

ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA QUE TIENEN LOS ADOLESCENTES DE  
DIFERENTE GÉNERO Y ESTRATO SOCIOECONÓMICO PERTENECIENTES A  
COLEGIOS DE LA LOCALIDAD DE SUBA, BOGOTÁ

CAMILA MEJÍA SALAMANCA

ANA MARÍA ROJAS LEÓN

DIRECTOR: FRANCISCO ORDÓÑEZ OSPINA

INSTITUTO ALBERTO MERANI

BOGOTÁ

2012

## *Agradecimientos*

*A nuestro director, Francisco Ordóñez, por guiarnos y acompañarnos en todo el proceso.*

*A las instituciones educativas y estudiantes que nos abrieron sus puertas e hicieron posible este trabajo.*

*Al profesor Francisco Perea, por aportarnos las bases de la investigación, que tan útiles nos fueron y nos serán.*

*Al profesor Uldarico, por sus generosos aportes.*

*A Damián, por su contribución.*

*A los expertos externos por su participación.*

*A nuestros asistentes, por toda su disposición y colaboración.*

*A nuestros compañeros, por compartir esta experiencia.*

*Camila Mejía Salamanca*

*Ana María Rojas León*

## Índice

1. Artículo Científico	1
1.1. Introducción	3
1.1.1. El problema de la belleza	3
1.1.2. Problema de investigación	3
1.1.3. Objetivos	5
1.1.4. Justificación	5
1.1.5. Antecedentes	6
1.1.5.1 Internacionales	6
1.1.5.2 Nacionales	8
1. 2. Marco Conceptual	11
1.2.1. Sobre la belleza	11
1.2.2. Estereotipo	14
1.2.3. Belleza	15
1.2.4. Estereotipo de belleza	15
1.2.5. Imaginario colectivo	15
1.2.6. Imagen corporal	15
1.2.7. Medios masivos de comunicación	16
1.2.7.1. Medios de comunicación visuales	17
1.2.8. Estereotipo de belleza física mostrado en los medios de comunicación	17
1.2.9. Caracterización de razas y características corporales	17
1.2.9.1. Rasgos afro-descendientes	17
1.2.9.2. Rasgos caucásicos	18
1.2.9.3. Rasgos indígenas	18
1.2.9.4. Rasgos latinos	18
1.2.9.5. Rasgos orientales	19
1.2.9.6. Rasgos surasiáticos	19
1.2.9.7. Figura del hombre	19
1.2.9.8. Figura de la mujer	20
1.2.9.9. Talla del hombre	20
1.2.9.10. Talla de la mujer	20
1.2.9.11. Curvas de la mujer	21
1.3. Metodología	21
1.3.1 Tipo de Investigación	21
1.3.2. Población y muestra	22
1.3.3. Recolección de datos	23
1.4. Resultados	24
1.4.1. Existen estereotipos de belleza física en los adolescentes	24

1.4.2. En qué consisten sus estereotipos de belleza física	24
1.4.3. Diferencias según variables	25
1.4.4. Relación entre el imaginario de belleza física y el consumo de medios de comunicación	25
1.5. Interpretación y análisis	28
1.5.1. Estereotipos de belleza física en los adolescentes de colegios de Suba, Bogotá	28
1.5.2 Diferencias por género y estrato	29
1.5.3. Relación entre el imaginario de belleza física y el consumo de medios de comunicación	30
1.6. Conclusiones	31
1.6.1. Existencia de estereotipos	31
1.6.2. Caracterización de estereotipos	32
1.6.3. Diferencias por género y estrato	32
1.6.4. Relación con los medios de comunicación	32
1.6.5. Conclusión general	33
1.7. Discusión	33
1.7.1. Sobre el estereotipo hallado	33
1.7.2. Sobre las diferencias	33
1.8. Recomendaciones	35
1.9. Bibliografía	36
2. Artículo Divulgativo	38
3. Anexos	42

# *Artículo Científico*

**Estereotipos de belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá.**

Camila Mejía Salamanca  
Ana María Rojas León  
Francisco Ordóñez Ospina

**Resumen**

La siguiente investigación tiene por objeto conocer si existen estereotipos de belleza física en el imaginario de los adolescentes, pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá. En caso de ser así, se busca en qué consisten y ver si se repiten o varían en los grupos diferenciados por género y estrato socioeconómico. Finalmente, se establecen correlaciones entre los resultados obtenidos frente al imaginario de belleza y los medios de comunicación consumidos por los adolescentes al considerarse como principales productores de estereotipos, actualmente.

Mediante una encuesta de preguntas cerradas, se determinó el patrón

físico predominante, para hombres y mujeres, teniendo en cuenta la frecuencia de las respuestas. En segundo lugar, el instrumento indagó por el consumo de medios, cantidad y calidad, de los adolescentes, quienes fueron escogidos aleatoriamente. El análisis se hizo de forma mixta, teniendo en cuenta los porcentajes más significativos y las correlaciones estadísticas e interpretando estos resultados dentro del marco de un contexto social.

Se concluye que existen estereotipos de belleza física en la población seleccionada. Éstos muestran patrones interesantes que reflejan parcialmente las imágenes mostradas por los medios de comunicación. No resultan mayores diferencias entre los grupos poblacionales contemplados y se halla una relación casual entre los estereotipos de belleza y el consumo los medios de comunicación.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1.1. El problema de la belleza**

La belleza es uno de los enigmas del pensamiento universal. Diferentes campos, como la filosofía, el arte, y la biología han tratado de definirla. Sin embargo, dada su complejidad y condición subjetiva, no ha sido posible concretar qué es la belleza. El presente trabajo, se limitará a un acercamiento a la idea de belleza física, siendo éste el principal punto de interés. Si bien en gran parte la percepción de ésta corresponde a la subjetividad, también ha sido una variable condicionada por el tiempo y el espacio.

La percepción de la belleza física ha variado con las épocas y los lugares, a través de la historia. Para las comunidades primitivas de hace aproximadamente 20.000 años, lo bello se asociaba con la fertilidad de la mujer y se resaltaban sus partes reproductivas y relacionadas al cuidado de los hijos. Los antiguos griegos (1200 a.C.- 150 a.C. aprox.) consideraban bellos la proporción y

la armonía, centrando su ideal en la figura humana. Durante la Edad Media (Siglo V - Siglo XV), en Occidente se censuró la desnudez del cuerpo y lo bello se asoció, sobre todo, con el pudor y “la pureza del alma”, sin dejar de lado la proporción.

El renacimiento retomó la idea de belleza clásica, destacó nuevamente la desnudez del cuerpo y su proporcionalidad. Se añadió la divinidad de la naturaleza<sup>1</sup>.

El lugar también incide, por ejemplo, en algunas tribus africanas, asiáticas y americanas se realizan deformaciones deliberadas en el cuerpo, al considerarse bellas dentro de sus culturas.

### **1.1.2. Problema de investigación**

Sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, donde la industria y la publicidad comenzaron un proceso de expansión global, gracias al desarrollo de la tecnología y los medios masivos de comunicación, el ideal de belleza se ha ido

---

<sup>1</sup> ECO, U. Historia de la belleza. 1 Ed. Barcelona: Editorial Debolsillo, 2002.

homogenizando. A pesar de que la belleza física sea una propiedad subjetiva y por lo tanto cambiante, el ideal de belleza se ha ido relacionando con un fenotipo. Según distintas investigaciones sobre el tema, existe una fuerte tendencia a resaltar las características del hombre y la mujer blancos, tales como los ojos, el cabello y la piel de tonos claros, la nariz fina y respingada y la forma ovalada de la cara.

En cuanto al cuerpo, el peso ocupa un papel central. Desde el siglo XX el referente de belleza femenina ha adelgazado de manera significativa. Por el lado de los hombres, la musculatura es el principal pilar donde se erige el atractivo masculino. Tanto en hombres como en mujeres, la estatura es una característica importante, donde los más altos son considerados más atractivos frente a los de menor talla.

Esta es la imagen que se ve en los medios de comunicación, como lo

bello y lo relacionado con el éxito y la felicidad<sup>2</sup>.

El problema radica en la influencia que tienen los estereotipos de belleza en la población y sobre todo, en una población tan vulnerable, como los adolescentes.

Según Erik Erikson<sup>3</sup> la adolescencia es la etapa en la que se comienza a crear una identidad, expresada a través de los gustos, manera de actuar y también la forma de lucir. La imagen es uno de los factores más importantes en la vida de un adolescente, siendo una forma de buscar la aceptación en la sociedad.

Wartella, Caplovitz y Lee, quienes investigaron sobre los efectos que ejercen los medios de comunicación,

---

<sup>2</sup> MUROLO, L. Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. En: Universidad Nacional de Quilmes. [en línea] Vol 1, No. 22 (2008). Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>>. [consultado 10 de Enero de 2012].

<sup>3</sup> Erikson, E, 1963. Citado por SHAFFER, D y KIPP, K. Psicología Del Desarrollo: Infancia Y Adolescencia. Pág. 491. Disponible en: <<http://books.google.com.co/books?id=kSjWi3SZIUC&pg=PA247&dq=adolescencia+segun+piaget&hl=es-419#v=onepage&q=adolescencia%20segun%20piaget&f=false>>. [consultado 9 de Noviembre de 2012].



describen muchos aspectos en los que éstos influyen a los adolescentes, mencionando como importante, su influencia en la exploración y creación de su identidad<sup>4</sup>.

Lo anterior nos lleva a pensar que los jóvenes en busca de aceptación, pueden integrar a su imaginario ideales de belleza particulares, que corresponden a los difundidos en los medios de comunicación y hará que tengan visión parcial de la belleza, que privilegie algunos rasgos físicos sobre otros.

### **1.1.3. Objetivos**

A pesar de que la belleza sea subjetiva, dado el papel de los medios de comunicación anteriormente mencionado, la presente investigación se orienta, en

---

<sup>4</sup> Wartella, Caplovitz y Lee, 2004. Citador por: SHAFFER, D y KIPP, K. Psicología Del Desarrollo: Infancia Y Adolescencia. p. 494. Disponible en: <<http://books.google.com.co/books?id=kSijWi3SZIUC&pg=PA247&dq=adolescencia+segun+piaget&hl=es-419#v=onepage&q=adolescencia%20segun%20piaget&f=false>>. [consultado 9 de Noviembre de 2012].

primer lugar, a conocer si hay patrones de belleza física presentes en el imaginario de los adolescentes bogotanos entre 13 y 18 años de edad, pertenecientes a colegios de Suba. Posteriormente (en caso de ser así), busca caracterizar en qué consisten estos estereotipos y si se encuentran diferenciados por género y estrato, dentro de la población.

Finalmente, se pretende hallar la correlación entre los estereotipos de belleza y los medios de comunicación que consumen los adolescentes.

### **1.1.4. Justificación**

La motivación de realizar esta investigación parte de un fenómeno social presente en nuestra época, como lo es la obsesión por la imagen física. De aquí surgió el interés por indagar si existe un ideal de belleza física detrás. Además, quisimos conocer si estaría relacionado con lo que se presenta en una institución tan influyente en la actualidad como los medios de comunicación. Por último, escogimos enfocarnos en los adolescentes debido a que es una

edad en la que se busca definir "quiénes somos".

### **1.1.5. Antecedentes**

Este es el primer trabajo que se realiza en torno a la problemática de la belleza y los adolescentes, en el Instituto Alberto Merani.

En el ámbito nacional e internacional, cada vez son más las investigaciones que se interesan por el tema, especialmente con lo relacionado a la obsesión con la imagen corporal y sus consecuencias psicológicas, a nivel individual y social.

#### *1.1.5.1. Internacionales*

En su trabajo "Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, Impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad", Leonardo Murolo<sup>5</sup>, considera que la belleza es un concepto complejo en su definición, pero que en los últimos tiempos se ha homogenizado a causa de los medios de comunicación. Señala que "el sistema apremia al movimiento en un

camino hacia la perfección física (...) consciente que los destinatarios de los mensajes no se asemejan, en su mayoría al estereotipo a alcanzar. Al mismo tiempo brinda los elementos – necesarios- para que todos crean que pueden lograrlo"<sup>6</sup>.

Para Murolo, la publicidad se vale del recurso de los estereotipos, centrándose en la seducción y apelando al sentir únicamente, para que se desee una imagen, que no es real, sino que corresponde a un imaginario colectivo.

Sostiene que la imposición de ser bella recae principalmente (no de forma exclusiva) en la mujer. Para él, el cuerpo se convierte también en un objeto vendible y comienza la necesidad de "estar y ser perfecta".

Por último, se tratan las secuelas negativas del fenómeno: "muchas veces [es] negado y prohibido el acceso a determinados círculos sociales, laborales, relaciones en

---

<sup>5</sup> MUROLO. Op. Cit.

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 2

general. (...) La variable estética ligada al éxito y a la felicidad planteó a la belleza como un factor más, esencial y determinante en cuanto a la autorrealización del sujeto”<sup>7</sup>.

En 2009, Fuentes, Morales y Maldonado<sup>8</sup>, realizaron una investigación, que buscaba identificar el impacto de algunos *reality* shows, relacionados con el físico y la moda, en la construcción de la imagen y la identidad de jóvenes universitarias salvadoreñas entre 18 y 26 años. La investigación se realizó teniendo en cuenta la problemática de los medios de comunicación, especialmente la televisión y la influencia que tienen los estereotipos de belleza y conducta presentados en ésta. El trabajo se centró en las mujeres, pues, basándose en otros estudios, se determinó que, aunque no de forma exclusiva, era la población más afectada, “debido a que los

---

<sup>7</sup> Ibid., p. p. 3-4

<sup>8</sup> FUENTES, J. MADONADO, R y MORALES, C. La imagen de las jóvenes universitarias a partir de los Estereotipos de la mujer presentados en los *reality* show: Dr. 90210, No te lo pongas y *American next top model*. [En línea] <[http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/46340\\_tesis.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/46340_tesis.pdf)> [consultado 10 de Enero de 2012].

estándares de -belleza y delgadez- son especialmente rígidos para ellas”<sup>9</sup>. Según la investigación, el problema radica en la creencia de que lo presentado en los programa de televisión es absoluto y real y que no solo es posible, sino ideal, alcanzarlo. Esto, según sostienen, se debe a que: “Las sociedades modernas han otorgado gran importancia a los aspectos estéticos e imagen corporal de las mujeres; los medios de comunicación exponen de manera continua estos estereotipos enmarcados, sobre todo, en la delgadez, rasgos finos, cuerpos voluptuosos, etc. (...)”<sup>10</sup>.

La investigación concluye que la televisión brinda a las jóvenes referentes de imagen y conducta frente a las relaciones sociales. También mostró que ellas están interesadas en realizar cambios a su cuerpo, que al igual que en la televisión, puedan significarles

---

<sup>9</sup> Dolan y Gitzinger, 1995. Citado por FUENTES, J. MADONADO, R y MORALES, C. La imagen de las jóvenes universitarias a partir de los Estereotipos de la mujer presentados en los *reality* show: Dr. 90210, No te lo pongas y *American next top model*.

<sup>10</sup> FUENTES. Op. Cit., p. 6

beneficios. Corroborando la hipótesis, se obtiene que los *reality* shows influyen en la alteración del concepto de la imagen corporal, haciendo que predominen aspectos como la delgadez, ciertas características raciales y sobre todo la búsqueda de la “perfección”, lo que termina afectado la aceptación propia y del otro.

Otro estudio, realizado en 2005 por Calaf, León, Hilerio y Rodríguez<sup>11</sup>, se originó como respuesta a la misma problemática, de la obsesión con la imagen corporal y su masificación mediática.

La investigación gira en torno a la hipótesis de que la presión social, obsesionada con la delgadez, tiene efectos negativos sobre el autoestima de las adolescentes y por lo tanto en su imagen corporal. Esto hace que se preocupen demasiado

---

<sup>11</sup> CALAF, M, LEÓN, M, HILERIO, C. et. al. Inventario de imagen corporal para féminas adolescentes. *En: Interamerican Journal of Pshycology* [en línea]. No. 39 (2005). Disponible en <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/284/28439304.pdf>> [consultado 10 de Enero de 2012].

por “el qué dirán” y se conviertan en jueces severas de su propia apariencia.

El estudio que se basó en una muestra de 102 jóvenes entre 13 y 18 años, recomienda que próximas investigaciones similares hagan un muestreo mayor.

La investigación arrojó que un gran porcentaje de las mujeres se encuentran inconformes con su imagen corporal y que un pequeño, pero significativo porcentaje de las mismas estaría dispuesto a tomar medidas aunque afectaran su salud.

#### 1.1.5.2. Nacionales

En 2005, Carrizosa Ferrer<sup>12</sup> realizó una investigación que buscaba las motivaciones para que una persona se someta a procedimientos quirúrgicos con el fin de acercarse al canon de belleza establecido por el

---

<sup>12</sup> CARRIZOSA FERRER, L. “Verse bien es sentirse bien: motivaciones y representaciones en el ámbito de la cirugía estética en Colombia.” Bogotá, 2005. Trabajo de grado (Maestría en Antropología). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ciencias humanas. Departamento de Antropología.

medio sociocultural. La investigación señala un aspecto determinante en cuanto a la concepción contemporánea de la belleza: el cuerpo deja de ser inalterable, se puede transformar en lo deseado. Además, apunta hacia los modelos como referentes de obsesión con la belleza, con la delgadez, las dietas y el ejercicio. Se enfatiza en la relación entre cirugía y mujer, pues es ésta la que con mayor frecuencia se ve afectada por los estándares de belleza y presionada a cumplirlos, por lo que recurre más a estas prácticas.

Se preguntó a cirujanos y pacientes sus impresiones sobre el tema. Los primeros señalaron que la belleza está relacionada con el equilibrio, la armonía y la simetría de rostro y cuerpo, lo que depende de la raza y de la persona misma. Sin embargo, también como tendencia importante, se manifiesta que en gran parte, se resaltan rasgos pertenecientes al rostro caucásico como los más bellos. Incluso, se clasifican algunos rasgos típicos de ciertas razas, como “feos”. Tales como las narices judías, los

labios negroides y los parpados caídos, como los del rostro oriental.

Adicionalmente, sostiene que las principales motivaciones de los pacientes para intervenir su cuerpo están relacionadas con la autoestima y la felicidad. Las pacientes contemplan como motivaciones para la cirugía aumento en la satisfacción consigo mismo, el éxito con los hombres y la mejoría en las relaciones sociales y laborales.

En 2008 se publicó una investigación de la Institución Universitaria Politécnica Colombiano Jaime Isaza Cadavid de Medellín<sup>13</sup>, que se centró en los aspectos relacionados con el ideal estético de los jóvenes. Utilizó la noción de “cultura somática”, la cual “(...) sitúa al cuerpo en el centro de la reflexión sociocultural, no sólo porque en él se registran los signos de la cultura, sino porque a su alrededor se generan

---

<sup>13</sup> RUÍZ, E. Los imaginarios de cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen. En: Revista Luciérnaga Audiovisual. Año 1, No 1. (2008).

manifestaciones particulares de la misma”<sup>14</sup>.

La investigación nuevamente señala los medios de comunicación masivos como fuente de la idealización estética. También concentra su población en los jóvenes, al considerarlos especialmente vulnerables a la influencia de los medios de comunicación al encontrarse en el proceso de estructurar una personalidad y una identidad.

Para los resultados se tuvo en cuenta el género y el estrato. Arrojaron que para los hombres el ideal estético se centra en la musculatura hipertrofiada, independientemente del estrato social. Por el lado femenino, la investigación señala que existe mayor variedad frente al ideal estético. Pero, predominan quienes prefieren la mujer bonita y exitosa en lo laboralmente, admirando modelos y actrices.

Una población importante de mujeres adolescentes manifestó que le

---

<sup>14</sup> Ibid., p. 2

gustaría cambiar algún rasgo de su apariencia, como la forma o tamaño de sus caderas, senos o nariz.

Por último, la investigación recomienda que no sólo se pregunte por cómo el individuo quisiera lucir, sino cómo le gustaría que luciera el sexo opuesto.

Finalmente, un estudio realizado por el otorrinolaringólogo y cirujano plástico-facial, Heredia y la antropóloga Espejo<sup>15</sup>, en 2009, buscaba ver las transformaciones a las que se ha sometido el cuerpo, tales como cirugías plásticas, para corresponder al canon de belleza que ha cambiado según la época.

La investigación corrobora que los cánones de belleza, han tenido gran impacto en la sociedad, hasta el punto de que las personas se someten a cirugías estéticas que en ocasiones no van acorde con sus características fisiológicas.

---

<sup>15</sup> ESPEJO, G y HEREDIA, N. Historia de la belleza. Asociación Colombiana de Otorrinolaringología, Cirugía de Cabeza y Cuello. Bogotá, 2009.

Los autores confirman que el querer operar los rasgos pronunciados, es una manera de discriminar ciertas razas, contradiciendo el propósito de la cirugía plástica, que según ellos, debe ser conservar la belleza que cada persona tiene. De lo contrario como consecuencia, se sacrifica la identidad cultural.

La explicación para éste ideal de belleza, según los autores, siempre ha sido los medios visuales, a través de los cuales se comunican estos ideales a las personas.

El problema contemporáneo, sostienen los investigadores radica en que la imagen que se está difundiendo como bella no corresponde a la realidad en muchas ocasiones, sino que ha sido alterada, mediante computador, permitiendo alterar la imagen para “mejorarla” y que así vender una imagen falsa, pero perfecta.

## **1.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **1.2.1. Sobre la idea de belleza**

La belleza no es un concepto universal, dada su naturaleza subjetiva y susceptibilidad a los cambios en el tiempo y el espacio, desde los que sea juzgada. Si bien, diferentes campos de estudio han buscado dar respuesta al ser de la belleza, no se ha encontrado un acuerdo. Como afirma Umberto Eco, “la belleza nunca ha sido algo único e inmutable”<sup>16</sup>.

A pesar de ello, se intentará hacer un recorrido histórico muy breve en el que se muestre lo más común de cada época y se evidencie a grandes rasgos los cambios que ha tenido la concepción de belleza y específicamente, la belleza física.

Para empezar, las comunidades primitivas del periodo paleolítico, relacionaban la belleza con la fertilidad, asociándola al papel femenino de procrear y cuidar de los hijos. Esto se evidencia en las estatuillas de la época, como la

---

<sup>16</sup> ECO. Op. Cit., p. 14

denominada Venus Paleolítica. Las partes sobresalientes en las figuras son los senos, la cadera y el pubis.

En la antigua Grecia, la armonía y la proporción, regían el ideal de belleza. Platón planteó que lo simétrico está dado por los números, que son los que le dan el orden al universo y a la vez, condición de existencia y de belleza<sup>17</sup>. Por esto, planteó la “sección áurea”, que se refiere a una serie de números (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13...) en la que la suma de los dígitos precedentes será igual al siguiente y que además, su cociente tiende a ser 1,618 (21/13, 13/8...). Tal cálculo matemático se halla en la naturaleza y los seres humanos y demuestran la belleza. De esta época cabe resaltar el desnudismo de sus estatuas que son representación de la belleza que veían en la figura humana.

En la Edad Media, Santo Tomás de Aquino mencionó tres conceptos fundamentales para entender la belleza: proporción, integridad y *claritas*, es decir, claridad y

luminosidad<sup>18</sup>. Las dos primeras pueden identificarse como parte de la herencia griega, sin embargo, ya no pueden ser relacionados con el cuerpo desnudo, pues en ese entonces era censurado. Precisamente, el pudor y la “pureza del alma”, eran considerados los atributos más bellos. Por último, las *claritas* se asocian también con su contexto, al reflejar a Dios, considerado como fuente de luz.

En el Renacimiento, se retoma la “divina proporción”, de la Antigua Grecia, con la diferencia de que belleza se entiende como la imitación de la naturaleza y la perfección sobrenatural, pretendiendo así que el conocimiento del mundo visible (la naturaleza) sea el medio para que se conozca una realidad suprasensible<sup>19</sup> (lo sobrenatural). Esta belleza suprasensible se opone a la concepción de belleza como armonía y proporción, pues le da un carácter divino no solo a la figura humana, sino a la naturaleza<sup>20</sup>. Además, es

---

<sup>17</sup> Ibid., p. 61

---

<sup>18</sup> Ibid., p. 100

<sup>19</sup> Ibid., p. 176

<sup>20</sup> Ibid., p. 184



importante caracterizar que en este período histórico se le da una mayor importancia a la mujer, quien empezó a tomar un papel reconocido dentro de la sociedad como en las discusiones intelectuales<sup>21</sup> y también se convierte en el centro de la belleza.

En el siglo XVIII (el siglo de la razón) contrario a las anteriores pretensiones, el político y escritor británico, Edmund Burke<sup>22</sup>, negó la proporción como criterio de belleza. Según él, ésta no es inherente a las cosas sino que se forma en la mente del espectador. Este periodo se caracteriza por su falta de rigor, en razón a que se ve una participación sentimental y hay una insistencia por la subjetividad de lo bello, de aquí aparece el concepto de lo sublime, que es una expresión que denota grandes y nobles pasiones<sup>23</sup> individuales. Sin embargo, este siglo también se caracteriza por la relación

---

<sup>21</sup> Ibid., p. 186

<sup>22</sup> EDITORIAL ALIANZA. Lo Sublime: extractos de la obra de Edmund Burke De lo sublime y de lo bello. [en línea] Disponible en <[http://www.filosofeando.com/documentos/sublime\\_bello.pdf](http://www.filosofeando.com/documentos/sublime_bello.pdf)> [citado 3 de Octubre de 2012] p.p. 8-9.

<sup>23</sup> ECO. Op. Cit., p. 278.

que se estableció entre la belleza y la utilidad, es decir, el sentido práctico, de allí que en los cuadros se le diera importancia a hacer evidente el oficio de los personajes ilustrados, con el vestuario y/o los detalles alrededor.

En la época moderna, la industria empieza a determinar el rumbo de la belleza. En el siglo XX, especialmente, los medios, la publicidad y el auge de los productos “embellecedores”, marcan la pauta. Las industrias, con el fin de vender, utilizan estrategias como el empleo de hombres y mujeres modelo, generalmente con rasgos y características, como los que señala Murolo: “ser delgada, rubia, sonriente, piel lisa, rica, exitosa y joven”<sup>24</sup>, que se convierten en el ideal común. Creando en los consumidores un deseo por llegar a tal ideal.

Con el avance de la tecnología sucede otro fenómeno, la creación de ideales imposibles de alcanzar. Dada la implementación de los programas de computador en el retoque de las imágenes que son vendidas como

---

<sup>24</sup> MUROLO. Op. Cit., p. 2

“ideales”, se crean imaginarios perfectos que ni siquiera corresponden a la realidad de quienes se ven en ellas.

Para definir qué es belleza en la actualidad, nos remitimos a los medios de comunicación. Desde los años 20 se señala un cuerpo filiforme de estilo floral<sup>25</sup>, que se refiere a uno bastante delgado.

A pesar de que sea cierto lo que dice Eco, sobre la poca posibilidad de distinguir un único ideal estético difundido por los medios de comunicación del Siglo XX en adelante, no se puede negar la predominancia por ciertos rasgos, tal como lo dice la antropóloga Lucy Carrizosa<sup>26</sup>, la belleza de ahora está determinada por los rasgos caucásicos, los rasgos finos, los rasgos típicamente occidentales, los cuales se han ido expandiendo y casi globalizando.

Por otra parte, fuera del rumbo occidental que hemos seguido, debe considerarse que otras culturas

también tienen sus propias concepciones de la belleza. Por ejemplo las tribus africanas, asiáticas y americanas que realizan deformaciones en sus cuerpos como los cuellos de jirafa, las cabezas planas y los discos en los labios. Igualmente, en varios países asiáticos se siguen tradiciones similares, como los pies atrofiados.

Sin embargo, con la globalización y la masificación de la información, los estándares de belleza se han expandido a escala nunca antes vista, permeando los ideales de culturas no occidentales. Tal es el caso citado por el periódico El Tiempo<sup>27</sup>, donde se menciona que las mujeres asiáticas se someten a cirugías para “occidentalizar” sus ojos.

### **1.2.2. Estereotipo**

(Del griego Sténeos= Rígido y túpos= impresión) Es una representación colectiva (...) constituida por la imagen simplificada de individuos, de

---

<sup>25</sup> ECO. Op. Cit., p. 425

<sup>26</sup> CARRIZOSA. Op. Cit.

---

<sup>27</sup> VILLARINO, Á. Las asiáticas quieren tener los ojos redondos. En: El Tiempo. Bogotá: (19 de Marzo, 2012); p. 5 Debes leer.

instituciones o de grupos, o como imagen preconcebida y petrificada que determina nuestras formas de pensar, sentir y actuar”<sup>28</sup>. También “un estereotipo es, en todo orden discursivo, un canon, un modelo a seguir”<sup>29</sup>.

### **1.2.3. Belleza**

A pesar de su carácter subjetivo y cambiante, se brinda una definición de belleza como una idea abstracta y no desde la percepción, como se hace en la línea histórica.

Entiéndase como bello aquella propiedad que le atribuimos a algo que genera gusto en el ser humano. Ésta está vinculada a la percepción con los sentidos, al reconocimiento de un placer<sup>30</sup> y a la satisfacción a través de un contacto sensorial.

### **1.2.4. Estereotipo de belleza física**

Se refiere a los parámetros definidos por una parte de la sociedad, que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico. Estos varían

---

<sup>28</sup> AMOSSY, R y HERSCHBERG, A. Estereotipos y clichés. Buenos Aires: Editorial Eudeba, 2001.

<sup>29</sup> MUROLO. Op. Cit. p. 2

<sup>30</sup> ECO. Op. Cit., p. 277

dependiendo del contexto sociohistórico y también del sujeto.

Según Martín (2002) el papel que cumplen los medios de comunicación ha sido fundamental, en cuestiones visuales y virtuales, son formadores (Sartori, 1998) y transmisores de fórmulas para alcanzar una buena apariencia<sup>31</sup>.

### **1.2.5. Imaginario colectivo**

Según Crus, el imaginario colectivo se construye a partir de imágenes, ritos y dispositivos simbólicos, es decir, registros culturales. Este imaginario es fruto de una construcción cultural<sup>32</sup>.

### **1.2.6. Imagen corporal**

La imagen es la representación mental del cuerpo. Se gesta durante la niñez y en la adolescencia es donde resulta más importante para el desarrollo psicosocial del individuo<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> MARTÍN, M. La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. Alicante: Revista Latina de Comunicación Social, 2002.

<sup>32</sup> CRUZ, M y SAZ, I. Valencia: El siglo XX. Historiografía e historia, 2002.

<sup>33</sup> RIVAROLAM, M. La imagen corporal en adolescentes mujeres: su valor predictivo en

Sobre ésta existen tres tipos de alteraciones: perceptual, del desarrollo y socioculturales; la primera trata las percepciones referentes al tamaño del cuerpo, con una base netamente biológica; la segunda, sobre las etapas evolutivas de la niñez y adolescencia; la última examina la influencia de los modelos sociales, expectativas y experiencias en la causa y mantenimiento de la distorsión de la imagen corporal<sup>34</sup>.

### 1.2.7. Medios masivos de comunicación

Son instrumentos que permiten la divulgación de información de manera masiva a la sociedad. Forman parte de éstos, televisión, prensa, revistas, internet, etc.

Teóricamente los medios de comunicación deben tener como fin, informar, formar y entretener<sup>35</sup>, sin

---

trastornos alimentarios. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis, 2003.

<sup>34</sup> MCMAHON, B. Y QUIN, R. Historia y estereotipos. Madrid: Ediciones de la Torre, 1997. p. 139.

<sup>35</sup> BOLIVIA. Programa Nacional de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación. En: Medios de comunicación masiva. [en línea]. Disponible en <<http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=>

embargo, varios especialistas concuerdan en que ese no ha sido su objetivo principal. La socióloga española Ángeles Díez<sup>36</sup>, afirma que los medios de comunicación no pueden considerarse más que una empresa y, como toda compañía, también buscan obtener beneficios propios.

Para Hall<sup>37</sup> la intención de los medios de comunicación consiste en otorgar bases sobre las que unos grupos poblacionales construyen imágenes de vida, significados, actividades y también, brindar imágenes, representaciones e ideas en torno a la totalidad de la sociedad. Según él, su principal rol ha sido el proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad.

---

[cache:sr5MOO1PeDUJ:scholar.google.com/+Los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&as\\_sdt=0](http://scholar.google.com/+Los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&as_sdt=0) [consultado 3 de oct. 2012].

<sup>36</sup> SUPERSHWEPPS. Cuarto Poder: los medios en la sociedad de la información. (Abril 13 de 2012) [archivo de video] Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=AGDuE7g0t9c>

>  
<sup>37</sup> HALL. Citador por: Romero Tena, A. Duarte Hueros y J. Cabero Almenara. [en línea] Disponible en: <[http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/biblioviv/4\\_9.pdf](http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/biblioviv/4_9.pdf)> [consultado 3 de Octubre de 2012].

### 1.2.7.1. Medios de comunicación visuales

Son aquellos sistemas de comunicación y significación relacionados con la vista y la psicología de la percepción visual. Se incluye en este subsistema el lenguaje escrito con todas sus variantes gráficas y que pueden influir en el conjunto de los elementos audiovisuales<sup>38</sup>. Estos se basan principalmente en imágenes que los hacen más atractivos hacia el espectador\*.

### 1.2.8. Estereotipo de belleza física que muestran los medios de comunicación

Según Martín, la publicidad nos va diciendo las pautas e imperativos necesarios para llegar a la imagen aceptable, que se caracteriza por ser joven y tener una figura delgada y esbelta en las mujeres. Mientras que

---

<sup>38</sup> CEBRIÁN. Citador por: BRAVO, J. Los medios de enseñanza. Madrid: Universidad Politécnica. [en línea] Disponible en: <<http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/Libros/Tradicimed.pdf>> [consultado 9 de Noviembre de 2012]

\*En la presente investigación tuvimos en cuenta tres medios visuales: la televisión, internet y las revistas.

los hombres aparecen musculosos y bronceados<sup>39</sup>.

Según Edo, en los países hispanoamericanos, hay una marcada influencia de Estados Unidos y los medios responden frecuentemente a un modelo anglosajón, el cual comparte la mayoría de las características con la raza caucásica<sup>40</sup>.

### 1.2.9. Caracterización de razas y características físicas

#### 1.2.9.1. Rasgos afrodescendientes.



Esta población proveniente del continente africano, se caracteriza por su fuerte pigmentación de la piel, y marcado prognatismo. Suelen tener

---

<sup>39</sup> MARTÍN. Op. Cit.

<sup>40</sup> Edo, C. Periodismo informativo e interpretativo, el impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla: Comunicación Ediciones y Publicaciones, 2004. Disponible en: <<http://books.google.com.co/books?id=8xV-hH2JQMUC&pg=PA45&dq=modelo+anglosajon+%2B+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419#v=onepage&q&f=false>> [consultado 9 de Noviembre de 2012]

nariz ancha, labios gruesos, ojos castaños y cabello lanoso y negro<sup>41</sup>.

#### 1.2.9.2. Rasgos caucásicos.



En el continente europeo predomina la sub-raza caucásica. Se caracteriza por el cabello rubio o castaño claro, labios finos, tez de color blanco rosado, ojos claros y cráneo ligeramente dolicocefalo<sup>42</sup> o mesocéfalo<sup>43 44</sup>. Su nariz tiende a ser corta y estrecha y el rostro es de contorno redondeado<sup>45</sup>.

#### 1.2.9.3. Rasgos indígenas.



<sup>41</sup> Ibid., p. 64.

<sup>42</sup> Característica que hace referencia a tener un cráneo de forma ovalada.

<sup>43</sup> Característica que hace referencia a tener un cráneo de tamaño y forma media.

<sup>44</sup> Ibid., p. 270.

<sup>45</sup> Ibid., p. 284.

En este caso, nos referiremos específicamente a los indígenas que hacen parte de Mesoamérica. Esta población se caracteriza por el tono de piel tostado. El cabello siempre es negro y lacio. Los ojos son color marrón oscuro, los labios ligeramente gruesos y la cara es cuadrada y plana. Además, tienen una nariz relativamente ancha<sup>46</sup>.

#### 1.2.9.4 Rasgos latinos.



La población de Latinoamérica es una de las más difíciles de caracterizar, debido al alto nivel de mestizaje que se encuentra en todos sus países. Sin embargo, entre sus particularidades raciales se encuentra una piel de color amarillo-pardo y cráneo voluminoso y braquicéfalo<sup>47</sup>. La cara es alargada y medianamente ancha, con nariz recta, ligeramente

<sup>46</sup> Ibid., p.p. 372- 374.

<sup>47</sup> Característica que hace referencia a tener un cráneo redondo.

respingada y prominente, tienen labios ligeramente gruesos. El cabello oscila entre liso y ondulado. Por último, tienen ojos hundidos y oblicuos<sup>48</sup>.

#### 1.2.9.5. Rasgos orientales



Se caracteriza por la pigmentación amarilla de la piel, más o menos pálida, según las diferentes zonas. Otros rasgos comunes son: cabellos lisos y negros, cráneo braquicéfalo o mesocéfalo, pómulos altos y prominentes, raíz nasal deprimida, labios pequeños y relativamente gruesos y, sobretodo, la característica brida ocular, acompañada del pliegue de los párpados<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Ibid., p. 440.

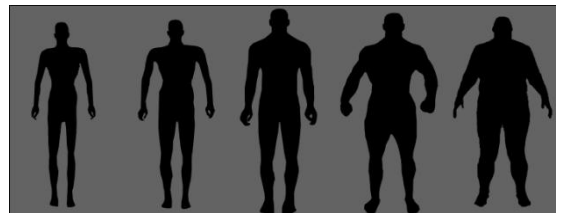
<sup>49</sup> Ibid., p. 150.

#### 1.2.9.6. Rasgos surasiáticos.



Esta raza es típica de los países comprendidos entre Irán y la India, zona que es mejor conocida como Asia Meridional<sup>50</sup>. Se caracteriza por su dolicocefalia con tendencia a la mesocefalia, piel oscura, nariz ancha y pronunciada, labios ligeramente gruesos, ojos grandes y oscuros, cabello negro y ligeramente ondulado<sup>51</sup>.

#### 1.2.9.7. Figura del hombre



---

<sup>50</sup> Ibid., p. 194

<sup>51</sup> Ibid., p. 197

Para la investigación se dividió en un rango de cinco posibilidades, de esta forma<sup>52</sup>:

**Muy delgado:** Infra peso.

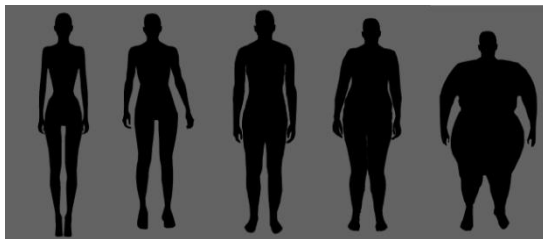
**Delgado:** Normal- infra peso moderado.

**Medio:** Normal, ligeramente fornido.

**Musculoso:** Muy fornido.

**Muy robusto:** Hombre con sobre peso.

#### 1.2.9.8. *Figura de la mujer*



Igualmente, en un rango de cinco posibilidades, se definió:

**Muy delgada:** Infra peso.

**Delgada:** Normal ejercitada.

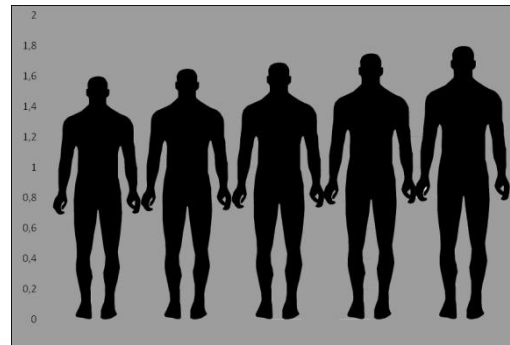
**Media:** Normal.

**Robusta:** Sobre peso moderado.

**Muy robusta:** Sobre peso.

#### 1.2.6.9. *Talla del hombre*

<sup>52</sup> BALANZÁ ROURE, R. Efectos metabólico-terapéuticos a corto y largo plazo de la suplementación con fibra dietética. [en línea] <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8661/6/Resultados.pdf?sequence=10>> [consultado 21 de Mayo de 2012].



Para ambos géneros se realizó un sondeo para determinar el promedio de estatura mundial. Luego, se añadió una variación de dos posibilidades menores y dos mayores, para establecer un rango de cinco opciones:

**Bajo:** 1.60m aprox.

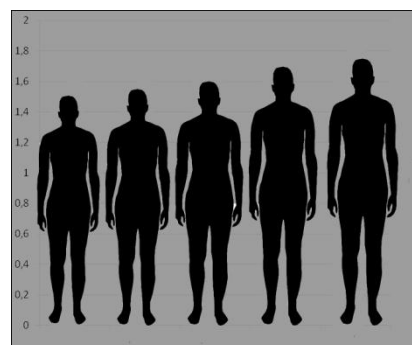
**Medio-bajo:** 1.65m aprox.

**Medio:** 1.70m aprox.

**Medio-alto:** 1.75m aprox.

**Alto:** 1.80m aprox.

#### 1.2.9.10. *Talla de la mujer*





**Baja:** 1.50m aprox.

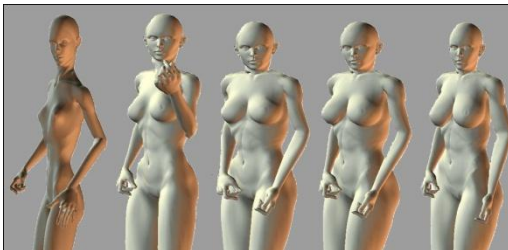
**Media-baja:** 1.55m aprox.

**Media:** 1.60m aprox.

**Media-alta:** 1.65m aprox.

**Alta:** 1.70m aprox.

#### 1.2.9.11. *Curvas de la mujer*



Se hizo un rango de cinco posibilidades:

Muy leves, leves, medias, pronunciadas, muy pronunciadas.

### 1.3. METODOLOGÍA

#### 1.3.1. Tipo de investigación

El estudio, en primer lugar, es exploratorio y luego descriptivo. Los estudios exploratorios, según Kerlinger<sup>53</sup> buscan hechos sin el objetivo de predecir las relaciones existentes entre variables. Éste tipo de investigación se utiliza cuando

<sup>53</sup> KERLINGER, F. Citado por ÁVILA BARAY, H. Introducción a la metodología de la investigación. [en línea] <<http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>> [consultado 15 de Marzo de 2012].

previamente el estado del arte no revela que existe un antecedente del tema en cuestión o que las investigaciones no son aplicables al contexto que se pretende estudiar<sup>54</sup>. Particularmente, en esta investigación, se busca comprobar si las conclusiones que han arrojado estudios realizados en otros lugares son aplicables o no a un sector de Bogotá. En segundo lugar, este estudio es descriptivo, en tanto que, además de la recolección de datos, se necesita una interpretación, clasificación, análisis y finalmente, elaboración de conclusiones. Algunas conclusiones se basan en comparaciones, contrastes o relaciones de diferentes tipos entre las variables.

También es muestral, pues a partir del estudio de una parte representativa de la población de interés, se obtienen datos acerca de la misma<sup>55</sup>.

<sup>54</sup> TORO, I. y PARRA, R. Método y conocimiento Metodología de la investigación. Medellín: Universidad Eafit, 2006.

<sup>55</sup> MINISTERIO DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE. Metodología muestral. [en línea] <[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/des\\_cargas/documentos\\_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/MUESTRAL.HTM](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/des_cargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/MUESTRAL.HTM)> [consultado 7 de noviembre de 2012]

La metodología utilizada es mixta. Cuantitativa dado que de casos particulares se establecen generalidades sobre una población. También porque se contempla la magnitud de los resultados y de la relación entre las variables. Por último, se utilizó la correlación estadística para conocer la influencia de los medios de comunicación.

La investigación también contempla una parte cualitativa, dado que la comparación de los resultados se produce teniendo en el contexto social. También por la interpretación y teorización que sigue al trabajo estadístico.

Adicionalmente, para la aplicación del instrumento de investigación, se utilizó el recurso de respuestas automáticas, propuesto por *Project Implicit*<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> *Project Implicit* es un proyecto de la Universidad de Harvard que funciona como laboratorio virtual destinado a facilitar la investigación de las ciencias sociales y de comportamiento, en cuanto a la cognición social implícita. Se fundamenta en la idea de que las personas no siempre dicen lo que piensan, sea porque no lo *desean* o porque *no pueden hacerlo*. El deseo está ligado al ámbito consciente, a la voluntad de la persona, mientras que el hecho de poder o no, puede estar ligado a un nivel más inconsciente, por ejemplo por desconocimiento de su verdadera noción o un autoengaño acerca de la misma.

Según trabajos relacionados con éste, los estereotipos se encuentran en el inconsciente de las personas y para conocerlos sin sesgos del pensamiento, se debe apelar a él. El método consiste en limitar el tiempo de respuesta, con el fin de obtener asociaciones inmediatas e inconscientes y así evitar sesgos en los resultados.

### 1.3.2. Población y Muestra

Hombres y mujeres entre 13 y 18 años de edad, de estratos 1 a 6, pertenecientes a colegios públicos y privados de la localidad de Suba, Bogotá.

La muestra consistió en un total de 407 personas, distribuidas de la siguiente forma:

TOTAL	407 adolescentes pertenecientes a colegios de la localidad de Suba entre 13 y 18 años de edad	
Género	206 Mujeres	201 Hombres
Estrato socioeconómico	204 Bajo	203 Alto

La población fue seleccionada bajo los criterios de edad y pertenencia a los colegios de Suba y su identidad se mantiene anónima.

### 1.3.3. Recolección de datos

Se utilizó un instrumento virtual de preguntas cerradas, distribuidas en tres partes<sup>57</sup>.

Las dos primeras partes indagaron por la percepción de la belleza en ambos géneros, según las preguntas de “cómo me gustaría lucir” y “cómo me gustaría que luciera el sexo opuesto”. Las preguntas estaban clasificadas por rasgos, de la siguiente manera:

Cómo me gustaría lucir					Cómo me gustaría que luciera el sexo opuesto										
Rostro			Cuerpo		Rostro			Cuerpo							
F	O	N	B	C	F	T	C	F	O	N	B	C	F	T	C
r	j	a	a	a	i	a	o	r	j	a	a	a	r	a	o
m	o	r	o	e	g	l	l	o	o	r	b	e	g	a	l
a	s	i	c	l	u	l	o	m	s	i	a	l	u	a	l
		z	e	l	r	a	r	a		z	e	l	r		r
			l	l	a						l	l			
			o	o							o	o			

Para cada rasgo se brindó con una serie de opciones. En el caso del rostro y el color de piel, éstas variaban de acuerdo con las características de seis grupos raciales diferentes: afro-descendiente, caucásico, indígena suramericano, latino, nororiental y surasiático.

<sup>57</sup> Para ver el cuestionario favor remitirse a los anexos 3.1 y 3.2.

En cuanto al cuerpo, las opciones se presentaron en un rango de 1 a 5, por ejemplo, de una figura más delgada a una más robusta y de una talla baja a la más alta.

Para responder a cada una de las preguntas de “cómo me gustaría lucir” y cómo me gustaría que luciera el sexo opuesto”, se contó con un máximo de 20 segundos.

La tercera parte preguntó por los hábitos de los encuestados, frente a los medios de comunicación, contemplando la calidad y cantidad de su consumo. También por la admiración hacia las personas que aparecen en los medios y por el deseo de parecerse a ellos. Se tuvo en cuenta el acceso a televisión, revistas e internet<sup>58</sup>.

## 1.4. RESULTADOS

### 1.4.1. Existen estereotipos de belleza física en los adolescentes

Después de aplicar 407 encuestas a hombres y mujeres de estratos 1 a 6,

<sup>58</sup> Para ver el cuestionario aplicado favor remitirse al anexo 3.3.

entre 13 y 18 años, pertenecientes a 9 colegios de la localidad de Suba, concluimos que sí existen estereotipos de belleza física en el imaginario de la población.

Los datos confirman que hay tendencias superiores al 45% y 50% en varios rasgos del rostro. Las tendencias más marcadas se reflejan en las características del cuerpo, llegando a cifras del 70% y 80%<sup>59</sup>.

#### 1.4.2. En qué consisten sus estereotipos de belleza física.

Las respuestas corroboran parcialmente la hipótesis y no están claramente diferenciados por género o estrato. Las características del rostro, consideradas más bellas, no corresponden en su mayoría al fenotipo caucásico que se planteó en la hipótesis. La gran mayoría de los rasgos seleccionados corresponden a los clasificados como latinos. La forma de la cara ovalada fue la predilecta. Se observa que los rasgos más seleccionados son los latinos,

seguidos por los caucásicos y en algunos casos los orientales.

En cuanto al cuerpo, en el caso del color, la tendencia es completamente marcada hacia las pieles blancas. En cuanto a la silueta, para las mujeres predominan la delgada y la muy delgada y para los hombres la figura media. Finalmente, la estatura por encima del promedio se resalta en ambos géneros. En las curvas de la mujer, predominan las leves, frente a las muy pronunciadas que se esperaban.

Específicamente, los resultados generales se presentan de la siguiente manera:

<b>Cuerpo</b>	<b>Hombre</b>	<b>%</b>	<b>Mujer</b>	<b>%</b>
<b>Piel</b>	Blanca* <sup>60</sup>	72%	Blanca*	96%
<b>Figura</b>	Media	70%	Delgada**	84%
<b>Estatura</b>	Alta***	78%	Alta***	73%
<b>Curvas</b>			Leves	56%
<b>ROSTRO</b>	<b>Hombre</b>	<b>%</b>	<b>Mujer</b>	<b>%</b>
<b>Forma</b>	Ovalada	82%	Ovalada	61%
<b>Ojos</b>	Latinos	57%	Latinos	40%
<b>Nariz</b>	Latina	60%	Latina	46%
<b>Boca</b>	Oriental	64%	Oriental	54%
<b>Cabello</b>	Oriental	30%	Latino	47%

<sup>59</sup> Para ver las gráficas de las respuestas favor remitirse al anexo 3.4.

**REPRESENTACIÓN  
GRÁFICA DE LOS  
RESULTADO**



**1.4.3. Diferencias según variables**

**Diferencias por género:**

	Apariencia física de la mujer	
	HOMBRES	MUJERES
<b>Diferencia en rasgo y porcentaje de selección</b>	Cabello caucásico (47%)	Cabello latino (52%)
	Figura delgada (42%)	Figura muy delgada (53%)

Apariencia Física del hombre		
POBLACIÓN	HOMBRES	MUJERES
<b>Diferencia en rasgo y porcentaje de selección</b>	Cabello oriental (34%)	Cabello caucásico (30%)

**Diferencias por estrato:**

*Apariencia física de la mujer*

Apariencia Física del hombre		
Población	ESTRATOS BAJOS	ESTRATOS ALTOS
	<b>Diferencia en rasgo y porcentaje de selección</b>	Cabello caucásico (39%)

No hay diferencias relevantes en este aspecto.

**1.4.4. Relación entre el imaginario de belleza física y el consumo de medios de comunicación.**

Las correlaciones<sup>60</sup> halladas son de coeficiente bajo, es decir que oscilan entre 0.13 y 0.49. Se consideran significativas para el estudio. También se tuvo en cuenta la cantidad de personas que quisiera

<sup>60</sup> Para ver las tablas de correlaciones, favor remitirse a los anexos 3.6 y 3.7.

parecerse a las figuras de los medios y qué es lo que admiran en ellas.

Se encontraron las siguientes relaciones pertinentes para el estudio:

### **Grupo poblacional de mujeres**

El 27% de las mujeres admiran el cuerpo y el 25% el rostro de las personas que aparecen en los medios

#### *En relación con la televisión*

-Las mujeres que ven más horas de televisión diarias, tienden preferir cabello caucásico para los hombres.

-Quienes ven películas y/o series, prefieren cabello caucásico para los hombres.

-Al 71% de las mujeres le gustaría parecerse total o parcialmente a las personas que aparecen en la televisión.

#### *En relación con las revistas*

-Quienes leen revistas de salud y belleza prefieren una figura muy delgada para las mujeres.

-Al 69% de las mujeres le gustaría parecerse a personas que aparecen en las revistas.

#### *En relación con internet:*

-Las mujeres que más acceden a internet prefieren curvas leves.

-Quienes consultan salud y belleza, prefieren una talla alta para las mujeres y una silueta media para los hombres.

-Quienes consultan sobre farándula y moda prefieren una talla alta para ambos géneros.

-Quienes consultan sobre música prefieren una talla alta para los hombres.

-Al 64% de las mujeres le gustaría parecerse a las personas que aparecen en internet.

### **Grupo poblacional de hombres**

El 19% de los hombres admiran el cuerpo y el 30% admiran el rostro de las personas que aparecen en los medios.

#### *En relación con la televisión*

-A 67% de los hombres le gustaría parecerse total o parcialmente a las personas que aparecen en la televisión

#### *En relación con las revistas*

-Los hombres que leen revistas de salud y belleza prefieren mujeres con curvas leves.

-Al 66% de los hombres les gustaría parecerse a las personas que aparecen en las revistas.

#### *En relación con internet*

-Los hombres que más acceden a internet prefieren piel blanca para ambos géneros.

-Quienes consultan sobre salud y belleza, farándula y moda prefieren curvas leves para las mujeres.

-Al 59% de los hombres le gustaría parecerse a las personas que aparecen en internet.

#### **Grupo poblacional de estratos bajos**

El 21% de los adolescentes de estratos altos admiran el cuerpo y el

29% admiran el rostro de las personas que aparecen en los medios.

#### *En relación con la televisión*

-Los adolescentes de estratos bajos que ven más horas de televisión diarias prefieren cabello caucásico para los hombres.

-Quienes ven novelas, prefieren una figura muy delgada para las mujeres.

#### *En relación con las revistas*

-Al 61% de los adolescentes de estratos bajos les gustaría parecerse a las personas que aparecen en las revistas.

#### *En relación con internet*

-Los adolescentes de estratos bajos que más acceden a internet prefieren curvas leves en las mujeres.

-Quienes consultan sobre moda prefieren mujeres con una silueta muy delgada y hombres altos.

-Al 49% de los adolescentes de estratos bajos les gustaría parecerse a las personas que aparecen en las revistas.

## **Grupo poblacional de estratos altos**

El 21% de los adolescentes de estratos altos admiran el cuerpo y el 29% admiran el rostro las personas que aparecen en los medios.

### *En relación con la televisión*

-Los adolescentes de estratos altos que ven novelas y películas prefieren hombres y mujeres más altos.  
-Quienes ven *reality* shows prefieren pieles claras para las mujeres.

-Al 61% de los adolescentes de estratos alto les gustaría parecerse a las personas que aparecen en la televisión.

### *En relación con las revistas*

-Quienes leen sobre farándula, moda, belleza y/o salud, prefieren hombres más altos.

-Al 61% de los adolescentes de estratos altos le gustaría parecerse a las personas que aparecen en las revistas.

### *En relación con internet*

-Quienes consultan sobre salud y belleza prefieren una talla alta para las mujeres.

-Quienes consultan sobre moda prefieren una figura muy delgada y una talla alta para mujeres y hombres.

-Quienes consultan sobre deportes prefieren una figura media para los hombres.

-Al 50% de los adolescentes de estratos altos le gustaría parecerse a las personas que aparecen en internet.

## **1.5. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS**

### *1.5.1. Estereotipos de belleza en los adolescentes de colegios de Suba, Bogotá.*

Los porcentajes demuestran que en el caso del rostro existen fuertes tendencias hacia un patrón de belleza física, el fenotipo latino, que lo ubica en el primer lugar de lo considerado bello. Las segundas posiciones las ocupan los rasgos caucásicos y orientales, habiendo poca selección de los surasiáticos, afrodescendientes e indígenas. Esto



demuestra, como lo plantean estudios previos, una predilección por los rasgos suaves.

La piel blanca es preferida. Los resultados se basan en la reunión de las tres tonalidades contempladas: caucásica (rosada) latina (ligeramente bronceada) y oriental (amarillenta). Hay poca selección de pieles oscuras.

Las características corporales que resultan predominantes, delgadez y talla alta, corresponden a la hipótesis planteada y al estereotipo que se señala privilegiado en la actualidad, según estudios previos.

Las tendencias resultantes, aunque corroboran solo parcialmente la hipótesis, corresponden a las imágenes con las que se encuentran diariamente los adolescentes, en los medios de comunicación.

#### *1.5.2. Diferencias por género y estrato.*

No se encontraron mayores diferencias en la comparación por estrato y género. Sin embargo, las

que se identificaron pueden explicarse según las características poblacionales.

Los hombres prefieren que ellas tengan tonos claros de cabello, mientras ellas prefieren el oscuro y lo mismo sucede a la inversa,. Esto puede entenderse porque los referentes de belleza en gran parte provienen de modelos anglosajones, resultando esta característica atractiva. Sin embargo, también existe una asociación del cabello rubio con una visión despectiva de la mujer “una mujer hueca”<sup>61</sup>.

Por otra parte, las mujeres eligieron una figura muy delgada y los hombres una delgada. Esto puede entenderse dado que la pauta de la belleza femenina es más estricta y las mujeres suelen ser más obsesivas con su cuerpo. Las mujeres creen erróneamente que los hombres las prefieren más delgadas, como lo demuestran los resultados<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup> BELMONTE JIMÉNEZ, A. Marilyn Monroe y los estereotipos de género. México D.F.: Razón y palabra, 2011.

<sup>62</sup>DOLAN y GITZINGER, Op. Cit.

En relación a los estratos, la única diferencia radica en el color del cabello masculino. Los estratos bajos prefieren el claro y los altos el oscuro. Esto puede entenderse como que los estratos bajos ven en las figuras caucásicas el reflejo del éxito y el dinero<sup>63</sup>, como lo señalan algunos antecedentes.

Finalmente, se encuentra que no hay grandes diferencias entre estratos y géneros, posiblemente dado que en la actualidad, al menos los grupos que hicieron parte de nuestra muestra, tienen un acceso similar a los diferentes medios de comunicación y aunque pertenezcan a clases sociales diferentes, están inmersos dentro de una cultura similar.

### *1.5.3. Relación entre el imaginario de belleza física y el consumo de medios de comunicación.*

En primer lugar, se encontró que en todos los grupos poblacionales hay una parte significativa a la que le gustaría parecerse a las personas

que aparecen en los distintos medios de comunicación. Adicionalmente, se hallaron porcentajes importantes que muestran cómo los adolescentes admiran el físico de tales personas. Esto evidencia, de primera mano, la relación de los medios de comunicación y la imagen de los adolescentes.

En el caso de las mujeres se observa que según cuánto se exponen a los medios y lo que reciben de éstos determinan en parte sus preferencias. Esto puede verse, por ejemplo, en que preferir un cabello claro, está relacionado con las horas que se ve televisión, especialmente películas y series. Tal preferencia corresponde a la apariencia que se ve frecuentemente en este tipo de programas, ya que en su mayoría provienen de fuentes anglosajonas.

Se evidencia también la influencia de las revistas, ya que las mujeres que leen temas de salud y belleza prefieren una figura muy delgada, que resulta coherente con las imágenes que se presentan en éstas.

---

<sup>63</sup> MUROLO. Op. Cit., p. 2

Finalmente en relación con el uso frecuente internet, se ve también una tendencia a preferir la delgadez. Quienes consultan temas relacionados con salud, belleza, moda y farándula siguen el estereotipo alto y delgado para hombres y mujeres

Aunque la influencia también está presente en los hombres. Especialmente, en lo que a la opinión sobre el sexo opuesto se refiere. Quienes leen revistas y consultan temas en internet relacionados con salud y belleza prefieren mujeres con curvas leves, más delgadas.

Para los adolescentes de estratos altos, las novelas y las películas influyen en que prefieran hombres y mujeres altos. También los *reality* shows se relacionan con su preferencia por la piel blanca. Las revistas de farándula, moda, belleza y salud crean preferencia por los hombres altos. Estos mismos temas en internet se relacionan de igual forma con la altura mujeres y hombres y con una figura muy delgada para éstas. La consulta

sobre deportes se relaciona con la selección de una figura media para los hombres.

En los estratos bajos, también se evidencian las relaciones. Quienes más ven televisión en este grupo, prefieren el cabello claro en los hombres. Quienes ven sobre todo novelas, prefieren una figura femenina muy delgada. Esto corresponde a las imágenes que se muestran en este tipo de programas. En cuanto al internet, también crea una preferencia por la figura delgada y alta, especialmente para quienes consultan sobre moda. . Esta relación se puede explicar, porque en el tema de moda, las figuras femeninas que modelan el vestuario tienden a ser delgadas y altas.

## **1.6. CONCLUSIONES**

### **1.6.1. Existencia de estereotipos**

Al igual que los estudios demuestran en otros contextos, existen estereotipos de belleza física en el imaginario de los adolescentes entre

13 y 18 años de edad, pertenecientes a colegios de Suba, Bogotá,

- La estadística corrobora una tendencia importante hacia la selección un grupo de rasgos físicos, mostrando resultados por encima del 50% en casi todos los casos del rostro y por encima del 75% en los del cuerpo.

### **1.6.2. Caracterización de estereotipos**

Los rasgos faciales señalados como predominantemente bellos por los adolescentes estudiantes de la localidad de Suba, Bogotá, corresponden a los latinos, contrariamente a los caucásicos, planteados en la hipótesis y por estudios previos.

- Debe precisarse, sin embargo, los rasgos caucásicos tuvieron resultados importantes, seguidos en menor medida por los orientales.

Las características corporales resultantes, delgadez, talla alta y piel blanca, concuerdan con la hipótesis, los resultados de otras investigaciones y las imágenes mostradas por los medios de comunicación contemplados.

### **1.6.3. Diferencias por género y estrato**

No existen diferencias evidentes entre las poblaciones de distinto estrato socio-económico o género, se observa relativa homogeneidad en su imaginario de la belleza física.

### **1.6.4. Relación con los medios de comunicación masivos**

Existe relación entre el consumo series y películas en la televisión con la preferencia con el cabello caucásico.

Hay una frecuente relación entre la consulta, en los diferentes medios, de temas de moda, farándula, belleza y salud, con la preferencia por la delgadez y la talla alta como características corporales.

El rostro y el cuerpo de las personas que aparecen en los medios de comunicación son admirados por una parte considerable de los adolescentes.

Un porcentaje importante de los adolescentes de la muestra (más del 60%) quisiera parecerse a las personas que aparecen en los medios de comunicación contemplados.

Existe relación entre el imaginario de belleza física de los adolescentes y las imágenes mostradas en los medios de comunicación, corroborando este planteamiento de las investigaciones previas aplicadas a otros contextos.

#### **1.6.5. Conclusión general:**

Los adolescentes entre 13 y 18 años de edad, pertenecientes a colegios de la localidad de Suba, Bogotá, se ven afectados por estereotipos de belleza física regidos por los rasgos faciales suaves, particularmente latinos, la piel blanca y las características corporales de delgadez y alta

estatura. Frente a estas preferencias, no existen grandes diferencias marcadas por el género o el estrato. Es evidente la relación que tienen los medios de comunicación, al declarar los adolescentes su admiración por las figuras presentadas en éstos y por corresponder su imaginario de belleza física con algunas características de las imágenes mostradas en los medios.

### **1.7. DISCUSIÓN**

#### **1.7.1 Sobre el estereotipo hallado**

¿los jóvenes tratan de alcanzar el estereotipo que caracteriza su imaginario de belleza o se queda solamente es eso: un ideal? Y con esto ¿cómo afecta ese ideal su auto-concepto?

#### **1.7.2. Sobre las diferencias por estrato y género**

Hipótesis: La ausencia de diferencias considerables entre estratos y géneros posiblemente, se deba a que en la actualidad, los adolescentes de la población contemplada, tienen un acceso similar a medios de

comunicación, recibiendo las mismas imágenes.

De las pocas diferencias halladas se plantea lo siguiente.

En primero lugar, Los hombres las prefieren rubias y las mujeres los prefieren rubios, pero ninguno quiere serlo.

Hipótesis: Los estereotipos de belleza provienen mayoritariamente de culturas anglosajonas, donde el cabello claro es una característica común. Es posible que desde aquí se cree un objeto de deseo con esa característica, lo que no necesariamente implica que se busque tener la misma.

Adicionalmente, se plantea un interrogante de estereotipos negativos: el cabello rubio en ocasiones se asocia con poca inteligencia y superficialidad, como plantea el estudio de Belmonte Jiménez<sup>64</sup>, ¿puede esto estar relacionado con que no se desee la característica para uno mismo?

Por otra parte, las mujeres prefieren una figura muy delgada para sí mismas y los hombres una delgada para ellas.

Hipótesis: Como lo señalan Dolan y Gitzinger<sup>65</sup> los parámetros de la belleza femenina son más estrictos y por tanto, las mujeres suelen ser más obsesivas con su cuerpo.

Partiendo de esto, se pregunta si ¿las mujeres tienen un ideal de delgadez distorsionado frente a lo que los hombres prefieren?

Frente al estrato solo se halla la diferencia que los bajos prefieren el caucásico y los altos el oriental.

Hipótesis: Los estratos bajos ven en las figuras caucásicas el reflejo del éxito y el dinero<sup>66</sup>, como lo señalan algunos antecedentes y el cabello claro es un rasgo característico.

Surge entonces el interrogante, que señalan como una realidad algunos trabajos previos, ¿el aspecto físico es un elemento importante en relación

---

<sup>64</sup> BELMONTE JIMÉNEZ. Op. Cit.

---

<sup>65</sup> DOLAN y GITZINGER. Op. Cit.

<sup>66</sup> MUROLO. Op. Cit., p. 2.

con el éxito y el ascenso socio-económico?

### **1.8. RECOMENDACIONES**

A partir de los resultados y el método de investigación, surgen varias sugerencias que podrían trabajarse en el futuro, para quienes estén interesados en el tema.

- Profundizar en la relación que existe entre los medios de comunicación y los adolescentes. Cómo inciden los medios en la formación de la identidad de los adolescentes.
- Indagar por los estereotipos negativos de apariencia que existen.
- Indagar por la belleza que reside en las imágenes que se distancian de los estereotipos impuestos por la sociedad.
- Conocer el papel que tiene la familia en la formación de una imagen corporal sana o cómo influye en la reproducción de estereotipos de belleza física.
- Conocer el papel que tienen las instituciones educativas en la

formación de una imagen corporal sana o cómo influyen en la reproducción de estereotipos de belleza física.

- Conocer el papel que tienen los grupos de pares en la formación de una imagen corporal sana o cómo influyen en la reproducción de estereotipos de belleza física.
- Realizar un estudio similar al presente, con un corte exclusivamente cualitativo, para identificar más profundamente causas y consecuencias de los estereotipos de belleza.
- Elaborar una investigación que profundice sobre el concepto de belleza, según los medios masivos de comunicación

Como resultado de la investigación, también se sugiere:

- Profundizar en el concepto de belleza, desde sus apreciaciones subjetivas y su recorrido histórico.
- Identificar si los medios de comunicación ejercen una influencia positiva o negativa en los adolescentes, para así

determinar de qué manera incide en ellos.

### 1.9. BIBLIOGRAFÍA

AMOSSY R. y HERSCHBERG, A. Estereotipos y clichés. Buenos Aires: Editorial Eudeba, 2001.

BALANZÁ ROURE, Rafael. [en línea] Efectos metabólico-terapéuticos a corto y largo plazo de la suplementación con fibra dietética. <<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8661/6Resultados.pdf?sequence=10>> [consulta: 21 de Mayo de 2012].

BELMONTE JIMÉNEZ, Ana María. Marilyn Monroe y los estereotipos de género. México D.F.: Razón y palabra, 2011.

BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO. [en línea] Qué son los medios de comunicación. En: Biblioteca virtual Luis Ángel Arango <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>> [consulta: 3 de Octubre de 2012].

BOLIVIA. Programa Nacional de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación. [en línea]. En: Medios de comunicación masiva. <[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sr5MOO1PeDUJ:scholar.google.com/+Los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&as\\_sdt=0](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sr5MOO1PeDUJ:scholar.google.com/+Los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&as_sdt=0)> [consulta: 3 de octubre de 2012].

CALAF, M., LEÓN, M., HILERIO, C., et. al. [en línea]. Inventario de imagen corporal para féminas adolescentes. En: Interamerican Journal of Pshycology No. 39 (2005). <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/284/28439304.pdf>> [consulta: 10 de Enero de 2012].

CARRIZOSA FERRER, L. “Verse bien es sentirse bien: motivaciones y representaciones en el ámbito de la cirugía estética en Colombia.” Bogotá, 2005. Trabajo de grado (Maestría en Antropología). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de ciencias humanas. Departamento de Antropología.

ECO, U. Historia de la belleza. 1 Ed. Barcelona: Editorial Debolsillo, 2002.

EDITORIAL ALIANZA. [en línea] Lo Sublime: extractos de la obra de Edmund Burke De lo sublime y de lo bello. <<http://www.filosofeando.com/documentos/sublimebello.pdf>> [consulta: 3 de Octubre de 2012] p.p. 8-9.

ESPEJO, G. y HEREDIA, N. Historia de la belleza. Asociación Colombiana de Otorrinolaringología, Cirugía de Cabeza y Cuello. Bogotá. 2009.

FUENTES, J., MADONADO, R. y MORALES C. [en línea] La imagen de las jóvenes universitarias a partir de los estereotipos de la mujer presentados en los *reality* show: Dr. 90210, No te lo pongas y *American next top model*.



<[http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/46340\\_tesis.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/46340_tesis.pdf)> [consulta: 10 de Enero de 2012]

GUBERN, R. El eros electrónico. Madrid: Taurus, 2000. p. p. 26-28.

JULIÁN PÉREZ, F., ESPINACHORUS, X. y VIÑAS TUBAU, D. [en línea] La estética y la proporción en el concepto de la Innovación de productos industriales. <<http://www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion16973.pdf>> [consulta: 3 de Octubre de 2012]

MCMAHON, B. Y QUIN, R. Historia y estereotipos. Madrid: Ediciones de la Torre, 1997. p. 139.

MINISTERIO DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE. [en línea] Metodología muestral <[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos\\_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/MUESTRAL.HTM](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/descargas/documentos_zip/investigaciones/encuesta/encuesta2005/MUESTRAL.HTM)> [consulta: 7 de Noviembre 2012]

MUROLO, L. [en línea] Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. En: Universidad Nacional de Quilmes. Vol. 1, No. 22 (2008). <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>>. [consulta: 10 de Enero de 2012].

PROJECT IMPLICIT® [en línea] <<http://projectimplicit.net/index.html>> [consulta 10 de Enero de 2012].

RIVAROLAM, M. La imagen corporal en adolescentes mujeres: su valor predictivo en trastornos alimentarios. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis, 2003.

RUÍZ, E. Los imaginarios de cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen. En: Revista Luciérnaga Audiovisual. Año 1, No 1. (2008).

SUPERSHWEPPS. Cuarto Poder: los medios en la sociedad de la información. (Abril 13 de 2012) [archivo de video] <<http://www.youtube.com/watch?v=AGDuE7g0t9c>>

TORO, I. y PARRA, R. Método y conocimiento Metodología de la investigación. Medellín: Universidad Eafit, 2006.

VILLARINO. Á. Las asiáticas quieren tener los ojos redondos. En: El Tiempo. Bogotá: (19 de Marzo, 2012); p. 5 Debes leer.

# *Artículo Divulgativo*

## Belleza en el Siglo XXI

Aunque la belleza ha sido un enigma del pensamiento universal, lo considerado “bello” se ha determinado según la época y la cultura. Desde la prehistoria, hasta los últimos tiempos, los parámetros de lo bello han ido cambiando. Actualmente, diferentes factores como los medios de comunicación, la tecnología y la globalización, han definido medidas de belleza física, que cada vez son más homogéneas en el mundo.

A pesar de la diferencia de culturas, el desarrollo de la tecnología y la globalización han permitido que todo tipo de información viaje a cualquier parte del mundo, de forma rápida y más accesible. Esto ha permitido que las imágenes se difundan a lo largo del mundo, llevando consigo un imaginario parcial de lo que es bello y vendiendo la idea que a través de esto, se llega a la felicidad y el éxito. Nos encontramos en una época donde la imagen se ha vuelto un elemento crucial dentro de las relaciones sociales, lo que ha llevado a una obsesión con la propia apariencia.

Parte del problema radica en que las figuras que son vendidas como “bellas” no siempre son reales, sino que son imágenes alteradas por computador, que eliminan cualquier tipo de “imperfección”.

Diferentes investigaciones que se han hecho en Colombia y en otros países han confirmado la existencia de estereotipos en los medios de comunicación, como estrategia de seducción para la venta. Fuentes, Morales y Maldonado<sup>67</sup> en su investigación afirman que continuamente los medios de comunicación masivos exponen a las mujeres estereotipos relacionados con la delgadez, rasgos finos, cuerpos voluptuosos, etc. Asimismo, Isaza Cadavid corrobora un estereotipo para los hombres, centrado en la musculatura.

---

<sup>67</sup> FUENTES, J., MADONADO, R. y MORALES C. [en línea] La imagen de las jóvenes universitarias a partir de los estereotipos de la mujer presentados en los *reality show*: Dr. 90210, No te lo pongas y *American next top model*. <[http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/46340\\_tesis.pdf](http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/123456789/79/1/46340_tesis.pdf)> [consulta: 10 de Enero de 2012]

Ruiz<sup>68</sup> afirma que los jóvenes son una población afectada por este fenómeno, dado que se encuentran en el proceso de formación de su personalidad y para ello tienen en cuenta elementos como los gustos y también la imagen.

Para conocer si tal fenómeno se encuentra presente una población de estudiantes de la localidad de Suba, se realizó un estudio que buscaba identificar la existencia de estereotipos de belleza, caracterizarlos, comparar sus diferencias según las variables de género y estrato y conocer su relación con los medios de comunicación masivos.

Los resultados demostraron que el ideal de belleza de los jóvenes (confirmado con porcentajes de más del 50% en características del rostro y más del 65% en características corporales) tiende hacia los rasgos faciales finos, del tipo latino, mas no propiamente caucásico como se esperaba. Las pieles claras, los cuerpos delgados en las mujeres, los

cuerpos medios en los hombres y las tallas altas en ambos sexos.

Los resultados obtenidos en esta investigación, demuestran una relación entre los rasgos que prefieren y los medios de comunicación a los que se exponen frecuentemente, sin distinciones significativas entre género y estrato socioeconómico. Esto se evidencia en la admiración generalizada que manifestaron los adolescentes por las figuras que son mostradas en cualquiera de los medios, además que las características físicas que denominaron “bellas” corresponden a la mayoría de los parámetros que cumplen las imágenes vendidas en los medios.

En pleno siglo XXI, resulta difícil negar la constante exposición de la población mundial a los medios de comunicación, un ejemplo de ello es la alarmante cifra que nos dicen Gubern, en la que afirma que diariamente un individuo ve 7,092 anuncios televisivos y 2,271 minutos a la semana de publicidad.

Concretamente en Colombia, según unos datos del DANE de 2010, confirmaron que el 96,6% de la

---

<sup>68</sup> RUÍZ, E. Los imaginarios de cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen. *En: Revista Luciérnaga Audiovisual*. Año 1, No 1. (2008).

población entre 12 a 25 años, vio televisión en la última semana. Además, otra investigación del DANE en 2007, demostró que el 97% de la población entre el rango de edad ya mencionado, ve televisión frecuentemente y el 87% lo hace diariamente.

Los resultados arrojados en la investigación sobre los jóvenes de la localidad de Suba, Bogotá, junto con otros estudios, ratifican la influencia de los medios de comunicación en el imaginario de belleza física que los adolescentes se crean.

Hasta ahora conocemos la influencia del estereotipo de belleza física mostrado en los medios masivos de comunicación en el imaginario de los jóvenes, sin embargo, cabe preguntarse si este se limita a ser ideal o si los jóvenes tratan de alcanzarlo.