

Trabajo de Grado

Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes
universitarias en Villavicencio

Adolescencia, juventud, entorno y desarrollo

Autores

Katherine Andrea Buitrago Hurtado	ID 316080
Dámaris Ulloa Ocampo	ID 315809
Erika Tatiana Vaca Blandón	ID 275393

Asesora

Aida Ingrith Martínez Barreto

Facultad de Psicología

Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio

Noviembre, 2016

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado al lector ya que lo que encontrará a continuación es una parte pequeña de su realidad.

Agradecimientos

En el transcurrir de los días hemos podido reconocer primeramente a Dios quien nos ha dado la sabiduría, la gracia, paciencia y fortaleza para poder trabajar en equipo. Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional y soporte en cada momento de este proceso, incluyendo las veces que cedieron el puesto que ocupan en nuestras vidas, por prestarlo a actividades y tareas del quehacer académico. También a la Universidad por un día abrirnos la puerta y a cada profesor que puso a su servicio el conocimiento y la humanidad del profesional. Indudablemente nuestros sinceros agradecimientos a nuestra asesora quien nos ha guiado durante tanto tiempo, por su paciencia, aportes y su gallardía para instruirnos. Agradecemos enormemente a las mujeres que participaron voluntariamente porque sin ellas no se hubiese logrado esta investigación. Y finalmente queda agradecernos mutuamente como estudiantes autoras de este proyecto, por la perseverancia, la paciencia, la ironía de cosas dichas, por llorar, reír y sobre todo por contribuir con nuestros particulares aportes.

Gracias

Tabla de Contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	8
Justificación	10
Objetivos	11
Marco Referencial	11
Marco Teórico	11
Marco Legal	16
Marco Contextual	18
Marco Empírico	19
Metodología	23
Consideraciones éticas	26
Resultados	27
Discusión	32
Conclusión	37
Referencias	40
Apéndice A: Consentimiento Informado.....	49
Apéndice B: Presupuestos.....	51

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de las Categorías.....	15
Tabla 2. Categorías, subcategorías y códigos Atlasti.7.....	29

Lista de figuras

Figura 1. Red del medio de comunicación de preferencia.....	28
Figura 2. Red general de los estereotipos de belleza física emitidos por la red social facebook.....	30

Introducción

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación comenzaron un proceso de expansión global y gracias al desarrollo de la tecnología el ideal de belleza se ha ido homogeneizando. Por ello, a pesar de que la belleza física sea una propiedad subjetiva y cambiante, el ideal de ésta se ha visto permeado a lo largo de la historia por estereotipos para que se desee una imagen con características fenotípicas no reales que corresponden a un imaginario colectivo comúnmente aceptado sobre cómo debe ser una mujer o un hombre que social y afectivamente triunfa en la sociedad (Díaz y Muñiz, 2007; Mejía, Rojas y Ordoñez, 2012).

Los estereotipos son transmitidos, promovidos y aprendidos con frecuencia a través de familia, amigos y medios de comunicación (Valdepeña, 2005), como la televisión, las revistas y las redes sociales, es de resaltar que el consumo en redes sociales se ha venido incrementando en la población colombiana en los últimos años, destacándose Facebook, Instagram y Twitter como las redes que dominan el mercado (Castro, 2015). Considerando lo anterior, la presente investigación pretende describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio.

Respecto a las investigaciones realizadas sobre estereotipos de belleza física asociadas a los medios de comunicación; a nivel nacional se identificaron investigaciones en población adolescente; sin embargo, en población joven o adultez temprana que oscilan entre los 18 y 25 años (Berger, 2009), no se hallaron investigaciones.

Este estudio es cualitativo de tipo descriptivo con orientación fenomenológica. La técnica de recolección de datos utilizada es una entrevista, esta consistió en la realización de preguntas claves y otras según la información dada por el entrevistado para la identificación del medio de comunicación de preferencia. Se aplicó a nueve mujeres quienes participaron voluntariamente y fueron seleccionadas a conveniencia cumpliendo con los criterios de inclusión. Con el resultado de las entrevistas se procedió a realizar el análisis de contenido mediante el programa Atlas Ti 7, y categorías de análisis que se eligieron respecto a los estereotipos de belleza física que han hallado investigadores en el tema.

Estereotipos de belleza física en medios

Los resultados arrojaron que el medio de comunicación de preferencia de las nueve participantes y estudiantes de psicología de distintos semestres es la red social Facebook, por consiguiente, los resultados se basan en la presencia o ausencia de estereotipos de belleza física en dicha red social. Las entrevistadas manifestaron percibir que los contenidos a los que tienen acceso están relacionados con modelos ya sea hombre o mujer, aunque particularmente con presencia del género femenino. La categoría de prevalencia fue la “Figura” en cuyas descripciones denotaron un estereotipo de belleza física ligado a la delgadez y a la voluptuosidad.

Planteamiento del problema

En los últimos años los estándares de belleza han sido impuestos y reforzados de manera continua por los medios de comunicación. El cuerpo ha sido un medio poderoso a través del cual se han transmitido creencias y mitos generalizados en torno a la estética, y se ha utilizado como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio; el rol fundamental de la mujer como madre y cuidadora de la familia junto con el símbolo de belleza se estereotipa en la publicidad de forma natural con la juventud (Perpiña y Baños, citados por Romaní y Casadó, 2014; Garcías y Garcías, 2004).

Diferentes investigaciones realizadas a nivel mundial han hallado una incesante difusión de estereotipos a través de los medios de comunicación, que determinan la modificación de preferencias y toma de decisiones de las mujeres, así como en la construcción del sentido de estereotipo femenino a seguir. Como consecuencia se identifica el aumento en el número de trastornos alimenticios como anorexia, bulimia; así como en conductas relacionadas con la reducción del peso, obsesión por la construcción del cuerpo perfecto y dietas extremas; trastornos relacionados con la autoevaluación de la imagen corporal como la distorsión de la autopercepción, autoestima baja, autoflagelación, cirugías plásticas y estéticas, violencia de género, bullying y suicidio. Estas situaciones cuyas tasas de incidencia van en aumento, se han convertido en una problemática social profundamente marcada en mujeres desde edades muy tempranas hasta la adultez, lo cual genera gran preocupación y ha llevado a países como Israel y España a accionar desde sus entes legales en la regulación de los medios de comunicación, en cuanto al manejo de la información, el uso restringido de imágenes con photoshop y rechazo de publicidad sexista (Pérez, 2013; González, León y Pineda, 2014; Valdepeña, 2005;

Estereotipos de belleza física en medios

Etcoff, Orbach, Scott & Agostino, 2006; Mejía, Rojas y Ordóñez, 2012; Martínez y Muñoz 2015).

Es de anotar que actualmente con el avance tecnológico, los medios de comunicación permiten la interacción instantánea. En Latinoamérica, Colombia ocupa el cuarto lugar como el país con más audiencia joven entre los 15 y 24 años en redes sociales; siendo las mujeres las que hacen mayor uso de ellas; estos datos coinciden con lo que refiere Castro, director de Comscore Colombia, en referencia a que el consumo de contenido digital en múltiples plataformas como las redes sociales son las que dominan la participación en minutos (Castro, 2015). Así mismo se identificó que entre las regiones colombianas, la región oriental a la cual pertenece el departamento del Meta, es la tercera región en mayor consumo de medios virtuales (Castro, 2015; DANE, 2015). Aunque se cuentan con este tipo de estadísticas y actualmente hay leyes o normativas en cuanto a la regulación de los medios de comunicación y la publicidad, como se mencionó anteriormente, en Colombia es necesario adoptar posturas más firmes frente a las regulaciones de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación que fomentan la inequidad de género y la publicidad sexista, así mismo crear programas y proyectos de promoción y prevención que regulen claramente estereotipos o las imágenes de la mujer y de los niños en los medios de comunicación. Para alcanzar esta meta, se hace indispensable tener claridad sobre cuáles son los estereotipos de belleza física que tienen las mujeres a fin de reestructurarse o modificarlos si es necesario, para lograr disminuir las problemáticas psicológicas y sociales; ya que se ha observado que los medios de comunicación están logrando permear estructuras más allá de las que se ven a simple vista como en la cotidianidad universitaria de la facultad de psicología, donde los jóvenes en sus conversaciones verbales se refieren al cuerpo de otras mujeres con calificativos como “feo”, “gordo” entre otros adjetivos peyorativos; así como el uso de cosméticos y cirugías para llegar a ese modelo proyectado por el medio de comunicación.

A nivel regional y local no se identificaron investigaciones sobre estereotipos y medios de comunicación que incluyan redes sociales. En consecuencia, lo anterior nos lleva a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los estereotipos de belleza física proyectados por el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio?

Justificación

A pesar de ello, Colombia es uno de los países cuyas leyes no han logrado especificar, ni delimitar el control y manejo de políticas públicas y leyes o normativas que abarquen temas de igualdad y equidad de género, la publicidad y la información transmitida por los medios de comunicación. Por otro lado, se debe tener claro cuáles son los estereotipos de belleza física que se deben modificar o cambiar para crear programas y proyectos de promoción y prevención que regulen claramente estereotipos o las imágenes de la mujer y de los niños en los medios de comunicación para lograr una mitigación en las problemáticas sociales y psicológicas anteriormente descritas.

Es primordial la necesidad de realizar investigaciones desde la psicología como ciencia que estudia los comportamientos sociales; específicamente en la comunicación y la percepción que tienen las personas en el consumo de medios y redes sociales, en donde la apariencia física es uno de los principales desencadenantes de estereotipos, que a su vez generan problemas psicológicos, como los mencionados anteriormente. Por ello, se considera pertinente desde la psicología educativa y psicología del consumidor generar una cultura de consumo consciente y responsable. Debido a que en la región se ha identificado un gran número de mujeres que se realizan o han realizado modificaciones a su cuerpo, mediante masajes corporales o cirugías plásticas o estéticas, en función de cumplir estándares sociales de belleza que son emitidos por los medios de comunicación. Para la presente investigación se tuvo en cuenta la facilidad de acceso a la población y participación voluntaria de estudiantes, así como la disponibilidad a los recursos intelectuales y conocimiento de los docentes del programa desde sus áreas de especialidad, como también a los recursos físicos (aulas de la universidad).

Con la elaboración del proyecto las estudiantes fortalecieron sus habilidades investigativas y sus conocimientos referentes al área de la psicología del consumidor; así mismo dichos resultados fortalecieron dicha área de la psicología a nivel local y regional, como nacional, al ofrecer nuevo conocimiento que sirve de base para proyectos que se adelantan en el Semillero Prometeo; que apuntan a la promoción de campañas de consumo responsable y psico-educación en niños, adolescentes y jóvenes; que a su vez fortalecen la línea de investigación del programa: Infancia, adolescencia y juventud: entorno y desarrollo.

Estereotipos de belleza física en medios

De esta manera la Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Villavicencio, se encuentra a la vanguardia en temas de investigación de gran importancia para la promoción y creación de leyes y políticas públicas colombianas encaminadas a cumplir con los objetivos de la ONU para el año 2030. Además, el plantel educativo realizó un proceso de retroalimentación fortaleciendo uno de sus valores en los que se fundamenta qué es la equidad, y demostró que es coherente con sus objetivos de misión y visión como una Institución de Educación Superior de propiedad social que forma personas competentes para responder a la dinámica del mundo y que contribuye a la construcción de un mejor país.

Objetivos

Objetivo General

Describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio, de acuerdo a los relatos del consumo que tienen de este.

Objetivos Específicos

Identificar el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio.

Identificar los estereotipos de belleza física presentes en el medio de comunicación de preferencia, en mujeres jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, pertenecientes a la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio.

Marco Referencial

Marco Teórico

Medios de Comunicación

La comunicación es un fenómeno que caracteriza a la naturaleza humana, y su proceso evolutivo comunicacional comprende hechos como el habla, la escritura, la imprenta, la televisión, el lenguaje cinematográfico y el Internet (Macedo, 2014). Este último hace parte de los medios de comunicación contemporáneos así como los sitios web y diversas aplicaciones de redes sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram y Pinterest; cuyas plataformas agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses

Estereotipos de belleza física en medios

comunes, su principal objetivo es entablar contacto con personas de cualquier parte del mundo, lo que permite una interactividad y conexión instantánea con otra persona, adicionalmente le permite a las personas tener su contenido disponible en cualquier momento durante las veinticuatro horas de cada día, esto las diferencia de otros medios de comunicación (Perloff, 2014; Ballestrini, Mordcowicz, Marcon y Sylvestre, 2010).

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010), las compañías transmiten información e ideas diseñadas para persuadir a los consumidores a que lleven a cabo una conducta específica, por medio de un mensaje, ya sea verbal en cuanto a que es hablado o escrito, no verbal como una fotografía, una ilustración o un símbolo, o una combinación de ambos tipos de mensaje. El mensaje se refiere al pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otra información que el emisor desea transmitir al público que tiene por objetivo.

Por otra parte, en relación al impacto y el papel que cumplen los medios de comunicación, Martín (2002) ofrece una reflexión, en la que menciona que en primera instancia estos han sido fundamentales en cuestiones visuales y virtuales, también han sido formadores y transmisores de fórmulas para alcanzar una buena apariencia o belleza corporal, pero que a su vez los medios de comunicación han generado la aparición de epidemias sociales como los trastornos de alimentación o los comportamientos compulsivos relacionados con la estética, que han sido de gran incidencia durante los últimos años.

En congruencia con lo anterior, para Valdepeña (2005) los medios de comunicación crean y reflejan estereotipos o imágenes determinadas por los contextos sociales; los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías como nivel social, familiar y por los medios masivos de comunicación. Este autor plantea que estos medios de comunicación brindan una serie de ideas y de imágenes que informan, entretienen y presentan una visión reducida y una tendencia de cómo vivir, pensar, vestir y ser. Igualmente, Pérez (2013) afirma que los medios de comunicación “tienen como función la transmisión de ideologías y hasta incluso pueden ser considerados como posibles instrumentos de manipulación de la opinión pública, que vienen de la mano de una política de consumo y mercado” (p. 10). Transmisión de los estereotipos, que según Seiter (1986), son utilizados para representar una realidad falsa y con implicaciones morales, por ello considera que la importancia de definir y estudiar los estereotipos es porque a través de estos también se está transmitiendo una enseñanza y por tanto una idea a nivel

Estereotipos de belleza física en medios

colectivo que influye en la manera en la que se piensa. Así, mediante la fenomenología (Molina, 2008) que es un método de pensamiento y actitud, en el que el sujeto percibe la esencia de los fenómenos como cosas mismas en cuanto aparecen a la conciencia y por la conciencia llegan a la verdad universal, donde las conexiones que se dan son a través de esta; se pueden identificar las ideas que han sido introducidas, adoptadas y reforzadas en diferentes culturas mediante los medios de comunicación.

Es de anotar que el método fenomenológico hace referencia a los fenómenos psíquicos, físicos, históricos y culturales, bajo las diversas significaciones posibles “pero en una actitud totalmente distinta, que modifica en determinada forma todos los sentidos del término fenómeno” (Husserl, 1949, p. 7), que busca conocer la realidad, la esencia de las cosas. Una de las características del método fenomenológico consiste en convertir un tipo de objetos a aquello en que realmente consiste y elimina los accesorios o apariencias (Molina, A. 2008, p. 37). De ahí la importancia de utilizar el método fenomenológico en el desarrollo de la presente investigación.

Estereotipos

Hay una diversa definición del concepto de estereotipos, éste surge a partir de 1922 cuando Lippmann en su libro *Opinión Pública* (2004) los plantea como imágenes mentales caracterizadas por un pseudoambiente que influyen directamente en la percepción que media entre los seres humanos y la realidad. En 1981 Ashmore & Broca, definen los estereotipos como constructos cognitivos, por ejemplo, rasgos de personalidad, que hacen parte de los atributos personales de un grupo social y se convierten en las creencias compartidas de ese grupo, lo que permite explicar su realidad social. También se les denomina representaciones colectivas simplificadas del individuo, de instituciones o de grupos que determinan formas de pensar, sentir y actuar (Amossy y Herchberg, 2001). Por otra parte, Cecilia (2006), considera que los estereotipos pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones que comparten los hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad social o cultural. A partir de la anterior revisión, se definen los estereotipos como constructos cognitivos, tópicos, imágenes y representaciones que contienen creencias, conocimiento y expectativas compartidas por un grupo social o cultural.

Dentro de los diferentes tipos de estereotipos como los de género, edad, raza, cultural, y

Estereotipos de belleza física en medios

social, entre otros (Boduroglu, Yoon, Luo, & Park, 2006; Millard, J & Grant, P. 2006), también se encuentran los de belleza física, que según Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) son los parámetros de lo que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico impuesto por la sociedad, que dependen del momento histórico, social e individual del sujeto. Según Murolo (2009), lo bello como aquello que es posible conceptuar, es una imposición, un acuerdo que se ajusta según el transcurrir de los años y las sociedades, el cual, también está vinculado al capitalismo y “es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto, mientras que la Belleza, en este escenario, devino en discurso, en referente mudo, en una narrativa de lo deseable” (p.164).

El estereotipo de belleza física en el terreno de la posmodernidad, y desde la publicidad ha presentado una imagen de mujer perfecta, con unas características particulares, “ser delgada, rubia, sonriente, con piel lisa, adinerada, exitosa y joven” (Murolo, 2009, p. 2). Además:

Figura esbelta y delgada, con medidas 90, 60, 90, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas... tener menos de treinta años... cualidades físicas como talla pequeña (Pérez y Romero, 2010, p 378).

Estereotipos de belleza física en medios

Tabla 1 *Descripción de las categorías*

Categoría	Subcategoría	Descripción de la subcategoría
Mujer	Joven	El ser joven es tener menos de treinta años.
Rostro	Forma del rostro	La forma del rostro va desde lo alargada, cuadrada ó redonda.
	Cejas	Son altas
	Ojos	pupilas dilatadas
	Nariz	De manera corta y estrecha, ancha, recta, ligeramente respingada y prominentes. Además de pequeña
	Labios	Tamaño gruesos o finos y pequeños. Destacando la sonrisa
	Pómulos	Altos y prominentes
	Mejillas y mentón	Manifiesta que las mejillas son estrechas y el mentón pequeño
	Con maquillaje	Rubor, sombras, pestañina, polvos, brillo o labial
	Maquillaje	Con poco maquillaje
Color		Oscuro: negro, castaño claro ó Claro: rubio
Longitud		Largo
Cabello	Forma	Cabello rizado, liso o semi ondulado
	Piel	Blanco rosado, Fuerte pigmentación; oscura ,Tostado Amarillo pardo Amarilla y/o pálida. Además Morena y Negra ó tersa y bronceada
Figura del Cuerpo		Media: Normal, Muy delgada: Infra peso; sin un mínimo de grasa en las cinturas y abdomen
		Delgada: Normal ejercitada; apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, Robusta: Sobre peso moderado, Muy Robusta: Sobre peso Y esbelta con Medidas publicitarias (90 – 60 – 90)
	Senos	Senos Firmes, Simétricos y Sólidos
	Cintura	Curvas , Muy leves, leves, medias pronunciadas, muy pronunciadas
	Vientre	Medidas la Baja: 1.50m aprox., Media-baja: 1.55m aprox, Media: 1.60m aprox. Media-alta: 1.65m aprox., Alta: 1.70m aprox, de esta última es superior a la media
Estatura		Baja: 1.50m aprox., Media-baja: 1.55m aprox, Media: 1.60m aprox. Media-alta: 1.65m aprox., Alta: 1.70m aprox y Altura superior a la media
Cuerpo	Piernas	Son largas y torneadas
	Sexy	La ropa ajustada al cuerpo, escotes en las blusas o vestidos, faldas cortas, blusas pequeñas.
	Elegante	Vestidos largos o de noche, sacos, pantalones tipo sastre, sombreros
Vestimenta Informal		Conformada por jeans, sudaderas, shorts, tenis, playeras.

Fuente: Cunningham (1986); Mejía, Rojas y Ordoñez (2012); Pérez Parejo. 2006 citado por Pérez, M^a J y Romero, M (2010) y Valdepeña (2005).

Es de anotar que estas características venden la descripción de la corporalidad de una mujer que cuenta o podría poseer facilidades a nivel social, sentimental y quizá laboral, tan solo por su aspecto físico. González en el estudio realizado en el año 1999, denominado “Los estereotipos como factor de socialización del género” confirman que los estereotipos tienen como función, la socialización del individuo para facilitar su identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social; estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de manera espontánea con el fin de pertenecer a un ente de una sociedad.

En la presente investigación el término juventud es acuñado por Arnett, 2004 y Berger

Estereotipos de belleza física en medios

(2009), para diferenciar el estadio que se encuentra entre la etapa de la adolescencia y la vejez del ciclo de desarrollo del ser humano. Es un periodo definido de la vida al que también se le llama etapa de adultez temprana que “empieza al final de la adolescencia (alrededor de los 20 años) y llega aproximadamente hasta el inicio de la mediana edad (alrededor de los 40 años)” (Feldman, 2007, p. 458); esta etapa se caracteriza porque las personas generalmente buscan evidencias que corroboren la veracidad de sus creencias sobre los demás, tendiendo a percibir en las actuaciones de los otros aquello que confirme sus expectativas previas (González, 1999).

De acuerdo con Erikson el desarrollo psicosocial del ser humano está conformado por tres procesos complementarios, el biológico, el psíquico y el ético-social, que abarcan todos los aspectos de su vida; estos procesos se encuentran en continuo cambio, lo cual implica la transformación de las estructuras cognitivas y funcionales como un todo, puesto que estas logran mayor complejidad, flexibilidad y estabilidad (Bordignon, 2006). Partiendo de que en la juventud se halla más tranquilo consigo mismo y con respecto a lo que ha sido y sentido en su adolescencia, y aunque no han llegado todavía al equilibrio que es característico de la adultez ya se va avanzando en el autoconocimiento y autoaceptación. Además, teniendo en cuenta que en la juventud hay continuos cambios físicos, emocionales y cognoscitivos que demarcan la identidad, las personas se encuentran sujetas a influencias de su contexto social, siendo los medios de comunicación determinantes en la implantación de estereotipos.

Marco Legal

Aunque no se encontraron leyes que parametrize el uso de los estereotipos de belleza física en los medios de comunicación, si se encontró información relacionada con la regulación de la publicidad sexista y estereotipos de género. Sin embargo, es importante resaltar que la publicidad sexista contiene estereotipos de belleza que demarcan los roles de la mujer en la sociedad contemporánea, de ahí que se referencian en este estudio.

A nivel internacional la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) de 1948 en su Art. 19 establece una garantía fundamental del derecho a la libertad de opinión y expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios de comunicación. En congruencia con lo anterior, en países europeos como España, en su Constitución de 1978 se le otorga a los medios, como ente de difusión, el derecho a la información y acceso a la

Estereotipos de belleza física en medios
libertad de expresión.

Así mismo, debido al aumento de la tasa de violencia de género, se creó en 1988 en España, la Ley General de Publicidad, la cual prohíbe la discriminación por razón de sexo, y de manera más específica en el artículo 10 prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas que atribuyen a su consumo virtudes de tipo social o sexual (Jefatura del Estado, 1988). Por otra parte, en el año 1994 se fundó el Observatorio de la Publicidad No Sexista con el objetivo de recoger información y analizar la publicidad discriminatoria de la publicidad y los medios de comunicación (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1994); en el año 2004 se promulga la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral, normativa que regula y penaliza la discriminación de género en la comunicación comercial y la publicidad sexista, que ofrece estereotipos de belleza física de manera indirecta de acuerdo al rol de la mujer, haciendo cumplir así el Artículo 18 de la Constitución Española, la cual establece el derecho al honor, la intimidad personal, familiar y a la propia imagen (Jefatura del Estado Español, 2004). Finalmente, con la Ley General de la Comunicación Audiovisual, ley 5292 de 2010, se vela por estudiar, cuidar y hacer cumplir los derechos y deberes que corresponden al uso de los diversos medios de comunicación (Ministerio de la Salud, 2010).

Similar a lo que sucede en países Europeos, en Israel a raíz de la problemática de trastornos de la conducta alimentaria en adolescentes y jóvenes quienes presentan un índice de masa corporal inferior, se aprobó una nueva ley mediante el Knéset (parlamento Israelí) en pro de la intervención y regulación de lo proyectado por los medios de comunicación, la cual obliga a informar el uso de photoshop y prohíbe contenidos difundidos respecto a las modelos “extra delgadas” que aparecen en la publicidad (Israel Ministry of Foreign Affairs, 2013; San Juan, 2012).

Debido a problemáticas mundiales como las ya mencionadas en este estudio, la alfabetización y educación mediática se convierten en un objetivo fundamental para organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Parlamento Europeo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) o la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas (UNAOC), con el fin de desarrollar una educación crítica, activa y plural ante los medios de comunicación.

Es de anotar que a diferencia de lo ya expuesto a nivel internacional, a nivel nacional, no

Estereotipos de belleza física en medios

se identifican leyes o regulaciones frente al uso indiscriminado de estereotipos en los medios de comunicación; sin embargo sí existen diversas leyes, estatutos, decretos, resoluciones o sentencias que afectan la libertad de expresión de los medios de comunicación (ACE, 2006); entre ellas se destaca la SENTENCIA T- 048 DE 1993 que regula la labor de los medios de comunicación en la sociedad, relacionada directamente con los derechos de la honra y el buen nombre (Corte Constitucional de Colombia, 1993). Sin embargo, si se han planteado leyes y regulaciones como la Ley 823 de 2004, garantiza la Equidad de Género, modificada por la Ley 1496 de 2011 que garantiza igualdad salarial; son leyes que hacen una breve mención respecto a la equidad de género; por otro lado, el Congreso de Colombia con la Ley 1341 del 2009 creó el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entidad encargada de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Congreso de Colombia, 2009).

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, abarca la publicidad en medios digitales interactivos y dispone de responsabilidad social y conciencia ética en el ejercicio de su libertad a todos aquellos profesionales que a través de los distintos medios, expresen opiniones, informen, comenten sobre sucesos, den a conocer la existencia de bienes, productos y servicios, puesto que muestran tendencias e influyen en las decisiones de vida de los demás (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, Conarp 2013).

Por último, aunque hay leyes y normativas en cuanto a la regulación de los medios de comunicación y la publicidad, según Velandia (2012) “es necesario adoptar posiciones y regulaciones más firmes frente a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación colombianos que fomentan la inequidad de género y la publicidad sexista” (p. 1), además aún no se crean políticas, programas o proyectos que regulen claramente estereotipos o las imágenes de la mujer y de los niños en los medios de comunicación.

Marco Contextual

La Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Villavicencio, se encuentra en la Carrera 22 No. 7 - 06 en la ciudad de Villavicencio del Departamento del Meta. Sede que cuenta a la fecha con 10 Facultades con un total de 5285 estudiantes. Según los datos del departamento de registro y control, consignado en la plataforma Oracle People Soft de la Universidad Cooperativa de Colombia; la facultad de psicología de la sede Villavicencio es una de las

Estereotipos de belleza física en medios

facultades que cuenta con mayor número de mujeres, en comparación al número de hombres; durante el primer semestre del 2016 fueron 584 estudiantes mujeres y 72 hombres.

Marco Empírico

En la revisión empírica se encontraron investigaciones en Reino Unido, Costa Rica, Estados Unidos, México, España y Colombia. En el año 2004 investigadores de la línea de productos de Dove de la empresa Unilever de Reino Unido realizaron una investigación a nivel mundial en donde se indaga el sentir de la mujer frente a los estereotipos de belleza física ofrecidos por los medios de comunicación, los resultados arrojaron que $\frac{2}{3}$ de las mujeres alrededor del mundo que se encuentran en el rango de 15 a 64 años de edad evitan salir con amigos, ir a la escuela o el trabajo e ir a citas porque se sienten mal con su apariencia física; esa ansiedad es causa de que su ideal de belleza física se alejara de las exigencias de los medios de comunicación, síntoma que inicia en la adolescencia y cuyo ideal es reforzado durante la adultez (18-24 años), verse bien solía ser un placer, pero con las exigencias sociales de belleza terminaron sintiéndose inadecuadas; las intensas demandas de la industria de belleza trae serias y devastadoras consecuencias para la mujer tanto psicológica como emocionalmente. Una de cada 10 mujeres del mundo busca cambiar su apariencia por la insatisfacción que siente con el peso y figura de su cuerpo (Etkoff, Orbach, Scott & Agostino, 2006).

En Costa Rica, Salazar (2007), en la investigación "*Imagen Corporal Femenina y Publicidad en revistas*", analiza la influencia de la imagen corporal en las mujeres. Se identificaron un total de 871 anuncios en 23 revistas, de los cuales 400 corresponden a productos y tratamientos físicos que llevan el mensaje de "lucir más bellas", en comentarios de los grupos sociales. Los resultados arrojan la influencia de estereotipos y valores estéticos culturales del cuerpo humano en la autoimagen de la mujer. Así mismo, Millard & Grant (2006) en su investigación *The stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates*, seleccionaron 226 fotografías de las revistas Cosmopolitan, Glamour y Vogue para examinar la imagen de la mujer en los anuncios de las mismas y los diferenciales de moda a través de un análisis de contenido; en los resultados se evidenció que la incidencia de los estereotipos es todavía muy extendida; las modelos negras o inmigrantes fueron retratadas más a menudo en poses sumisas

Estereotipos de belleza física en medios

y orientadas al logro, que las modelos blancas; las modelos blancas y no inmigrantes tenían una actitud explícitamente sexual, consideradas como inteligentes.

Por otra parte, Valdepeña (2005), en su investigación *Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*, realizó un análisis de contenido de la publicidad dirigida a las mujeres de este grupo etario de jóvenes mexicanas, con el objetivo de identificar los estereotipos de belleza que publicaban estas revistas. Durante cinco meses con un total de 20 revistas, se extrajeron 212 anuncios publicitarios. En la mayoría de situaciones representaban a las mujeres con determinados adjetivos que hacen referencia a características físicas que se generalizan acerca de la mujer. A través del análisis de contenido establecieron unas categorías, la primera categoría establecida fue “la representación de la mujer”, definida como mujer alegre, mujer intelectual, la mujer como objeto sexual; la segunda categoría “estereotipos de belleza”, que abarca conceptos bajo ciertos parámetros, estos son, cuerpo delgado, color de piel, mujer con maquillaje, mujer con poco maquillaje, ojos claros, ojos oscuros, vestido sexy, vestido elegante, vestido informal. Los resultados permitieron identificar que en las tres revistas se promovía una serie de cánones de belleza establecidos para la mujer, en las que prevalecían mujeres jóvenes, delgadas, de piel blanca, exitosas, y de alto nivel socio económico, entre otras características.

Teniendo en cuenta la influencia de los medios de comunicación en los auto conceptos y en la formación de los estereotipos, se encontró en España una investigación cualitativa realizada por García y Aguaded (2014), vinculada al programa “Media” de la comisión europea denominada *Alfabetización Mediática ante los Estereotipos de Género en los Medios de Comunicación*; cuyo objetivo fue fomentar a través de la ludoteca “Rostros de mujer” y de talleres para la formación crítica, activa y responsable, la autonomía de los ciudadanos ante los medios audiovisuales. Dicho instrumento fue validado mediante la Técnica Delphi y mediante la opinión de expertos en comunicación y educación pertenecientes al grupo Comunicar, quienes finalmente consideran que, a pesar de los avances en esta temática, aún permanece la mirada discriminatoria de la mujer. Utilizaron entrevistas que constaban de diez preguntas abiertas, estructuradas en dos dimensiones, la primera acerca de la “percepción respecto al tratamiento de los estereotipos de género” (p. 586), en los medios de comunicación antes y

Estereotipos de belleza física en medios

después de conocer el proyecto; la segunda aborda temáticas como percepción, posición, posibilidades, valoración y autopercepción en relación al cambio de pensamiento respecto a estereotipos, la igualdad de género y los medios de comunicación. Los resultados arrojan que existe una tendencia a destacar la figura masculina frente a la femenina, manteniendo los estereotipos de género con una mirada discriminatoria hacia la mujer en los distintos medios especialmente la publicidad, relegando a la mujer a la vida privada, familiar y asociándose con un atractivo sexual para explotar y así aumentar las ventas, el consumo y la audiencia.

Por otra parte, Díaz y Muñiz (2007), en su investigación cuantitativa de corte transversal sobre *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas (Elle, Telva, Vogue, Marie Claire y Cosmopolitan) de lujo en España*; realizaron un análisis de contenido de 290 anuncios de publicidad gráfica, en los resultados encontraron que durante los años 2002 hasta 2005 los anuncios plasmaron cinco factores correspondientes a los estereotipos femeninos. El primer factor hace referencia a una mujer tradicional, con valores de amor, maternidad y familia; el segundo, a una mujer transgresora con valores de triunfo, libertad, conquista, fidelidad y agresión; el tercero a una mujer frágil o sometida con aspectos de tristeza, debilidad, languidez y sometimiento; el cuarto a una mujer hedonista-sensual con atributos de atracción sexual, seducción y placer y, el quinto factor, se refiere a una mujer funcional-moderna; (modernidad, gozo y comodidad) presentes en la publicidad de 97 marcas de lujo en 275 personajes femeninos, donde se evidencia una diferenciación en la marca plasmada en los resultados, arroja que están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales y, por otro, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Relacionado al aspecto físico de los personajes se detectó predominio del cabello rubio (29.5%), seguido del moreno (25.8%) y, el castaño (20.4%). La complexión del cuerpo más presente es el de la mujer delgada (62.9%) seguido de la complexión normal y extrema delgadez. Además, casi una cuarta parte del total de mujeres (24.4%) seleccionadas dentro de los anuncios mantenían una apariencia atlética. La mujer mostraba con mayor eventualidad el cuerpo en conjunto (37.8%), seguido del busto (30,2%) y, el rostro (15,6%).

Por otro lado, Martínez y Muñoz (2015) en su investigación *“Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina”* recopilaron treinta y cinco imágenes de

Estereotipos de belleza física en medios

mujeres destinadas a público masculino y la misma cantidad en imágenes de portada de revista cuyo usuario era femenino, las cuales localizaron, clasificaron, analizaron e identificaron a las protagonistas para hacer un contraste de la expresión de belleza en una imagen real y otra retocada. Hicieron una revisión bibliográfica en torno a los temas de iconografía, estereotipos y belleza, donde muestran la relación existente. Con el objetivo de definir la existencia o inexistencia de un canon de belleza femenino y a través de un estudio cualitativo la información concordó en que los ideales de belleza femenino, están relacionados con las características de raza caucásica joven y blanca como un prototipo de belleza, aunque sí aparecen de otras razas, los personajes famosos se mantienen bajo pilares básicos de la belleza actual, como la juventud belleza y delgadez.

En Colombia se encontraron investigaciones como la de Mejía, Rojas y Ordoñez (2012), quienes realizaron un estudio en la ciudad de Bogotá sobre *Estereotipos de Belleza física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socioeconómico pertenecientes a colegios de la localidad de Suba*; con el fin de conocer si existían estereotipos de belleza física en el imaginario de los adolescentes. Los resultados arrojaron que más del 60% de la muestra de adolescentes entre 13 y 18 años quisiera parecerse a las personas que aparecen en los medios de comunicación; donde los estereotipos de belleza física regidos por los rasgos faciales suaves, particularmente latinos, la piel blanca y las características corporales de delgadez y alta estatura; donde los adolescentes proclaman admiración por las figuras presentadas en los medios que corresponden a algunas características de su imaginario de belleza física. No se identificaron grandes diferencias marcadas por el género o el estrato. Sin embargo, se evidencia que existe una relación entre los medios de comunicación y la imagen de los adolescentes, así como que el tiempo al que se exponen a los medios y la información que transmiten influye en las preferencias de las mujeres adolescentes.

Por su parte, González, León y Pineda (2014), desde el área de comunicación social y periodismo en su investigación *“Análisis de las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista imagen que circula gratuitamente en la ciudad de Cali”*. Evidenciaron que la revista *Imagen* mediante fotografías contenidas en los artículos da a conocer temas como belleza, salud y estética, en los que se destacan las imperfecciones del cuerpo y también muestran modelos quienes se han realizado

Estereotipos de belleza física en medios

diferentes procedimientos quirúrgicos como alternativas de solución para lograr tener el cuerpo ideal y admirado por la sociedad. En los resultados de esta investigación se lograron establecer los estereotipos de mujer que proponía la revista, tales como “mujer objeto”, “mujer sin rastro”, “mujer simétrica”, y “mujer enigmática”. Identificaron que existe una búsqueda incansable de las mujeres hacia la obtención de un cuerpo femenino ideal semejante al propuesto por los medios de comunicación, en el que estos y aspectos del entorno cultural, económico y la tendencia de la moda, inciden fuertemente en la toma de decisiones de las mujeres y en las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino a seguir.

También es de anotar que el semillero de psicología del consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz de Bogotá, liderado por Andrea Velandia, está realizando una investigación sobre estereotipos femeninos y masculinos utilizados en la publicidad colombiana, como medio de comunicación social y su influencia sobre la conducta de compra de productos, una mirada desde la responsabilidad social empresarial de las marcas (Velandia, 2012). Por otro lado, en la Región Orinoquia y específicamente Villavicencio solo se encontró una investigación de Chaparro, Guzmán y Acuña (2011) titulada “Identidades en tránsito: comunicación, cuerpo y tecnología en jóvenes urbanos de Villavicencio” la cual plantea una reflexión de las formas de adscripción que los jóvenes efectúan en las sociedades urbanas a través del cuerpo, pese a esto no se identificaron investigaciones relacionadas a los estereotipos y los medios de comunicación, por lo tanto se ha propuesto esta investigación, fortalecer el área de la psicología del consumidor a nivel local, regional, como nacional, apuntando a posteriores investigaciones que promuevan campañas del consumo responsable y psico-educación en niños, adolescentes y jóvenes.

Metodología

Los estereotipos de belleza física propuestos en los medios de comunicación han sido estudiados e investigados a lo largo de las últimas décadas, aun así, Colombia cuenta con poco sustento empírico, permitiendo deducir que, aunque el tema no es tan nuevo, ha sido relativamente inexplorado. Esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que se enfocó en describir las formas en las que el mundo social es experimentado, interpretado, comprendido y producido, a partir de los mensajes que transmiten las imágenes que se identifican en las redes sociales. Igualmente, la investigación se fundamentó en datos flexibles y sensibles al contexto

Estereotipos de belleza física en medios

social en el que se producen, el cual hace referencia a la comunidad estudiantil de mujeres jóvenes del programa de psicología en la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio; adicionalmente, se utilizaron “métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto” (Vasilachis de Gialdino, 2006, p.25).

El diseño de investigación es fenomenológico, el cual es entendido como el análisis descriptivo del contenido de la conciencia, es decir de lo representado en esta, las vivencias denominadas por Husserl intencionales pueden ser objeto de estudio, “se estructuran en partes y aspectos, de tal modo que la tarea fenomenológica consiste en sacar a luz esas partes, y en describirlas” (Lambert, 2006, p. 518). El fenómeno a investigar han sido los estereotipos emitidos en la red social de preferencia de estudiantes de psicología que en su vivencia han obtenido la representación de belleza física a partir de las imágenes que observan en diferentes medios, uno de ellos las redes sociales; los hallazgos que fueron emergiendo están fundamentados en los datos, en la información recabada a partir de las entrevistas a las jóvenes, lo que permitió describir los estereotipos de belleza física emitidos a partir de la red social de preferencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La técnica de recolección de datos fue una entrevista semiestructurada, la cual tuvo como base una guía de asuntos o preguntas en donde el entrevistador posee la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas, sino que podían surgir otras en el transcurso de la entrevista (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El análisis de datos se realizó a través de la técnica del análisis de contenido codificación abierta y axial. Abierta puesto que el resultado del proceso fue la examinación de los datos para identificar, nombrar y conceptualizar los significados que evidenciaban el fenómeno, para ello, los datos fueron segmentados y comparados en términos de sus similitudes y diferencias (Hernández, Herrera, Martínez, Páez y Páez, 2011). Así mismo axial ya que se precisaron, desarrollaron y relacionaron las categorías y sus subcategorías; dichas relaciones estuvieron determinadas por el reflexivo análisis de las propiedades y dimensiones de una categoría y las interacciones y relaciones entre ella y otras categorías o subcategorías, bajo el entendido que una categoría representa un fenómeno, definido desde el significado de los entrevistados (Hernández, Herrera, *et al.*, 2011; Gibbs, 2012).

El análisis de contenido verificó la presencia de temas, palabras o conceptos percibidos

Estereotipos de belleza física en medios

por las jóvenes en el uso de la red social de su preferencia y se llevó a cabo en seis pasos: el primero fue la selección del objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación (verbalizaciones en la entrevista), antes de empezar a trabajar con él, fue necesario acoger sustento empírico sobre el fenómeno; el segundo paso constó del desarrollo del pre-análisis en donde se organizó la información propiamente; en el tercer paso se definió las unidades de análisis que corresponden a las fracciones de contenido; en el cuarto paso se establecieron reglas de análisis y códigos de clasificación (Mayring, 2000); en el quinto paso se dio el desarrollo de categorías, en donde el contenido previamente codificado se ordenó y clasificó de modo definitivo; por último, en el sexto paso, se integraron los hallazgos en donde todo el desarrollo analítico de la aproximación cualitativa de contenido que se ha expuesto se vertió en la síntesis final del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población fueron mujeres jóvenes universitarias que tenían un medio de comunicación de preferencia. El muestreo fue no probabilístico; la elección de participantes se dio de acuerdo a las características especificadas previamente en el planteamiento del problema, por lo tanto, la probabilidad de ser elegidos fue decidida por las características escogidas por las investigadoras, adicionalmente es intencional - voluntario, el cual está determinado por la disponibilidad de la población y su decisión en participar de forma voluntaria (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Como criterios de inclusión se determinaron: edad comprendida entre los 18 y 25 años, estudiantes de la facultad de psicología que se encontraban estudiando en el primer ciclo del 2016 en la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio. El tamaño de la muestra fue nueve mujeres jóvenes que cumplían dichos criterios de inclusión, cuyas edades se encuentran entre los 18 - 23 años, 3 de ellas de 21 y 2 de 22 años.

En el procedimiento se realizó en primera instancia la recolección de la información a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada de forma individual. A continuación, se organizó, codificó y analizó la información a través del programa ATLAS. Ti 7, el cual “realiza conteos y visualiza la relación que el investigador establezca entre las unidades, categorías, temas, memos y documentos primarios” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 470). Esta herramienta permitió organizar el contenido de las entrevistas segmentando los datos en códigos como unidades de significado, en este caso categorías y subcategorías previamente establecidas; tomadas de Cunningham (1986); Mejía, Rojas y Ordoñez (2012); Pérez, M^a J y Romero, M (2010) y Valdepeña (2005).

Estereotipos de belleza física en medios

Consideraciones éticas

Esta investigación se realizó sin fines de lucro. Se le dio a conocer a los participantes mediante el consentimiento informado que la información ofrecida por ellos sería grabada en audio y transcritas sus narrativas en documentos formato pdf para fines netamente investigativos y estaría protegida bajo el principio de la confidencialidad, que según la ley 1090 del 2006 denota que “los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos” (Congreso de la República de Colombia, 2006, p. 3), teniendo total libertad de retirar su consentimiento y dejar de participar en el estudio en cualquier momento sin que por ello se creasen prejuicios. Por lo mismo, se fue sumamente cauto, prudente y crítico frente a nociones que fácilmente generan etiquetas evaluadoras, discriminatorias del género, raza, condición física y social. Cumpliendo con el principio de beneficencia y no maleficencia del ejercicio del psicólogo, puesto que en el manual deontológico y bioético del psicólogo en Colombia es “deber de los profesionales contribuir al bienestar del paciente y abstenerse de causarle cualquier daño físico o psíquico” (Código Deontología y Bioética del ejercicio del psicólogo en Colombia, 2012, p. 33). También se tuvo en cuenta la Resolución N° 008430 de 1993 del Ministerio de salud de Investigación con Seres Humanos, respetando la dignidad y los derechos humanos de los participantes, teniendo pleno conocimiento de las normas legales y estándares profesionales que esta requiere (Ministerio de Salud, 1993).

Finalmente, entre los beneficios que se ofrecieron con la realización de esta investigación están: la divulgación de los resultados acerca del fenómeno investigado a través de eventos académicos y la apertura o base para otros proyectos de investigación enfocados a la promoción y prevención de un consumo responsable de los medios de comunicación contemporáneos. Beneficios que retroalimentan a la línea de investigación Infancia, Adolescencia, Juventud: Entorno y desarrollo; y las sublíneas de Educación social e intervención psicosocial y, Salud y sociedad, ya que con ellas se abordan las transformaciones sociales a través de la educación y la acción psicosocial, adicionalmente abriría brecha en futuras investigaciones para la educación en salud desde la promoción y prevención de situaciones desencadenantes de la problemática, tales como: obsesión por la construcción del cuerpo perfecto y dietas extremas, reducción del peso, trastornos de la alimentación, anorexia,

Estereotipos de belleza física en medios

bulimia, baja autoestima, distorsión de la autopercepción, autoestima baja e incremento en la tasa de consumo de cirugías plásticas y estéticas en adolescentes y jóvenes.

Resultados

Análisis de los resultados

En respuesta al primer objetivo específico, en el cual se busca identificar el medio de comunicación de preferencia de los participantes, los resultados arrojaron que las entrevistadas se orientaban hacia la red social Facebook por los beneficios que esta les ofrecía: *“Facebook porque permite compartir bastante información, videos, fotos y un poco de tu vida personal”* (Entrevistada 3).

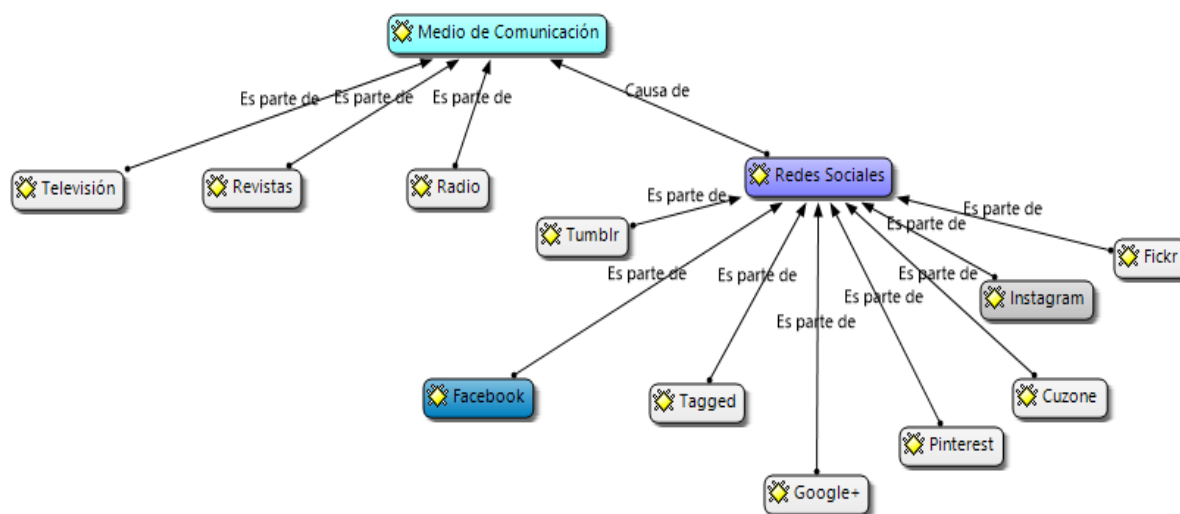


Figura 1. Red del medio de comunicación de preferencia. Fuente: Buitrago, Ulloa y Vaca (2016). Network extraído a través del programa Atlas ti. 7.

A partir del análisis de las narrativas (audios y transcripciones de las entrevistas), se describirán a continuación los resultados; es de anotar que los datos se ordenaron y clasificaron de acuerdo a las categorías o unidades de análisis, siguiendo el proceso de codificación abierta y axial, que permitió la consolidación de las categorías principales, subcategorías y la identificación de las categorías emergentes (Gibbs, 2012). Las categorías emergentes que surgieron fueron cuidado del rostro, glúteos, sin maquillaje, presentación del

Estereotipos de belleza física en medios
cabello y función de la red social (Ver tabla 2).

Tabla 2.

Categorías, subcategorías y códigos Atlas Ti.7

Categoría	Subcategoría	Código Atlas ti	Categoría Emergente	Código atlas ti
Rostro	Forma del rostro	R-Forma	Cuidado e higiene del rostro	R-Cuidado
	Cejas	R-Cejas		
	Ojos	R-Ojos		
	Nariz	R-Nariz		
	Labios	R-Labios		
	Pómulos	R-Pómulos		
	Mejillas	R-Mejillas		
	Mentón	R-Mentón		
Maquillaje	Con maquillaje	ConM	Sin Maquillaje	SinM
	Con poco maquillaje	ConPocoM		
Cabello	Color	Ca-Color	Presentación del cabello	Ca-Presentación
	Longitud	Ca-Longitud		
Cuerpo	Forma	Ca-Forma	Glúteos	Cu-Glúteos
	Piel	Cu-Piel		
	Figura del Cuerpo	Cu-Figura		
	Senos	Cu-Senos		
	Cintura	Cu-Cintura		
	Ventre	Cu-Ventre		
	Piernas	Cu-Piernas		
	Estatura	Cu-Estatura		
	Sexy	V-Sexy		
	Vestimenta	Elegante		
Informal		V-Informal		
Red Social Facebook	Contenido emitido por la red social	RS-Contenido	Función de la red social	RS-Uso
	Hombre	S-Hombre		
Sexo-Emitido por la Red Social	Mujer	S-Mujer		

Fuente: Buitrago, Ulloa y Vaca (2016)

Entre las características sociodemográficas de la muestra de estudio se identificó una tendencia en las participantes, a estar cursando últimos semestres en el momento de la realización de la entrevista, y tener edades comprendidas entre los 18 y 23 años.

A continuación, se realiza una descripción de la red social Facebook y el uso que en particular tiene cada entrevistada respecto a la identificación del estereotipo de belleza física, se presentará una descripción fenotípica caracterizada por las categorías expuestas a continuación:

Estereotipos de belleza física en medios

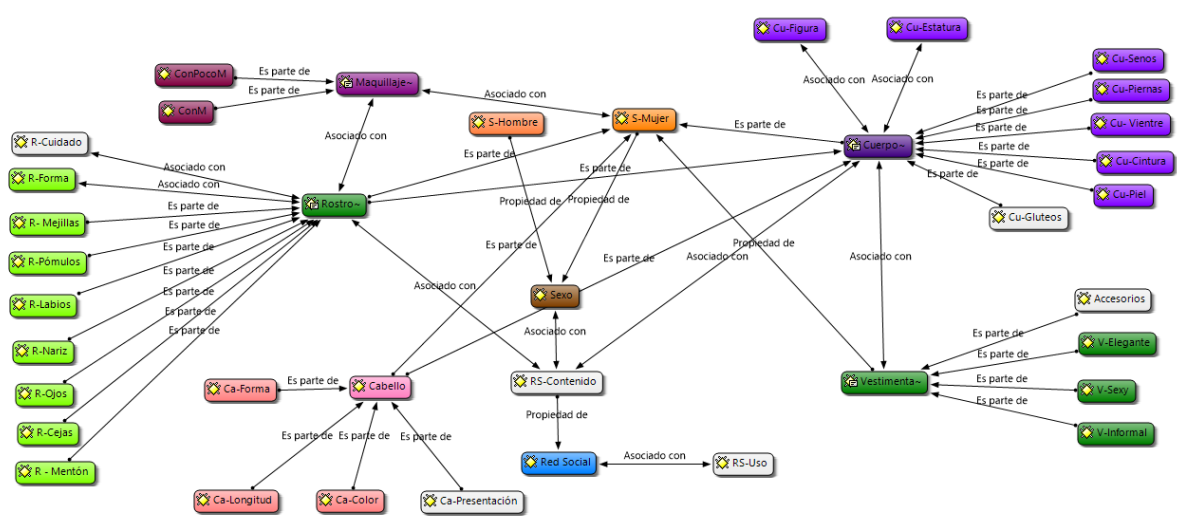


Figura 2. Red general de los estereotipos de belleza física emitidos por la red social Facebook. Fuente: Buitrago, Ulloa y Vaca (2016).

Red Social (Contenido - Uso). En la red social Facebook se identificó una tendencia al consumo de imágenes y videos que proyectan contenido de belleza, como maquillaje y ropa. Es de anotar que en el análisis de esta pregunta emergió la subcategoría razones de uso, en la cual las entrevistadas reportan que esta red social les permite comunicarse y tener una cercanía con las personas que se encuentran físicamente lejos: *“nos acerca más a las personas que están lejos, es un medio de comunicación que nos ayuda a dar a conocer los pensamientos que tenemos y en si es para comunicarnos” (Entrevistada 4)*, y *“finalmente es eso, una plataforma social” (Entrevistada 2)*.

Estereotipo. De acuerdo a los relatos de las entrevistadas, en relación al concepto que tienen acerca de los estereotipos, su conocimiento es vago o poco estructurado. Sin embargo, definieron el término “estereotipo” de la siguiente manera: *“Una tendencia marcada es un estereotipo” (Entrevistada 1)*, *“es como algo que se crea la gente... la verdad no lo tengo claro” (Entrevistada 4)*, *“características específicas de algún grupo, cultura en especial, no sé, ¿sí?” (Entrevistada 8)*, *“un estereotipo pienso que son como características que se crean... la representación que tenemos de algún objeto o de alguna persona” (Entrevistada 9)*. Teniendo en cuenta lo anterior es de anotar que no existe una relación entre el semestre que cursan y la construcción del concepto.

También se evidenció que asociaban el estereotipo con la belleza física: *“el estereotipo*

Estereotipos de belleza física en medios

es un referente de belleza, como algo que está a la moda, como algo que se muestra y que se tiene que seguir con ese estándar” (Entrevistada 3), “la mujer tiene que ser delgada, que si es bonita es porque es alta, y es delgada (Entrevistada 5). Como consecuencia a este hecho, se dio a conocer la definición de “estereotipo” dada según Lippman (2004) para que tuvieran claridad del tema que se indagaba.

Posteriormente en la mención de palabras en torno al estereotipo de belleza física las participantes lo relacionaron con características fenotípicas de la mujer, el uso de cosméticos y la belleza corporal: *“delgadez, belleza, maquillaje” (Entrevistadas 1, 3, 5, 6, 8, 9), incluyendo que fue asociado por ellas con la realización de cirugías (Entrevistadas 1, 2, 3, 8, 9). Además de mencionar con insistencia la belleza física ligada al aspecto de la fama o reconocimiento social, como un tipo de estereotipo: “estereotipo de belleza o el estereotipo de felicidad asociado a la riqueza y fama” (Entrevistada 2), y en torno a la alimentación “un estereotipo a nivel de la figura, hoy en día está muy en tendencia lo que es fitness” (Entrevistada 1); también hicieron mención del estereotipo de raza, religión y política.*

En cuanto a los estereotipos que las entrevistadas observan en las imágenes o videos de la red social Facebook se identifica:

Rostro.

En esta categoría se evidencia una tendencia a identificar la forma de los ojos de tamaño grande y de colores claros, la nariz de forma respingada y de tamaño pequeña; la forma del rostro y de tez limpia, es decir que no se evidencian imperfecciones faciales o cicatrices: *“no se ven imágenes de personas con granitos en su rostro, todos son como con tez limpiecita, o sea son bonitos” (Entrevistada 4), “existen las imperfecciones, los granitos y todo eso, sin embargo cuando usted ve las fotos ninguna tiene granitos, ni poros abiertos ni nada” (Entrevistada 9). Las cejas gruesas, los labios gruesos y a los pómulos pronunciados: “se ven muy bonitos como marcaditos” (Entrevista 6). En cuanto al rostro en general manifiestan que estos son delgados y con facciones finas “como delicadas” (Entrevistada 6); Sin embargo, no resaltan o mencionan especialmente aspectos como la forma del mentón y las mejillas.*

Maquillaje.

En cuanto a esta categoría las participantes refieren que las mujeres de las imágenes y videos usan bastante maquillaje *“Las mujeres se ven bien maquilladas, como demasiado” (Entrevista 9), en cuanto al tipo de maquillaje que utilizan, identifican el uso de maquillaje*

Estereotipos de belleza física en medios

básico: *“Sí, cómo lo básico, el polvo, la pestañina, el rubor... En algunas, se ve bien porque es normalito... pero en otras se ve bastante excesivo” (Entrevistada 6).*

Cabello.

En la descripción del cabello en cuanto a la forma, manifestaron observar mujeres con el cabello rizado, liso o semiondulado, con tendencia en este último: *“Cabello muy rizado, muy llamativo o cabello extremadamente lacio” (Entrevistada 3)*, *“El cabello es semiondulado, liso hasta una parte y ya después baja ondulado” (Entrevistada 5)*. Respecto a la longitud del cabello y su color, las entrevistadas manifiestan: *“Cabello largo” (Entrevistada 2; 5)*, *“ojalá mechupintada, rubias” (Entrevistada 5)* *“castaño, como clarito, rubio, aunque todo el tiempo se lo tiñe” (Entrevista 2).*

Cuerpo.

Teniendo en cuenta que entre las subcategorías de cuerpo tales como piel, senos, cintura, piernas, vientre, o están relacionadas la estatura y la figura; hablaron con mayor ahínco de la figura caracterizada por la delgadez en el torso y/o voluptuosidad en los senos y glúteos. En el siguiente apartado de entrevistas se denota dicho resultado:

“Se observa mucho la mujer delgada” (Entrevista 1) *“pero siempre están los rangos de lo muy delgado o muy voluptuoso” (Entrevistada 3)*, *-“es delgada, es como voluptuosa, pero en los senos y en la cola...pero entonces generalmente si la mujer es linda tiene que ser delgada,” (Entrevistada 6)*, *“los estereotipos siempre van como muy a lo que muestran las películas americanas, la mujer perfecta que tiene el cuerpo, pues demasiado trabajado, el hombre también, el hombre perfecto, el hombre que hace ejercicio, entonces es básicamente lo que uno ve en las imágenes de Facebook... sí, digamos es gente que va al gimnasio, entonces no son gordos, pero tampoco son demasiados flacos, es gente que tiene, eh mmm como decirlo, atributos” (Entrevistada 9)*. Respecto a los senos, especificaron especialmente características referentes al tamaño *“tiene un busto grande...como treinta y cuatro o treinta y seis” (Entrevista 5)*. En cuanto a la piel, mencionaron que la tendencia es a mostrar mujeres de tez blanca principalmente *“En unas páginas siempre cuelgan la de una muchacha que es morenita, solo sale ella en esa página y en otras si salen solo rubias (Entrevistada 5)*, sin embargo, mencionan que también se observan mujeres trigueñas o morenas. *“En la página que sigo aparece una mujer morena super linda” (Entrevistada 5)*. En relación a las otras subcategorías de cuerpo se identifica que la cintura es pequeña, el

Estereotipos de belleza física en medios

vientre es plano, las piernas son tonificadas y la estatura es alta, “Alta” (*Entrevista 5; 6*). Es de anotar que en las narrativas de los participantes surge la subcategoría glúteos denominada por algunas participantes como “nalgas voluminosas” (*Entrevistada 1*), “cola grande” (*Entrevistada 3*), “de talla 8 en la cola” (*Entrevistada 5*).

Vestimenta.

Respecto a la vestimenta las entrevistadas reportan que en la red social hay una tendencia en el uso de vestimenta sexy, es decir: poca ropa, o ropa que permite la visibilidad de algunas partes del cuerpo. Por ejemplo, “he visto mujeres con poquita ropa... mujer con una tanga microscópica, un bikini microscópico” (*Entrevistada 2*), “con poca ropa, en vestido de baño” (*Entrevistada 6*), seguida por una tendencia a la vestimenta informal: ropa deportiva, tenis, saco con capucha, camisas de boleros, jean, buzos o blusas sencillas “aparecen en busito y una blusita sencillita” (*Entrevista 5*).

Discusión

Los resultados del presente estudio arrojaron que la red social de preferencia en las entrevistadas es la red social Facebook, información que es congruente con el reporte de Futuro Digital Colombia, el cual expone que el tipo de contenidos más frecuentados por la población colombiana son las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram y entretenimiento y estilo de vida, en segunda medida Castro (2015), especialmente por jóvenes entre los 15 y 24 años de edad, espectadores de tal categoría de contenido; en cuanto a la edad en el consumo de medios de comunicación en la presente investigación no se hizo énfasis en encontrar su inicio de uso, sin embargo las edades de las entrevistadas pertenecían al grupo etario adulto joven (Berger, 2006) entre los 18 y 25 años de edad, quienes hacen uso de dicha red.

En los relatos de las entrevistadas se encontró que en la red social facebook las estudiantes tienden a consultar o revisar imágenes y videos que proyectan contenido en los que la imagen principal gira en torno a las mujeres, la estética y la belleza; así, por ejemplo, buscan o ven información referente a maquillaje, vestimenta, accesorios y a actividades relacionadas con rutinas de ejercicio y en algunos casos con alimentación “fit”.

Es importante anotar que no se hallaron investigaciones sobre el uso de medios de comunicación contemporáneos como las redes sociales y los estereotipos de belleza física; no

Estereotipos de belleza física en medios

obstante, si se evidenciaron estudios con énfasis en la emisión de estereotipos en publicidad, las revistas y la televisión (Díaz y Muñiz, 2007; Mejía, Rojas y Ordoñez, 2012; Valdepeña, 2005; González, León y Pineda, 2014). En alusión a los contenidos publicados en algunas revistas mexicanas, Valdepeña (2005) identificó que a publicidad proyectaba productos dirigidos a la mujer joven, específicamente perfumes, productos para el cuidado de la piel, lencería, cosméticos, productos para el cabello y calzado; de forma similar, en el presente estudio se encontró que las entrevistadas se inclinan por las imágenes y los videos en Facebook que proyectan cosméticos y productos de belleza.

En lo que respecta al concepto que tenían las estudiantes acerca de los estereotipos, y la implicación del término, el cual hace referencia a los constructos cognitivos, tópicos, imágenes mentales, representaciones, creencias y expectativas compartidas por un grupo social o cultural acerca de un objeto o sujeto (Lippmann, 2004; Ashmore y Broca citados por Guillen, 2014; Amossy y Herchberg, 2001; Cecilia, 2006), se encontró una tendencia marcada en los participantes a no tener claridad del concepto; sólo una de las entrevistadas hizo referencia a *“los estereotipos como las representaciones o características que se crean acerca de algún objeto o persona”* (Entrevistada 9). Perspectiva que se asemeja a la definición dada por Amossy y Herchberg (2001) quienes parten de que los estereotipos son representaciones colectivas de los individuos y que en su medida determinan su forma de pensar, sentir y actuar. Aunque se obtuvo la definición del término por parte de las entrevistadas, no se evidencia homogeneidad en las respuestas, tampoco están seguras de la conceptualización del estereotipo; es posible que el no tener claridad en el tema, les haya llevado a pasar desapercibidos ante la problemática, a ser consumidores y/o promulgadores de los actuales estereotipos que ofrecen los medios de comunicación, sin poseer argumentos o posturas críticas ante los contenidos que estos ofrecen.

Sin embargo, desde la aclaración del concepto por parte de las investigadoras sobre el término estereotipos, las participantes mencionan ejemplos de los posibles tipos de estereotipos que se han evidenciado en el uso de la red social, tales como el estereotipo de la figura o corporalidad humana, de belleza, de felicidad relacionado a la riqueza y fama (Valdepeña, 2005). Según lo hallado por Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) estos resultados están asociados al estereotipo de belleza física propuesto por la televisión, las revistas y la internet.

Estereotipos de belleza física en medios

Por otra parte, aunque nombran el estereotipo de raza, religión y política, estereotipos de tipo cultural, y social, entre otros, aportados por Boduroglu, Yoon, Luo, & Park, (2006) y Millard, J & Grant, P, (2006) no fueron significativamente representativos.

Es de anotar que los estereotipos de belleza física se han visto permeados por el uso de programas de retoque como photoshop presentes en la publicidad emitida por diversos medios de comunicación, a lo que algunas de las participantes se refirieron nombrando a los contenidos emitidos por la red social como irreales, y que según Martínez y Muñiz (2015), son elaboradas para cumplir la función de presión hacia las mujeres para que ellas sigan los cánones de belleza ofrecidos y estén así a la vanguardia; en consecuencia el alcance de los medios de comunicación ha llevado a la realización de cirugías plásticas o estéticas con el fin llegar a dicho estereotipo e ideal de mujer “perfecta” como menciona González, León y Pineda (2014) en su investigación.

Por otra parte, según los relatos de las entrevistadas, las formas de alcanzar los estándares de belleza están relacionadas con la posibilidad de realizarse cirugías o llevar a cabo rutinas de ejercicio, y en última instancia llevar a cabo conductas de cuidado en la alimentación. A diferencia de lo encontrado en la investigación realizada por Etcoff, Orbach, Scott & Agostino (2006), en la que exponen que en países suramericanos predomina la realización de cambios externos a partir de modificar la presentación personal como la modificación del color de cabello con tintes y el color de ojos utilizando lentes de contacto.

A continuación, se describen las diferencias y similitudes identificadas en las categorías. En la categoría “Rostro” se encontró similitud respecto a los resultados de la presente investigación e investigaciones de Cunningham (1986); Pérez y Parejo (2006) citados por Pérez y Romero (2010), en la descripción de nariz pequeña, ojos grandes y claros, agregando que esta última característica coincide con lo encontrado por Valdepeña (2005). Por otro lado, en la investigación de Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) resaltan la preferencia por los rostros ovalados, a diferencia las participantes no hacen mención de la forma de este. Pero el conjunto de aspectos fenotípicos anteriormente mencionados en cuanto al rostro son particularidades de la raza caucásica, originaria del continente europeo, no destacando rasgos sur-asiáticos e indígenas. En contraste con lo anterior Cunningham (1986), halló características alternas como cejas altas, ojos con pupilas dilatadas, pómulos prominentes y mejillas estrechas, una gran

Estereotipos de belleza física en medios
sonrisa y mentón pequeño.

Así mismo, de acuerdo a las narrativas de las entrevistada surgió la subcategoría de “Cuidado del rostro” la cual hace referencia a la no identificación de imperfecciones en la piel, como cicatrices, puntos negros, pústulas o líneas de expresión. No obstante, Martínez y Muñoz (2015) afirman que conforme a cómo ha evolucionado la tecnología se ha transformado el canon de belleza mediante la manipulación digital y el retoque fotográfico, de ahí que los consumidores perciban tan solo imágenes irreales, que al ser divulgadas se convierten en un ideal físico inalcanzable. También en cuanto al “Maquillaje” el uso de este y las proporciones aplicadas en el rostro están relacionadas con el estándar de belleza femenino, los resultados de la presente investigación coinciden con lo expuesto por Valdepeña (2005), siendo este discreto o sobrecargado; es decir las mujeres que se muestran en el contenido de la red o están muy maquilladas o tienen poco maquillaje.

En lo que se refiere a la categoría “Cabello”, autores como Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) encontraron que este oscila entre liso y ondulado, de manera que el resultado hallado en los relatos de las entrevistadas fue “semi-ondulado”, siendo este un elemento intermedio en comparación a la investigación anterior. En la presente investigación, el color de cabello rubio predominó, seguido del negro, de forma similar a lo encontrado en el estudio realizado por Díaz y Muñoz (2007) y Mejía et al., (2012).

El siguiente aspecto de la descripción fenotípica dada por las participantes, es la categoría “Cuerpo” expuesta por autores como Martínez y Muñoz en el año 2015, quienes afirman la existencia de tres principios del canon de belleza en la actualidad, los cuales son juventud, belleza y delgadez; principios que también se identificaron en esta investigación en el cual los resultados encontrados concuerdan en la tendencia a la descripción de la figura, caracterizada por la delgadez ligada a la voluptuosidad. De igual modo Pérez y Romero (2010) referente a la juventud exponen que es considerada relevante para el ideal de belleza propuesto por los medios, los cuales imponen el canon de la eterna juventud, en el que no se es mayor a treinta años, la apariencia física está intacta y refleja toda una vida para vivir. Como se mencionó anteriormente, la característica de voluptuosidad se entiende desde la proporción que tienen los senos y glúteos de la mujer, en cuanto a lo percibido por las estudiantes de la facultad de psicología en los contenidos de seguimiento, publicitarios o que otros comparten en la red

Estereotipos de belleza física en medios social Facebook.

Es de mencionar que otro rasgo corporal como la cintura es descrita por las entrevistadas como pequeña, el vientre plano, las piernas son tonificadas; así mismo las mujeres son de estatura alta. Así mismo, Salazar (2007), y Pérez y Romero (2010) hacen alusión a estos aspectos; específicamente en cuanto a la longitud y grosor de las piernas, como largas y delgadas donde se evidencia la firmeza, también mencionan la cadera marcada y afirman que en la actualidad los cómics y las tecnologías proporcionan patrones de belleza con cuerpos atléticos, musculosos y contorneados; éstos son quienes marcan las nuevas pautas a seguir.

No solo los anteriores rasgos son relevantes sino también la piel es uno de los aspectos descritos por diversos autores como importante para denotar el estereotipo de belleza física, por ejemplo, Millard, J & Grant, P. (2006) describe la diferencia del color de piel de mujeres morenas respecto a las blancas, asignando el valor de sumisión a las primeras. A diferencia de ello, los resultados de la presente investigación arrojaron que el color de la piel varía en su asignación, aunque la tendencia es la tez blanca, se enfocan más en la textura rescatando la percepción de una piel tersa, también son mencionados a la par con el tipo de modelos blancas y morenas, sin la connotación de más valor en alguna de las dos. Adicionalmente Pérez y Romero (2010), describen los cuerpos bronceados, lo cual está relacionado con el fenotipo latino que según Mejía, Rojas y Ordoñez (2012), es denominado como “piel de color amarillopardo” como el estereotipo de fuerte tendencia en los adolescentes.

Por último, hay una tendencia en el uso de vestimenta sexy, poca ropa, y/o informal a través de los contenidos percibidos por dichas entrevistadas, confirmando lo encontrado por Valdepeña (2005), respecto a la forma de vestir, donde se resalta en el contenido de las revistas la importancia de que la mujer muestre el atractivo físico, mediante la forma de vestir sexy, mientras que Salazar (2007), Díaz y Muñiz (2007), relatan la tendencia de mujeres desnudas o semidesnudas, particularmente como recurso para ser reconocido y vender un producto.

Por lo mismo, durante la investigación surgieron preguntas respecto al estereotipo de belleza física emitido por la red social Facebook si es o no semejante al estereotipo personal de las entrevistadas, también si el estereotipo individual está permeado por la red social que

Estereotipos de belleza física en medios

consumen, además de la inquietud por conocer si la red dicta parámetros a sus usuarios para seguir dicho estereotipo a través de los likes o seguidores, debido a un comentario que hace una de las entrevistadas: *“Eh...la red sirve para difundir información, eh y pues, en el caso de las mujeres para subir fotos y de alguna u otra forma alardear sobre sus estilos de vida”; “La red cumple la función de presionar a la mujer, de que si alguna forma, si tu no estas a la vanguardia entonces no eres bella, si tu no estas a la vanguardia entonces no vas a tener tantos likes o me gustas” (Entrevistada 1).*

Por último, las limitaciones a las que nos enfrentamos a lo largo del estudio fueron: no se evidenció suficiente sustento teórico-empírico, adicionalmente no se identificó un teórico que explicara la fusión de las variables del estudio y las categorías de la misma por lo que el tema ha sido poco investigado por la psicología, y más estudiado por otras disciplinas o ciencias. Posteriormente en el desarrollo de la presente investigación las estudiantes que inicialmente habían ofrecido su participación, una gran cantidad manifestaron no estar disponibles para el momento de la entrevista.

Conclusión

De acuerdo a los resultados del estudio se concluye que el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología es la red social Facebook. De esta manera, en la descripción del estereotipo de belleza física ofrecido por la misma hay una tendencia hacia los extremos, por ejemplo: cabello “rubio o negro”, figura “armoniosa” o “voluptuosa”, “con mucho maquillaje” o “con poco”, también en un punto intermedio hacen referencia del cabello describiéndolo como “semi-ondulado” y en el uso de vestimenta manifiestan haber percibido prendas “sexy” o “informal” en las mujeres presentadas en el medio de comunicación de su preferencia. Adicionalmente estos estereotipos de belleza física en relación a la mujer están manifestando cambios; se observó una marcada tendencia a la alimentación sana, el ejercicio físico, y a la realización de cirugías, considerados como formas para llegar a cumplir con los estándares de belleza que ofrece los medios de comunicación, con el fin de mantener las características de un cuerpo delgado con senos y glúteos voluptuosos, cintura pequeña y vientre plano.

Los estereotipos de belleza física ofrecidos por los medios de comunicación descritos por los autores de los que se tomaron las categorías son con bases similares al ofrecido por la red

Estereotipos de belleza física en medios

social Facebook, descrito por las participantes, la imagen femenina proyectada en el contenido de la red social ofrece una falsa imagen de la composición física de una mujer y del ideal de lo que debería ser ésta en la actualidad, pues la tendencia de los casos evidencia la desvirtualización de las proporciones y características naturales del cuerpo real, que en condiciones de cotidianidad y del común de la sociedad la mujeres no cuentan con un fenotipo bajo tales estándares. Ello conlleva a que las mujeres experimenten obsesión por la construcción del cuerpo perfecto y dietas extremas para la reducción de su peso, inducir en trastornos de la alimentación y adicionalmente experimentar baja autoestima, distorsión de la autopercepción con sentimiento de incomodidad con ellas mismas y necesidad de modificar sus rasgos físicos, evidenciado en el incremento en la tasa de consumo de cirugías plásticas y estéticas en adolescentes y jóvenes.

Por otro lado, ya que la psicología ofrece una mirada al participante como sujeto y no como simple objeto, el cual realiza un análisis de su contexto de acuerdo a la información adquirida, procesada y almacenada, influida por su historial de aprendizaje y el desarrollo de sus creencias a lo largo de su ciclo vital, se identificaron dos variables influyentes en el reconocimiento del concepto de estereotipos de belleza física, la primera es la falta de claridad y estructura del concepto de estereotipos por parte de las entrevistadas tanto de primeros semestres como las de semestres superiores ya que no se evidencia una clara diferencia de éstas en cuanto al bagaje de conocimiento, más bien hay una mirada un poco más analítica en las entrevistadas de semestres superiores. La segunda variable relacionada con la asociación del estereotipo de belleza con el contenido de los videos e imágenes que las estudiantes ven en la red social Facebook, en cuanto a referentes de belleza, delgadez, moda y uso de cosméticos como el maquillaje.

De acuerdo a lo anterior, se identificó que la red social Facebook ofrece un estereotipo similar al de las entrevistadas, el cual está permeado por la red social que consumen. Por otro lado, las estudiantes al encontrarse en semestres superiores de psicología adquieren una mayor capacidad para comprender la importancia que tiene el contexto, en este caso, los medios de comunicación sobre su autopercepción y autoimagen en relación a los procesos psicológicos.

Recomendaciones

Estereotipos de belleza física en medios

Partiendo de las conclusiones y los resultados de la investigación, surgen recomendaciones de futuras líneas de trabajo a nivel investigativo e interventivo; es pertinente recalcar la importancia de investigaciones en el campo de las comunicaciones, el marketing y la publicidad, permitiendo destacar la relevancia y campo de acción de la psicología del consumidor, en cuanto a que enmarca comportamientos en el consumo y sus implicaciones o problemáticas que por varios años han sido objeto de investigación de otras disciplinas o ciencias y quizá ha sido relegada por los investigadores de quienes hacen psicología.

Se sugiere realizar investigaciones que permitan estudiar a mayor profundidad la globalización o el mundo consumista en el cual nos encontramos, también de los diversos medios de comunicación que día a día evolucionan. En especial se propone la realización de estudios enfocados en el estereotipo de belleza de las estudiantes de psicología con el fin de comparar y analizar la información hallada en la presente investigación en cuanto a los estereotipos que emite la red social Facebook, especialmente sobre la autoestima y la autoimagen de las participantes antes y después del consumo de esta red social. Realizar el mismo estudio en estudiantes no psicólogas en formación para evidenciar si el hecho de estudiar psicología influye o no en el conocimiento adquirido y análisis de los estereotipos ofrecidos por este medio de comunicación y si influye o no en su autopercepción y autoimagen; de igual manera en adolescentes. Además de llevar a cabo estudios enfocados en la población masculina pese a las características sociodemográficas de la facultad, en la que es mayoritario el número de estudiantes mujeres. Se recomienda hacer estudios correlacionales entre estudiantes de psicología de semestres superiores e inferiores relacionados con la temática para identificar si hay un cambio en cuanto a la autopercepción, autoimagen de ellas mismas con respecto a los estereotipos que ofrece la red social, adicionalmente, la crítica y el análisis que tienen ellas frente a los estereotipos y los efectos sobre lo mismo.

Así mismo, a nivel interventivo con la recolección de la información podría proponerse proyectos de promoción del consumo responsable de los medios contemporáneos de comunicación y prevención de conductas malsanas posiblemente relacionadas a los estereotipos de belleza física que reflejan un ideal inalcanzable e irreal de la mujer. Ya que desde lo hallado en la presente investigación se dio evidencia del contenido, la publicidad transmitida y percibida por usuarios de esta red social, la cual es bombardeada con multitud de

Estereotipos de belleza física en medios

imágenes con el objetivo de vender o proyectar el ideal consumista.

Por último, invitamos a los difusores del conocimiento, que desde sus áreas de especialidad, cátedras o clases expliquen y propongan temas referentes a los estereotipos de belleza física, para que de esta manera los estudiantes tengan una posición argumentativa y clara acerca del consumo responsable de los medios de comunicación, así mismo puedan autoevaluar sus percepciones e ideales de belleza y confrontarlos con el conocimiento adquirido.

Referencias

- ACE. (2006). Marco legal para los medios de comunicación. Recuperado de: <http://aceproject.org/main/espanol/me/meb05.htm>
- Amossy, R. y Herschberg, A. (2001). Estereotipos y Clichés. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 42 (3). Recuperado de <https://itunes.apple.com/us/book/amossy-r.-herschberg-2001/id483383429?mt=11>
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1-35). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ballestrini, Mordcowicz, Marcon y Sylvestre, (2010). Los adolescentes y las redes sociales. Argentina: Ministerio de educación de la nación. Recuperado de: <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Berger, K. (2009). *Psicología del Desarrollo: Aduldez y Vejez*. 7° ed. Madrid, España: Editorial Panamericana.
- Boduroglu, A., Yoon, C., Luo, T. & Park, D. (2006). Age-related stereotypes: a comparison of American and Chinese Cultures. *Gerontology*, 1 (52), pp.324-333. Recovered from: http://www.karger.com/Article/Abstract/94614_on October 21st, 2015
- Bordignon, N. (2006). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista lasallista de investigación* 2 (2), pp.50-63. Recuperado de http://www.lasallista.edu.co/fxcul/media/pdf/Revista/vol2n2/p50-63_ARTICULO%20ERICK%20ERICKSON.pdf
- Castro, A. (2015). Futuro Digital Colombia. ComScore. Recuperado de https://www.comscore.com/lat/layout/set/popup/Request/Presentations/2015/2015-Colombia-Digital-Future-in-Focus?c=12?ns_campaign=CONFIRMED%20OPT-IN%20AUTO%20RESPONDER%20CONTENT&ns_mchannel=email&ns_source=comscore_elq_cstest%20Optin%20Confirmation%20CONTENT%20EMAIL%20SPAL_A_AR&ns_linkname=text_general&ns_fee=0&ns_campaign=CONFIRMED%20OPT

Estereotipos de belleza física en medios

- [IN%20AUTO%20RESPONDER%20CONTENT&ns_mchannel=email&ns_source=co
 mscore_elq_cstest%20Optin%20Confirmation%20CONTENT%20EMAIL%20SPAL
 A_AR&ns_linkname=button&ns_fee=0](#)
- Cecilia, J. H. (2006). La Teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología las locuciones expresivas francesas y españolas. *Dialnet* 5 (6), 195-216. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=149169>
- Chaparro, H., Guzmán, C. y Acuña, A. (2011). Identidades en tránsito: comunicación, cuerpo y tecnología en jóvenes urbanos de Villavicencio. *Dialnet* 15(2), 223-232. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3846914.pdf>.
- Código Deontología y Bioética del ejercicio del psicólogo en Colombia [Código.] (2012) 3ra ed. Colegio Colombiano de Psicólogos.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP (2013). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. Recuperado de <http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5866-nuevo-codigo-de-autorregulacion-publicitaria-en-colombia-incluye-tic.html>
- Congreso de Colombia. (23 de junio de 1994). Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. [Ley 140 de 1994] Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=328>
- Congreso de la República de Colombia. (6 de septiembre de 2006). Código Deontológico y Bioético. [Ley 1090 del 2006]. Recuperado de <http://www.psicologiapropectiva.com/introley1090.html>
- Congreso de la República de Colombia. (30 de julio de 2009). Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las TICS y se crea la Agencia Nacional de Espectro. [Ley 1341 de 2009]. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf
- Consejo Nacional Electoral. (5 de marzo de 2013). Cuñas radiales, avisos en publicaciones escritas y vallas publicitarias. [Resolución 832 del 2013]. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3732_documento.pdf
- Constitución Española. (1978). Constitución Española. [Constitución, 1978]. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>
- Corte Constitucional de Colombia. (1993). Libertad de expresión y rectificación de información. [Sentencia 048 de 1993]. Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/T-048-93.htm>
- Cunningham M. R. (1986). Measuring the Physical in Physical Attractiveness: Quasi-experiments on the Sociobiology of Female. *Facial Beauty journal of Personality and Social Psychology* 1 (50), pp.925-935. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/232491831_Measuring_the_Physical_in_Phy

Estereotipos de belleza física en medios

sical Attractiveness Quasi-
Experiments on the Sociobiology of Female Facial Beauty

- DANE. (2015). *Demografía y población*. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. (1948). Recuperada de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- Díaz, P. y Muñiz, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Madrid: *Análisis* 35, 27-45. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35/02112175n35p27.pdf>
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. & Agostino, H. (2006). Beyond Stereotypes: Rebuilding the foundation of beauty beliefs. United Kingdom. Recuperado de <http://www.beperkthoudbaar.info/upload/documents/dove/DoveBeyondStereotypesWhitePaper.pdf>
- Feldman, R. (2007). *Desarrollo psicológico a través de la vida*. México: Pearson Educación
- Garcias, E y Garcias, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1 (9), 43-64. Recuperado de: http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf
- García, R y Aguaded, I. (2014). Propuesta de Alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. *Revista de ciencias sociales*. 13. 576- 609. Recuperado de: http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/13/secciones/abierta/pdf/a_03_alfabetizacion_mediatica_576-609.pdf
- Gibbs, G. (2012). El análisis de datos en Investigación Cualitativa. Madrid, España: Ediciones Morata S. L.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización del género. España: *Comunicar*, 12, 79-88. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/folders/0B9CQuibp-sOxfjh6VWZEBGo0djRoVm9PUmVoS1doU3VuZzFkbjJiZW01LXlnNkNrWIN6TU0>
- González, M; León, D y Pineda, J. (2014). *Análisis de las construcciones de sentido sobre el estereotipo femenino, en mujeres caleñas entre 25 y 30 años, lectoras de la revista imagen que circula gratuitamente en la ciudad de Cali*. (Trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Recuperado de <http://docplayer.es/8058651-Maria-alejandra-gonzalez-echeverri-daniela-leon-marin-jenny-alexandra-pineda-arenas.html>
- Guillén, R. (2014). Psicología de la Obesidad: Esferas de vida. *Multidisciplinar y Complejidad*. 1 (12), 79-88. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=262537>

Estereotipos de belleza física en medios

- Hernández, J., Herrera, L., Martínez, R., Páez, J. y Páez, M. (2011). *Teoría Fundamentada*. (Seminario: Generación de Teoría, Universidad de Zulia). Puerto Ordaz, Venezuela. Recuperado de <http://www.eduneg.net/generaciondeteoria/files/INFORME-TEORIA-FUNDAMENTADA.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Recolección de los datos cuantitativos: Segunda Parte. En R. Hernández, C. Fernández, y P. Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*, 1 - 84, México: McGraw-Hill.
- Husserl, E. (1949) Ideas relativas a la fenomenología para a filosofía fenomenológica. traducido por José Gaos 2005 2da edición México: fondo de cultura económica
- Israel Ministry of Foreign Affairs. (2013). *Basic Law: The Knesset, 1958*. Recuperado de <http://mfa.gov.il/MFA/MFA-Archive/1950-1959/Pages/Basic%20Law-%20The%20Knesset%20-1958-%20-%20updated%20translatio.aspx>
- Jefatura del Estado. (28 de diciembre de 2004). Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral [Ley Orgánica de 2004]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Jefatura de Estado. (31 de marzo de 2010). Ley General de la Comunicación Audiovisual. [Ley 5292 de 2010]. Recuperada de <https://drive.google.com/file/d/0BzMugVfXE8BsYTI4YWQwMDItNWJkYi00YTA0LWI5OTEtYmI1MWVkYzllZDFj/view?ddrp=1&hl=es#>
- Jefatura del Estado. (11 de noviembre de 1988). Ley General de Publicidad [Ley 34 de 1988]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Lippmann, W. (2004). Public Opinion. Recuperado de <http://www.gutenberg.org/ebooks/6456>
- Lambert, C. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología Teología y Vida. *Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago*, XLVII (4), 517-529.
- Macedo, A. (2014). *Historia de la comunicación humana*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=71t8AwAAQBAJ&pg=PP6&dq=Historia+de+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAmoVChMI-87J66zwyAIVw1k-Ch360AHt#v=onepage&q=Historia%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Alicante: Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- Martínez, M y Muñoz, A. (2015). Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque gráfico. (Tesis Doctorales) Madrid: Universidad de Granada. Recuperado

Estereotipos de belleza física en medios

de

http://www.ugr.es/~anamaria/documents/2015_EstudiosSobreelMensajePeriodistico.pdf

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. Forum qualitative social research, 1(2). Agosto 3, 2016 de la World Wide Web. <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>

Mejía, C., Rojas, A y Ordoñez, F. (2012). *Estereotipo de Belleza Física que tienen los adolescentes de diferente género y estrato socio-económico pertenecientes a colegios de la localidad de suba*. (Proyecto de grado). Bogotá: Instituto Alberto Merani. Recuperado de: <http://www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf>

Millard, J & Grant, P. (2006). The stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/225908551_The_Stereotypes_of_Black_and_White_Women_in_Fashion_Magazine_Photos_The_Pose_of_the_Model_and_the_Impression_She_Creates

Ministerio de la presidencia. (1 de abril de 2010). *General de la Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado Núm. 79. Gobierno de España. [Ley 5292 de 2010]. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292

Ministerio de Salud. (4 octubre de 1993). Normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. Colombia. [Resolución 8430 de 1993]. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCION%208430%20DE%201993.pdf

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (1994). Observatorio de la Publicidad No Sexista. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/informe-2003.pdf>

Molina, A. (2008) *Psicopatología fenomenología existencial: historia en papel*. Madrid: Biblioteca nueva

Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question*, 1(22). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>

Organización de las Naciones Unidas (2015) *Objetivos de desarrollo sostenible para transformar nuestro mundo*. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Pérez, I. (2013). *Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres*. Argentina: Universidad del Salvador. Recuperado de: http://www.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma_belen.pdf

Estereotipos de belleza física en medios

- Pérez, M^a J y Romero, M (2010): El mercado mediático de la belleza: estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Icono* 14, 8 (3), 925. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/38185746/Icono14-A8-ESP-El-mercado-mediatico-de-la-belleza-Estudio-de-la-estructura-de-ingresos-en-revistas-femeninas-de-alta-gama>
- Perloff, R.M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Feminist Forum Review Article, Springer*, 71 (11), 363-377. Recuperado de <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-014-0384-6>
- Romaní, O y Casadó, L. (2014). *Jóvenes, desigualdades y salud: Vulnerabilidad y políticas públicas*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=ZwdvAwAAQBAJ&pg=PA183&dq=estereotipos+de+belleza+fisica+en+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAmoVChMIx66SqfHTyAIVSKweCh2KBArv#v=onepage&q=estereotipos%20de%20belleza%20fisica%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>.
- Salazar, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2 (116), 71-85. Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf>
- San Juan, P. (21 de marzo de 2012). Israel legisla contra el Photoshop. *El Diario Montañés*. Recuperado de <http://www.eldiariomontanes.es/v/20120321/sociedad/destacados/israel-legisla-contra-photoshop-20120321.html>
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the Media: A Re-evaluation. *Journal of Communication*, Recovered from https://a09908dd-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/comm792sdsu/home/class-files/Seiter-StereotypesandtheMedia.pdf?attachauth=ANoY7cpi9gVxaTI0wr_rCSCeC6483hSpiROg_Y-hI4i4vZFtyS0wv3EBiQAs2uTeFUFQRtYg3xPBns31A-fbpR6Mc1D82Z-EH5lm0B-D7C7Y4VcsWxISEQHYoacb0I7r-IPxq5m_T9CZBYEYEqb45hxGbs1aJwAYpffc-6pOrKt_xvDWRQvoW2349sNj9h4ZWWVAy7uqmvf15PtD8KX48QRvnpLbtTSys8EYL6FIEKJqeTqrc8W2QUmjN6QuXj5QoatE_-3KXV_VIh19EgourVWq1_REHEPYHLQ%3D%3D&attredirects=0 on October 29th, 2015
- Shiffman, L, Kanuk, L y Lazar, J. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Vasilachis, I. (2006) *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- Valdepeña, C. (2005). *Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*. (Tesis). De la base de datos de UDLAP. Recuperado de:

Estereotipos de belleza física en medios

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/portada.html

Vasilachis, I. (2006) Estrategias de Investigación Cualitativa. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

Velandia, A. (2012). Estereotipos femeninos y masculinos utilizados en la publicidad colombiana, como medio de comunicación social y su influencia sobre la conducta de compra de productos una mirada desde la responsabilidad social empresarial de las marcas. Recuperado de http://www.konradlorenz.edu.co/images/stories/investigaciones_psicologia/convocatorias_auxiliares/Estereotipos_masculinos_femeninos_publicidad_colombiana_r.pdf

Apéndice A: Consentimiento Informado**UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA****PROGRAMA DE PSICOLOGÍA****PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ESTEREOTIPOS DE BELLEZA****FÍSICA****PROTOCOLO****Fecha** _____

Este documento tiene como finalidad explicar lo relacionado a su participación frente al Proyecto de investigación titulado “Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio”, por parte de las estudiantes de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia. Léalo atentamente

1. INFORMACIÓN INICIAL:

Con fines educativos para la consecución de investigación proyecto de grado, se realiza la presente intervención, con el objetivo de describir los estereotipos propuestos por el medio de comunicación de tendencia en las estudiantes jóvenes de la facultad de psicología. Para ello, es necesario realizar dos entrevistas; una virtual y la otra semiestructurada, en las cual se logre obtener información frente al medio de comunicación de tendencia y los estereotipos de belleza física en dichas jóvenes. La recolección de la información se realizará en las instalaciones de la Universidad Cooperativa Sede Villavicencio.

2. USO Y CONFIDENCIALIDAD DE LOS DATOS

Para una óptima información será grabada la entrevista, estas serán únicamente para asuntos académicos; dichos resultados serán utilizados con todas las estipulaciones éticas comprendidas y reguladas por el Código ético del psicólogo, al cual cada uno de los que tendremos contacto con el caso nos acogemos asegurándole total confidencialidad de sus datos personales y del aporte de contenido que nos sea brindado.

3. REVOCACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Si algún momento del proceso desea dejar de participar de las actividades en la investigación relacionadas a su participación (entrevista y análisis), será importante que de manera

Estereotipos de belleza física en medios

inmediata se comunique y a partir de ese momento se dejara de utilizar las grabaciones con fines de formación y desarrollo del proyecto de investigación.

DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____ mayor de edad identificado con _____ en uso de mis facultades legales, mentales, cognitivas y volitivas de manera consciente y sin ninguna clase de presiones, faculto y autorizo, mi participación en esta investigación sobre estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de tendencia, para la realización de entrevista virtual y una semiestructurada, así mismo acepto ser grabada; todo esto con fines investigativos y académicos, de acuerdo a lo que respecta la recolección de información pertinente, que cumplirá su compromiso de confidencialidad por parte de las estudiantes de psicología Katherine Buitrago Hurtado, Damaris Ulloa Ocampo y Erika Vaca Blandón; también acepto ser grabado durante las entrevistas. Recibiré retroalimentación de esta investigación como garantía de este proceso.

Acepto las condiciones que se me prestan en este documento, dado en _____, el día _____, del mes _____, del año _____.

Para constancia se firma la conformidad.

Nombres: _____

Firma: _____

C.C. _____

Estereotipos de belleza física en medios

Apéndice B: Presupuesto**Presupuestos**

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Materiales y suministros:				
Papel	5	Resma	\$8.700	\$43.500
	5	Caja de 12	6.000	\$30.000
Esferos	2700	Unidad	\$50	\$135.000
Fotocopias	3	Unidad	\$7900	\$23.700
Cocedoras	2	Unidad	\$6700	\$13.400
Folios				
Transporte:				
Terrestre particular	10 meses	Mensual	\$250.000	\$2.500.000
Impresos y publicaciones:				
Impresiones	600	Unidad	200	\$120.000
CD	2	Unidad	1500	\$3.000
Memoria USB	2	Unidad	\$20.000	\$40.000

Estereotipos de belleza física en medios

Otros				\$600.000
Total Gastos				\$3.508.600