

**INFLUENCIA DE LAS REVISTAS DE MODA SOBRE EL IDEAL DE CUERPO
QUE TIENEN LAS MUJERES EN MEDELLÍN**

AUTOR

VALENTINA ROJO ARDILA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y
DISEÑO**

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS

MEDELLIN

2022

**INFLUENCIA DE LAS REVISTAS DE MODA SOBRE EL IDEAL DE CUERPO
QUE TIENEN LAS MUJERES EN MEDELLÍN**

**AUTOR
VALENTINA ROJO ARDILA**

**Trabajo de grado para optar al título DE TECNÓLOGO EN GESTIÓN TEXTIL Y
DE MODAS.**

**Asesor
Luz Arley Espinosa Moreno
Economía y Diseño de Modas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS
MEDELLIN**

2022

DEDICATORIA.

Dedico mi trabajo de grado primeramente a Dios y a cada uno de los miembros de mi familia, que gracias a su apoyo incondicional este sueño se vuelve realidad.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí; a mi madre Maribel, a mi abuela Rosmary y a mi tío Libardo, les doy gracias por su apoyo incondicional ya que sin ellos esto no hubiera sido posible y finalmente a mi asesora de grado Luz Arley Espinosa le agradezco por brindarme sus conocimientos y aportes para hacer posible la realización de mi trabajo de grado.

También me gustaría agradecer a la Institución Universitaria Pascual Bravo, por brindar una educación pública para el programa de diseño de modas, esto hace posible que muchas personas puedan cumplir sus sueños.

TABLA DE CONTENIDO.

	Pág.
INTRODUCCIÓN-----	11
CAPÍTULOS 1. EL PROBLEMA-----	12
CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN-----	14
CAPÍTULO 3. LOS OBJETIVOS-----	15
3.1 EL OBJETIVO GENERAL-----	15
3.2 LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	15
CAPÍTULO 4. REFERENTES-----	16
4.1 REFERENTES HISTÓRICOS-----	16
4.2 REFERENTES TEÓRICOS-----	17
4.3 REFERENTE ESPACIAL-----	19
CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA-----	20
5.1 ENCUESTA-----	20
5.2 IMÁGENES. OBJETIVO 1-----	22
5.3 CRONOGRAMA-----	29
CAPÍTULO 6. RESULTADOS-----	30
6.1 GRAFICAS. ENCUESTA-----	30
6.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA-----	36
6.3 ANÁLISIS DE OBJETIVOS-----	37
6.3.1 Objetivos 1-----	37
6.3.2 Objetivo 2-----	37
6.3.3 Objetivo 3-----	37
CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES-----	38
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES-----	39
BIBLIOGRAFIA-----	40
ANEXOS-----	42

LISTAS DE IMÁGENES.

Pág.

FIGURA 1. JUANA ACOSTA-----	22
FIGURA 2. CAROLINA CASTRO-----	23
FIGURA 3. GLORIA SALDARRIAGA-----	24
FIGURA 4. ANA MARIA ESTUPIÑÁN-----	25
FIGURA 5. DESFILE CRUCERO DE CHANEL-----	26
FIGURA 6. KENDALL JENNER-----	27
FIGURA 7. KIM KARDASHIAN-----	28
FIGURA 8. PORTADA DE REVISTA 1-----	43
FIGURA 9. PORTADA DE REVISTA 2-----	44

GLOSARIO.

AUTOCRÍTICO, CA: juicio crítico sobre obras o comportamientos propios.

AUTOESTIMA: valoración generalmente positiva de sí mismo.

CORPORAL: perteneciente o relativo al cuerpo, especialmente al humano.

CUERPO: conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo.

ENDOGRUPO: tendencia, por parte de los miembros de un grupo, a favorecer, beneficiar o valorar más positivamente a ese grupo con respecto a otro grupo al que no pertenecen.

ESTEREOTIPOS: imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

ESTÉTICO, CA: perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.

EXHIBICIÓN: acción y efecto de exhibir.

EXHIBIR: manifestar, mostrar en público.

FISURA: dicho de una actitud, de una idea.

IDENTIDAD: conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

IDEALIZAR: Elevar las cosas sobre la realidad sensible por medio de la inteligencia o la fantasía.

INFLUENCIA: acción y efecto de influir.

INFLUIR: dicho de una persona o de una cosa: ejercer predominio, o fuerza moral.

INSATISFACCIÓN: falta de satisfacción.

MEDIÁTICO, CA: perteneciente o relativo a los medios de comunicación.

MODA: gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

MUJER: persona del sexo femenino.

PERFECTO, TA: que tiene el mayor grado posible de bondad o excelencia en su línea.

PRESIÓN: fuerza moral o influencia ejercida sobre una persona para condicionar su comportamiento. Resistir a las presiones sociales.

PROTOTIPO: modelo más representativo de algo.

PUBLICIDAD: conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

REVISTA: publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente.

SATISFACCIÓN: presunción, vanagloria.

TITULO: influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres entre los 18 y 28 años en Medellín.

AUTOR: Valentina Rojo Ardila

ASESOR: Luz Arley Espinosa Moreno

PALABRAS CLAVES: MUJER, ESTEREOTIPOS, MODA, INFLUENCIA, CUERPO.

RESUMEN.

Para el siguiente proyecto de investigación se abordarán los estereotipos de cuerpos femeninos creados a partir de las revistas de moda y como estas influyen en el ideal de cuerpo que tienen las mujeres en Medellín. Para la realización de este proyecto se elige un enfoque cualitativo, una estrategia explicativa y un método bibliográfico. Por otro lado, se encontró la imposibilidad de limitar la investigación solo a las revistas de moda. Por lo cual, se sugiere revisar otros medios publicitarios como lo es la televisión, redes sociales y vallas publicitarias para analizar y constatar si realmente estos influyen en la autocrítica que hacen las mujeres de sus cuerpos.

TITLE: influence of fashion magazines on the body ideal of women between 18 and 28 years old in Medellin.

AUTHOR: Valentina Rojo Ardila

ADVISOR: Luz Arley Espinosa Moreno

Key words: WOMAN, STEREOTYPES, FASHION, INFLUENCE, BODY.

ABSTRACT

The following research project will address the stereotypes of female bodies created from fashion magazines and how they influence the body ideal of women between in Medellin, using a qualitative approach, an explanatory strategy and a bibliographic method. On the other hand, it was found impossible to limit the research only to fashion magazines. Therefore, it is suggested to review other advertising media such as television, social networks and billboards to analyze and verify if they really influence women's self-criticism of their bodies.

INTRODUCCIÓN.

Las revistas de moda incentivan el consumo de un cuerpo femenino estereotipado que impacta desfavorablemente la autoestima de las mujeres. En el presente trabajo se hablarán del prototipo de cuerpo en la moda. Con respecto al patrón de cuerpo creado para el género femenino es basado en la imagen de la delgadez, atractivo y el cuidado. (Gallardo Zanetta & Franco Vivanco, 2020). A su vez, los medios de comunicación reflejan la belleza y la estética del cuerpo a través de modelos expuestos, los cuales las personas tienden a asumirlos como imágenes verdaderas e identificables. (Mora, 2007).

Se encuentra la necesidad de identificar, analizar y evaluar; si a través de las revistas de moda se incentiva el consumo de un cuerpo estereotipado, en las mujeres de Medellín. A su vez la intención de está, es generar un impacto social en las mujeres, para que éstas no se dejen incentivar, por lo que los medios de comunicación les venden como el cuerpo ideal. Para la realización de este proyecto se elige un enfoque cualitativo, una estrategia explicativa y un método bibliográfico.

Como punto de partida en la investigación se identifica la influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres en la ciudad de Medellín. Continuando, con los objetivos que se tienen, se analiza el contenido de las revistas de moda en cuanto a los rasgos físicos que poseen las mujeres que aparecen en estas. Luego, se evalúa si dichas revistas influyen en la insatisfacción que sienten las mujeres de su cuerpo. Posteriormente, se dan pautas para las revistas de moda.

Los medios publicitarios idealizan un cuerpo femenino estéticamente “perfecto”, el cual es visto como el correcto para la sociedad, en especial para las mujeres que tienden a imitarlo.

CAPÍTULOS 1. EL PROBLEMA.

El tema que se abordará en esta investigación, son los estereotipos creados en los medios publicitarios como las revistas de moda, sobre los cuerpos de las mujeres y las afectaciones que esto trae para ellas

Para empezar, los estereotipos se definen como una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2021). Con respecto al estereotipo creado para el género femenino es basado en la imagen de la delgadez, belleza y el cuidado. (Gallardo Zanetta & Franco Vivanco, 2020). Asimismo, los medios de comunicación reflejan la belleza y la estética del cuerpo a través de modelos expuestos, los cuales las personas tienden a asumirlos como imágenes verdaderas e identificables. (Mora, 2007). Al mismo tiempo esta publicidad de los medios de comunicación usan estereotipos que comúnmente son aceptados, éstos definen cómo debe de ser una mujer o un hombre para triunfar social y afectivamente en nuestra sociedad” (Martinez Oña & Muñoz Muñoz, 2015) Así pues “el imaginario social colectivo está repleto de imágenes mediáticas propuestas por la publicidad en donde los cuerpos son presentados como perfectos, bellos, esbeltos y presumiblemente reales” (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz , 2010).

En la industria de la moda es muy común ver como por medio de los cuerpos femeninos los diseñadores crean una especie de soporte para mostrar sus prendas y accesorios. (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz , 2010). Se señala que “la publicidad convierte el cuerpo femenino en un estereotipo adaptado a las necesidades de la moda, una percha donde presentar el producto a vender” artículo escrito por (Cabrera García Ochoa, 2010) y citado por (Martinez Oña & Muñoz Muñoz, 2015).

Estos medios publicitarios crean insatisfacciones en las mujeres donde se ve afectado su autoestima, ya que están constantemente expuestas a imágenes de un ideal de cuerpo. Así pues, que, si la mujer no se encuentra a gusto con su imagen corporal, puede ser el comienzo de la aparición de un trastorno de conducta alimentaria. (Baile Ayensa & Osorio Alba, 2008).Se puede entender a partir de las ideas expresadas anteriormente. Que el ideal de ser, en el caso de la mujer, está asociado a un ideal estético que no admite desvíos, lo cual tiene repercusiones para la salud mental y física, puesto que las mujeres terminan sintiéndose insatisfechas con sus cuerpos.

Es importante incentivar a las mujeres a tener amor propio, para que estas no se dejen incentivar por lo que estos medios publicitarios “venden” como el cuerpo perfecto, ya que para ellos lo único importante es promocionar un producto sin

importar el daño que le causen a la sociedad. También es entender que no existe un cuerpo perfecto, ya que actualmente existen muchas herramientas de las cuales estos medios se valen para corregir todas esas “imperfecciones” que tiene el cuerpo femenino.

¿Es posible crear una revista de moda, que no atente en contra de salud pública de las mujeres?

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN.

Esta investigación estudia los estereotipos de los cuerpos femeninos creados a partir de las revistas de moda en Medellín, donde se analiza si a través de estas se incentiva el consumo de un prototipo de cuerpo y existe una influencia en el ideal físico de las mujeres de esta ciudad.

Para entrar en contexto algunos autores académicos coinciden en que la publicidad tiene una influencia negativa sobre las mujeres ya que se les representa el cuerpo femenino como “perfecto” (Aranda, 2003). Lo anterior implica que las mujeres se dejan llevar por el ideal de cuerpo por las publicaciones estereotipadas de los medios (Cáceres, 2008). Los medios publicitarios han proyectado en las fotos de moda el cuerpo como un instrumento que permite la búsqueda del éxito a través de él” (Méndez Moreno & Rico Bovio, 2018). Por lo que “el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución de la sociedad de consumo” (Barreiro, 2004).

Para otros profesionales los estereotipos de belleza que se difunden en los medios de comunicación generan insatisfacción, inseguridad y frustración en la forma en que las mujeres evalúan su autoimagen, ya que nunca se va a parecer a eso que muestran como perfecto. (Chekh, 2019). Así, la moda y la publicidad han ido estableciendo sus estereotipos de belleza a lo largo del tiempo, creando un modelo de mujer que, en ninguna de sus manifestaciones, se ajusta a la mujer real. (SETCA, 2014). De manera que, la publicidad genera una fisura entre los cuerpos idealizados y la mujer real generando inconformidades corporales. (Luengo, 2015)

Teniendo en cuenta los referentes anteriores, este proyecto se plantea con la intención de generar un impacto en la salud mental y social en las mujeres, para que éstas no se dejen incentivar, por lo que los medios de comunicación les venden como el cuerpo ideal en especial las revistas de moda, estos medios solo buscan vender un producto y para esto buscan cuerpos estéticamente “perfectos” que les ayude a promocionar dicha publicidad.

CAPÍTULO 3. LOS OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Identificar la influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres en Medellín.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el contenido de revistas de moda con respecto a los rasgos físicos que poseen las mujeres que en ellas salen.

Evaluar la influencia de las revistas de moda sobre la insatisfacción que sienten las mujeres de sus cuerpos.

Escribir pautas para las revistas de moda.

CAPÍTULO 4. REFERENTES.

REFERENTES HISTÓRICOS

El concepto que se va a analizar dentro de los referentes históricos de esta investigación es el de estereotipo. Donde diferentes autores como Lippman y Tajfel plantean que los estereotipos son creados socialmente dependiendo de la cultura y el grupo social al que pertenece. A continuación, se abordarán los diferentes puntos de vista de Lippman como filósofo y Tajfel como psicólogo social.

Lippman plantea que los estereotipos dependen de las tradiciones culturales, los intereses del grupo y la diferenciación del endogrupo de los forasteros (Lippmann, 1922). Asimismo, los estereotipos portan la carga de nuestras preferencias, se contagian de nuestros sentimientos de agrado o desagrado y se asocian a nuestros temores, anhelos, deseos, amor propio o esperanzas. Una de las principales características es que los estereotipos no son neutrales, sino que sirven para defender la tradición personal y nuestra posición en la sociedad (Lippmann, 1922). Otra de las características es que los estereotipos arrastran la carga de los sentimientos que llevan asociados (Lippmann, 1922). Así pues, los estereotipos constituyen una imagen ordenada y más o menos coherente del mundo (Lippmann, 1922).

Tajfel plantea que los estereotipos definen la pertenencia a una categoría social (Tajfel, 1984). Igualmente, que los estereotipos contribuyen una parte importante de la representación social (Tajfel, 1984). Asimismo, sus principales características es que los estereotipos cumplen una función social ya que sirven para mantener una identidad de grupo (Tajfel, 1984). Igualmente, el estereotipo acerca de un grupo étnico se define generalmente en términos de un consenso de opinión concerniente a los rasgos que se atribuyen a ese grupo (Tajfel, 1984). Otra característica sería que los estereotipos son el resultado de una íntima estructuración contextual y del papel de los mismos en la adaptación de los individuos a su medio ambiente social. (Tajfel, 1984). Así pues, los estereotipos son categorías que ofrecen coherencia al ambiente social. (Tajfel, 1984).

REFERENTES TEÓRICOS

En este apartado se detallan las investigaciones previas que se han llevado a cabo sobre la influencia de las revistas en el ideal de cuerpo que tienen las mujeres. Se citarán autores que han desarrollado el tema en diferentes ámbitos, donde la mujer a raíz del contenido de los medios de comunicación siente insatisfacción de su cuerpo. Y a su vez como es utilizado y visto el cuerpo de las mujeres en la publicidad.

De acuerdo a la investigación ejecutada por Martínez (2004) se afirma que el cuerpo es transformado en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución de la sociedad de consumo. (Barreiro, 2004). Asimismo, el cuerpo es utilizado como elemento visual, donde tiene la función del eje comunicativo del mensaje e incluso contribuir al refuerzo del posicionamiento de la marca; en estos casos, la imagen cobra un protagonismo esencial en la consecución de la estrategia publicitaria. (Molina, 2008). Los medios de comunicación son los transmisores del imaginario colectivo de los cuerpos bellos y estereotipados (López F Cao & Gauli Pérez, 2000). Para Jose Javier la publicidad tiene una influencia negativa sobre las mujeres ya que se les representa el cuerpo femenino como “perfecto”, por lo que se ha criticado duramente el uso de imágenes banalizadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran (Aranda, 2003).

Dulcilia plantea que el creciente uso de la imagen fotográfica llevó a la universalización de los estereotipos visuales (Buitoni, 2014). Igualmente, la fotografía de moda funciona como el medio que se utiliza para la exhibición y publicación del atavío. (Méndez Moreno & Rico Bovio, 2018). Por ende, ilustra aquello que escapa a ser descrito por medio de la palabra, y por sobre todo circula mucho mejor que cualquier texto. (Zavallo, 2012). A causa de esto la manipulación digital ha instaurado un nuevo canon de belleza femenina inalcanzable, una esclavitud silenciosa hacia las mujeres de quienes se pretende que respondan a una belleza ideal e irreal (Martinez Oña & Muñoz Muñoz, 2015).

El estudio de influencia de las revistas sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres no es un tema reciente, en el 2004 Marika y Belinda realizaron un estudio con varias mujeres sobre la comparación social femenina en imágenes de belleza idealizadas. Se encontró que la exposición a imágenes de partes del cuerpo o de todo el cuerpo conducía a un aumento del estado de ánimo negativo y la insatisfacción corporal. (Tiggemann & McGill, 2004). De manera directa e indirecta, los mensajes señalan la necesidad apremiante de modificar el cuerpo para lograr el estándar deseado que reflejan las modelos. Este ideal de belleza transmitido por los medios, puede ser unos de los factores que comprometen la salud emocional y física en las mujeres. (Mora, 2007). Para el 2008 María Cáceres llevó a cabo un estudio para observar las distintas lecturas e interpretaciones, verificar si existe diversidad de modelos desde los que las mujeres se miran y se valoran,

y explorar modos no hegemónicos de pensar y vivir el cuerpo, demostrando que la mujer mira su cuerpo dependiendo de la edad y sus vivencias (Cáceres, 2008)

En el 2008 Paloma realizó un análisis de los estereotipos creados o consolidados por la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo en España donde encontró que se perpetúa el estereotipo social de que la mujer triunfa gracias a su físico, no a su inteligencia y personalidad o su mera condición de ser humano. (Soloaga, 2007). Así mismo, Zapatero y Díaz (2008) afirman que la publicidad excluye a una buena parte de mujeres porque no hay sitio para aquellas maduras, gruesas o imperfectas (Zapatero & Díaz Soloaga, 2008). Por consiguiente, la publicidad propone modelos corporales que no sufren el deterioro físico, y natural, que conlleva el paso del tiempo. Por ello se aparta a las mujeres adultas y se sustituyen por mujeres jóvenes construyendo un ideal inalcanzable en torno a la corporalidad femenina. (Díaz Soloaga, Quintas Froufe, & Muñiz, 2010). Igualmente, como plantean Gómez y Almansa, la mujer es presentada como un objeto, en este caso una muñeca, en el que las firmas pueden exponer sus productos y la mujer, potencial consumidora de los mismos, puede apreciar cómo lucen en los cuerpos de las mujeres a las que aspiran en convertirse. (Gómez de Travesedo Rojas & Almansa Martínez, 2018)

Betz, Sabik y Ramsey (2019) afirman que la insatisfacción corporal y la auto objetivación pueden surgir cuando las mujeres ven cuerpos delgados idealizados, así como cuerpos atléticos o con curvas idealizados. Se ha demostrado que las comparaciones sociales a nivel estatal median tales efectos, con evidencia mixta sobre el papel moderador de la comparación social a nivel de rasgos. (Betz, J Sabik, & R Ramsey, 2019). En investigación realizada por Ana María y Pamela (2020) se puede interpretar que la creciente y alarmante polarización de las atribuciones hacia la imagen corporal, en que las personas muy delgadas son mejor valoradas, mientras que se acentúa el prejuicio hacia las personas con sobrepeso (Gallardo Zanetta & Franco Vivanco, 2020)

Teniendo en cuenta el material recopilado, se puede ver que las investigaciones realizadas sobre la influencia de las revistas sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres son abordadas en diferentes ámbitos, pero no se encuentra evidencia de que el tema se haya trabajado con revistas de moda colombianas y si existe influencia de estas sobre lo que piensan las mujeres de Medellín sobre sus cuerpos.

REFERENTE ESPACIAL

Las referencias espaciales describen las ubicaciones de los puntos de referencia en el mundo. La mayoría de las referencias espaciales serán geográficas (usando un sistema de coordenadas geográficas) o proyectadas (usando un sistema de coordenadas proyectadas). Para este trabajo de investigación sirve para la referencia espacial de la ciudad de Medellín en donde se centra la problemática de esta investigación.

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.

ENCUESTA

INFLUENCIA DE LAS REVISTAS DE MODA SOBRE LAS MUJERES

Hola bienvenida.

Este cuestionario es realizado con fines educativos, para el análisis de la influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo de las mujeres en Medellín.

¿Te gusta leer revistas de moda?

Si
No

Sino consume revistas de moda, por favor no continuar con la encuesta.
Muchas gracias.

Nombre

Edad

¿Cuál es su profesión?

¿Cuál es su nivel socioeconómico?

1
2
3
4
5
6

¿Cuáles son las revistas de moda que lee?

¿Siente conformidad con el cuerpo que tiene actualmente?

Si
No

Realiza dietas

Si
No

Realiza ejercicio

Si
No
En ocasiones

¿Siente que el contenido de las revistas de moda, tiene influencia desfavorable en cómo ve su cuerpo?

Si
No

Siente presión por la sociedad en tener un cuerpo estéticamente "perfecto"

¿Cómo se siente respecto a los roles que impone la sociedad a las mujeres?

IMÁGENES

Analizar el contenido de revistas de moda con respecto a los rasgos físicos que poseen las mujeres que en ellas salen.



Figura 1: Juana Acosta.

Fuente: Revista Fucsia.



Figura 2: Carolina Castro.

Fuente: Revista Fucsia.



Figura 3: Gloria Saldarriaga.

Fuente: Revista Fucsia.



Figura 4: Ana Maria Estupiñán.

Fuente: Revista Fucsia.



Figura 5: desfile crucero de Chanel.

Fuente: Revista Fucsia.



Figura 6: Kendall Jenner.

Fuente: Revista Fucsia.

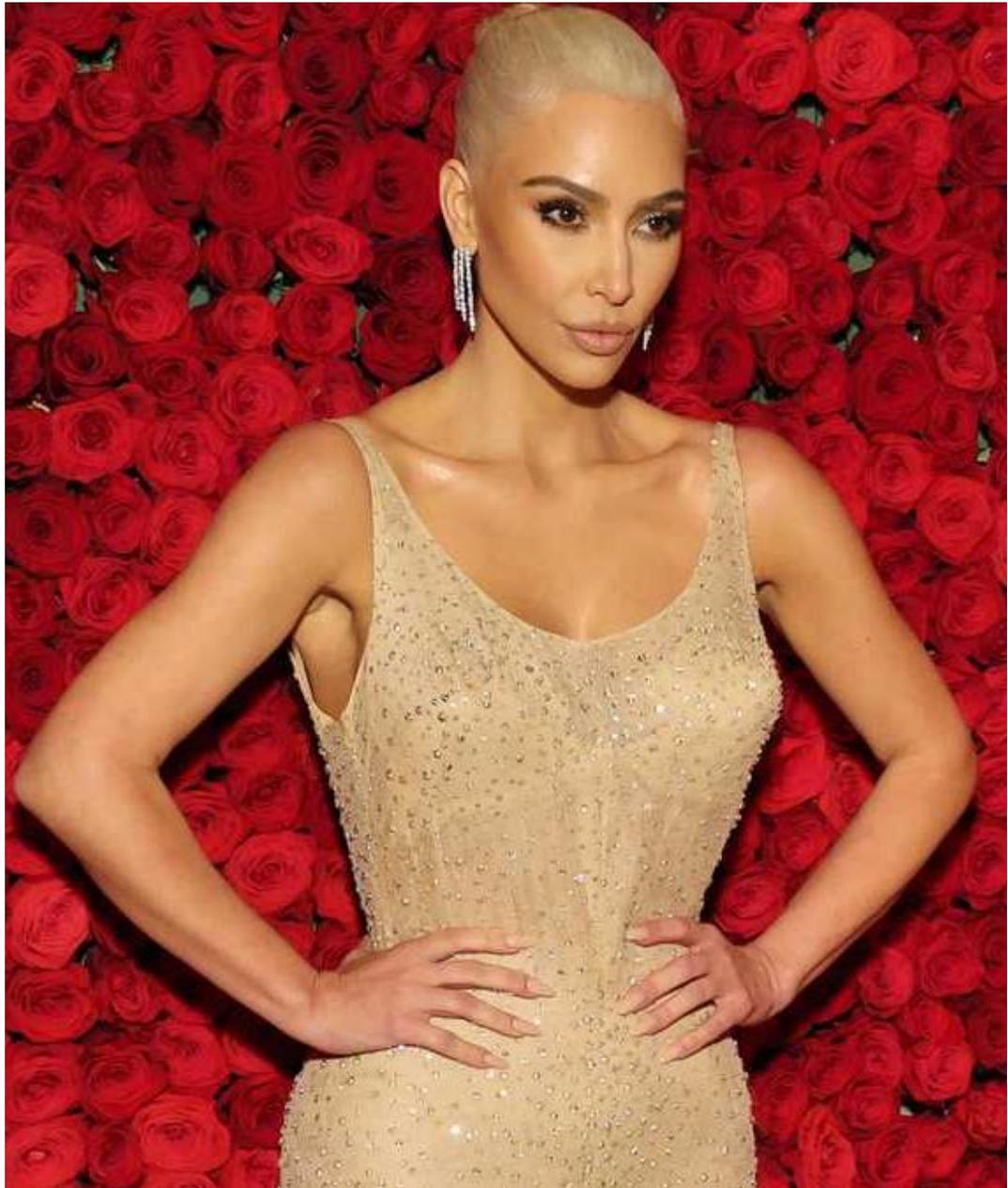


Figura 7: Kim Kardashian.

Fuente: Revista Fucsia.

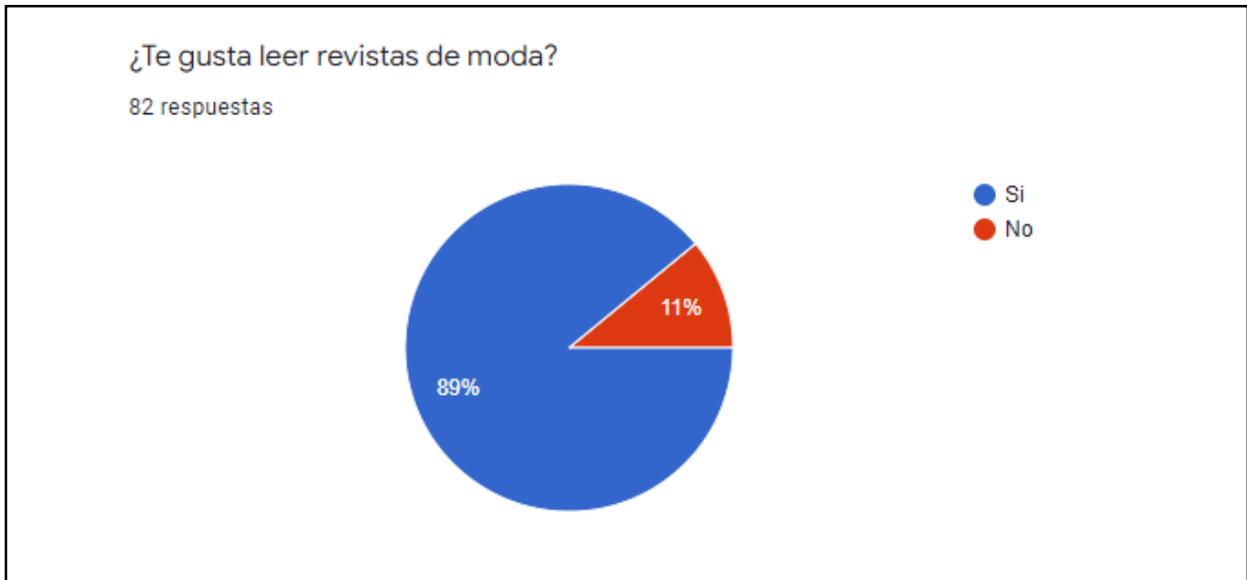
CRONOGRAMA

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO <small>Vigilada Mineducación</small>		Código: GDO-FR-115															
		Versión:003															
VICERRECTORÍA DE DOCENCIA		TÍTULO DEL INFORME:		INFLUENCIA DE LAS REVISTAS DE MODA SOBRE EL IDEAL DE CUERPO QUE TIENEN LAS MUJERES EN MEDELLÍN													
CRONOGRAMA DE TRABAJO INVESTIGACIÓN		OBJETIVO GENERAL:		Identificar la influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres en Medellín.													
SEMESTRE: I -2022																	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE: VALENTINA ROJO ARDILA																	
NOMBRE DEL ASESOR: LUZ ARLEY ESPINOSA M		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM
#	ACTIVIDADES A REALIZAR	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del asesor y socialización de la guía del informe final	X															
2	Explicación de preliminares (cubierta,portada, dedicatoria,agradecimiento,contenido,glosario, resumen)		X														
3	Revisión de preliminares y explicación de la introducción			X													
4	Revisión de la introducción y explicación de capítulos 1 el problema				X												
5	Revisión del capítulos 1 el problema y explicación del capítulo 2 justificación					X											
6	Revisión del capítulo 2 justificación y explicación del capítulo 3 los objetivos						X										
7	Revisión del capítulo 3 los objetivos y explicación del Capítulo 4 referentes teóricos.							X									
8	Revisión del capítulo 4 referentes teóricos y explicación del capítulo 5 metodología								X	X							
9	Revisión del capítulo 4 referentes teóricos y del capítulo 5 metodología									X	X						
10	Explicación del capítulo 6 resultados y revisión del capítulo 5 metodología										X						
11	Correcciones del trabajo											X					
12	Revisión del del capítulo 6 resultados y explicación del capítulo 7 recomendaciones												X				
13	Revisión del capítulo7 recomendaciones, explicación del capítulo 8 conclusiones y los anexos													X			
14	Revisión del capítulo 8 conclusiones y de los anexos														X		
15	Revisión de todo el trabajo															X	
16	Entrega del trabajo																X

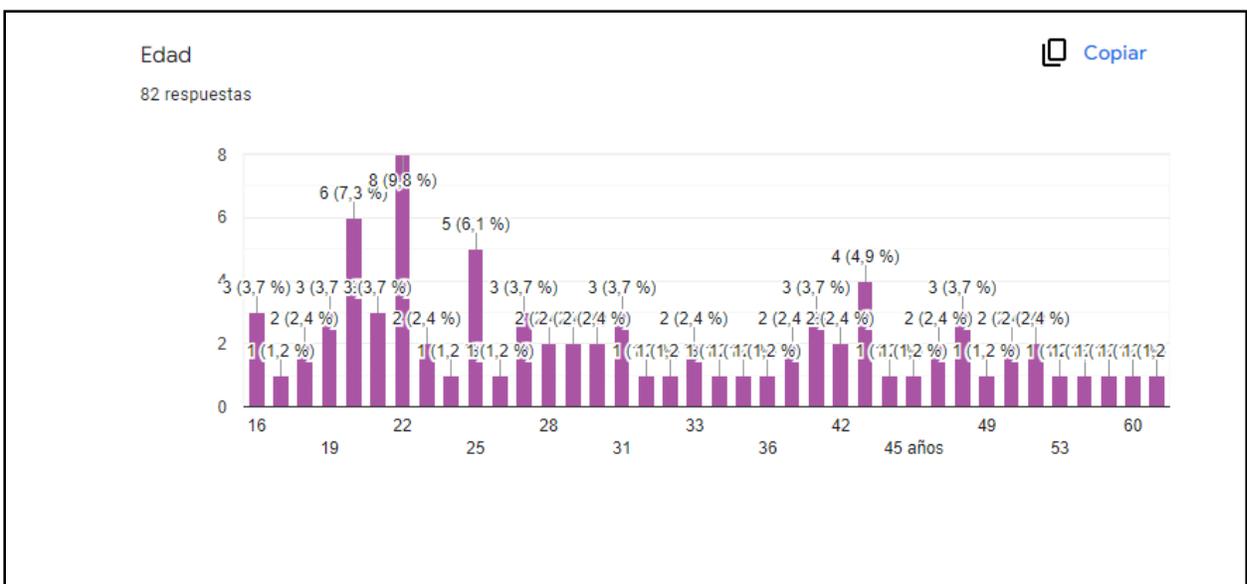
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.

GRÁFICAS. ENCUESTAS

¿TE GUSTA LEER REVISTAS DE MODA?



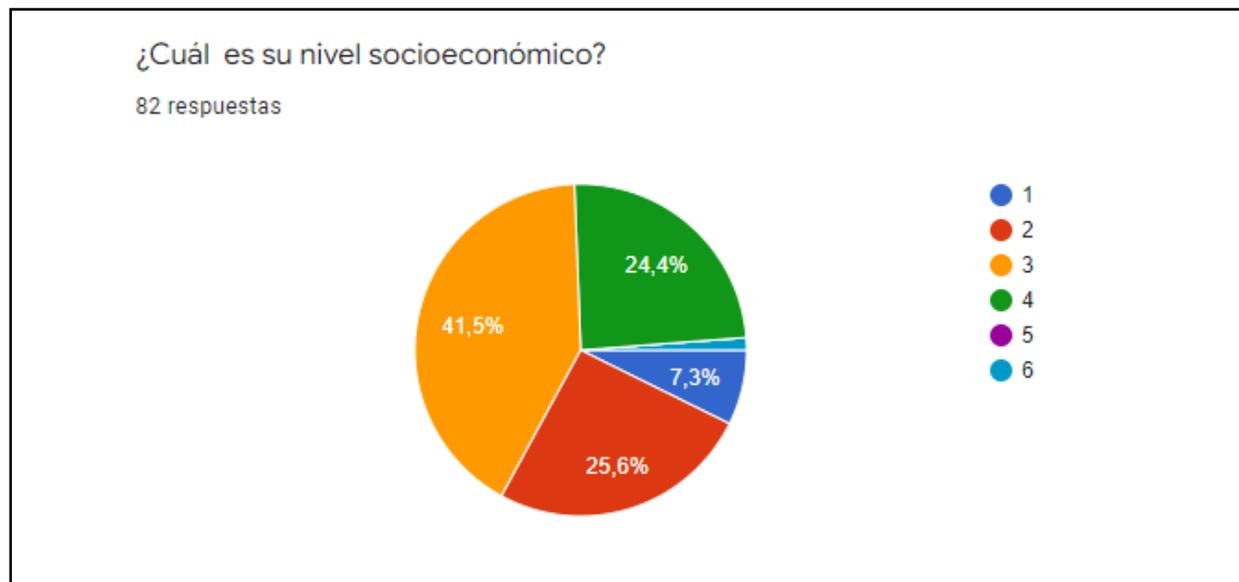
EDAD



¿CUÁL ES SU PROFESIÓN?



¿CUÁL ES SU NIVEL SOCIOECONÓMICO?



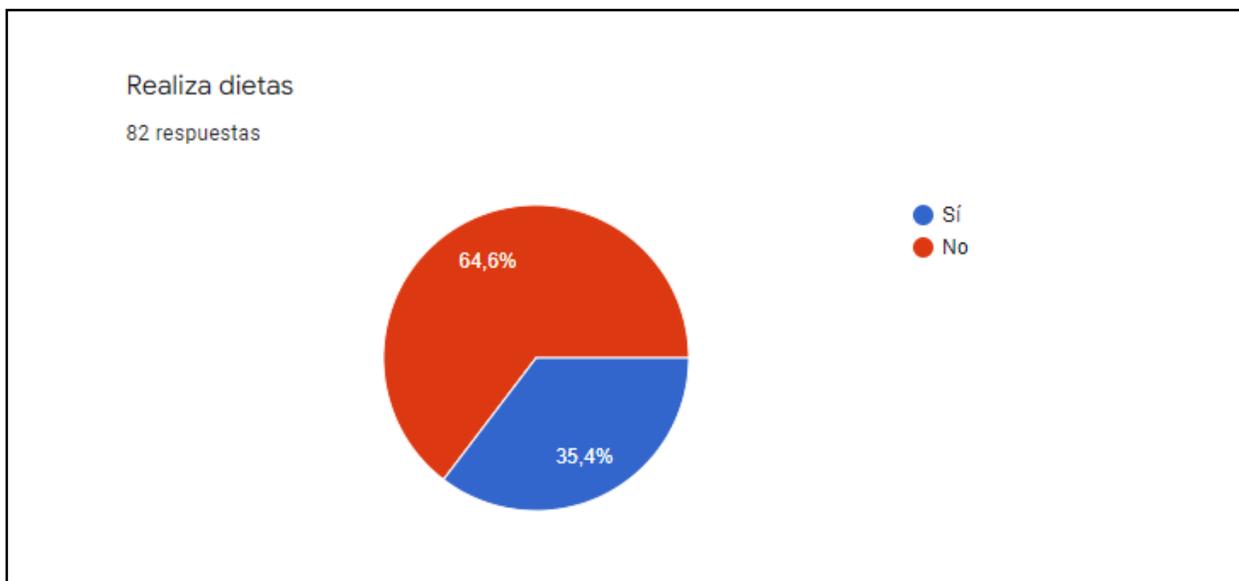
¿CUÁLES SON LAS REVISTAS DE MODA QUE LEE?



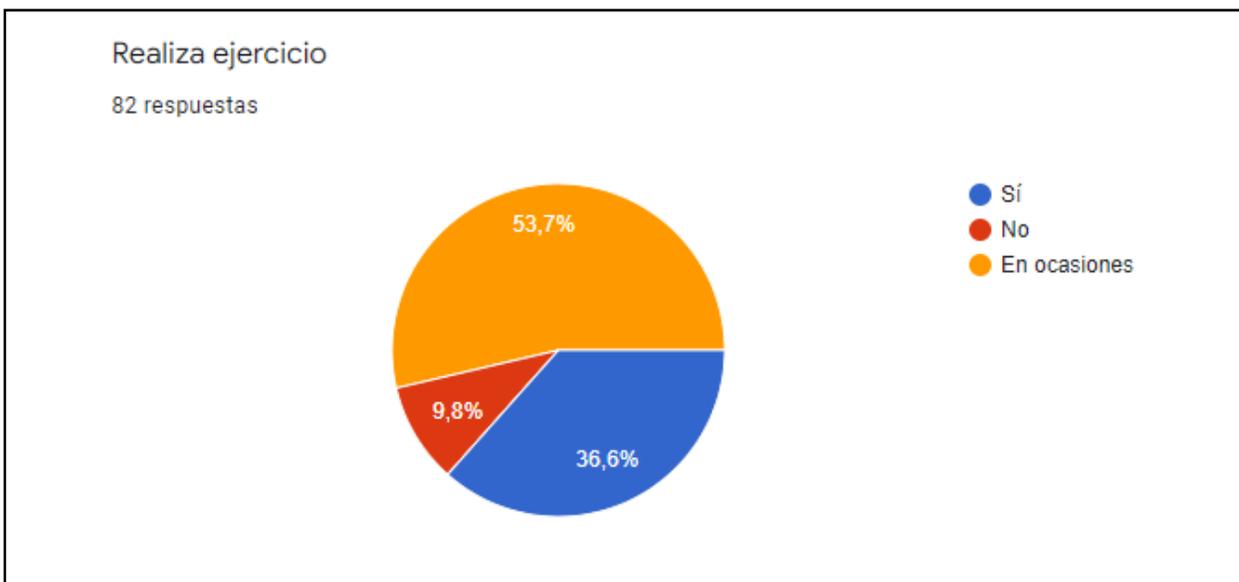
¿SIENTE CONFORMIDAD CON EL CUERPO QUE TIENE ACTUALMENTE?



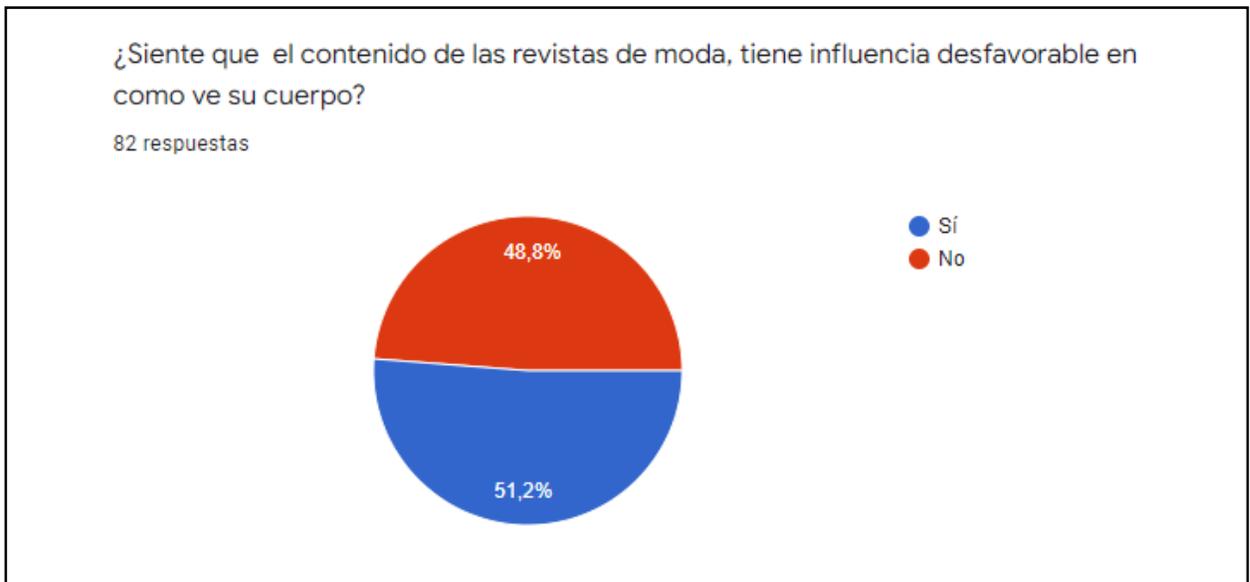
REALIZA DIETAS



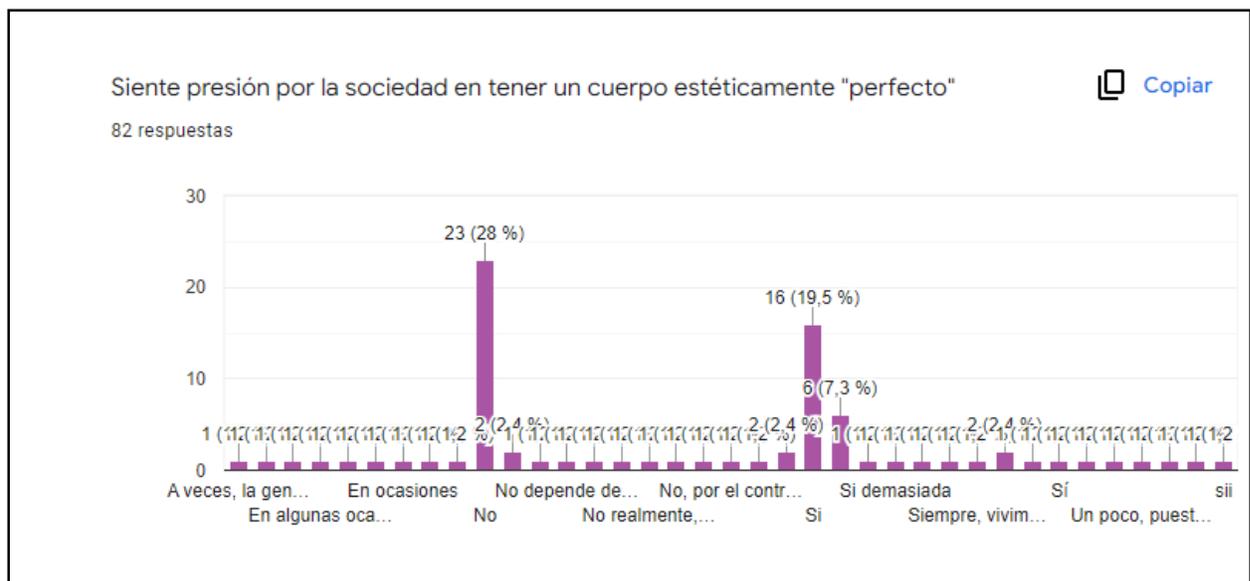
REALIZA EJERCICIO



¿SIENTE QUE EL CONTENIDO DE LAS REVISTAS DE MODA, TIENE INFLUENCIA DESFAVORABLE EN COMO VE SU CUERPO?



SIENTE PRESIÓN POR LA SOCIEDAD EN TENER UN CUERPO ESTÉTICAMENTE "PERFECTO"



¿CÓMO SE SIENTE RESPECTO A LOS ROLES QUE IMPONE LA SOCIEDAD A LAS MUJERES?

¿Cómo se siente respecto a los roles que impone la sociedad a las mujeres?

82 respuestas

Mal

Bien

En algunas ocasiones me confunden

Pues eso deoende de cada persona segun su personalidad

No me incomodan

Las mujeres ya imponemos nuestros propios roles

Motivada a sobresalir para que se nos reconozca nuestras capacidades

Bien ya que como mujer desempeñamos varios roles a la vez

Siento que las mujeres tenemos mucha presión social sobre nuestra apariencia física

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Para la encuesta de la influencia de las revistas de moda sobre las mujeres, se recibió un total de 82 respuestas por parte de mujeres que se encuentran en un rango de edad de los 16 a los 60 años, estas residen en la ciudad de Medellín en su mayoría en el estrato socioeconómico 3, en su cotidianidad se dedican a diferentes profesiones como lo es odontología, asesoras de imagen, estudiantes de diferentes carreras, etc.

Como pregunta central se les pregunto si consumían revistas de moda y un total de 73 mujeres contesto que sí, de manera que, según lo analizado las revistas de mayor consumo son la de Fucsia y Vogue.

Las mujeres encuestadas en un 51.2 %, perciben que las revistas de moda influyen desfavorablemente en cómo ven sus cuerpos, y que la sociedad genera un tipo de presión en tener un cuerpo estéticamente "perfecto". Pero, aun así, se sienten bien con los cuerpos que tienen actualmente ya que piensan que todo va en el amor propio en aceptarse tal y como son. Por lo cual, practican ejercicio en ocasiones y no realiza ningún tipo de dietas.

En cuanto a los roles que impone la sociedad a las mujeres, se puede decir según lo arrojado por la encuesta, que se ha avanzado mucho en cuanto a esto ya que la mujer en la actualidad se desempeña en múltiples actividades donde antes no era bien visto, pero todavía se sigue viendo una brecha de desigualdad entre mujeres y hombres los cuales toca seguir rompiendo para acabar con estas.

ANÁLISIS. OBJETIVO 1

Analizar el contenido de revistas de moda con respecto a los rasgos físicos que poseen las mujeres que en ellas salen.

Se puede evidenciar según el material recopilado, que las mujeres que salen en las portadas y publicaciones de las revistas de moda, en su mayoría son de contextura delgadas, el tono de piel varía, tanto como sus rasgos corporales (color de ojos, cabello, forma de sus caras, sus cejas, narices, boca y la estatura que poseen).

OBJETIVO 2

Evaluar la influencia de las revistas de moda sobre la insatisfacción que sienten las mujeres de sus cuerpos.

La influencia de las revistas de moda, no influye en todas las mujeres dado que no muchas la consumen en su cotidianidad, pero aquellas que sí, sienten que prototipan el cuerpo femenino haciendo alusión de que este es el cuerpo que todas deben tener para encajar en la sociedad.

OBJETIVO 3

Escribir pautas para las revistas de moda.

Mostrar en sus publicaciones y portadas mujeres más reales, ya que no todas poseen el cuerpo "perfecto" que siempre exponen en las revistas.

No utilizar tantas herramientas tecnológicas que ayuden a corregir las "imperfecciones" de las mujeres que salen en estas.

Incluir en sus portadas mujeres de diferentes edades.

Que se reconozca a las mujeres no por su bella física, sino por los logros que han conseguido en diferentes actividades que ayudan al mejoramiento de la sociedad.

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES.

Para investigaciones sobre estereotipos de cuerpos se recomienda:

Revisar otros medios publicitarios como lo es la televisión, redes sociales y vallas publicitarias, para poder analizar y constatar si realmente estos influyen en la autocrítica que hacen las mujeres de sus cuerpos.

Analizar otras características de la contextura de corporal, como lo es el tono de piel, del cabello y de los ojos; igualmente observar si estas mujeres cuentan con cirugías plásticas y en que rango de edad se encuentran.

Evaluar cuales son las partes del cuerpo que los medios publicitarios más estereotipan y por los cuales se logra que las mujeres se sientan insatisfechas con su imagen corporal.

Crear un prototipo a media escala del cuerpo femenino, este ayudará a visualizar de mejor manera el cuerpo que es vendido por los medios publicitarios.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES.

Se puede concluir que, para darle más fuerza a la investigación, se puede incluir el análisis de otros medios publicitarios como lo es la televisión, redes sociales y vallas publicitarias, ya que son medios que pueden ser vistos diariamente por las personas.

Se puede evidenciar que el contenido de las revistas de moda, es consumido por mujeres de diferentes edades, lo que hace que se vean expuestas desde temprana edad al contenido de estas.

Para terminar, según el análisis de esta investigación las mujeres tienden a sentirse insatisfechas con sus cuerpos, por el contenido de dichas revistas ya que exhiben un prototipo de cuerpo estereotipado en donde las mujeres de Medellín tienden a imitar.

BIBLIOGRAFIA.

Referencias

- Baile Ayensa, J., & Osorio Alba, G. (2008). Relación entre la autoestima, imagen corporal y tendencia a sufrir trastorno de conducta alimentaria en un grupo de adolescentes mexicanos. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*.
- Gallardo Zanetta, A. M., & Franco Vivanco, P. (2020). Cuestión de peso: estudio exploratorio hacia la identificación de estereotipos de cuerpo internalizados por mujeres. *Summa Psicológica UST Vol. 17, N°2*, 195 - 203.
- Méndez Moreno, J., & Rico Bovio, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *IE Revista de investigación educativa de la REDIECH*, 0-13.
- Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Revista comunicación y sociedad*, 67-92.
- Barreiro, A. M. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers 73*, 127-152.
- Cáceres, M. D. (2008). El cuerpo deseado y el cuerpo vivido. La apropiación de los discursos mediáticos y la identidad de género. *CIC. Cuadernos de Información y comunicación*, 195-212.
- Cekh, E. L. (6 de 9 de 2019). El 84% de las mujeres no está conforme con su cuerpo. *LT La tercera*, págs. 0-2.
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *a. Revista Icono14 [en línea]*, 244-256.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New Jersey: The Macmillian Company.
- Luengo, A. (03 de 02 de 2015). Cien años de cuerpos 'perfectos'. *20 minutos*, págs. 0-2.
- Martinez Oña, M., & Muñoz Muñoz, A. M. (2015). Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. Madrid, España: Vol. 21, Núm. 1.
- Mora, Z. S. (2007). IMAGEN CORPORAL FEMENINA Y PUBLICIDAD EN REVISTAS. *Rev. Ciencias Sociales 116*, 71-85.
- RAE. (06 de 08 de 2021). *Estereotipo*. Medellin, Colombia.
- SETCA. (2014). *SETCA*. Obtenido de Alimentaria, Servicio Especializado en Trastorno de la Conducta: <http://www.setcabarcelona.com/los-cuerpos-perfectos-estereotipos-que-cambian-segun-las-modas/>

Tajfel, H. (1984). *The social dimension*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANEXOS

Las imágenes a continuación son tomadas de internet como referencia para realización de las diferentes portadas.

Se toma el nombre de ellas como alusión a las mujeres y se coge como referencia diferentes portadas de revista como lo es Fucsia.



Figura 8: Portada de revista 1.

Fuente: propia.



Figura 9: Portada de revista 2.

Fuente: propia.