igual modo, 12% de estos anunciantes colocan las etiquetas de "cirujano plástico", o "cirujano especialista", seguidos de sus nombres propios y alguna información sobre certificados internacionales en lugar de indicar una dirección.

Lo observado en este caso da indicios de cómo la "democratización" de los mecanismos para transformar el cuerpo se expresa mediante espacios que antes no se pensaban. Franquicias en centros comerciales quizás sea la tipología que más ilustra la intención de estos servicios de multiplicarse para llegar a la mayor cantidad de público posible y con precios de alcance más amplio.

En el caso de tratamientos estéticos,

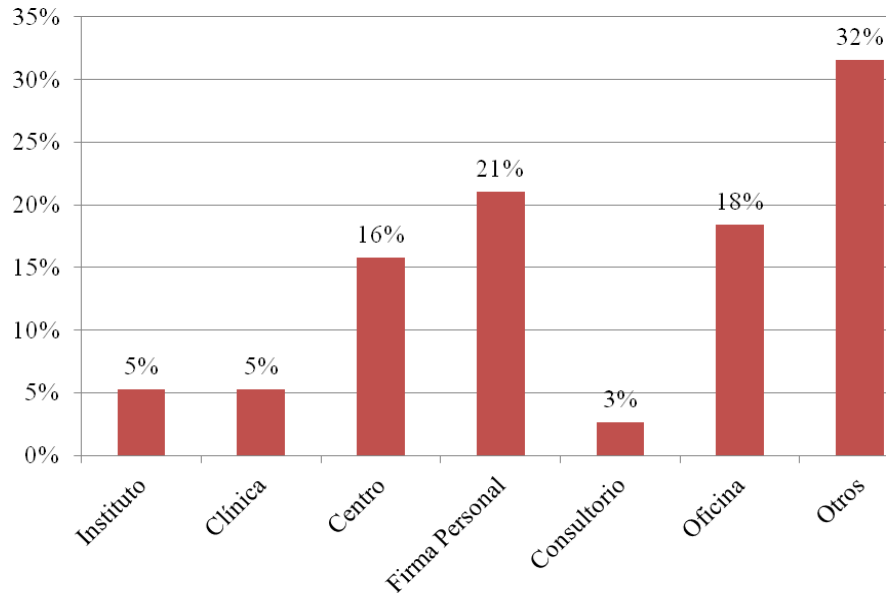

Figura 2. Frecuencia de aparición en avisos para la mujer de tratamientos estéticos

Para practicar tratamientos estéticos, los anunciantes dejan en claro que no es necesario un quirófano ni pabellón, pues no se contempla una cirugía. Sin

embargo, promocionan el uso de inyecciones y tratamientos practicados con láser, que requieren de cierto acondicionamiento técnico. En este caso, la presencia de "Otros" establecimientos tuvo la misma ocurrencia que en el de cirugía estética (32%), aunque quizá aquí esté más justificado por la ausencia de quirófano. El dato que resalta es el del uso de la firma personal, en lugar de indicar la dirección, para promocionar sus servicios (21%). Se observa también que el uso de consultorios, centros y clínicas, establecimientos tradicionales de atención médica, tienen una escasa presencia (5%, 5% y 3%, respectivamente).

Por considerarse procedimientos que no demandan una alta inversión de parte del paciente/consumidor, podría justificarse que los que ofrecen el servicio no alquilen consultorios médicos para tales fines. Aunque también podría argumentarse que, en algunos casos, las personas que implementan este tipo de tratamiento no cuentan con una credencial médica, sino que han hecho estudios cosméticos menores.

Luego de observar qué configuración tienen los anunciantes de acuerdo al tipo de establecimiento desde el que ofertan sus servicios, se escogieron cuarenta y un (41) unidades publicitarias bajo el criterio de representatividad y dentro de unas categorías precisas que participarían del análisis de contenido en dos agrupaciones diferentes: las de unidades publicitarias de cirugía estética, y las de tratamiento estético. De esta manera, el análisis arrojaría algunas diferencias que podrían resultar interesantes para el cometido de esta investigación.

El análisis de resultados será comentado principalmente sobre la base de la teoría de representación social y el esquema analítico de la representación mediática, ambos temas tratados de forma básica en el marco teórico. También se establecerán relaciones entre los demás tópicos desarrollados en el capítulo teórico.

5.1 Cirugía estética

Se realizó una revisión que garantizara la representatividad de la muestra, lo que resultó en la escogencia de veintidós (22) unidades publicitarias que se relacionasen directamente con diversos procedimientos médicos en los que fuera necesaria la ejecución de una cirugía plástica estética. Se seleccionaron cuatro (4) unidades que cubren el área dental, dos (2) que abarcan el área vaginal, cinco (5) para cirugías de mamas, tres (3) del área abdominal, tres (3) de glúteos y cinco (5) de unidades que cubren todas las áreas antes mencionadas.

Se construyó la matriz de análisis de contenido para este apartado, y el resultado fue el siguiente:

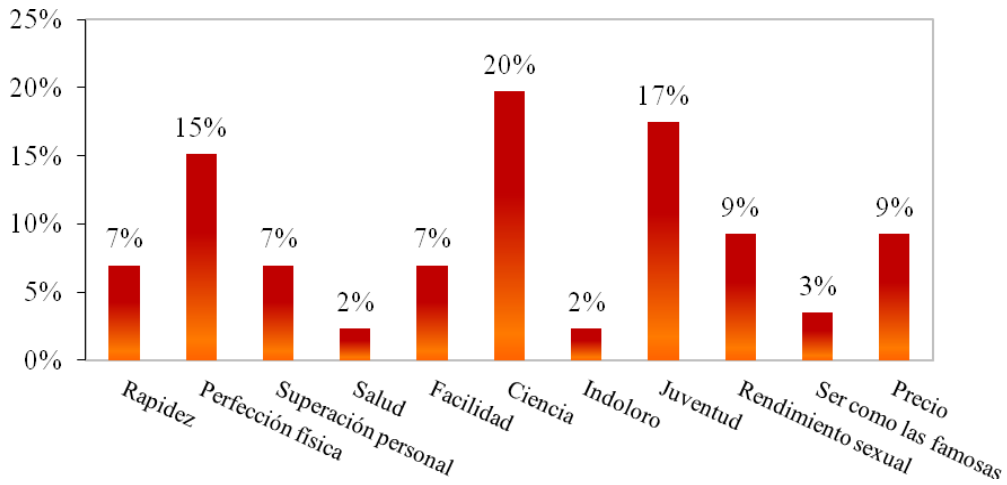

Figura 3. Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de cirugía estética

La prensa que está dirigida a un público masivo emplea el mecanismo de difusión para transmitir lo más ampliamente posible un contenido de interés general. Este proceso ocurre de la misma manera con todos los encartados que también forman parte de un diario, aunque exista una segmentación del público que leerá esos productos específicos. La revista Estampas está dirigida a la mujer pero no puede proporcionar contenidos especializados porque cualquier persona debería tener la

capacidad y disposición de consumirlos e identificarse. Así, la publicación pone a disposición del público aquello que es esperado por la gran mayoría, que termina por esperar eso que le ofrecen. Este planteamiento se da desde las decisiones ejecutivas que marquen pauta sobre el mercadeo, las ventas y la orientación editorial de la revista, hasta el trabajo producido por los periodistas en la redacción, las colaboraciones y los avisos publicitarios que compren un espacio en Estampas.

Sary Calonge (2001) desarrolla los conceptos de focalización de contenidos y cognición polifacética dentro de la dimensión cognitiva que forma parte del esquema analítico de la representación mediática. Con Estampas ocurre que la publicación no está en capacidad de alterar o construir desde su origen los discursos planteados en los avisos publicitarios, pero lo hace de forma indirecta ya que realiza una selección previa de la representación mediática que estos contenidos producen. Esta idea se relaciona con la focalización de contenidos, aunque también hay que mencionar que ocurre un proceso de cognición polifacética, ya que dentro del propio medio existe una pluralidad de expresiones en el discurso mediático. No todas las publicidades quieren comunicar lo mismo ni se venden de forma homogénea.

Los medios masivos describen y reconstruyen simbólicamente el mundo desde un texto mediático sobre un objeto de la realidad social, que en este caso, es la mujer. La investigación arrojó que el discurso que propone la mayoría de las unidades publicitarias referidas a cirugía estética está orientado hacia la ciencia, con 20% de ocurrencia. Esta categoría incluyó a todos aquellos avisos que apelan al discurso cientificista como mecanismo para generar credibilidad y confianza.

El cientificismo se define como la "Tendencia a dar excesivo valor a las nociones científicas o pretendidamente científicas" (RAE, 2012). Si ya existe una representación social de la cirugía formada por el conocimiento de sentido común que pudiere consensuarse entre grupos sociales, los anunciantes se apropian de

esas formas icónicas para construir representaciones mediáticas. El propósito, entonces, es hacer uso de la noción popular de profesionalización y tecnología que rodea a los procedimientos quirúrgicos, así la realidad del que decide someterse a los mismos sea diferente en algunas ocasiones. Apelar al discurso cientificista es un mecanismo que funciona porque no parte de una base técnica o explicativa, sino que se apoya en las representaciones ya elaboradas alrededor de tópicos médicos, que, por el auge que han alcanzado en una mecánica de consumo y transformación corporal, se han normalizado.

Los rasgos cognitivos generales en el esquema de una representación mediática se proponen a partir de dos procesos clave que también se cumplen en la formación de una representación social: la objetivación y el anclaje. La medicina y la cirugía estética son conocimientos complejos derivados de la ciencia, pero al mismo tiempo su práctica es común y cada vez se propone ser más eficiente y expresa. Sobre este conocimiento, un individuo sin preparación en el área primero haría una descontextualización de los elementos que lo compone para reorganizarlos de otra forma, que llevaría a la construcción de imágenes concretas de esas ideas abstractas. En un punto el proceso se convertiría en algo espontáneo, y estas imágenes pasarían a sustituir a la realidad.

En algunas unidades publicitarias, el discurso cientificista se observó tanto en la dimensión iconográfica, con fotografías e ilustraciones de máquinas y quirófanos, como en la textual, con mensajes que explotaban expresiones como "profesionalidad" y "tecnología de punta", además de emplear términos técnicos sin contenido explicativo y la firma de cirujanos plásticos respaldada por certificados. En este punto, el medio interviene en el esquema de representación mediática, pues se encarga de formar un sistema simplificador en la mente a partir de aspectos del mundo que muestra.

Aunque no se observó ninguna modificación importante en el discurso de los anuncios a partir de noviembre de 2011, cuando se desató el escándalo alrededor

de las prótesis mamarias defectuosas de la marca francesa PIP, esta coyuntura podría acentuar el discurso cientificista en un futuro, con la intención de reafirmar la idea de que el servicio que se presta desde algún establecimiento o comercio determinado, sigue las normas de registro sanitario y es garante de la salud futura del paciente/consumidor.

Otras de las promesas y referentes en el discurso enviado por los anunciantes de cirugía estética son la perfección física, con 15% de la muestra, y juventud, con 17%, ambos elementos exacerbados en la idea moderna de que el cuerpo es un proyecto que está siempre en construcción, en el que no existen límites de intervención. En el caso de la perfección física, es interesante atender a la iconografía con la que daban forma a esta idea,

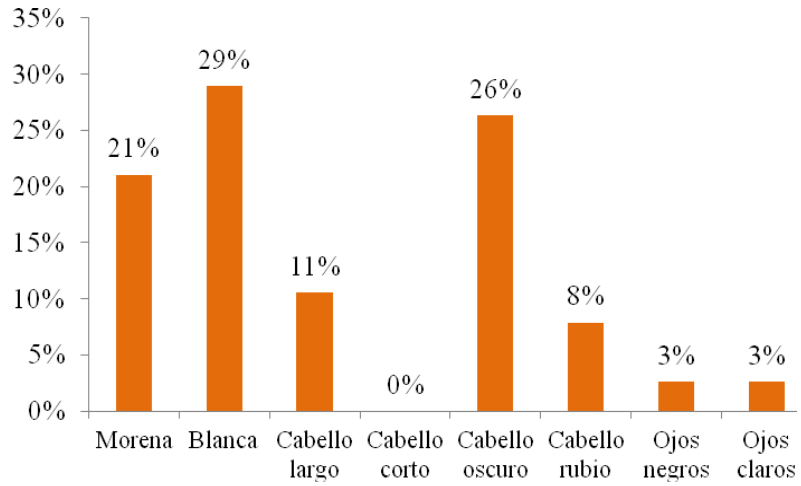

Figura 4. Fenotipo racial en las unidades publicitarias de cirugía estética

En 29% de los casos, la modelo de las fotografías tenía tez blanca y 26% tenía cabello oscuro, nunca corto. La belleza de acuerdo a estos anunciantes se acerca más a este fenotipo que al de la mujer morena (26%), más afín a la tipología que se observa en el país.

La idea de alcanzar un estado de bienestar y estilo de vida saludable no se explota, de hecho el aspecto "salud" solo se identificó con 2% de la muestra, y se ubicó en las unidades publicitarias de abdomen, con la presentación de las cirugías bariátricas y abdominales como alternativas para empezar una vida nueva y saludable.

Un discurso de relevancia que se obtuvo de los resultados tiene que ver con la idea de juventud o de retornar a ella mediante mecanismos que son factibles, pero no son ni rápidos (7%), ni fáciles (7%) ni indoloros (2%). Este mensaje podría conectarse con la expresión popular de "para ser bella hay que ver estrellas" que ha calado en el imaginario colectivo. A pesar de que la promesa de juventud tendría que estar dirigida a un público que ya se encuentra en edad adulta, la iconografía de las unidades publicitarias estudiadas exhiben fotografías e ilustraciones de mujeres que aparentan tener entre veinte y treinta años, sino menos.

Los medios de comunicación masivos en Venezuela han impulsado al concepto de juventud como garantía de éxito personal y profesional y lo han asociado directamente con la noción de belleza. El concurso Miss Venezuela, por ejemplo, o la presencia de protagonistas de telenovelas cada vez más jóvenes son representaciones mediáticas aceptadas por los grupos sociales. El cuerpo, como receptor de significados sociales, encuentra su identidad en cuanto se mantiene joven.

Aunque el tópico de *rendimiento sexual* solo se haya presentado en 9% de la muestra, es importante rescatar la presentación que tenía la modelo –en el que caso de que participara una modelo en el anuncio–, en las fotografías de las unidades publicitarias. Se clasificaron según dos criterios: con o sin ropa. Este fue el resultado,

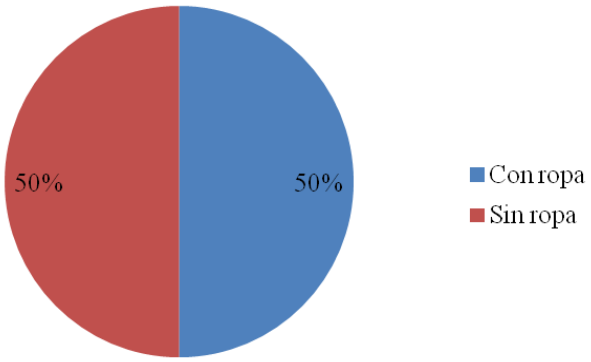

Figura 5. Presentación de la mujer en las unidades publicitarias de cirugía estética

La figura muestra claramente que 50% de las modelos aparecieron sin ropa y la otra mitad con ropa. Las que no tenían ropa generalmente posaban de manera provocativa y las que sí tenían ropa, vestían solo un traje de baño o ropa interior en algunos avisos. Así el mensaje verbal no sea vender el mejoramiento del rendimiento sexual o la sensualidad, la fotografía cumple el rol de comunicarlo de manera más sugerente.

También se observó el tipo de lenguaje publicitario empleado para la estimulación de compra,

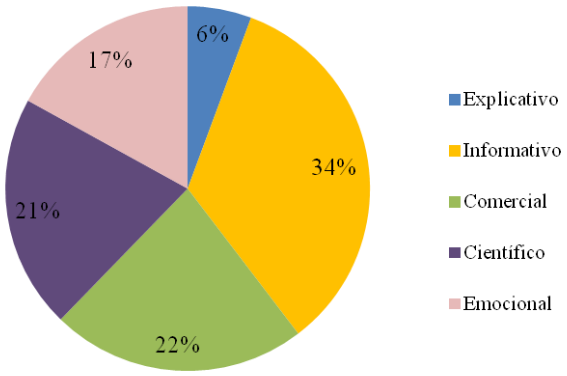

Figura 6. Lenguaje publicitario en unidades publicitarias de cirugía estética

34% de las unidades publicitarias expresaron un lenguaje informativo, es decir, hicieron mención de los procedimientos quirúrgicos que practican, sin dar detalles sobre qué técnica se emplea para ejecutarlo o cómo es la recuperación. 22% manifestaron un lenguaje comercial, mediante la publicación de precios y promociones de venta o planes de financiamiento. 21% de la muestra presentó un lenguaje científico, con un listado de nombres técnicos de difícil entendimiento a primera vista, mientras que 17% acudió a las emociones con mensajes de superación o promesas de cambio de vida para motivar al consumidor. Solamente 6% de los avisos explicó los procedimientos más allá de la mera mención de sus nombres.

5.2 Tratamientos estéticos

Se seleccionaron diecinueve (19) unidades publicitarias luego de realizar una selección intencional que presentara variedad y permitiera ver cuáles eran las áreas del cuerpo cuya intervención se promocionaba más. El principal criterio para registrar estas unidades en la agrupación de tratamientos estéticos es que expresaran en su mensaje que no aplicaban cirugía estética de ningún tipo, aunque se observaron incongruencias porque luego promocionaban inyección de *botox* o aumento de glúteos, ambos procedimientos considerados como cirugía estética por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica y Estética (ISAPS). Tales imprecisiones ponen en duda la credibilidad de dichos anuncios.

La distribución dentro de las categorías que se sometieron al análisis de contenido quedó de la siguiente manera: cinco (5) unidades publicitarias sobre tratamientos dentales; tres (3) que ofrecieron servicios para el área abdominal; tres (3) que promovían el rejuvenecimiento facial; tres (3) que se enfocaron en el área de los glúteos; cuatro (4) unidades que ofertaron todos los servicios anteriores y una (1) unidad publicitaria que se centró en el moldeado nasal.

Los resultados fueron los siguientes,

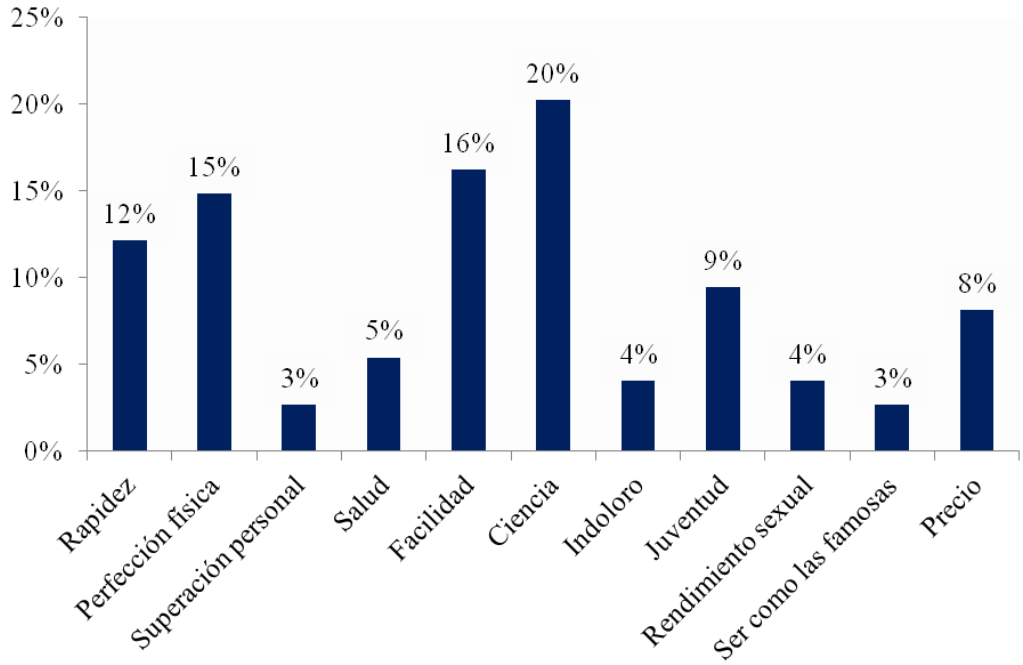

Figura 7. Matriz de análisis de contenido para unidades publicitarias de tratamientos estéticos

La "estética" como alternativa más fácil y menos costosa que la cirugía plástica es un fenómeno característico de la modernidad y de la mecánica a la que se somete al cuerpo hoy en día. El propósito de los llamados "centros de belleza" o "clínicas estéticas", es que cualquiera pueda acceder a un servicio que antes solo tenía fines médicos o curativos y en la actualidad se ha normalizado. Ocurre también que dichos tratamientos estéticos no se traducen en cambios corporales dramáticos y expresos en la realidad, aunque la publicidad promueva que en tiempo récord se verán resultados definitivos.

El discurso que manejan estas unidades publicitarias se relaciona de manera más directa con el concepto de individualización del cuerpo propuesto por Shilling (1993). En la cultura popular contemporánea el cuerpo ha venido a convertirse en la reafirmación del "yo", en un proyecto que va más allá de la razón y pretende

proyectarse como identidad en sí mismo. En la construcción de esta idea interviene otro fenómeno, esta vez mencionado por Aafjes (2008), que consiste en la mercantilización múltiple, que no es más que la conversión del cuerpo en un objeto de comercio, para el cual se ajusta todo tipo de productos. La proliferación de negocios de tratamientos estéticos ha generado una dinámica de competencia entre precios y de nuevas posibilidades de alteración corporal.

Igual que en el apartado de cirugía estética, se acude al discurso cientificista para vender credibilidad y confianza. Sin embargo, en el caso de los tratamientos estéticos se plantean otros procedimientos, liderados por tecnologías como el láser para todas las áreas del cuerpo aplicadas a categorías de análisis. Aunque el láser constituye una técnica no completamente aceptada por la comunidad médica pero sí probada, se promocionan tratamientos más novedosos cuya terminología no aclara de qué se trata o a qué se someterá el paciente/consumidor en la realidad.

Contrario a lo que sucedió con la agrupación de cirugía estética, en estas unidades publicitarias el concepto *facilidad* es una de las grandes promesas. Con el discurso de no invadir el cuerpo ni hacerlo pasar por el quirófano, los anunciantes declaran que resulta muy sencillo y no requiere de mayores esfuerzos alternos de ejercicio físico o preparación. Este término se conecta con la categoría *rapidez*, que incluyó a 12% de la muestra. Aunque el dolor es una constante para ambas agrupaciones (cirugía y tratamientos), en este caso se presenta como un sacrificio que no se extiende mucho en el tiempo.

El lenguaje publicitario opera como elemento mediador entre los valores y creencias del grupo social al que se dirige y la presentación de contenidos que se adapten a esa visión. En la muestra de tratamientos estéticos, este fue el resultado,

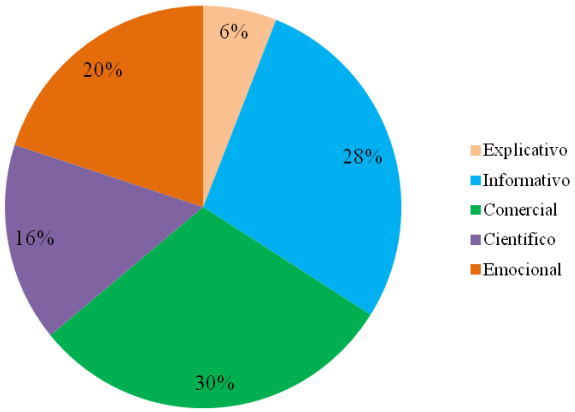

Figura 8. Lenguaje publicitario en unidades publicitarias de tratamientos estéticos

En este caso, resultó más conveniente hacer uso de un lenguaje comercial que presentara posibilidades de financiamiento y la aceptación de diversos formatos de pago, por eso 30% de la muestra hizo uso de esta técnica de venta. Aunque prepondera sobre el lenguaje informativo, la diferencia es de apenas 2%, por lo que podría decirse que la unidad publicitaria contempla por lo general un listado con los nombres de los procesos disponibles más las formas de pago y otros elementos relacionados con el precio. 20% recurre al lenguaje emocional con mensajes estimulantes de superación personal, 16% se apoya en hablar sobre tecnología avanzada y personal capacitado, mientras que solo 6% explica con detalle la funcionalidad y ejecución del tratamiento.

La diferencia más notable que se observó con respecto a la matriz de cirugía estética fue el tema *juventud* como promesa, mas no como referente. Las fotografías continuaron reforzando la idea de belleza mediante cuerpos y rostros jóvenes, pero en este caso resultó evidente que los anuncios contemplaron a otro *target* al construir sus discursos. Apenas 9% de la muestra recurre a la juventud como mensaje de venta, y este elemento relacionado con el uso de un lenguaje publicitario comercial, que brinda información sobre planes de financiamiento y diferentes formas de pago, arroja una inferencia: que las características de los avisos de tratamientos se asemejan más al tipo de público que lee Estampas, es

decir, mujeres entre 25 y 25 años (jóvenes), que pertenecen al estrato social E (que probablemente no cuentan con los recursos para una intervención quirúrgica, pero sí pueden invertir en un tratamiento si existen facilidades de pago).

Con establecer esta relación, es posible ver que las condiciones de producción de la representación mediática se encuentran con mecanismos sociales muy complejos en los que participan las relaciones, los poderes económico y político, y la idiosincrasia de los grupos sociales hacia los cuales se dirige. Los medios, sin embargo, operan como un canal de cohesión que ofrece la posibilidad de participar en los procesos de identificación colectiva.

La representación mediática sobre la mujer y sobre cuáles son sus referentes, motivaciones y aspiraciones, es un proceso que se presenta luego de que existe una representación social generalizada acerca del objeto social. El hecho de que los avisos de tratamientos estéticos se dirijan un público tan específico, comunica que, en efecto, este tipo de público espera consumir este tipo de contenidos. Los contenidos mediáticos, entonces, toman representaciones ya establecidas en cierto entorno social para reproducirlas y contribuir a su reforzamiento.

La categoría *fenotipo racial* mantuvo las mismas características que en el caso de cirugía estética,

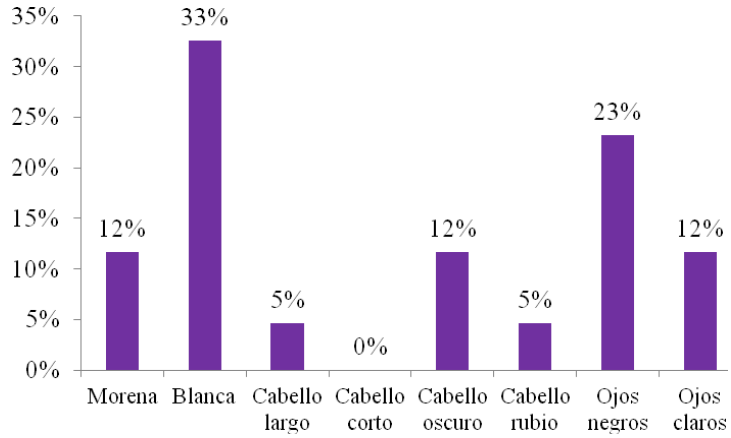

Figura 9. Fenotipo racial en las unidades publicitarias de tratamientos estéticos

La principal acotación es que es posible que los anunciantes extraigan las imágenes que despliegan en sus avisos de la Internet, pero igualmente es llamativo que en ambas tipologías de procedimientos, impere el aspecto de mujer blanca con ojos oscuros con 33% y 23% de representación, respectivamente. En el caso de tratamientos, la presencia de mujeres morenas fue aún menor, con un registro de únicamente 12%.

Sobre el aspecto *presentación*, el resultado fue este,

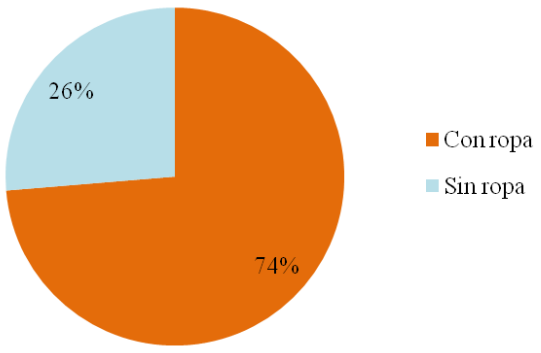

Figura 10. Presentación de la mujer en las unidades publicitarias de tratamientos estéticos

Se observó menor aparición de anuncios publicitarios que mostraran a modelos sin ropa, pero el factor que provoca la diferencia es la *categoría rejuvenecimiento facial*, que no está presente en la agrupación de cirugía estética. Los avisos pertenecientes a esta categoría se valían de la técnica del "antes y después" para mostrar una prueba de los resultados que provocaba la aplicación de los tratamientos que promocionaban.

5.3 Análisis comparativo entre cirugía y tratamientos estéticos

La diferenciación más relevante entre ambas agrupaciones de unidades publicitarias es el público al que se dirigen, que provoca que los anunciantes elaboren dos tipos de discursos de acuerdo a cada servicio y apelen más o menos a ciertas promesas o referentes. En el caso de los de cirugía estética, la representación se halla en que la mujer mantenga su juventud cueste lo que cueste y duela lo que duela, además de esforzarse e intervenir su cuerpo hasta alcanzar el ideal de belleza. Con base en este panorama, se podría inferir que el discurso mediático de cirugía estética intenta generar identificación con mujeres de mayor edad, casadas y divorciadas, con la disponibilidad financiera suficiente como para intervenirse con una cirugía plástica.

En el caso de los tratamientos estéticos, en cambio, la juventud se deja a un lado para hacer eco de otras promesas, como la facilidad y la rapidez. El lenguaje publicitario netamente comercial permite hacer la observación de que el discurso establecido se dirige a mujeres más jóvenes y de menor estrato social, aunque la premisa de la perfección física sea la misma en los anuncios de ambos tipos de procedimiento.

Bourdieu (Citado por Shilling, 1993), define al cuerpo como "Entidades incompletas que se forman mediante su participación en la vida social y se impregnan de las marcas de las clases sociales" (p. 130). Tal cosa puede observarse tras el análisis de contenido de este trabajo, pues para los dos tipos de

mujer que la publicidad persigue representar y atraer mediante un mismo medio de comunicación, existe un entorno de clase social, unos hábitos y unos gustos que operan como elementos centrales en el proceso de toma de decisiones.

En ambos casos, ocurre una representación social de la belleza como perpetuación de la juventud y de la mujer como portadora de un cuerpo cuyo sentido y establecimiento de identidad se logra mediante la intervención y entendimiento del cuerpo como objeto comercial. Aunque la construcción de esta representación del objeto social no dependa de los medios (al contrario, estos absorben lo que hay afuera para elaborar sus discursos), estos sí intervienen en la instalación de una perspectiva común y sobre todo de la estabilización de un significado (Calonge, 2001).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

La complejidad que rodea la idea y acción de ser mujer convierte a este objeto social en un contenido cargado de significados. El principal propósito de esta investigación fue describir, luego de emplear el método de análisis de contenido, la representación mediática proyectada sobre la mujer en la publicidad de estética de la revista Estampas. El resultado fue que el anunciante, con contenidos que son aprobados previamente por el medio de publicación, se vale de la representación social construida alrededor del cuerpo femenino como una entidad que ha de mantenerse bella y joven para cobrar sentido, para generar una representación mediática mediante un discurso que perpetúa esa misma idea y estimula a la mujer a alterar su cuerpo en la búsqueda de tal fin.

Otro hallazgo importante de este estudio fue la definición de las áreas del cuerpo que los anunciantes tienen más interés en intervenir. Los dientes, el abdomen y la cara son partes que admiten cirugía plástica para ambos sexos, pero los glúteos y las mamas ya se corresponden de manera directa con la mujer. La muestra de cuarenta y un unidades publicitarias extraídas de la revista no se dirigió prácticamente nunca al hombre, a pesar de contemplar procedimientos quirúrgicos o estéticos que también le atañen. Con esta acotación, fue posible visualizar que, y como ha ocurrido tradicionalmente en la publicidad, todo aquel producto o servicio relacionado con la belleza se dirige principalmente a la mujer.

La alimentación de esta idea de la mujer se genera de manera bidireccional: es un conocimiento que se crea e imparte en los diferentes grupos sociales, y que los medios masivos de comunicación contribuyen a afianzar, dadas sus condiciones técnicas de gran alcance. En la sociedad moderna venezolana, y esto también ha ocurrido globalmente, la individualización del “yo” a través del discurso corpóreo se ha establecido de forma sólida, y los procesos de cirugía plástica y tratamientos alternativos cosméticos constituyen mecanismos de profunda complejidad científica que, con la mediatización de sus usos, se han naturalizado hasta

convertirse en conocimientos que cada sociedad construye desde su esquema de valores, creencias e interacciones.

A pesar de los problemas de salud ocasionados por la colocación de prótesis mamarias defectuosas o de tratamientos con materiales químicos no admitidos por la medicina responsable, la mujer venezolana continúa queriendo aspirar a ser mejor (y ser mejor se traduce en ser bella), sometiéndose sin reparo a este tipo de procedimientos. Los referentes culturales, hallados en la televisión (Miss Venezuela), o en la prensa (con varias publicaciones cuyos contenidos rinden culto a la intervención quirúrgica como proceso para alargar la juventud y así "cambiar la vida" de la persona), son significados que se forman a partir de las aspiraciones de la mujer, pero que también las fomentan y en algunas ocasiones lo hacen de manera anti ética, como cuando apelan al discurso cientificista para generar credibilidad en el consumidor.

Mediante una división realizada entre los anuncios de cirugía estética y los de tratamientos estéticos, se realizó el mismo análisis de contenido para ambas agrupaciones y varias diferencias se hicieron notar. La principal fue que se dirigían a dos tipos de mujer diferentes; una que tiene mayor poder adquisitivo y aspira a postergar su juventud como garantía de éxito en todos los ámbitos, y otra que quisiera mantener el estatus de la primera, pero por pertenecer a un estrato social menor decide optar por tratamientos de menor costo, más rápidos y fáciles, que la proyecten como una mujer perfecta en el aspecto físico, rasgo que podría representar mayores oportunidades de surgimiento.

Aunque el rendimiento sexual no se manifestó directamente desde la dimensión textual de los avisos, sí resaltó en la parte iconográfica con fotografías que expresaban sin demasiada discreción que la mujer debe intervenirse para agradar al hombre en la intimidad. No es un elemento que se vaya a expresar abiertamente, pero si está presente en la publicidad es porque de alguna manera en

la realidad también existe ese deseo cuando una mujer se somete a una cirugía o a un tratamiento estético.

Ambas tipologías de mujer se corresponden con niveles sociales distintos, pero si una cosa queda clara es que las dos persiguen el mismo fin: ser bellas. Si ya existe una representación social consensuada entre grupos sociales de diferentes hábitos, lo que hacen los medios es apropiarse de esas formas icónicas para construir representaciones mediáticas.

Valdría la pena que, en futuras investigaciones, se incluya el factor pobreza como elemento de análisis. Luego de inferir que a mujeres de realidades distintas les genera identificación la misma imagen de que la mujer ha de intervenir su cuerpo para otorgar sentido a su identidad, cabe la recomendación de observar de qué manera se ha instalado una cultura de culto al cuerpo que no discrimina entre clases sociales, y que inclusive puede llegar a acentuarse más en los estratos más bajos. El papel que los medios de comunicación tienen en la ocurrencia de este fenómeno va a ser siempre un elemento importante de estudio.

También sería interesante diseccionar aún más estas unidades publicitarias y estudiar qué representaciones de la mujer hay en cada área del cuerpo que estos servicios ofrecen cambiar mediante su discurso publicitario, ya que no es lo mismo la noción de mujer que hay hacia la parte dental, que la que puede existir en torno a los glúteos. La mujer es un tema que nunca acaba, y a pesar de los avances históricos y actuales para alcanzar una igualdad con el hombre, estas representaciones sociales de su cuerpo como objeto comercial evidencian que todavía queda mucho por hacer.

REFERENCIAS

7. Referencias

Bibliográficas

Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw- Hill.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI Editores.

Casado, E. y Calonge, S. (2001). *Conocimiento Social y Sentido Común.* Caracas: Fondo Editorial Humanidades y Educación Universidad Central de Venezuela.

Cazárez, L. [et al.] (1995) tercera edición. *Técnicas actuales de investigación documental.* México: Trillas.

Dragnic, O. (2001). Diccionario de Comunicación Social (Segunda edición). Caracas: Editorial Panapo.

Farr, R. (1984). Las representaciones sociales. En Moscovici, S. *Psicología social II Pensamiento y vida social Psicología social y problemas sociales*, pp. 495-506. París: Paidós.

Fico, F., Lacy S., & Riffe, D. (2005). *Analyzing media messages: Using Quantitative Content Analysis in Research.* Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.

Piñuel, J. y Gaitán, J. (1995). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Rodríguez, T., y García, M. (2007). *Representaciones sociales. Teoría e Investigación.* Guadalajara: CUCSH - UDG.

Salas, V. (2005). Sexismo, lenguaje y prensa: Caso Venezuela. Caracas: UNIFEM.

Shilling, C. (1993). *The body and social theory.* London: Sage Publications.

Torres, L. M. (2001). *Tratado de anestesia y reanimación.* Arán.

Vasilachis, I. (1977). *La Construcción de representaciones sociales: discurso político y prensa escrita, un análisis sociológico, jurídico y lingüístico.* Barcelona: Gedisa

Trabajos de grado y referencias hemerográficas

Aafjes, M. (2008). *Belleza producida y cuerpos maleables: un estudio sobre la belleza física y la práctica de cirugía estética en Buenos Aires.* Trabajo para optar por maestría. Buenos Aires: FLACSO.

Alcázares, M. y Montilla, A. (2007). *Representación mediática de la pobreza en las caricaturas de Rayma en los años 2003 y 2005.* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Dugaro, M. y Lezama, L. (2004). *La representación de la pobreza en los noticieros de televisión: El Observador y La Noticia.* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Equipo Estampas (12 de octubre de 2008). Pasar a la historia. *Revista Estampas Aniversario Tomo I*. pp. 22-52

Fuentes, C., y Plessman, Z. (1973). *Investigación sobre la prostitución de la imagen de la mujer a causa de la publicidad presentada en revistas.* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Gallardo, A. (2004). *Tratamiento de la figura femenina en la publicidad de la revista El Cojo Ilustrado.* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Hernández, L. (2005). *Representación mediática en el talk show de Laura Bozzo* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Lamassa, G. (1978). *El papel de la mujer como factor de venta en publicidad.* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Osteicochea, J. (2007). *Análisis de la representación de la pobreza en el diario falconiano La Mañana* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Pereira, A., y Ruiz E. (2005). *Representación mediática de la pobreza en Alerta antes y después del Caracazo* Trabajo para optar por la licenciatura en Comunicación Social. Caracas: UCAB.

Tablante, L. (2008). *Pobreza en su tinta. Representaciones periodísticas de la pobreza en Venezuela*. Caracas. Trabajo de Ascenso (Prof. Agregado). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Referencias electrónicas

Álvaro, J. y Fernández, B. (2006). Representaciones sociales de la mujer. *Athenea Digital*. Núm. 9. Recuperado de http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/261/261

Calonge, S. (1999). La representación de lo pedagógico en el discurso mediático. *Akademos.* 1 (2). Recuperado de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ak/article/view/883

Canclini, N. (s.f.). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos.* Recuperado de www.sedi.oas.org/dec/espanol/documentos/1hub2.doc

Da Silva, J. (2007). ¿Puede la ética llegar a ser un estorbo o una ayuda para las políticas de facturación en los medios publicitarios? *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*. Vol. 140. Recuperado de: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2007140_50-58.pdf

El Universal (2012). Ordenan retiro y reemplazo de prótesis PIP. El Universal. Recuperado de http://www.eluniversal.com/vida/120607/ordenan-retiro-y-reemplazo-de-protesis-pip

Espasa. (2012). *Enciclopedia Espasa*. Recuperado de http://www.enciclopediaespasa.com

Estampas (2012). *Información acerca de tarifas para anunciantes*. Recuperado de http://www.anunciantes.eluniversal.com/page/estampas

García, M.; Jodelet, D. y Rodríguez, T. (2007). Representaciones sociales: Teoría e investigación. [Versión Google Books]. Recuperado de http://books.google.co.ve/books?id=X3Eb7sKFaWMC

Grainger, S. (2012, enero 15). Breast implants: Venezuelan Women count the cost. *BBC de Londres*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-16524552

Inda, G. (2009). La sociología política de Émile Durkheim entre 1892 y 1897: el Estado como apéndice de la morfología social y la futilidad de la acción política. *Trabajo y sociedad*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S 1514-68712009000100007&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1514-6871

ISAPS (Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética) (2010). *ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2010*. Recuperado de http://www.isaps.org/isaps-global-statistics.html

Martín, M.(2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 50. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm

Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*. 2 (50). Recuperado de http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/55/55

Nocera, P. (2009). Los usos del concepto de efervescencia y la dinámica de las representaciones colectivas en la sociología durkheimiana. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*. Vol. 127. Recuperado de http://reis.metapress.com/content/6vk02v7531447587/fulltext.pdf

Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la lengua española.* Recuperado de http://www.rae.es

Rizo, M. (2006). Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. *Bifurcaciones: revista de estudios culturales urbanos.* Núm. 6. Recuperado de http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm

Sánchez, K., y Alessandrini, R. (2007). Algunas consideraciones éticas sobre la cirugía plástica. Revista Cubana de Cirugía. 46 (4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-74932007000400012&script=sci_arttext

Sarmiento, M. (2011, Noviembre 30). 530 casos de gente marcada en estéticas chimbas. *Últimas Noticias*. Recuperado de http://www.ultimasnoticias.com.ve

The World Bank. (2012). *World Development Report on Gender Equality and Development*. Recuperado de http://www.un.org/womenwatch/

Universidad de Salamanca. (2012). Diccionario médico-biológico, histórico y etimológico. Recuperado de http://www.dicciomed.eusal.es