



**UNIVERSIDAD  
DON VASCO**

**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**

INCORPORACIÓN NO. 8727-25 A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

**INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN EL  
ESTEREO TIPO DE BELLEZA FÍSICA FEMENINA ACTUAL EN LAS  
ADOLESCENTES**

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**Adriana Hernández Padilla**

Asesor: Lic. Leticia Espinosa García

Uruapan, Michoacán. A 21 de abril de 2015.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo representa el fin de estos 4 años de estudio, y como tal quiero dedicárselo a las personas que más me han apoyado en mi carrera y durante toda mi vida, mis padres, Ana Padilla y Juan Hernández, sé que siempre puedo contar con ellos, sin su apoyo no sería la persona que soy hoy, así que se los agradezco, son los mejores padres que podría desear y excelentes personas.

También quiero agradecer a mi asesora Leticia Espinosa, porque sin su apoyo no hubiera podido sacar este proyecto adelante.

Igualmente a todas las personas que me apoyaron, me dieron ánimos y me ayudaron a no dejar esto de lado.

Y por último quiero dedicarlo a la persona que fui hace cuatro años, hace dos, gracias por no rendirte, por no echar todo por la borda y lograr finalizar tanto la carrera, como este trabajo, la persona que soy hoy te lo agradece.

*“Looking for a new place to begin  
Feeling like it's hard to understand  
But as long as you still keep peppering the pill  
You'll find a way to spit it out, again  
And even when you know the way it's gonna blow  
It's hard to get around the wind”*

# ÍNDICE

## **Introducción.**

Antecedentes . . . . .	2
Planteamiento del problema . . . . .	9
Objetivos . . . . .	11
Preguntas de investigación . . . . .	12
Justificación . . . . .	13
Marco de referencia . . . . .	14

## **Capítulo 1. Estereotipo de belleza y la publicidad.**

1.1 Definición de estereotipo . . . . .	17
1.2 Definición de belleza . . . . .	18
1.3 Factores que influyen en la formación de estereotipos . . . . .	21
1.4 Publicidad . . . . .	28
1.4.1 Consecuencias de la publicidad . . . . .	29
1.4.1.1 Anorexia . . . . .	34
1.4.1.2 Bulimia . . . . .	39
1.4.1.3 Vigorexia . . . . .	42
1.4.1.4 Cirugías plásticas . . . . .	44

## **Capítulo 2. Adolescencia**

2.1 Definición de adolescencia . . . . .	48
--	----

2.2 Características de esta etapa . . . . .	52
2.3 Aspectos biológicos, psicológicos y sociales . . . . .	57
2.4 Estereotipos, publicidad y adolescencia . . . . .	68

**Capítulo 3. Metodología y análisis e interpretación de resultados.**

3.1 Descripción metodológica . . . . .	78
3.1.1 Enfoque cualitativo . . . . .	78
3.1.2 Diseño no experimental . . . . .	81
3.1.3 Tipo transversal . . . . .	82
3.1.4 Alcance exploratorio . . . . .	82
3.1.5 Descripción de la población y muestra . . . . .	83
3.2 Técnicas e instrumentos . . . . .	84
3.3 Descripción del proceso de investigación . . . . .	87
3.4 Análisis e interpretación de resultados . . . . .	91
3.4.1 Resultados de la red semántica. . . . .	92
3.4.2 Observación . . . . .	94
3.4.3 Integración . . . . .	100
Conclusiones . . . . .	106
Bibliografía . . . . .	109
Mesografía . . . . .	114
Anexos.	

## INTRODUCCIÓN

La belleza física es un tema recurrente entre las adolescentes. El intento de querer cumplir con este ideal, puede llevarlas a extremos peligrosos para su salud, ya sea física, mental o emocional.

A continuación se presenta un trabajo de investigación sobre el estereotipo de belleza física femenina presente en las jóvenes adolescentes de la Escuela Preparatoria Lic. Eduardo Ruiz (EPLER) de Uruapan, Michoacán.

El objetivo de dicha investigación fue saber si la programación televisiva influye en el estereotipo de belleza física, por lo que para ello, se planteó una serie de objetivos particulares que llevaran a cumplir dicho cometido.

En la parte introductoria se comienza explicando el motivo de la elección del tema, la problemática detectada, además de la importancia que tiene el hecho de saber más sobre esta cuestión y cómo afecta a la población.

En los dos primeros capítulos se encuentra desarrollada la parte teórica, donde se encontrarán temas como las definiciones de estereotipo y belleza; la formación de estereotipos, las consecuencias de la publicidad y lo referente a la etapa de la adolescencia, ya que en esta etapa se encuentra la población de estudio.

Después se toma la parte práctica: el capítulo tercero, donde se explica el proceso que se llevó a cabo para poder cumplir con el objetivo principal, tomando en cuenta desde el tipo de investigación hasta las interpretaciones y conclusiones obtenidas de los resultados.

De este modo, la integración de todas las partes, desde la introducción hasta la conclusión, busca transmitir la información recaudada sobre el tema, además de explicar cómo se cumplió el objetivo.

Para comenzar con la parte introductoria, se plantean algunas investigaciones que se han efectuado, relacionadas con el tema, es decir, los antecedentes, que se presentan a continuación.

## **Antecedentes**

Dentro de esta investigación, el estereotipo es un conjunto de rasgos, características y conductas que se atribuyen a un grupo en específico, las cuales se generalizan a todos sus integrantes, creando en muchos casos un prejuicio social.

Por otro lado, la adolescencia “se define como la etapa del desarrollo humano, que tiene un comienzo y una duración variables, la cual marca el final de la niñez y crea los cimientos para la edad adulta. Está marcada por cambios interdependientes en las dimensiones biológicas, psicológicas y sociales del ser humano.” (Monroy; 2002: 11).

En cuanto a lo referente a programación, puede ser entendida como una propuesta que organiza los productos que son ofrecidos a la audiencia televisiva en un momento específico, lo que quiere decir que dependiendo de los objetivos de la cadena, se ubican los diferentes productos en horarios de emisión basados en diferentes patrones. Las ubicaciones son conocidas como parrillas de programación, los cuales se pueden planificar tanto anual como semanalmente, lo cual se encuentra abierto a ajustes, en caso de ser necesario.

Los factores sociales, económicos, políticos y los criterios de cada cadena de televisión, influye en la programación televisiva, esto último es entendido como lo que finalmente aparece en la televisión (Jauset; 2007).

Enseguida se mencionarán algunos de los antecedentes que se encontraron sobre el tema a investigar, ya que es necesario conocer los estudios, investigaciones y trabajos anteriores, con el fin de no estudiar de la misma manera alguna temática que ya ha sido revisada a fondo, a estructurar más formalmente la idea que se investigará y seleccionar desde qué perspectiva se abordará la idea de investigación (Hernández y cols.; 2010).

El primer antecedente del que se hablará lo realizó Valdepeña en la Universidad de las Américas en Puebla, México, con una tesis llamada “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”, en el año 2005 (catarina.udlap.mx).

Su objetivo fue identificar los estereotipos de belleza dirigidos a las mujeres de 20 a 30 años. Se buscó:

- Identificar los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad.
- Conocer la representación de la mujer en la publicidad de las revistas.
- Identificar aquellos elementos que la publicidad de las revistas establecen como aspectos deseables del ser femenino.

Para ello utilizaron la técnica de análisis de contenido, obteniendo como resultado que el tipo de publicidad que más se proyecta, es la venta de perfumes, con un 26%, seguida de los productos publicitados para el cuidado de la piel con un 14%, mientras que los productos referentes a toallas femeninas y tampones son los que aparecen menos en estas revistas, pues tiene un 4% del total.

En cuanto a la representación de las mujeres en la publicidad, predomina en un 61% las representaciones como objeto sexual, el 34% la presentan sonriendo y solo la minoría, el 5%, la representa de manera intelectual.

Sobre que estereotipos se presentan en la publicidad, los resultados obtenidos fueron que las representaciones alusivas a la imagen delgada de la mujer son en su totalidad, ya que el 25% donde no hace referencia al cuerpo delgado, es debido a

que el anuncio carece de la imagen completa de la mujer, pues solo se hace referencia a su cara.

En cuanto al color de la piel, el 79% muestra a las mujeres con piel clara, mientras que las mujeres morenas aparecen en un 21%.

Sobre las mujeres maquilladas, aparecen en su totalidad, ya que en los que no se representa esta imagen, se debe a la carencia del cuadro de la cara en el anuncio publicitario.

Y sobre el color de los ojos, se obtuvo que las mujeres con ojos claros son un 71%, mientras que las mujeres con ojos oscuros casi no aparecen en la publicidad. En lo que se refiere a la forma de vestir, con un 46%, la sensualidad es la imagen que más se proyecta de la mujer joven, mientras que el 13% la representa vistiendo de forma elegante.

Con base al análisis de contenido realizado, se obtiene que la publicidad manejada en las revistas femeninas comunica claramente que el papel más importante de la mujer es ser atractiva físicamente, esto implica el acatamiento de los estereotipos establecidos para lograr cumplir con los requerimientos del término de belleza actual.

Como segundo antecedente, se encontró una investigación realizada en Bogotá, Colombia, en el año 2012, por Mejía y Rojas, titulada: "Estereotipos de

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

Se tuvo como objetivo conocer si hay patrones de belleza física presentes en el imaginario de los adolescentes bogotanos entre 13 y 18 años de edad, pertenecientes a colegios de Suba. Posteriormente (en caso de ser así), se buscaría caracterizar en qué consisten estos estereotipos y si se encuentran diferenciados por género y estrato, dentro de la población; finalmente, se pretendió hallar la correlación entre los estereotipos de belleza y los medios de comunicación que consumen los adolescentes.

Después de recolectar y analizar sus resultados, las autoras concluyeron que sí existen estereotipos de belleza física en el imaginario de los adolescentes entre 13 y 18 años de edad, pertenecientes a colegios de Suba, Bogotá.

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

De igual manera, no existen diferencias evidentes entre las poblaciones de distinto estrato socioeconómico o género, se observa relativa homogeneidad en su imaginario de la belleza física.

Existe relación entre el consumo de series y películas en la televisión con la preferencia con el cabello caucásico. Hay una frecuente relación entre la consulta, en los diferentes medios, de temas de moda, farándula, belleza y salud, con la preferencia por la delgadez y la talla alta como características corporales.

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

Existe relación entre el imaginario de belleza física de los adolescentes y las imágenes mostradas en los medios de comunicación corroborando este planteamiento de las investigaciones previas aplicadas a otros contextos. (Mejía y Rojas; 2012).

Como tercer antecedente y a falta de uno más acercado a la investigación que se plantea en este trabajo, se tiene que se realizó una investigación en Chile en el año 2006, llamada “Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido” por Palominos.

Su objetivo fue determinar la existencia de estereotipación de género en la publicidad dirigida a niños, a través de un análisis de contenido de una muestra de comerciales emitidos tanto en canales de televisión abierta, como en canales infantiles de TV de pago.

Según los resultados que obtuvieron, generaron como conclusión que los niños no suelen utilizar en pantalla productos que son típicamente relacionados con las niñas y viceversa. Por otro lado, se comprueba la mayor presencia de personajes masculinos que femeninos, incluso su presencia es mayoritaria en el caso de productos que no tienen una clara asociación con algún género.

Se ha relacionado a las niñas con mayor pasividad y más ligadas a lo doméstico, esto se ve reflejado en los anuncios en la medida que son los niños quienes muestran un mayor grado de actividad en pantalla y se muestran más frecuentemente en espacios abiertos que las niñas, quienes suelen ser ubicadas dentro del hogar.

Se ha relacionado a los niños con mayor inventiva e inteligencia, mientras que a las niñas se las asocia con mayor emotividad y preocupación por la apariencia física. Esto se ve reflejado en que en la pantalla aparece mayoritariamente el niño como protagonista central del anuncio, y que las apelaciones principales que promueven la compra del producto sean diferentes para cada sexo, utilizándose más el argumento acerca del *performance* (desempeño) del producto en el caso de los niños que de las niñas. El argumento que apela al mejoramiento de la apariencia, solamente está presente en los anuncios para niñas, mientras que apelaciones que resaltan la acción que involucra la utilización del producto, está relacionado exclusivamente para los anuncios dirigidos al público infantil masculino.

Por otro lado los niños están altamente relacionados con la violencia, ya sea explícitamente mediante la realización de actos violentos, o a través de juguetes que tengan relación con esta tendencia, ya sean armas o figuritas de acción que tengan como función principal luchar (Palominos; 2006).

Es así como con esto último, se han presentado los tres antecedentes distintos sobre el tema y ahora se argumentará el planteamiento del problema de la actual investigación.

### **Planteamiento del problema**

A continuación se planteará el problema que se detecta actualmente en la población, referente al tema de investigación.

A través de la historia, el estereotipo o ideal de belleza física en la mujer ha cambiado, ya que aunque antes la belleza se relacionaba con salud y fertilidad, ahora se relaciona con fama, popularidad y poder. Como menciona Kornblit (2007), existe un deseo de transformación que se ha vuelto extremo, esto reflexionando sobre los cambios corporales que se han ido instalando en las últimas décadas como son: el fisicoculturismo, la cirugía plástica y los implantes.

Por el año 1920, el ideal consistente en tener un cuerpo delgado lo adoptaron las mujeres de los sectores sociales superiores, ya que buscaban cambiar su imagen de mujeres maternas y domésticas que prevalecía en esa época (Kornblit; 2007).

No se debe dejar de lado que la belleza es un concepto subjetivo relativo a cada lugar y contexto sociocultural. “El cuidado de la apariencia y los esfuerzos por modificar aspectos corporales no deseados se vinculan así con la búsqueda de las formas consagradas como ideales en una época y para determinados grupos.” (Kornblit; 2007: 18).

Pero toda esta evolución a través del tiempo y la idea de querer cumplir con este concepto establecido de lo que es la belleza, ha llegado a tal punto que estas nociones “pueden producir comportamientos perjudiciales de algunas jóvenes que se sienten en la obligación de responder a unos cánones de belleza imposibles de alcanzar, pero que asumen como un desafío personal para sentirse contentas consigo mismas.” (Suárez; 2006: 36) es así como llegan a desarrollar distintas consecuencias, entre ellas, problemas alimenticios.

Actualmente, el estereotipo de belleza física ha llegado a un punto en el que es casi imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres, pero esto no evita que lo intenten, llevándolas a problemas tanto físicos como psicológicos. En razón de ello, en esta investigación se busca saber si la programación televisiva, tomando en cuenta la publicidad que se ve en esta, influye en el estereotipo.

Aunque no se trata de atribuir la responsabilidad directa a la publicidad, sino de darse cuenta de que esta influye para conformar un estereotipo de belleza en las mujeres y que puede llevar que algunas se sientan acomplejadas, por no parecerse a

las modelos que aparecen en los anuncios publicitarios de los productos que ellas usan (Suárez; 2006).

Por eso se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Influye la programación televisiva en el estereotipo de belleza física femenina en las adolescentes de la Escuela Preparatoria Licenciado Eduardo Ruiz (EPLER) de Uruapan, Michoacán?

## **Objetivos**

Los lineamientos propuestos a continuación, sirvieron para dirigir adecuadamente los esfuerzos y los recursos disponibles para el presente estudio.

### **Objetivo general**

Analizar la influencia de la programación televisiva en el estereotipo de belleza física femenina en las adolescentes de la Escuela Preparatoria Licenciado Eduardo Ruiz (EPLER) de Uruapan, Michoacán.

### **Objetivos particulares**

1. Establecer el concepto de estereotipo.
2. Definir el término belleza.
3. Distinguir los factores que influyen en la formación de estereotipos.

4. Describir la adolescencia.
5. Explicar características de la adolescencia.
6. Nombrar los factores que influyen en el estereotipo de belleza física de la adolescente.
7. Conocer el estereotipo de belleza física de las adolescentes de la EPLER, de Uruapan, Michoacán.
8. Identificar la programación televisiva a la que están más expuestas las adolescentes de la EPLER, de Uruapan, Michoacán.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es el concepto de estereotipo?
2. ¿Cuál es la definición de belleza?
3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la formación del estereotipo?
4. ¿Qué es la adolescencia?
5. ¿Cuáles son las características de la adolescencia?
6. ¿Cuáles son los factores que influyen en la idea de belleza física del adolescente?
7. ¿Cuál es el estereotipo de belleza física de las adolescentes de la EPLER, de Uruapan, Michoacán?
8. ¿Cuál es la programación televisiva a la que están más expuestas las adolescentes de la EPLER, de Uruapan, Michoacán?

## **Justificación**

Los resultados de la presente investigación beneficiarán en los siguientes casos:

Como primer punto, permitirán concientizar a la población que vive en Uruapan sobre la importancia de preocuparse por el efecto que tiene sobre las adolescentes el hecho de presenciar la programación televisiva, ya que la interiorización del estereotipo de belleza actual las conduce a consecuencias graves por intentar cumplirlo.

A las adolescentes les servirá para conocer cómo les afecta mirar los programas televisivos, así como los anuncios publicitarios implícitos en estos, para poder así darse cuenta de que no es necesario cumplir con las expectativas de los demás y con ese estereotipo que les han marcado, es decir, que tomen conciencia de lo que está pasando actualmente y que puede ser perjudicial para ellas.

A los publicistas o gente que se encarga de diseñar los contenidos de la televisión, para que tomen conciencia del daño que se puede hacer a las jóvenes adolescentes al imponerles un ideal de belleza que la mayoría no puede llenar, lo cual tiene como resultado desde baja autoestima hasta problemas alimenticios.

A los futuros investigadores que quieran indagar sobre el tema, esta investigación podría servirles como referencia o antecedente.

En cuanto a la psicología, el presente estudio aportará información sobre el tema de estereotipo de belleza físico femenino en las adolescentes de Uruapan, Michoacán.

### **Marco de referencia**

Aquí se detallarán las características del lugar donde fue tomada la muestra, como parte del marco de referencia.

La Escuela Preparatoria Lic. Eduardo Ruiz (EPLER) es parte de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Su lema es: Cuna de Héroes, Crisol de Pensadores. Se fundó en el año de 1963.

Se encuentra ubicada en la Avenida Lázaro Cárdenas #921, Colonia Revolución, C.P. 60150, en Uruapan, Michoacán.

Su misión consiste en contribuir al desarrollo social, económico, político, científico, tecnológico, artístico y cultural de Michoacán, de México y del mundo, formando seres humanos íntegros, competentes y con liderazgo, que generen cambios en su entorno, guiados por los valores éticos de la universidad, mediante programas educativos pertinentes y de calidad; realizando investigación vinculada a las necesidades sociales, que impulse el avance científico, tecnológico y la creación artística; estableciendo actividades que rescaten, conserven, acrecienten y divulguen

los valores universales, las prácticas democráticas y el desarrollo sustentable a través de la difusión y extensión universitaria.

En cuanto a su visión, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo es la máxima Casa de Estudios en el Estado de Michoacán, con la oferta educativa de mayor cobertura, reconocida por su calidad y pertinencia social, que forma seres competentes, cultos, participativos, con vocación democrática, honestos y con identidad nicolaita, con capacidades para resolver la problemática de su entorno.

Los programas de investigación y creación artística son reconocidos local, nacional e internacionalmente por sus aportaciones a las diversas áreas del conocimiento y a la solución sustentable de problemas sociales, en estrecha vinculación con los programas educativos.

Los programas de vinculación con Universidades y centros de investigación nacional e internacional permiten un intenso intercambio científico, cultural y artístico así como una gran movilidad de la comunidad universitaria. Las actividades de extensión proporcionan asesorías y servicios orientados a satisfacer necesidades concretas de los grupos sociales y de los sistemas productivos ([www.umich.mx](http://www.umich.mx)).

Como referente aproximado, cuenta con 2500 alumnos en dos turnos: matutino y vespertino, hay aproximadamente 150 maestros trabajando en la institución, seis intendentes y seis secretarías, repartidos entre ambos turnos, un secretario académico, un administrador y el actual director, Martín Paz Hurtado.

En cuanto a infraestructura, cuenta con 22 salones de clases, además de laboratorios de física, química y biología, dos canchas de básquetbol/volibol, dos campos de futbol, dos baños: uno para el turno matutino y otro para el vespertino, una sala de computación, un estacionamiento, una cooperativa, departamento psicológico, así como áreas verdes. Cuenta, además, con todos los servicios básicos como agua, electricidad e Internet.

# CAPÍTULO 1

## ESTEREOTIPO DE BELLEZA Y LA PUBLICIDAD

El estereotipo de belleza física es algo subjetivo y depende del contexto, es por esto que cada persona puede tener uno diferente. Así que en primer lugar, es necesario definir: ¿Qué es un estereotipo? ¿Cómo se forma? ¿Qué influye para su desarrollo? ¿Cuáles son las consecuencias que puede traer el querer cumplir con este estereotipo? De esto y más se hablará a lo largo del presente capítulo.

### 1.1 Definición de estereotipo

Para comenzar, es importante tener en claro qué es un estereotipo, por lo que se plantearán tres definiciones diferentes, dejando en la parte final la que se utilizó en este trabajo.

Como primera definición, según Morales y cols. (2002), un estereotipo son todas aquellas creencias compartidas por un grupo de personas sobre cómo es otro grupo.

Por otro lado y como segunda definición, se tiene que los estereotipos son estructuras cognitivas que ayudan a los individuos a procesar la información sobre los grupos de su alrededor y racionalizar o explicar de esta manera algún fenómeno social (Lippman, citado por Ortiz; 1998)

Y finalmente como tercer definición, señalan Echebarría y González (parafraseados por Ortiz; 1998) que un estereotipo son todos aquellos rasgos, atributos y conductas que se asocian a un grupo de personas, los cuales se generalizan, por lo que tienden a estar equivocados.

Después de estudiar estas tres definiciones y para fines prácticos, dentro de este trabajo, el estereotipo se entenderá como un conjunto de rasgos, características y conductas que se le atribuyen a un grupo en específico, las cuales se generalizan a todos los integrantes de este, creando en muchos casos un prejuicio social.

Habiendo planteado ya el concepto de estereotipo, se pasará ahora a definir el de belleza.

## **1.2 Definición de belleza**

A pesar de que la belleza es algo subjetivo y difícil de definir, en este subcapítulo se buscará explicar el significado de este término.

Según Kant (citado por Grave; 2002) para saber si un objeto es bello, se debe presentar el objeto al sujeto y dependiendo si este experimenta un sentimiento de placer o displacer, se considera a tal objeto bello o no.

Ya que se toma en cuenta que al observar algo, es considerado como bello por el simple hecho de causar agrado, a partir de ello se busca hacerlo algo

universal, es decir, suponiendo la existencia de un sentido común, donde todos los que observen esa imagen juzgada como bella, deben sentir la misma satisfacción (Grave; 2002).

El autor citado afirma que “esta suposición de la existencia del sentido común es condicionada, ya que lo que se supone es que todos deben asentir; no se afirma que todos asienten. El sentido común que se está suponiendo es el principio subjetivo que mediante el sentimiento determine lo que gusta o disgusta con validez universal.” (Grave; 2002: 47).

Guillermo de Auverghe (referido por Tatarkiewicz; 1990) por su parte, indica que bello es lo que gusta, es decir, lo que deleita a la mente y atrae.

Pasando a otra definición, Raspall (1997) menciona que la belleza es una cualidad que está presente en una persona u objeto que al mirarlo, causa satisfacción o placer, pero depende de la cultura en la que el individuo esté presente, ya que dentro de ella está generalizado y en esto toman parte importante los medios de comunicación.

Una vez aclarada la noción de belleza y hablando un poco sobre la historia del concepto, se sabe que este ha sido diferente a través del tiempo, por ejemplo: los hombres primitivos adornaban su cuerpo con pintura para los ritos, practicaban la automutilación y los tatuajes; las situaciones que antes eran consideradas como bellas y aceptadas, ahora son comportamientos desagradables (Raspall; 1997).

Por el año de 1950 comenzaron a aparecer en las revistas femeninas, modelos francesas muy delgadas, con piel blanca y cabello negro, recogido.

Al principio, las mujeres no aprobaron esta imagen ideal de mujer delgada, pero con el tiempo y dado que seguían apareciendo modelos de este tipo cada mes en las revistas, optaron por seguir su ejemplo y querer parecerse a ellas, cambiando su apariencia. El efecto que tiene esto en las mujeres ayuda a la creación de trastornos alimenticios, logrando que muchas mujeres terminen odiando sus cuerpos (Levenkron; 2004).

Y para finalizar “La belleza es subjetiva, no es una cualidad de las cosas sino una reacción del hombre frente a ellas.” (Tatarkiewicz; 1990: 315).

Concluyendo, a partir de lo que expresan estos autores referente a la belleza, es que es algo que causa agrado o satisfacción a las personas por el simple hecho de observarlo y aunque se ha intentado generalizar, es decir, tener un concepto universal mediante características sobre lo que supuestamente todos deben considerar bello, la belleza sigue siendo de carácter subjetivo, dado que cada persona la juzga de manera diferente, dependiendo del contexto en el que se desarrolla, así como la cultura o los factores individuales, pero aun así, por existir a pesar de todo unos criterios universalizados sobre lo que debe ser bello, la gente intenta cumplirlos para entrar dentro de lo que idealmente se considera bello para la mayoría.

Después de dejar claro lo anterior, a continuación se revisará cuáles son los factores que influyen para que se forme un estereotipo sobre la cualidad mencionada, en una persona.

### **1.3 Factores que influyen en la formación de estereotipos**

Volviendo al tema de los estereotipos, a continuación se determinarán cuáles son los factores que influyen en su formación.

Según Rozenblum (2007) existe un proceso de formación de estereotipos que incluye tres procesos que enseguida se explican.

El primero es la categorización social, en el cual se organizan los estímulos en categorías sociales de formas y tamaños diferentes, para ordenarlos y comunicarse más fácilmente. Igualmente pasa con las personas: el sujeto las agrupa en categorías sociales, en grupos sociales y el estereotipo viene siendo una exageración de las categorías.

El segundo es la comparación social, donde las categorías no son independientes, sino que se formulan haciendo referencia a algo en términos de comparación.

El tercero es la atribución de características, donde el estereotipo organiza y hace más simple la realidad, construye categorías a las que atribuye características, organiza las diferencias y le da sentido a las situaciones, justificándolas y haciéndolas aceptables.

Es así como este autor anterior explica el proceso de creación de estereotipo.

Por otra parte, señalan Hogg y cols. (2010: 54) que “los estereotipos se adquieren a edad temprana, a menudo antes de que el niño tenga algún conocimiento acerca de los grupos estereotipados”

De diferente manera lo explican Jayme y Sau (2004), quienes indican que al comparar un objeto con otro, siempre uno de ellos se toma como modelo, sin importar si es algo físico o simbólico, pero en el caso de una comparación entre personas no es indiferente si se es el modelo o el objeto comparado, ya que el modelo se vuelve un prototipo que equivale a estereotipo.

Esto pasa con las personas al compararse unas con otras: si una joven mira a una modelo, esta vendría siendo el prototipo y la joven querrá ser igual a ella, por el estereotipo que tiene interiorizado.

Otra cosa que influye en la formación de estereotipos está relacionada con la publicidad. Moto y cols. (2006) comienzan diciendo que las razones por las cuales la publicidad recurre a los estereotipos, son dos.

Primero es por cuestiones económicas, ya que dado que el tiempo y espacio es limitado, se recurre a imágenes simples que la gente pueda captar rápidamente, y segundo, porque se utiliza los estereotipos como estrategia informativa, ya que la audiencia es más emotiva que racional, de modo que los valores permanecen a nivel inconsciente.

Los autores referidos mencionan que dentro de las teorías sobre los estereotipos y publicidad, existen dos posiciones diferentes: una de ellas menciona que la creación de un estereotipo se da por la repetición limitada de símbolos, lo que los convierte como algo típico, sirviéndose de estos para presentar una realidad a su medida.

Se agrega que la creación que hacen estos de los estereotipos, conlleva un peligro por la transmisión de información, que se encuentra muy lejos de la realidad; la constante exposición a las imágenes que manejan hace que esto se vuelva normal dentro de la vida diaria, ya que la imagen que más se ve, es la que se acepta y por lo tanto, las actitudes que se toman a partir de eso, se justifican.

Por otro lado, la segunda posición expresa que la publicidad no crea estereotipos sociales, sino que toma de la sociedad lo que cree le ayudará a vender, se crean de este modo necesidades en el receptor, relacionándolo con los deseos que portan las imágenes estereotipadas (González, citado por Moto y cols.; 2006).

En los medios de comunicación de masas o en el espectáculo, se hace uso de los estereotipos relacionados con el cuerpo, concretamente con el género (Moto y cols.; 2006).

En el mismo orden de ideas, las identidades se construyen manteniendo en circulación los estereotipos sobre cómo debe ser una mujer y una adolescente (Moto y cols.; 2006).

De igual manera, “Domínguez (1988) señala que la publicidad representa un modelo irreal de mujer, siempre joven y bella. La belleza es, en el mundo publicitario, obligatoria para que una mujer sea aceptada y condición imprescindible de su éxito profesional y vital. La excepción son las amas de casa. El triunfo y la vida placentera aparecen relacionados directamente con la belleza femenina.” (Moto y cols.; 2006: 37).

A manera de conclusión, “en definitiva, somos nosotros quienes creamos los estereotipos, pero en general quienes los difunden, mantienen y refuerzan son los medios de información de masas y la publicidad. Se confiere un poder muy grande a los medios al considerar que consiguen modificar los estereotipos.” (Moto y cols.; 2006: 36).

En función de lo anterior, las jóvenes llegan a interiorizar estos estereotipos al verlos con tanta frecuencia en las revistas y comerciales que de alguna manera, consumen.

Volviendo al punto central sobre la creación de estereotipos, Quin y McMahon (2010) plantean que se tiene dos respuestas: la primera señala que indirectamente, la sociedad los crea; la segunda es que indirectamente, son los medios de comunicación los principales creadores.

Los medios de comunicación desarrollan, utilizan y modifican estereotipos, como ejemplo se tiene el cine, la radio, la literatura, periódicos, comics y la televisión; todos usan estereotipos en mayor o menor medida, dependiendo de cada medio, método de producción y el tipo de audiencia (Quin y McMahon; 2010).

Mientras la audiencia sea más grande, más dinero ganan las compañías que publicitan, por lo que los estereotipos tienen gran trascendencia económica, al ser entendidos de forma tan fácil, por lo que mientras más gente los vea y compre el producto, mayores serán los beneficios.

Según Guízar (2005), las telenovelas, como parte de la programación televisiva, además de entretener, han tenido como finalidad imponer estilos de vida, así como de pensar, actuar o responder de determinada manera, promoviendo modas, formas de vestir, de peinar y hasta de maquillarse.

Por lo tanto, no es raro que muchas personas adopten los patrones que imponen los personajes principales de las telenovelas, llegando al grado de que muchas amas de casa bautizan a sus hijos con los nombres de los personajes del momento.

Menciona Quijada (1986) que el pueblo mexicano, poco aficionado a la lectura, recibe la mayor parte de información de la televisión, la cual solo busca hacer propaganda y llevar al individuo a la soledad y aislamiento, manipulándolo. De este modo, las relaciones humanas se ven deterioradas de tal forma que un intento de comunicación se debe dar en el tiempo que duran los comerciales, mientras que los héroes actuales de los jóvenes y de los cuales toman sus pautas, pasaron a ser cantantes, actores, personajes ficticios como Superman y la Mujer Maravilla, en lugar de tomar a los mártires, científicos, intelectuales o maestros como modelos.

Esto llega incluso a los niños, quienes se enfrentan a la realidad de que sus padres no son tan fuertes, divertidos o virtuosos como los protagonistas de sus series que, lógicamente, son diseñados específicamente para vender productos.

Es así que como respuesta a la pregunta de quién crea los estereotipos, se determina que son los seres humanos sin duda, quienes los crean. (Quin y McMahon; 2010).

Además de lo anterior, la publicidad no es la que inventa los deseos del público, sino que realmente los descubre, refleja y sirve. Los anuncios simbolizan las aspiraciones de la gente, no las crean, sino las estimulan; de cualquier modo, la sociedad provoca más deseos de los que satisface y en todo caso, la publicidad se convierte en instrumento de ella (Ferrer; 1992).

Finalmente, los estereotipos se aceptan fácilmente porque es lo que la mayoría de la gente piensa, por lo que se adapta a las creencias que son aceptadas por casi todos, ya que pensar en categorías de estereotipos aceptándolos como la realidad, es reconfortante (Quin y McMahon; 2010).

Entonces, concluyendo, las personas las crean el estereotipo, lo que hay en la televisión es un reflejo de la sociedad, la publicidad utiliza los medios que venden y el estereotipo entra dentro de ello, es lo que vende. Si bien es cierto que en parte la gente y sus reacciones, así como deseos, son los que crean el estereotipo que utiliza la publicidad, también es cierto que esta tiene la capacidad de modificarlo y la gente lo seguirá tomando como algo real que debe seguir, mientras se generalice para todos y se dé un mensaje repetitivo de este, porque como se ha mencionado, es una de las formas en las que se transmite un estereotipo: la gente se deja guiar por algo, mientras todos lo hagan o lo tomen como verdadero.

Es algo que se influye mutuamente, tanto la gente incide en el estereotipo que aparece en televisión, como lo que aparece en la televisión, la publicidad, interviene en el estereotipo que se crea en las personas.

Una vez expuesto el tema de los estereotipos, se pasará ahora a definir la cuestión de la publicidad.

## 1.4 Publicidad

La publicidad, al igual que el estereotipo y la belleza, es un concepto que necesita ser definido, por eso, en este subtema se pasará a hacerlo.

La publicidad consiste en dar a conocer algo, ya sea un servicio, objeto o conocimiento, pero no es solamente información, sino que va más allá, ya que intenta persuadir al receptor de la información, el consumidor, para que acuda a un acontecimiento, utilice un determinado servicio o compre un objeto (Añaños; 2009).

Por lo que “la publicidad forma parte del engranaje del márketing y sus cuatro elementos son: la comunicación, el público consumidor, la capacidad de persuadir y la de orientar la acción del consumidor. El elemento central de la publicidad y del márketing, del que se nutren los otros tres, es el público consumidor; conocer sus necesidades, deseos y preferencias, sus costumbres, sus relaciones sociales, su forma de hablar, cómo toma las decisiones, su estilo de vida, etc., se convierte en un aspecto esencial de la misma.” (Añaños; 2009: 15).

Sobre la publicidad comercial, Benet (2003) señala que esta busca generar influencia sobre el comportamiento de la gente incitándola a la acción, como por ejemplo, la compra de algún producto. Entonces, al emitir modelos que se perciben como los socialmente aceptados, las campañas o anuncios publicitarios están obligando de un modo indirecto al sujeto a actuar conforme a ellos, aunque no los acepte del todo, pero debe cumplirlas para permitirle su identificación con las pautas

del grupo y por lo tanto, su aceptación dentro de este, garantizándole su permanencia.

También “podemos aportar otro elemento que opera a favor de la persuasión: es conocido que las personas más impermeables al cambio social suelen ser, en un grado acusado, los individuos intransigentes y los que ostentan un bajo nivel de autoestima. Y precisamente son este grupo social de personas los que, al tener una opinión de las cosas menos consolidada, muestran un mayor nivel de permeabilidad ante la acción persuasiva de la publicidad social.” (Benet; 2003: 139).

Se concluye que publicidad más allá de únicamente informar, ya que busca persuadir al sujeto para que compre, consuma o realice una opción, al influir de este modo en su forma de actuar, transmitiéndole de alguna manera las ideas que se tiene sobre lo que es aceptado socialmente y haciendo que el sujeto busque cumplir con estas expectativas que se tiene de él como parte del grupo.

A continuación se seguirá dentro del mismo tema, pero enfocándose específicamente en las consecuencias que puede acarrear la publicidad.

#### **1.4.1 Consecuencias de la publicidad**

Actualmente, los medios de comunicación son una parte fundamental de la vida de las personas y es conocido el hecho de que se encuentran plagados de

publicidad, ahora se verán las consecuencias que puede traer el estar expuesto a ello.

A las mujeres se les propone un modelo femenino basado en el cuidado físico, dándose a entender que gracias a esto, se podrá ingresar al campo laboral, a los ámbitos dominados por el hombre, pero es en realidad para fomentar el negocio de los cosméticos y la comida.

Como algo característico de las revistas femeninas, está el mensaje que quieren enviar sobre ser ellas mismas pero, al mismo tiempo, sin sentirse a gusto, a menos que cumplan con los cánones del ideal de belleza.

Y es así como aun cuando mandan un mensaje sobre sentirse bien consigo mismas, lo mandan a través de una mujer que no tiene nada que ver con la chica común, por lo que con esto, usando a una chica aparentemente espontánea y con una personalidad segura, arman un engaño que es solo para llamar la atención sobre una realidad idealizada a la cual las telespectadoras no pertenecen, haciéndolas sentir inseguras (Suárez; 2006).

Entonces los mensajes de la publicidad terminan diciendo de manera tácita: “no te sientes bien contigo misma”, por las arrugas, celulitis, esos kilogramos y centímetros de cintura de más, cabello seco, con poco brillo y ojos cansados.

Pero este mensaje se da a través de una mujer que no tiene ninguno de estos problemas, que presenta un producto para hacer creer que gracias a este, la consumidora será igual que ella y si no se consigue, esto llevará a las mujeres a tener problemas de autoestima.

Todo esto puede causar problemas en las jóvenes que, sintiendo la responsabilidad de cumplir con estos cánones de belleza tan difíciles de alcanzar, lo intentan para sentirse felices consigo mismas y con esto se quiere referir al problema de la anorexia. No significa que la publicidad tiene la culpa directamente, sino que influye en la construcción de estos estereotipos de belleza que lleva a las jóvenes a vivir acomplejadas, sintiéndose mal con ellas mismas por no poder cumplir con este ideal que se les vende.

Lo que hace la publicidad es introyectar la idea de que la belleza se puede comprar, con todos los cosméticos y alimentos que les venden.

Y “según este modelo, las mujeres deben ser jóvenes, atractivas, seductoras, altas, delgadas, interesantes. La moda que se nos impone a través de los medios de comunicación, la publicidad y muchos otros factores socioculturales, contribuye a que la delgadez corporal se asocie a prestigio social, por lo que se ha convertido en un fin en sí misma, sin reparar en ciertos límites necesarios.” (Suárez; 2006: 36).

Se debe tomar en cuenta que los medios de comunicación contribuyen a que este mensaje de la delgadez como el ideal de belleza, llegue de una manera rápida y

directa a través de la televisión, cine u revistas; representado además por modelos, deportistas, cantantes y actrices; esto se dirige no solo a las mujeres, sino también a los hombres (Suárez; 2006).

Según indica este autor, existen los siguientes factores para que se tome este estereotipo:

- La moda es mostrada por modelos de dimensiones reducidas, hablando del físico, demasiado delgadas, casi esqueléticas, influyendo además que sea difícil encontrar tallas grandes de la ropa que más gusta, ya que es el cuerpo el que debe adaptarse a la moda.
- El interés económico y la presión que ejercen los laboratorios e industrias que se encargan de fabricar productos para adelgazar o de las versiones *light*.
- La forma en que se transmiten las dietas de forma oral y todas esas horas que se destinan para hablar de la gordura y delgadez en los diferentes círculos, como la familia, los amigos o compañeros.
- El modo en que se exige tener una imagen en especial para poder ocupar ciertos puestos de trabajo, provoca que algunas mujeres se impongan cumplir con el ideal de belleza para poder obtener promociones en el plano profesional, un ejemplo de esto son las azafatas o las vendedoras de grandes almacenes.

- El que se difunda la idea de que estar en forma es sinónimo de delgadez, y juventud, relacionándolo con la práctica compulsiva de ejercicio físico y las dietas restrictivas.
- Por último, el rechazo social del sobrepeso, que se da actualmente asociado al desprestigio.

Por todo esto se da a notar lo esclavizante que puede resultar el querer llenar todas estas ideas que se les inculca, porque ahora no se trata solo de las mujeres que no están delgadas, si no que hasta las delgadas buscan estarlo cada vez más.

Por otro lado “No menos llamativo resultan otros anuncios como los denominados ‘cuerpos danone’, representados por *top models* que aparecen lamentando que no puedan cerrarse la cremallera de su pantalones, como si no hubiera más tallas, pero se les inculca a las chicas que deben entrar en aquellas que son consideradas de cuerpo esbelto, hablar de tallas, como ocurre con la edad, se ha convertido en un dato de la intimidad personal de cada mujer.” (Suárez; 2006: 37).

Al haber revisado las diferentes consecuencias que se presentan al querer cumplir con el estereotipo que se impone en la publicidad y que las chicas interiorizan, a continuación se hablará específicamente de las enfermedades ocasionadas, comenzando con la anorexia.

#### **1.4.1.1 Anorexia**

Como se mencionaba anteriormente, una de las consecuencias de querer cumplir con el estereotipo de belleza es la anorexia, tema que se tratará en este apartado.

La anorexia viene del griego: *a*, que significa sin, y *orexis*, que significa apetito; de manera integrada, inapetencia. Esta enfermedad es parte de los trastornos de la alimentación, definida como la pérdida o ausencia de apetito voluntaria, inicialmente para adelgazar, pero que después se convierte en una obsesión, se caracteriza por el miedo a ganar peso, llegando a comer cada vez menos hasta el punto de no hacerlo en absoluto (Cruz; 2001)

De manera más específica, “la anorexia se caracteriza por la pérdida de peso, seguida de un descenso de la temperatura corporal y la presión sanguínea, de una disminución del ritmo cardíaco, de una pérdida de las reglas menstruales y del ritmo cardíaco, de la aparición de fatiga y de otras señales de desnutrición.” (Levenkron; 2004: 33).

Por otro lado, según el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (APA; 2002), la anorexia nerviosa se caracteriza por un rechazo a mantener el peso dentro de lo mínimamente considerado normal para su respectiva

edad y talla, además, las personas que la padecen sufren un miedo intenso a ganar peso y su imagen corporal se encuentra distorsionada.

Algunos de los síntomas que se presentan en esta enfermedad son: pérdida de peso de forma considerable, estado de ánimo deprimido, irritabilidad, insomnio, pérdida de interés por el sexo y retraimiento social.

La anorexia nerviosa parece prevalecer más en sociedades industriales, donde la comida es abundante y en las que el hecho de estar delgado es relacionado con el atractivo, suele ser más frecuente en países como Estados Unidos, Canadá y Europa. Se sabe que las personas que provienen de lugares donde la prevalencia de la anorexia es poca y se trasladan donde los casos son más frecuentes, pueden presentar la enfermedad luego de que asimilan la idea de que un cuerpo delgado es sinónimo de belleza, por esto se considera que los factores culturales influyen en gran manera.

Para detectar la presencia de anorexia existen los siguientes criterios diagnósticos:

- a) “Rechazo a mantener el peso corporal igual o por encima del valor mínimo normal considerando la edad y la talla.
- b) Miedo intenso a ganar peso o a convertirse en obeso, incluso estando por debajo del peso normal.

- c) Alteración de la percepción del peso o la silueta corporales, exageración de su importancia en la autoevaluación o negación del peligro que comporta el bajo peso corporal.
- d) En las mujeres pospuberales, presencia de amenorrea; por ejemplo ausencia de al menos tres ciclos menstruales consecutivos.” (APA; 202: 649-651)

Existen varias causas que provocan la anorexia, una de ellas está relacionada con los medios de comunicación. “Desafortunadamente son más las muchachas que llegan a ser anoréxicas por una excesiva receptividad y sumisión a los mensajes de los medios de comunicación, que preconizan un estereotipo femenino muy concreto y, por otra parte, poco asequible para la mayoría de ellas.” (Castillo y cols.; 2006: 464).

Según Levenkron (2004), existen cuatro fases de la anorexia:

- Primera fase: la etapa del éxito

En esta etapa, la persona tiene el deseo de perder peso y estar delgada, para así sentirse aceptada por los demás, por lo que comienza dietas con la intención de lograrlo. Hasta aquí se puede interpretar como algo normal, pero después continua con este régimen de manera perfeccionista, perdiendo más peso, cada vez, todo esto reafirmado por los comentarios de las demás personas que la hacen sentir que

lo que hace está bien, junto con una sensación de satisfacción y éxito, por lo que continúa con su conducta.

- Segunda fase: la etapa de la seguridad compulsiva

Esta fase comienza cuando las metas que se pone la persona anoréxica son cada vez más estrictas, como perder un kilogramo a la semana, lo que sucede es que entre más delgadas están las personas, más gordas se sienten y en esta etapa pasan de la normalidad a la enfermedad, ganando una distorsión de la imagen corporal en la cual no se percibe como es en realidad.

Toman entonces la costumbre de medirse las partes del cuerpo como la cintura, brazos o muslos, probándose ropa cada vez más pequeña, comparándose además con el resto de las chicas, poniéndose en una posición corporal poco favorecedora y comienzan a realizar ejercicio de manera más rígida, aumentando las horas que hacen ejercicio, con una compulsión por perder peso que se vuelve lo más importante de su vida, ya no hay cabida para más tareas además de la obsesión por perder peso, por lo que comienzan a desapegarse emocionalmente de los demás.

- Tercera fase: la etapa afirmativa

Esta fase comienza a desarrollarse cuando las personas que están alrededor de la joven anoréxica comienzan a criticarla por su delgadez, pero no sigue los consejos cuando le demandan que deje de perder peso y en su lugar lo gane, lo que

tiene como resultado que la joven se dé cuenta de que está desafiando a todos a su alrededor, entonces no le preocupa ya nada de lo que piensen los demás sobre lo que está haciendo, se siente cómoda con esta actitud desafiante solamente en lo que respecta a defender su enfermedad.

Comienza a sentir una sensación de poder, ya que su familia, al darse cuenta de la situación, intenta no desobedecer sus condiciones sobre la comida por miedo a que siga perdiendo peso, por lo que en la que esta fase se nota más; la joven comienza a poner condiciones especiales a la hora de alimentarse, siente que las demás mujeres sienten celos de su fuerza de voluntad y delgadez, por lo que en general, acepta este nuevo poder que le ha traído la enfermedad y teme que si abandona una situación, seria perder la otra.

- Cuarta fase: la etapa de la pseudoidentidad

La pérdida de peso se torna manifiesta para su familia y las personas que la rodean, algunas intentan esconderlo mediante capas de ropa, pero otras la exhiben lo más que pueden, como forma de demostrar que son capaces de lograr controlar su apetito y cumplir su objetivo, pero de una u otra manera se da a notar y la persona lo toma como parte de su identidad, una manera de considerarse especial. Como el nombre de la fase, esta pseudoidentidad logra llenar el vacío que sentía durante un tiempo sobre ella.

Esta fase se caracteriza por la sensación de poder que siente la anoréxica. Al sentirse notada por los demás, no hacen sino afirmarle que está en el camino correcto, la razón por la que es difícil recuperarse de esta enfermedad, es porque se ha hecho parte de la personalidad de la persona, y perderla, sería abandonar esa parte del yo que se ha logrado a través de la enfermedad.

Pero la anorexia es solo una de las enfermedades que puede surgir como consecuencia de querer llenar con el estereotipo de belleza. Enseguida se definirá otra de ellas, la bulimia.

#### **1.4.1.2 Bulimia**

Como ya se mencionó anteriormente la bulimia es otra de las enfermedades que pueden surgir en la adolescente como consecuencia del intento por llenar un estereotipo, es por eso que a continuación se definirá.

Según el Manual Diagnóstico y estadístico de los Trastornos Mentales (APA; 2002) la bulimia se caracteriza por darse atracones de comida, para después utilizar métodos inapropiados para evitar ganar peso.

Se considera un atracón al proceso de consumir grandes cantidades de comida en un periodo muy corto de tiempo, generalmente comida que contiene muchas calorías, y se caracteriza más porque la cantidad la comida que se ingiere es anormal, que por querer comer algo determinado.

Las personas que sufren este trastorno, generalmente se sienten avergonzadas por ello, por lo que buscan ocultar sus síntomas, por esto, los atracones se realizan normalmente a escondidas, o muy disimuladamente, puede o no planearse y usualmente duran hasta que la persona ya no puede comer más.

Otra de las características es el uso de métodos compensatorios, es decir, buscan remediar los atracones de un modo inapropiado, con el fin de no ganar peso a causa de ellos, como lo es el hecho de provocarse el vómito o tomar laxantes y diuréticos.

También pueden llegar a evitar comer durante uno o más días, a fin de compensar toda la comida que ingieren durante los atracones o realizar ejercicio intenso.

Existen dos subtipos para determinar los métodos que se utilizan para compensar la ingesta:

- Purgativo: en este subtipo, la persona se provoca el vómito o utiliza laxantes, diuréticos y enemas.
- No purgativo: en este subtipo el sujeto ayuna o practica ejercicio intenso (APA; 2002).

Los criterios de diagnóstico son los siguientes:

- a) “Presencia de atracones recurrentes. Un atracón se caracteriza por:
- (1) Ingesta de alimento en un corto espacio de tiempo (p ej., en un periodo de 2 horas) en cantidad superior a la que la mayoría de las personas ingerirían en un periodo de tiempo similar y en las mismas circunstancias.
  - (2) Sensación de pérdida de control sobre la ingesta del alimento (p. ej., sensación de no poder parar de comer o no poder controlar el tipo o la cantidad de comida que se está ingiriendo)
- b) Conductas compensatorias inapropiadas, de manera repetida, con el fin de no ganar peso, como son provocación de vómito; uso excesivo de laxantes, diuréticos, enemas u otros fármacos; ayuno y ejercicio excesivo.
- c) Los atracones y las conductas compensatorias inapropiadas tienen lugar, como promedio, al menos dos veces a la semana durante un periodo de 3 meses.
- d) La autoevaluación está exageradamente influida por el peso y la silueta corporales
- e) La alteración no aparece exclusivamente en el transcurso de la anorexia nerviosa.” (APA; 2002: 665)

Una de las causas que pueden llevar a esta enfermedad son los diferentes grados de insatisfacción consigo misma, al extremo se encuentran los casos de la anorexia y bulimia, las cuales se categorizan ya como enfermedades y no se sabe si son debido a desarreglos químicos o comportamientos que se han aprendido, pero una situación es clara: estas enfermedades se pueden comparar a la de cualquier otra adicción (Ladish; 2004).

Así es como la bulimia es otra de las enfermedades que se pueden desarrollar en busca del ideal de belleza. A continuación se hablará de otra, llamada vigorexia.

#### **1.4.1.3 Vigorexia**

En este capítulo y para terminar con las enfermedades, se hablará sobre un último trastorno de la imagen corporal.

La vigorexia es un trastorno mediante el cual los afectados realizan ejercicio de manera intensa, dedicándole demasiado tiempo y energía, de manera que incluso ponen en peligro su salud y afectan sus obligaciones, todo esto por una obsesión por mejorar el aspecto de su cuerpo. Es así como se ve cada vez con mayor frecuencia cómo la gente acude al gimnasio, más para mejorar la imagen física que con el fin de tener una salud satisfactoria (Ladish; 2002).

La influencia que tienen los medios de comunicación es importante dentro del papel que toman, por su posibilidad de imponer modas, patrones estéticos, utilizando modelos, personajes, actitudes o pautas de conducta que representan un ideal de belleza que se desea imponer.

Por lo que “igualmente se reportan como una consecuencia de los fetiches físicos impuestos por los medios, los casos de jóvenes varones con el trastorno denominado vigorexia, caracterizado por la búsqueda obsesiva del aumento de musculatura. Estos jóvenes presentan una distorsión de su esquema corporal que los

lleva a percibirse como seres enclenques distantes de la ‘figura ideal’ por lo que consumen gran parte de su tiempo haciendo ejercicios físicos a fin de lograr la tan deseada figura del Hércules que les presentan los medios.” (Ayela; 2009: 59).

Este trastorno se da como consecuencia de una imagen corporal distorsionada, el sujeto que padece de esta enfermedad está influido por el culto al cuerpo que se encuentra en la sociedad y a diferencia de la anorexia y la bulimia, esta enfermedad se da más en hombres que en mujeres, ya que la persona desea un cuerpo con más volumen y musculoso.

La persona afectada con vigorexia dedica un tiempo excesivo a practicar ejercicio, sigue de forma obsesiva su canon de belleza física y cuando la obsesión llega a tal punto de afectar su vida en los diferentes ámbitos como el familiar, laboral o personal, se vuelve un problema.

Las personas con este trastorno se caracterizan por tener baja autoestima, dificultades para integrarse en actividades sociales, son introvertidos y tienen un rechazo hacia su imagen corporal.

La vigorexia puede tener numerosas consecuencias para la salud de la persona, ya que al querer aumentar la masa muscular y cambiar la alimentación por proteínas e hidratos de carbono, se producen trastornos metabólicos.

En lo que se refiere a la práctica excesiva de deporte, puede dar como resultado problemas orgánicos y lesiones de importancia, además de ser frecuente la desproporción entre el cuerpo y la cabeza. (García y cols.; 2004)

Se termina así con las enfermedades propiamente dichas para dar paso ahora a lo que es la cirugía plástica.

#### **1.4.1.4 Cirugías plásticas**

Siguiendo con el punto de las consecuencias que pueden surgir a partir de los estereotipos, se tiene a la cirugía plástica, un procedimiento quirúrgico al que se someten las personas para cambiar algún punto de su estética. A continuación se hablará más sobre esto.

Mencionando un poco sobre la historia de la cirugía plástica moderna, esta se desarrolló desde las guerras mundiales del siglo XX. Dado que los soldados heridos de estas hicieron que se realizará un esfuerzo para combinar distintos tipos de cirujanos de diferentes disciplinas, lográndose un importante avance en el tratamiento de las heridas craneoencefálicas y manejo en las fracturas faciales.

Pero a diferencia de las cirugías pasadas, que buscaban reconstruir a causa de alguna herida, el objetivo de las cirugías estéticas es mejorar el aspecto de las personas consideradas normales, con fines puramente de belleza física, ya que la

relación entre la belleza y función se da en muy pocos casos, en cambio, para la mayoría el único objetivo es mejorar el aspecto en cuestión estética. (Ortiz y Molina; 2005).

Sobre la motivación para llevar a cabo un procedimiento de estos, menciona Raspall (1997) que la apariencia es una de ellas, la cual es un factor clave en la interacción social. es sabido que un aspecto bello o atractivo mejora las relaciones, ya que a estas personas se les atribuyen muchas cualidades como inteligencia, educación, popularidad, por lo que potencialmente reciben más ayuda y las hace tener mayor influencia sobre los demás; a su vez, esto los hace sentirse más satisfechos consigo mismos.

Es por esto que se afirma la existencia de un estereotipo de belleza física, donde lo que es bello es positivo, adjudicándole a estas personas cualidades como modestia, competencia, sensibilidad, inteligencia, liderazgo, entre otras.

Así como existe un estereotipo positivo, también existe uno negativo, que es justamente lo contrario al anterior: los sujetos que no se consideran atractivos, se toman como menos inteligentes, de menor confianza, entre otros aspectos y aunque esto pueda parecer injusto, es algo real y justifica en parte el auge de los procedimientos de cirugía estética.

Es así como existe un acuerdo entre lo que se considera bello y por lo tanto, en la importancia que se le da a la apariencia, influyendo en la percepción del yo y la autoestima de los sujetos, especialmente dentro de los adolescentes.

Es por esto que la cirugía estética ofrece la oportunidad de cambiar su apariencia física para mejor, acercando al paciente a los cánones de belleza física establecidos, o también corrigiendo defectos congénitos que pueden llegar a dificultar la integración de esa persona en la sociedad, o incluso alguna alteración de la función que se origine por esto; finalmente, el sujeto al verse mejor en lo que se refiere al aspecto físico, obtiene mayor seguridad en sí mismo (Raspall; 1997).

Es así como la cirugía estética se ha convertido en un procedimiento del todo común para las mujeres y hombres que deseen cambiar algo de su cuerpo, a causa muchas veces de inseguridad o frustración, al no poder llenar con el estereotipo de belleza impuesto por la sociedad.

Para concluir este capítulo, solo queda hacer un pequeño resumen de lo visto en él: se revisó la definición de belleza, estereotipos, la forma en que se forman y transmiten estos últimos, además de las consecuencias de querer cumplir con ellos; la parte que toma la publicidad dentro de esto, desde la definición hasta su influencia, de ahí se desglosaron las diferentes enfermedades derivadas de los estereotipos, como la anorexia y bulimia, fueron definidas y sus criterios de diagnóstico fueron señalados, así como algunas de sus causas; por último se habló de la cirugía estética.

Enseguida se pasará a detallar el capítulo dos, que tratará sobre la fase de desarrollo en la que se encuentra la población tomada para esta investigación, la cual es la adolescencia.

## **CAPÍTULO 2**

### **ADOLESCENCIA**

A continuación, se referirá lo concerniente a la etapa de la adolescencia, aquello que se considere relevante para la investigación. Dado que la muestra a tomar pertenece a esta etapa, se buscará analizar diferentes aspectos de ella, como la definición, características, los cambios que se producen durante esta etapa y demás aspectos que se desglosarán en las páginas siguientes.

#### **2.1 Definición de adolescencia.**

Como se mencionó antes, se verán diferentes aspectos de la adolescencia, comenzando por definir la adolescencia, lo cual es un proceso difícil, pero existen varios autores que han creado un concepto sobre esta etapa de la vida y a continuación se presentarán algunos de ellos.

La palabra adolescencia viene de la raíz latina *ad*: a, hacia y *olescere*, de *oleré*, crecer. Es decir, el proceso de crecimiento.

Por lo que la adolescencia se define como una etapa de desarrollo del ser humano cuyo comienzo y duración son variables; marcan el final de la niñez, creando los cimientos para la edad adulta, marcada por cambios biológicos, psicológicos y sociales del ser humano (Monroy; 2002).

Alejandro Yehuuda expresa que es un “periodo vital que amplía el desprendimiento irreversible del cuerpo infantil y el desarrollo de una nueva imagen corporal. Es durante esta etapa que la disyuntiva entre progresión y regresión se presenta con mayor intensidad en virtud de que constituye un tránsito entre la niñez y la vida adulta” (citado por Mier y Terán; 1995: 14).

Otra definición que se puede dar sobre adolescencia es la que proporciona Rossi (2008), quien señala que la adolescencia es el periodo que se inicia en la pubertad, aproximadamente a los 12 o 13 años, y se extiende hasta alrededor de los 21, aunque esto puede variar, ya que en las mujeres suele terminar antes. Durante esta etapa aparecen los caracteres sexuales secundarios, se produce el crecimiento corporal del final de la edad evolutiva y se desarrolla la personalidad.

En todos estos cambios confluyen factores genéticos, fisiológicos, internos y externos.

Rossi (2008) también indica que en esta época hay dos etapas diferentes, la primera es hasta los 16 años y en esta, el adolescente reflexiona sobre sí mismo y lo que le rodea; la segunda va hasta los 21 años, afirmando lo que ha conseguido, logrando la madurez física y psicológica.

El autor termina diciendo que en esta etapa, los adolescentes experimentan conflictos que pueden afectar su conducta y son causados por los sentimientos contradictorios de los que son afectados, provocando con esto conflictos dentro de

su vida familiar, surgen así las conductas de búsqueda de independencia y comienzan a buscar grupos que les ayuden a crecer y den seguridad.

Según Amigó (2004), la palabra adolescencia deriva de la raíz latina “adoleceré”, que significa crecer. Por lo tanto, la adolescencia es el paso de la infancia a la edad adulta. Es un proceso psicológico y psicosocial que está relacionado con la pubertad, el desarrollo físico, social y emocional. Durante esta etapa el niño deja de serlo para convertirse en un adulto, es decir, se va desprendiendo de la condición de la niñez.

Amigó (2004) asegura que por esto se produce todo un proceso de duelo por la pérdida de la niñez, buscándose una nueva identidad para alcanzar la madurez, por lo que se producen cambios de tipo hormonal, corporal, psíquico y social, generando inestabilidad en el sujeto, es lo llamado crisis normal dentro de la adolescencia.

Dentro de esto, se puede ver que la adolescencia es percibida como algo hostil y difícil por parte de los adultos, es fácil para ellos tomar como patológicas las conductas que contempladas desde la perspectiva de esta etapa, son completamente normales.

Sin embargo, Saldaña (2007) menciona que antiguamente la adolescencia era considerada esa etapa de transición de la irresponsabilidad a la responsabilidad, actualmente eso ha cambiado y se cree que se trata de una época de tránsito desde

la infancia hasta la edad adulta, en la que los jóvenes construyen su personalidad, es decir, un proceso de cambios, aunque no todos pasan esta etapa a la misma edad o de la misma manera.

La pubertad representa el punto de partida de la adolescencia, pero no se tiene claro cuándo termina esta etapa. Algunos especialistas han propuesto la edad de diecinueve años como la culminación de la adolescencia, aunque esta edad cambia dependiendo del individuo, ya que aspectos como educación, independencia económica, entre otros, llegan a influir.

Pero lo que se puede afirmar es que en los últimos años, la adolescencia se ha alargado debido a que cada vez más jóvenes dedican más tiempo a los estudios, alcanzando la independencia a edades más tardías, por lo que el término de adolescencia no puede considerarse como un aspecto universal, ya que en algunas sociedades los niños pasan de la niñez a la adultez mediante ritos en su comunidad.

Como expresa Aguirre (1994), la adolescencia es una invención occidental, ya que en las sociedades no desarrolladas, la forma de avanzar de niño a adulto era mediante ritos de iniciación que podían ser traumáticos para el sujeto.

Entonces, “la adolescencia es la etapa de vida que comprende desde los 10-19 años de edad, es un periodo dinámico, en donde ocurren cambios físicos, psicológicos y sociales con demandas de socialización incrementadas de autonomía,

de transformación en las relaciones, de preparación educativa y vocacional, que lo adecuan a un periodo de crecimiento y desarrollo y no de crisis.” (Báez; 2002: 141).

Por lo que para instancias de este trabajo de investigación, se entenderá que la adolescencia es una etapa en la vida de toda persona, en la cual pasa por una serie de cambios que le afectan de modo físico, psicológico y social, pero no se puede universalizar para todas las comunidades, es decir, cada individuo y comunidad se desarrollan a su ritmo y tomando como referencia al último autor mencionado, la etapa va desde los 10 a los 19 años de edad.

Con esto se concluye lo que es la definición de adolescencia, para seguir con las características de la etapa.

## **2.2 Características de esta etapa.**

Estableciendo claramente lo que se define por adolescencia, ahora se mencionarán algunas características propias de esta etapa.

Se tiene que “La principal característica de la adolescencia es la ruptura con el pasado. Es el momento en el cual tomas conciencia de que los patrones adoptados y utilizados hasta este momento, son los mismos que te transmiten tus padres, sin que jamás hayan sido cuestionados.” (Parolari; 2005: 14).

Entonces, según Parolari (2005), es en el camino de la formación de sus propios conceptos donde surge la duda e inseguridad sobre el cómo ser y actuar; es a través de las experiencias donde surge la madurez.

Según Mier y Terán (1995) basado en Terry Faw, la adolescencia se caracteriza por cambios físicos que evolucionan hasta llegar a la madurez sexual. Los cambios físicos se ven como un signo de la entrada a la adolescencia, pero esta etapa es más que eso, también es un cambio en el conocimiento, el pensamiento ha cambiado a lo concreto, es decir piensa, en el aquí y ahora ligado también a lo abstracto y futuro.

Por otro lado, según Monroy (2002), la adolescencia se inicia con los cambios puberales, que serían los cambios físicos que experimentan durante la etapa de la pubertad que se caracteriza por cinco aspectos:

- “Rápido aumento en talla.
- Maduración de los caracteres sexuales primarios.
- Aparición de los caracteres sexuales secundarios.
- Desequilibrio endocrino transitorio.
- Repercusión de todos estos cambios en el área emocional” (Monroy; 2002: 6).

Siguiendo con lo que señala Monroy (2002), el crecimiento se da de una forma abrupta y caótica, creciendo por segmentos: aumenta el tamaño de brazos, manos, pies y piernas, que hacen sentir al individuo extraño con su propio cuerpo, al sentirlo desproporcionado.

La cara crece, los labios se tornan gruesos, la nariz se ensancha, crece después el tórax y la pelvis, pero se ve más marcado en los niños que en las mujeres.

El momento en que inicia la adolescencia varía, ya que son muchos los factores que influyen, tales como la genética, el ambiente y la nutrición, pero por lo regular en los niños suele darse entre los 11 y 15 años; es normal que mientras unos terminan su crecimiento, otros aún no lo comiencen siquiera.

Por el contrario, las niñas inician su desarrollo físico a edad más temprana, con una diferencia de dos años a comparación de los niños.

Sobre la estatura y el peso, se acentúa en ambos sexos: en la mujer las caderas se ensanchan, mientras que los huesos de los hombres se vuelven toscos y los músculos se ensanchan en la parte del tórax y hombros, dándoles la sensación de fortaleza, los órganos internos crecen y por su fisiología, son capaces de recuperarse después del ejercicio de manera más rápida.

Por lo tanto, el comienzo y la duración de la adolescencia varían dependiendo de la persona, dado que como se ha mencionado antes, influyen los factores como la alimentación, herencia y contexto, por poner algunos ejemplos. Pero se considera que ha finalizado cuando el individuo llega a lo que es la madurez emocional y social, logrando asumir el papel de un adulto de acuerdo con su cultura, debido a esto, hay dificultad de establecer una edad precisa para la adolescencia.

Esta etapa está caracterizada por cambios interdependientes, el desarrollo no se da solo en el aspecto biológico, también es psicológico y social.

Blos (2003) designa cinco fases para explicar el desarrollo del adolescente:

- 1) La primera es la preadolescencia, que está ligada al despertar puberal, en esta fase existe un aumento en la pulsión sexual, aunque cualitativo, ya que no existe un objeto nuevo de afecto.
- 2) La segunda fase es la primera adolescencia, en ella, el adolescente realiza un duelo por las figuras paternas que ha perdido, se instala en un grupo que le permite superar la dependencia parental, apoyándose en este grupo de pares.
- 3) La tercera fase es la de la adolescencia, en donde se hace el descubrimiento del objeto heterosexual, rompiéndose así la idealización que se tenía de la figura paterna, alejándose de ellos para acceder al objeto heterosexual.

- 4) La cuarta fase es llamada final de la adolescencia, aquí el yo es lo que queda de la adolescencia y el superyó es el heredero del complejo de Edipo, también la identidad y la mismidad proporcionan la posibilidad de acceso al objeto heterosexual.
- 5) Por último, la quinta fase es la postadolescencia y en esta, el individuo entra en la vida adulta, es decir consigue trabajo y pareja, teniendo en el transcurso responsabilidades parentales.

Blos (2003) indica desde el punto de vista psicoanalítico, que la adolescencia es en realidad un invento de la envidia de los adultos, es decir, un adultocentrismo, ya que la adolescencia ha alcanzado un valor en alza en la sociedad actual.

Los psicoanalistas también afirman que lo que se estudia en la adolescencia está ligado a la vida infantil y consideran a la adolescencia como un estado de la personalidad más que un estado de desarrollo. Esto quiere decir que los psicoanalistas no creen en la adolescencia y mucho menos en sus fases.

Y dejando un poco más claro las características de la adolescencia, se pasará a redactar ahora lo referente a los aspectos biológicos, psicológicos y sociales.

### **2.3 Aspectos biológicos, psicológicos y sociales.**

Dejando en claro que la etapa de la adolescencia lleva un proceso de cambios no solo en el aspecto físico, sino también en el psicológico y social, a continuación se hablará sobre esto de manera más detallada.

Volviendo a Monroy (2002), este autor habla sobre los cambios físicos que suceden durante esta etapa, los cambios hormonales que se producen se originan en el hipotálamo, que manda información hacia la hipófisis, que a su vez estimula la secreción de hormonas sexuales y de crecimiento.

Este crecimiento se caracteriza por un aumento de peso, estatura y el desarrollo corporal, además del desarrollo sexual que se da mediante la maduración de los órganos sexuales y las características sexuales secundarias, todo esto conocido como pubertad.

Algunos signos de que esta etapa ha comenzado, son la aparición de vello púbico tanto en hombres como mujeres, el crecimiento de los senos en ellas y del pene y testículos en ellos. Con el tiempo aparece en los hombres la eyaculación y en las mujeres, la primera menstruación.

Se considera que la cantidad de cambios corporales que sufre el individuo provocará un cambio en la imagen corporal afectando, de este modo diversos aspectos de la identidad, suponiendo un reto para la adaptación del individuo.

Sobre el desarrollo cognoscitivo, Blum (citado por Monroy; 2002) explica que en la etapa de operaciones formales de la que habla Piaget, se da una evolución en el pensamiento pasando del concreto al abstracto y la capacidad que se tiene para alcanzar el conocimiento se da en máxima eficiencia, así el adolescente aprenderá progresivamente a tener una perspectiva del tiempo, a tener un presente, pasado y futuro.

Tener esta proyección a futuro le permitirá tener la posibilidad de hacer planes de vida, estar consciente de las consecuencias de sus actos y aprovechar los conocimientos que adquiere de las experiencias, para poder así tener más herramientas a la hora de enfrentar y solucionar sus problemas, volviéndose más introspectivo y analítico, para pensar en términos de símbolos, teniendo mayor habilidad para comunicar su pensamiento.

Por lo tanto, menciona Horrocks (citado por Monroy; 2002), la adolescencia es una época donde el sujeto es consciente de sí, intentando poner a prueba los diferentes conceptos del yo, comparándolos con la realidad.

El individuo adopta un papel en cuanto al nivel personal y social, que se ajuste más al concepto que tiene de sí mismo y del concepto de los demás. Se da una búsqueda de status, surgen y se desarrollan los intereses vocacionales, comenzando la lucha por la independencia económica.

Las relaciones comienzan a adquirir mayor importancia, surgiendo al igual los intereses heterosexuales, homosexuales o bisexuales.

También se da un desarrollo físico, surgiendo una nueva imagen corporal, al igual que un desarrollo de tipo intelectual y cognoscitivo. El individuo va adquiriendo experiencias y conocimiento en distintas áreas, usando esta información para interpretar su ambiente.

Y por último, se da un desarrollo y evaluación de los valores, acompañándolos del crecimiento de sus propios ideales, creándose un conflicto entre el idealismo y la realidad (Monroy; 2002).

Ahora se tomará lo que expresa González (2003) sobre diferentes autores que han hablado sobre la adolescencia, comenzando con G. Stanley Hall, quien hablaba de que los cambios biológicos influían en la parte psicológica del individuo.

El autor citado, creó la expresión “tormenta y estrés”, que se refiere al proceso en el que los adolescentes deben lograr desarrollar la capacidad para salir adelante en este proceso de crecimiento, logrando con ello convertirse en personas moralmente más fuertes.

La crítica que se le hace a este autor es que implicaría que todos los seres humanos sufren este choque durante esa etapa de la vida, pero algunos otros otros

investigadores argumentan que además existe una muy grande influencia por parte de la cultura y el ambiente durante el proceso de cada persona.

Sigmund Freud, por otra parte, señala que la clave de todo desarrollo humano es la resolución de los conflictos sexuales, teniendo como meta llegar a la etapa “genital” de la sexualidad adulta.

Por otro lado Erik Erikson indica que la adolescencia se trata de resolver el conflicto existente entre “identidad” y “confusión”, que no es posible una madurez plena sin lograr primero al término de la adolescencia una identidad plena.

Un aspecto importante que menciona Erikson es la fuerza – vulnerabilidad, el adolescente es vulnerable a las ideas falsas, ya sean de tipo religioso, político o sectario, pero puede poner una gran cantidad de energía y lealtad al servicio de quien le convence, por lo que los encargados de educar al adolescente corren con la responsabilidad de establecer valores que lo guíen durante esta etapa.

Como se menciona a continuación, “la maduración genital, ligada a los acontecimientos hormonales de la pubertad, estimula de manera importante las tendencias impulsivas del adolescente. Cierta tiempo de regresiones potenciales pueden ocurrir, es decir, cierto tipo de situaciones pueden producir que el adolescente se comporte como si volviera a ser niño, pierda el control de sus impulsos, se vuelva irascible, exageradamente desordenado, muy caprichoso con

sus hábitos alimenticios, demasiado influido por las tendencias de lo que en su momento está de moda.” (González; 2003: 149).

Siguiendo con el aspecto psicosocial, la adolescencia es una realidad en la cual además de los cambios y transformaciones físicas, culturales y familiares, no se pueden dejar de lado los cambios respecto a la personalidad, el modo de sentir y comportarse de la infancia es seguido por una etapa de variados cambios psicológicos y sociales, poniéndolo en la necesidad de constituir su identidad personal, mientras al mismo tiempo hace frente a situaciones nuevas en su vida.

En otras épocas u otras culturas, el paso que se da de la niñez a la edad adulta era bastante simple; pero actualmente y en la cultura actual, el paso para convertirse en un adulto es más complejo. Mientras que en las épocas anteriores el problema principal de los adolescentes era la formación de su personalidad, en la actualidad es la búsqueda de la identidad, el saber quién es y cuál es el papel que debe desempeñar dentro de la sociedad. (Aguirre; 1994).

Siguiendo con el aspecto psicológico, se puede comentar que según Parolari (1995) en la adolescencia, la crisis principal está caracterizada por la inclinación que tienen los jóvenes por su independencia, por otro lado, para los padres, uno de los mayores problemas es cuando el joven sale y no expresa con quién irá o a dónde, mucho menos cuándo regresará.

Es en esa etapa donde se busca la independencia, el separarse de los padres, aunque esto no signifique el desprendimiento total, pasando de la dependencia a una relación de afecto y gratitud.

Por otro lado una de las cosas que los adolescentes sufren durante esta etapa está relacionado con la autoestima, ya que experimentan una sensación fluctuante del yo a través del tiempo y dependiendo del contexto.

Teniendo la idea de un yo verdadero y un yo falso que se revelan dependiendo de la situación; y es posible que al pedirles que se describan lo hagan de un modo idealista.

Los adolescentes se juzgan a sí mismos en relación con los demás, y se hacen una idea de lo que valen, puede ser que comparen su yo ideal con su yo verdadero y de este modo es probable que su autoestima baje ya que puede existir una gran diferencia entre ellos.

Al igual la apariencia física y el que los compañeros les aprueben influye mucho en la autoestima, también los padres pueden influir positiva o negativamente con la forma en que ejercen el ser padres.

Por lo tanto el que un adolescente presente baja autoestima puede ser producto del rechazo de sus padres (Ayers y Nicolson; 2002).

Por lo que cuando los adolescentes están sanos físicamente hablando, es difícil que una alteración en su conducta no esté relacionada con una baja estima hacia su persona.

La autoestima es la forma en que se perciben y se valoran a ellos mismos, cada uno de ellos está convencido de que es de determinada manera, sobre su cuerpo, forma de ser, inteligencia, forma de relacionarse y estas características que conforman su personalidad influyen en su forma de actuar (Vernieri; 2006).

La adolescencia es una etapa en la que el individuo comienza a estar expuesto a grandes riesgos por lo que requiere de un gran apoyo y comprensión por parte de los demás. (Vernieri; 2006).

Páramo señala que la autoestima de las chicas comúnmente tiende a ser más baja que la de los chicos, esto es probablemente causado por el aumento en la preocupación y la conciencia respecto a la apariencia física que muestran las adolescentes lo cual puede desencadenar muchas veces trastornos alimenticios como la anorexia y bulimia, otra cosa que influye es la clase social, teniendo efecto la pertenecía a ellas, especialmente a las clases desfavorecidas, sobre la autoestima de los adolescentes (Páramo; 2009).

Por lo que debido a las fluctuaciones de su autoestima, el adolescente queda vulnerable a toda clase de ideas que pueden dañar la percepción que tiene de sí

mismo, tales como los estereotipos sociales de belleza física de los que ya se ha hablado antes.

Según indica Báez (2002) los cambios fisiológicos se acompañan por cambios en las relaciones que se tiene con los grupos con los que se asocia, se manifiesta por la formación de grupos, pandillas y demás que tienen una gran importancia durante esta etapa ya que en estos grupos los jóvenes aprenden sobre la identidad personal y estabilidad.

Siendo así que los jóvenes con tal de conservar esto pueden llegar a arriesgarlo todo ya que estos grupos llegan a tener mucha influencia sobre ellos, desde su comportamiento hasta su forma de hablar.

Entonces menciona Báez (2002) el desarrollo psicosocial del adolescente depende de tres contextos: el familiar, el escolar y el comunitario.

Los adolescentes son diferentes según su contexto, porque dependiendo del lugar son las oportunidades de acuerdo con el aspecto social, emocional, intelectual, educacional, laboral, familiar y demás.

Existiendo lugares donde le es fácil al adolescente conseguir sustancias peligrosas o tener accidentes automovilísticos o de trabajo, por lo que estos factores hacen de su desarrollo algo peligroso.

Por lo que Báez (2002) expresa que el contexto familiar es esencial para que se logre una adecuada salud mental y un buen desenvolvimiento social en esta etapa, por lo que influirá de manera positiva tener una relación buena con el adolescente, ya que si al contrario se rechaza a los jóvenes, la influencia será negativa.

Igualmente el contexto escolar es un factor muy importante para que el adolescente tenga un desarrollo adecuado, porque los maestros logran tener una gran influencia, ya que el conocimiento que adquieren a través de ellos será de gran importancia a la hora de tomar decisiones en su futuro.

En cuanto al contexto comunitario que es otro aspecto en el desarrollo psicosocial de los jóvenes es de especial importancia dado que no todos ellos tienen la oportunidad de asistir a los centros educativos por lo que la información que reciben en su ambiente social tiene mayor influencia sobre ellos.

La adolescencia es una etapa de cambios físicos y emocionales donde prevalece la práctica de malos hábitos alimenticios por adoptar modas alimentarias que la sociedad dicta anunciándose por los medios y que el adolescente toma por la necesidad que tiene de aceptación social.

Es así como los adolescentes además de exponerse a las modas alimentarias y las tendencias a adelgazar, se saltan las comidas, con mayor frecuencia el

desayuno lo cual es contraproducente para el desarrollo físico en esta etapa, por las necesidades que se tienen de los nutrientes necesarios para el crecimiento.

Se tienen varias características del pensamiento adolescente que son las siguientes según Lázaro y Mayoral (2005).

La primera es la audiencia imaginaria que es la creencia que tiene el adolescente sobre que la forma en la que se comporta y su aspecto preocupan a los demás, se indica que es una audiencia porque el adolescente se siente el centro de atención, e imaginaria porque los demás normalmente no sienten esta preocupación que imagina el adolescente.

Esta es una forma de egocentrismo que nace de la capacidad que tiene el adolescente de pensar sobre la forma de pensamiento de los otros y de la dificultad que tiene para diferenciar el objeto del pensamiento de los demás del objeto de su propio pensamiento, llevándolo a creer que los demás prestan la misma atención a su aspecto y comportamiento como lo hace él, buscando anticipar las reacciones de las demás personas tal como si estuviera frente a una audiencia imaginaria todo el tiempo, todo esto llega a explicar la timidez que se manifiesta frecuentemente en el adolescente.

La segunda de las características es la fábula personal que es la convicción que tiene el adolescente de que su vida es única, inmortal y especial. Esto, también es parte del egocentrismo adolescente, resultado de una sobreestimación y resulta

de la idea que tiene el adolescente de encontrarse en el centro de atención, frente a su audiencia imaginaria.

La tercera y última se refiere a la hipocresía aparente donde los adolescentes sienten que no tienen por qué obedecer las mismas reglas que los demás tienen que cumplir, esto viene del mismo proceso de fábula personal, ese sentimiento que tienen de ser únicos y diferentes a los demás, reflejando también la capacidad que ya tienen de pensar en términos abstractos, pero al mismo tiempo aún no logran dominar la capacidad de retroceder desde estos principios a situaciones en particular.

Pero volviendo al tema de intereses en esta investigación se asevera que uno de los cambios más profundos que sufre el adolescente es psicológico y se refiere a la aceptación de su nueva imagen corporal, el adolescente comienza mostrándose agresivo, inoportuno, incoherente y desafiante, teniendo cambios de humor bruscos, pasando de estar eufórico a depresivo, de la simpatía al rechazo, mienten fácilmente, buscan justificar hasta los hechos más impensables, se crean tensiones entre hermanos que se proyectan fuera de casa.

En cuanto a las chicas, viven su pubertad de forma más íntima y afectiva, se muestran inquietas por su imagen pero les encanta contemplar su crecimiento, lo cual les produce un sentimiento de insatisfacción dado que es la época de los complejos sintiéndose frágil, débil con la necesidad de ser aceptada, llegando a reaccionar con llanto.

Tanto hombres como mujeres deben enfrentarse a los estereotipos de belleza, ya que los medios de comunicación y la publicidad utilizan modelos para responder a un canon de belleza física imponiendo un ideal de belleza estético (Cáritas; 2001).

Es así como diversos autores hablan de la autoestima y en el capítulo anterior se tomó a algunos de ellos para definir las características físicas, psicológicas y sociales de todo adolescente, a continuación se explicará el proceso de la formación de estereotipos durante la adolescencia y la relación de la publicidad, adolescencia, consumo y estereotipos.

#### **2.4 Estereotipos, publicidad y adolescencia**

Durante la etapa de la adolescencia los jóvenes son fácilmente influenciados a la hora de tomar ideas nuevas por lo que la formación de estereotipos se da de una forma muy sencilla. A continuación se detallará más sobre esto.

Comenzando porque los medios de comunicación se dedican también a vender estereotipos a los adolescentes, sobre la condición y la presencia física, pero de un modo especial afecta a las chicas, ya que las mujeres son las que se dejan influenciar más fácilmente por la moda y si llegan a realizar una comparación negativa de su propio desarrollo físico puede llevarlas a rechazarse y cohibirse, es por eso necesario que las personas que se encuentran a su alrededor tengan los argumentos para destruir o disminuir la presión que ejercen estos estereotipos. (García; 2006).

Ya que ellas están vulnerables como ya se ha mencionado antes a adoptar ideas que se les imponga a través de mensajes publicitarios, donde se les muestra el cuerpo considerado por la sociedad como perfecto y dado que la adolescente no se encuentra conforme con el suyo, esto facilita la formación de un estereotipo de belleza ideal.

Según Ayela (2009) existen ocasiones en las que alguna parte del cuerpo, ya sea la nariz, los ojos, el busto o el rostro no suele gustar y se rechaza esa parte dado que no corresponde al “ideal de belleza” predominante dentro del grupo o la sociedad.

Aunque es cierto que un físico agradable, bello y atractivo influye positivamente en la autoestima de las personas, haciéndolas sentir más seguras y exitosas respecto a sus relaciones y en el entorno social, es importante que la educación que se le proporcione a los jóvenes les de armas para propiciar que no busquen imitar estos patrones de belleza ideales impuestos por los medios de comunicación y que pueden llevarlos a una distorsión de su esquema corporal, autorrechazo, problemas emocionales y diversos trastornos de alimentación.

Los medios de comunicación son los encargados de difundir estereotipos de belleza asociándolos con prestigio social, elegancia, éxito, salud y demás representaciones sociales deseables por todos.

Lo que hace que una gran cantidad de gente se sienta insatisfecha con su propio cuerpo, sintiendo malestar que los lleva a desarrollar trastornos emocionales, todo esto acompañado de una distorsión de su imagen corporal en la búsqueda de este ideal de belleza que en la mayoría de los casos resulta imposible conseguir (Ayela; 2009).

Por lo que es claro que la moda tiene mucha influencia en el desarrollo de la anorexia ya que moldea los cuerpos femeninos haciendo que las jóvenes odien los suyos, aunque también hace su aparición la propia competición que existe entre las mujeres por alcanzar la perfección física.

El 95% de los anoréxicos son mujeres. ¿Por qué? Bueno, porque circula un mensaje muy claro de que las mujeres deben estar delgadas y este mensaje le es proyectado a toda mujer que lee revistas.

Solo es necesario observar las fotos de las revistas femeninas de los últimos tiempos para darse cuenta del impacto que la industria de la moda puede tener sobre las chicas que resultan fácilmente impresionables, o se puede ver también a las actrices de la televisión o industria del cine. (Levenkron; 2004).

La audiencia descodifica la información que recibe de los medios de comunicación integrándola en su vida cotidiana, pero además de esto las comunicaciones realizadas por los medios de comunicación tienen un componente simbólico, fundamental para elaborar informaciones simbólicas, realizando una

reestructuración sobre cómo se relacionan los individuos con los medios de comunicación, el resto de los individuos y consigo mismos. (Osuna; 2008).

Entonces “tenemos que hacer referencia a los medios de comunicación como generadores de estereotipos corporales y estéticos que influyen de forma patológica en las adolescentes. Las imágenes cinematográficas, las fotografías de las revistas, las imágenes televisivas, los reportajes sobre métodos de adelgazamiento. Todos estos anuncios, generan un impulso y un control obsesivo de la alimentación en los jóvenes que puede terminar en la anorexia” (Rodríguez; 1998: 1293).

Ya que “la formación del estereotipo es producto de complicados procesos psicológicos y sociales. En el caso de los estereotipos de género, estos son resultado de expectativas sociales, experiencias pasadas, refuerzos en comportamiento, modelaje...aunque hay discrepancias teóricas sobre la capacidad de variación del estereotipo y sobre los mecanismos de modificación, parece que hay consenso en la suficiencia de los estereotipos para cambiar – en mayor o menor grado- y en que existen diferencias interindividuales en cómo se utilizan estas creencias.” (Barberá, referido por Plaza; 2005: 37).

Por lo que el adolescente vive con una constante ansiedad y vergüenza todos los cambios que ocurren con su cuerpo y se debe enfrentar a estos estereotipos de forma desventajosa, ya que se presentan con más popularidad, seguridad en sí mismos, confianza y mejores relaciones interpersonales (Cáritas; 2001).

Entonces una de las respuestas que se han producido ante esta situación ha sido la anorexia, un desorden alimenticio de índole psicológico que afecta mayormente a las mujeres, quienes prácticamente dejan de comer por esta idea de tener un cuerpo delgado. El problema es aún más complicado cuando se le une la bulimia, con la cual la persona después de comer siente culpa que intenta liberar vomitando.

El sinónimo de que la delgadez es belleza es impulsado por la publicidad que ataca de alguna u otra forma a las niñas, con estereotipos de supermodelos que ganan millones y son en extremo delgadas.

La muñeca “Barbie” es un ejemplo de este estereotipo de belleza femenina, ya que incluso llevó a los fabricantes a modificar la muñeca, reduciéndole el busto, cambiando la cintura y aumentando las nalgas, para representar una imagen idealizada del cuerpo de la mujer que la niña llegaba a admirar desde una edad muy temprana (Hernández; 2002).

Pero no todo va para las mujeres porque aunque es verdad que la anorexia tiende a afectar más a las mujeres que sueñan con cuerpos delgados los hombres por otro lado sueñan con un cuerpo de superhéroe, una imagen que también les ha sido inculcada desde la infancia mediante las tiras cómicas, y en el cine con las imágenes de los protagonistas como “Rambos” influyendo para que los chicos deseen modelar su cuerpo para alcanzar el de superhombres, alentándolos a entrar

al gimnasio, lo que ha traído consecuencias, un trastorno llamado vigorexia o complejo de adonis.

Este trastorno es acompañado no solo de problemas psicológicos sino también de dietas hiperproteicas e ingesta de esteroides anabólicos para poder aumentar la masa muscular.

Pero en a fin de cuentas los tres problemas tienen como detonante principal el desorden en los hábitos y prácticas de alimentación que viene de una causa psicológica, y en estos trastornos el individuo está convencido de que el sexo opuesto los ve más atractivos si pesan menos de lo normal en el caso de la anorexia, o si tienen mayor masa muscular en el caso de la vigorexia (Hernández; 2002).

Por otra parte, la autoestima como un aspecto crítico hacia uno mismo o misma es esencial para la supervivencia psicológica siendo una condición emocional importante y sin ella, la vida puede ser mayormente penosa, haciendo la satisfacción de ciertas cosas imposible.

Por tanto, la autoestima tiene que ver con la opinión y el juicio que se tiene de uno mismo, la aceptación de las características personales y el grado de satisfacción, es de una naturaleza emocional, más que el autoconcepto ya que en este se encierra el sentimiento de valía y competencia personal, el cual en caso de no ser alto llevará a la persona a un difícil rendimiento, ya sea en el plano intelectual

o afectivo y se sabe que existe una relación entre autoestima e imagen corporal, así como entre autoestima y resultados académicos. (Oliveira; 1998).

Pasando a otra cosa, es importante hablar del papel de la mujer en la televisión, ya que al parecer los hombres están por extinguirse dentro de esta, lo masculino no vende, se debe estar cerca de la nueva moral, la estética y la búsqueda desde el aspecto femenino.

Como un ejemplo, en Colombia, son las mujeres las que logran mayor rating, informan sobre lo que pasa en la realidad y despiertan sueños.

Que esto esté sucediendo, el hecho de que la mujer sea la encargada de contar la televisión, puede significar distintas situaciones, ya sea una nueva sensibilidad y nuevo enfoque de la información al utilizar la perspectiva femenina; o un machismo que en la actualidad prefiere un cuerpo femenino antes que los hechos; o también puede ser simplemente, un cambio en el decorado, pasando de los hombres serios a las mujeres bellas; o un cambio en el enfoque que se les da a las noticias, pasando de los datos sustentables al estilo melodramático para presentar la información; o un reflejo de la realidad social, donde los hombres tienen poca credibilidad y por el contrario se puede confiar en las mujeres.

La televisión ha venido modificando el decorado pero no el enfoque y la forma de tratamiento en lo informativo, entretenimiento y deseo. Se está esperando que lo

femenino teniendo una moral cooperativa, una visión dramática tome el control de los relatos televisivos.

La sensibilidad femenina no se muestra en temas referentes a la salud, cocina, hogar, moda, sino en una visión estética y narrativa con la cual todos los géneros y temas que se dan en la pantalla, se transforman.

Tratando de darle un tono familiar a la televisión las mujeres ponen su tono femenino, haciendo creer que todo puede estar mejor y se puede cambiar para mejorar.

La cada vez mayor presencia de las mujeres en la televisión quiere decir que ellas tienen cosas que decir, ante la ausencia de hombres que representen el valor y dignidad, se tiene a la mujer como la representación de la esperanza y que puede ser que en el futuro se encuentre necesario transformar a la televisión en una historia de estética y sensibilidad femenina. (Rincón; 2002).

Pasando del papel de la mujer dentro de la televisión ahora se toma el tema sobre el contenido que se encuentra en ella.

Los mayores pensadores debaten ideas, las mentes promedio discuten sobre eventos y las mentes pequeñas balbucean gente.

En esta época la televisión ha hecho del chisme su verdad, se ha convertido en la forma *light* en la que se transmite algún suceso social teniendo como resultado informaciones sin consecuencias ni contexto, sin la validez o referencia a la realidad.

El aspecto *light* de la televisión representado en el chisme, deja a los televidentes sin más acción que la de escandalizarse ante el hecho.

Lo *light* trata de hacer referencia a las cosas banales, superficiales, utilizándolo como estrategia para que se mantenga el estilo aún a pesar del caos, tiene como principal característica el seguir la vida privada y pública de los personajes que pertenecen al mundo del espectáculo, desde supermodelos hasta presidentes.

Los temas que maneja este tipo de televisión *light* son en concreto los chismes y el culto a la belleza y personalidad. La belleza viene siendo un evento del espectáculo conforme los medios la convierten en sinónimo de felicidad, se vive un culto al cuerpo, se le adora, por televisión se siente, se quiere felicidad, diversión, no ideas, y para esto se necesitan imágenes para simple entretenimiento.

La superficialidad de la televisión se ataca por ser algo sin rigor, por la improvisación y levedad de la que toma parte y su falta de trascendencia, es simplemente una estrategia que busca el evadirse de la realidad, análisis y compromiso. (Rincón; 2002).

¿Qué hay detrás de todo esto? Debajo de todo lo *light*, toda la crítica se encuentra que además de la estrategia de comunicabilidad, existe algo más profundo referente a la forma de pensar, sentir e imaginar de la sociedad, este tipo de televisión genera rating, publicidad, lo que genera ganancias y además ayuda a la gente a encantar su día para olvidar la mediocridad de la vida diaria.

Porque para los televidentes la pequeña pantalla se les ofrece como un escape de su vida diaria, la cual es dura, pesada, rutinaria sin mayores deseos que los de sobrevivir, sufriendo la violencia, corrupción, pobreza e injusticia de la sociedad.

Es por eso que necesitan y exigen emoción sin pensamiento, goce sin razonar, simple belleza sin hastío, buscando una sonrisa, algún chisme que haga de sus vidas más llevaderas, que les permita desear el querer vivir en ese mundo que se les muestra en la televisión (Rincón; 2002).

Es así como se termina la parte teórica de la investigación, después de dos capítulos referentes a la información necesaria para la práctica. A continuación se planteará lo referente al desarrollo metodológico, aplicación y resultados finales.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para finalizar con este trabajo, dentro de este capítulo se presentarán los resultados que arrojó la investigación realizada sobre el tema de estereotipo de belleza física en adolescentes, se hablará también de la descripción metodológica, la técnica utilizada, así como el proceso que se llevó a cabo.

Después se realizará un análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de la red semántica y observación, para determinar una conclusión.

#### **3.1 Descripción metodológica**

En los párrafos siguientes se explicarán a fondo todas las características de la investigación realizada, siendo de enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y con un alcance exploratorio, todo esto aplicado dentro de una población específica.

##### **3.1.1 Enfoque cualitativo**

En este apartado se pasará a hablar del enfoque que esta investigación siguió, el cual fue de tipo cualitativo, de manera que se definirá y argumentará.

A diferencia de la investigación cuantitativa, que busca medir y cuantificar, centrándose en el positivismo para inferir y generalizar, “la investigación cualitativa busca la subjetividad, y explicar y comprender las interacciones y los significados subjetivos individuales o grupales.” (Álvarez-Gayou; 2004: 41).

Según Hernández y cols. (2010), el enfoque cualitativo es una manera de abordar una investigación sobre un tema en específico, se caracteriza por utilizar técnicas de recolección de datos que no estén basadas en procesos numéricos o estadísticos, con la finalidad de encontrar respuestas aproximadas a preguntas surgidas durante o después de una investigación, a través de un amplio proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Además de los siguientes puntos: existe una revisión de la literatura, que puede ser antes, o completarse durante cualquier etapa del proceso de investigación, el modelo cualitativo es flexible, por lo que se puede modificar.

La muestra, recolección y análisis son fases que pueden darse prácticamente a la vez.

Tiene además, las siguientes características: el investigador plantea un problema, pero el proceso que sigue puede no estar bien definido o ser tan específico como lo sería en una investigación cuantitativa; los hechos dan pie a desarrollar una teoría coherente con ellos y no buscan comprobar una teoría

previamente establecida; el enfoque cualitativo está más basado en la lógica, utilizando un proceso inductivo para explorar, describir y generar perspectivas teóricas, yendo de lo particular a lo general, se analizan los datos obtenidos para obtener conclusiones y después, repite las observaciones y el análisis para revisar los resultados y las conclusiones.

Otra característica es que en la mayoría de estas investigaciones de enfoque cualitativo no se prueban hipótesis, sino que se van dando por el proceso, refinándose mientras se reciban más datos, para la recolección de estos se utilizan métodos no estandarizados o predeterminados, no se efectúa ninguna medición numérica, el análisis por lo tanto, no es estadístico, sino que se buscan las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

Algunas de las técnicas que se pueden utilizar para la recolección de datos son: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, entre otras.

El proceso para indagar es más flexible que en el enfoque cuantitativo, evalúa el desarrollo natural de los sucesos, sin manipular la realidad, definiendo los fenómenos conforme a las perspectivas de los participantes que dan dependiendo su propia experiencia, además, el investigador se introduce en las experiencias de sus participantes, siendo parte del fenómeno estudiado.

En el enfoque cualitativo no se pueden generalizar los resultados a toda la población, ni obtener muestras representativas; estudia los objetos, seres, personas en su contexto e interpreta con base en eso, buscando el sentido de los fenómenos de acuerdo con los significados que las personas les otorguen.

La razón por la que esta investigación fue cualitativa se debió a que se buscaba saber la influencia de la programación televisiva en el estereotipo de belleza física de las adolescentes, aunque no en qué medida, es decir, no se midió la intensidad de la influencia.

### **3.1.2 Diseño no experimental**

El diseño de investigación no experimental, según Hernández y cols. (2010), es el que se realiza sin manipular las variables de forma deliberada, esto quiere decir que no se varían de manera intencional las variables independientes para ver su efecto en las otras, sino que se observan los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En este tipo de investigación no experimental, no es posible manipular las variables independientes, sino que estas ocurren sin tener control o influencia sobre ellas, porque estas, al igual que sus efectos, ya sucedieron.

Esta investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables, sino que la información se obtuvo respetando las circunstancias de las participantes.

### **3.1.3 Tipo transversal**

En la investigación de tipo transversal, se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como propósito el describir variables y analizar que incidencia e interrelación tienen en un momento dado. Hernández y cols. (2010)

Este estudio fue de tipo transversal debido a que se obtuvieron los datos en un momento único.

### **3.1.4 Alcance exploratorio**

El alcance de esta investigación fue exploratorio y tuvo como propósito el conocer la variable mediante una exploración inicial.

Los estudios exploratorios (Hernández y cols.; 2010) tienen como propósito el conocer una variable o un conjunto de estas en un contexto, comunidad o situación, es una indagación inicial de algún momento en específico, de algo nuevo o poco conocido y sirve de preámbulo para otras investigaciones.

La razón por la que se considera que esta investigación tuvo un alcance exploratorio, es porque el tema se ha tratado poco en la población a investigar.

### **3.1.5 Descripción de la población y muestra**

Según Hernández y cols. (2010), la población es un conjunto de casos que cumplen con todas las características que se han determinado para la investigación.

La población de la actual investigación comprende a mujeres que se encuentran en la etapa de la adolescencia, que van de los 15 a 19 años de edad, dentro de los 2500 estudiantes que pertenecen a los turnos matutino y vespertino de la Escuela Preparatoria Lic. Eduardo Ruiz de Uruapan, Michoacán, México, durante el año 2014.

La muestra es, de acuerdo con Hernández y cols. (2010) un subgrupo de la población que pertenece a la población, en una muestra no probabilística el investigador elige, dependiendo de las características de su investigación, por lo tanto, no se hace mediante un método mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que todo depende de la decisión del investigador y de los objetivos que tenga la investigación.

Esta investigación utilizó una muestra no probabilística, dado que la investigadora fue la encargada de elegir su población con base en su propio criterio.

La muestra seleccionada fue de 86 mujeres adolescentes, de entre 15 y 19 años de edad, estudiantes de la Escuela Preparatoria Lic. Eduardo Ruiz.

### **3.2 Técnicas e instrumentos**

Según Hernández y cols. (2010), en la investigación cualitativa el autor utiliza técnicas para poder hacer la recolección de datos, las cuales pueden ser: la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias abiertas, registro de historias de vida y la interacción e introspección de grupos.

En cuanto al instrumento de medición, es un recurso que se utiliza para el registro de información o datos sobre las variables a estudiar, por lo que un instrumento adecuado es el que registra aquellos datos observables que en verdad representan las variables que se quieren investigar.

En esta investigación las técnicas que se utilizaron fueron red semántica y observación; dentro de la observación también se utilizó una encuesta y para esta, un cuestionario como instrumento. La razón por la que se utilizaron estas técnicas es porque se consideraron las más adecuadas según los objetivos planteados por la investigación.

La primera de ellas, la red semántica, se aplicó para poder saber cuál es el estereotipo de belleza física femenina de las participantes.

Según Álvarez-Gayou (2004) la red semántica es un método para la recolección de información; es híbrido, lo que quiere decir que se puede utilizar tanto para la investigación cuantitativa como cualitativa.

El procedimiento de la red semántica consiste en que el participante defina la palabra estímulo con un mínimo de cinco palabras sueltas y después, las jerarquice según la importancia que tienen para él, a partir de la palabra estímulo.

Se aplica la red y después de recaudar toda la información, se hace el vaciado de datos en un documento de Excel, estableciendo qué palabras eligió cada participante, enseguida en otro documento se ordenan las palabras alfabéticamente, estableciendo además el valor J, el cual representa la riqueza de la red semántica, enseguida se hace una integración de las palabras definitorias semejantes o sinónimos, a fin de agruparlas en una sola, esto se realiza con cada una de las palabras de la lista.

Después se obtiene el valor M de cada una de las palabras, el cual resulta de multiplicar la frecuencia con la que aparece la palabra definitoria, por el valor semántico que se le otorga según la jerarquía, haciendo esto en cada una de las jerarquías, o en las que aparezca la palabra y finalmente, se realiza la sumatoria.

Las diez palabras que obtuvieron los más altos valores M, tienen el mayor peso semántico y por ello integran el conjunto SAM; finalmente, se calcula el FMG de cada una de estas palabras, el cual es el porcentaje relativo entre estas.

Una vez explicada la red semántica, a continuación se detallará el seguimiento de la observación.

Cotidianamente se hace uso de la observación, ya que da lugar al sentido común y al conocimiento cultural, pero la diferencia entre esta observación y la de naturaleza científica, es que esta última es sistemática y propositiva; la creencia positivista de que el observador puede separarse de la observación por completo y lograr ser objetivo, es algo que en la investigación cualitativa no se acepta, en lo cualitativo se habla solamente de la observación participante. (Álvarez-Gayou; 2004)

Según la subdivisión hecha por Bufford Junker en 1960 (citado por Álvarez-Gayou; 2004) uno de los tipos de observador es el completo, que se da en casos donde los participantes no notan al observador, actualmente esto es posible gracias a las grabaciones de video, audio o fotografías.

Para poder realizar la observación en este proceso de investigación, fue necesaria la aplicación de una encuesta, por lo que se realizó un cuestionario, esto para obtener información necesaria como la hora en la que las participantes miraban la televisión, así como los canales y el tiempo durante el que lo hacían, esto fue de vital importancia para que fuera posible llevarse a cabo la observación.

El cuestionario es una forma de preguntar información a las personas que investigan, en la investigación cualitativa se utiliza el de preguntas abiertas, para no limitar las respuestas de los participantes y este debe elaborarse teniendo claro el problema y las preguntas de la investigación. (Álvarez-Gayou; 2004).

A partir de los resultados obtenidos por la encuesta, se prosiguió con la observación, para esto se hizo un formato para la recolección de información. En un cuadro se pusieron las palabras definitorias de la red semántica, marcando después si el personaje femenino del programa en turno que se estaba observando, cumplía o no con estas con base en las definiciones hechas previamente, esto se hizo con cada personaje femenino de los programas que entraban dentro del horario y canales que arrojó la encuesta.

Al final, se hizo la suma de las frecuencias con las que se cumplía cada una de las palabras y se calcularon los porcentajes para saber en qué porcentaje estuvo presente cada palabra en los personajes observados.

### **3.3 Descripción del proceso de investigación**

Para realizar esta investigación, lo primero que se hizo fue elegir un tema de interés para la investigadora, enfocado en una población específica. Luego se buscaron antecedentes sobre investigaciones previamente realizadas sobre ese tema, se planteó el problema de investigación en el contexto a investigar, se desarrolló el objetivo general y los particulares, se buscó el marco de referencia, se

escribió una justificación de porque se realizó la investigación y qué beneficios arrojaría.

Se redactó el marco teórico a lo largo de dos capítulos, definiendo los conceptos que se consideran más importantes, abarcando los temas de estereotipos, belleza, anorexia, bulimia, cirugías plásticas, adolescencia y publicidad. Se buscó la referencia de distintos autores para tener una información completa.

Para la parte práctica, se eligió a la Escuela Preparatoria Licenciado Eduardo Ruiz (EPLER). Para aplicar y hacer la recaudación de datos, se fue a la institución a pedir permiso a los directivos, con el correspondiente permiso de la Universidad. Y que no se encontraba al director de la institución, se acudió varias veces al recinto; al encontrarlo finalmente, de manera muy amable accedió a permitir la aplicación dentro de las instalaciones de la preparatoria.

Después se administró a las alumnas de la institución la red semántica y el cuestionario. La aplicación fue en dos partes: la primera fue en el turno vespertino y la segunda, en el matutino, para dar un total de 100 aplicaciones de las cuales y por fines de la investigación se descartaron 14.

Con las aplicaciones resultantes se calcularon resultados para saber cuál era el estereotipo de belleza física de las alumnas, para esto se realizó un procedimiento que ya se detalló anteriormente, esto referente a la red semántica.

Por otra parte, para obtener los resultados del cuestionario, se hizo el vaciado de datos de cada pregunta y su respectiva respuesta, de esto se obtuvo la información sobre la hora en la cual miraban la televisión, así como del canal en el que lo hacían y durante cuánto tiempo, entre otras particularidades, siendo un total de 8 preguntas.

La aplicación del cuestionario tenía como finalidad recaudar información para la observación que se realizó de los programas televisivos, para esto se tenía que saber las preferencias de las participantes.

Por lo tanto y según los resultados del cuestionario, se realizó una observación de los programas que se transmiten durante el horario de 8:00 p.m. a 10:00 p.m. en “Canal de las estrellas”, los cuales son: “La malquerida”, “Mi corazón es tuyo” y “Hasta el fin del mundo”; en “Azteca trece”: “Las Bravo” y “Avenida Brasil”.

De cada programa se seleccionaron a los personajes femeninos que se consideraron de mayor importancia dentro de este y para la investigación, dando como resultado la observación de 36 personajes, determinándose si cumplían o no con las palabras definitorias que previamente se definieron dentro del mismo proceso de observación.

Seguido de esto, se realizó el análisis e interpretación de resultados para determinar si existe influencia entre la programación televisiva y el estereotipo de

belleza física de las adolescentes, terminando con las conclusiones a las que llevó esto.

### **3.4 Análisis e interpretación de resultados**

En este apartado se realizará el análisis de los resultados recaudados mediante las diferentes técnicas, para extraer una interpretación y conclusión de la investigación.

Como ya se mencionó antes, en esta investigación se utilizó una red semántica y observación, además de la encuesta por lo que para poder analizar los datos se seccionaron y organizaron en las siguientes categorías:

- Red semántica: Fue utilizada para saber el estereotipo de belleza física de las participantes, cuyo procedimiento ya se explicó anteriormente, dentro de este apartado se encuentran los resultados obtenidos, que vendría siendo el estereotipo de belleza física presente y su análisis.
- Observación: Se realizó para saber si en los personajes televisivos estaban presentes las palabras correspondientes a la red semántica; para saber específicamente que observar, se realizó una encuesta, por lo que en este espacio se presentan los resultados de ambas.
- Integración: Por último, en este apartado se integran todos los resultados, realizando un análisis e interpretación de estos.

### 3.4.1 Resultados de la red semántica

En lo que concierne a los resultados de la red semántica en las participantes, las diez palabras definitorias del concepto de belleza física que predominaron fueron:

- Delgada, con un valor M total de 375 y un valor FMG del 100%.
- Alta, con un valor M total de 232 y un valor FMG de 62%.
- Bonita sonrisa, con un valor M total de 240 y un valor FMG de 55%.
- Ojos grandes, con un valor M total de 154 y un valor FMG de 42%.
- Bonito cuerpo, con un valor M total de 144 y un valor FMG de 39%.
- Cabello largo, con un valor M total de 119 y un valor FMG de 32%.
- Bonita, con un valor M total de 94 y un valor FMG de 25%.
- Inteligente, con un valor M total de 93 y un valor FMG de 25%.
- Bonitos ojos, con un valor M total de 88 y un valor FMG de 24%.
- Amable, con un valor M total de 84 y un valor FMG de 23% (Ver anexo 1).

A modo de interpretación el estereotipo de belleza física que se tiene en las adolescentes de la Escuela Preparatoria Lic. Eduardo Ruiz, consiste en una mujer delgada, alta, con una bonita sonrisa, ojos grandes, bonito cuerpo, bonita, inteligente, bonitos ojos y amable, siendo estos los resultados arrojados por la red semántica aplicada.

Lo anterior da a entender que al estar en el primer lugar de la lista, el ser delgada es la característica principal de una mujer idealmente bella y es importante analizar los lugares que ocupan en la lista las diferentes palabras, por ejemplo: ¿Por qué es más importante para ellas el ser delgadas o altas que el tener ojos grandes o bonitos?

Como mencionan Moto y cols. (2006), la constante transmisión de las imágenes que manejan los medios permite la creación de un estereotipo por la repetición de símbolos, lo que los convierte en algo típico dentro de la vida diaria, aceptándolos porque es la imagen que más se ve.

Por lo que la pregunta de por qué es más importante para ellas el ser delgadas, podría responderse con cuáles son las imágenes que más se venden, o hasta cuál es el producto que más se promociona, es así como según el lugar que ocupan el cabello y los ojos en la lista, se podría deducir que el champú tiene mayor relevancia a por ejemplo, una sombra de ojos, o que se trasmite más la idea de un cabello largo a unos ojos bonitos, como representación de belleza.

Todo esto es importante en el plano comercial. Si se reflexiona sobre los resultados obtenidos, la compra de productos para el cabello tendría más relevancia que la de otros productos, es decir, existiría también una especie de jerarquía al comprar, poniendo prioridades a la hora de consumir un producto, basándose en la importancia que se le da a cumplir con cierta característica de belleza.

Y es que como indica Levenkron (2004), solo basta mirar las fotos de las revistas femeninas de los últimos tiempos, para notar el impacto que produce la industria de la moda sobre las chicas que resultan fácilmente impresionables o se puede mirar también a las actrices de la televisión o cine.

Otra situación destacable es el hecho de que a pesar de haber especificado que fueran solo aspectos físicos, aparecieran en la lista las palabras “inteligente” y “amable”, esto se puede interpretar como que a pesar de tener muy presentes los aspectos físicos que para ellas representan a una mujer bella, no pueden dejar de lado algunos aspectos de la personalidad a la hora de imaginarse como son estas.

Finalmente y aunque el significado de las palabras definitorias es en cierto modo subjetivo, se buscó definir las para fines de la investigación y de esta manera seguir con la parte que se detallará a continuación, la cual es referente a la observación.

### **3.4.2 Observación**

Se realizó una observación de los personajes televisivos, para saber si cumplían con las palabras definitorias de la red semántica, es decir, con el estereotipo de belleza física presente en las adolescentes.

Antes de poder realizar la observación, fue necesario aplicar una encuesta a las participantes para recopilar información sobre la hora en la que miraban la

televisión, qué canales y durante cuánto tiempo, dicha encuesta fungió de base para realizar la observación de forma precisa y estudiar específicamente la programación que ellas miraban.

A continuación se tienen los resultados de dicha encuesta:

El horario predominante para ver la televisión entre las participantes es de 8 a 10 p.m. con un 56%, mientras que el 44% la ven de 10 a 12 p.m., por lo que se decidió realizar la observación de 8 a 10 p.m.

35% de las participantes ven en promedio la televisión dos horas al día.

Los programas que más miran son del tipo series de televisión, pero predominan las novelas de “Avenida Brasil” y “La rosa de Guadalupe” además del programa de “Venga la alegría”, como los más vistos.

Los canales que más sintonizan son “El canal de las estrellas” y “Azteca trece”, mencionados por orden de preferencia.

El 50% de las participantes mencionan que no tienen un comercial favorito, 42% de las participantes se inclinan por el lado positivo de los comerciales, mientras que 33% lo hacen por el negativo.

Los personajes o actores preferidos son Sebastián Ruli, Nina y Jorgito, pero cabe destacar que la mayor frecuencia de respuestas fue referente a no tener un personaje favorito.

Las razones para elegir a sus personajes preferidos son por la actuación con un número de respuestas de 34%, seguido por la personalidad con 26% y el físico, con 22%.

Cabe destacar que las respuestas a los programas favoritos fueron muy dispersas, por lo cual aunque se tienen como preferencia, algunos de ellos en forma específica, la frecuencia con la que se mencionaron fue poca.

Esto pasó de igual manera con los personajes preferidos y los comerciales a los cuales se decidió no observar, ante la poca predisposición de las participantes hacia ellos, ya que la mitad decía no tener comercial favorito, argumentando que no los veían o les gustaban.

Conforme a estos resultados, se decidió que la observación se realizaría durante dos horas, de 8 a 10 p.m. en los canales de “Azteca trece” y “El canal de las estrellas” detectándose que la programación a esa hora eran un total de 5 telenovelas diferentes.

Para términos de esta investigación se vio la necesidad de dar una definición a las palabras definitorias de la red semántica, esto para poder hacer de una manera

más adecuada la detección de las mismas en los personajes pertenecientes a los programas que se observaron.

Las definiciones fueron construidas, integrando distintos conceptos que se encontraron al revisar mayormente diccionarios online y al encontrar solo definiciones parciales.

Las definiciones son las siguientes:

- Delgada: Una persona de aspecto estilizado o esbelto, que tiene poca grasa corporal almacenada y luce unas extremidades largas y delgadas.
- Alta: Se considera alta a una persona que a simple vista pase de la estatura promedio la cual en las mujeres, es de 1,64.
- Bonita sonrisa: Es una sonrisa que tiene unos labios humectados de aspecto suave, además de unos dientes derechos y blancos.
- Ojos grandes: Los ojos grandes destacan aunque no estén maquillados, tienen una forma más redondeada, el globo ocular se percibe de forma más prominente, el tamaño es mayor y los párpados en ocasiones se aprecian poco.
- Bonito cuerpo: Se considera que una persona tiene un cuerpo bonito si cumple las características de ser delgada y tener una estatura promedio o alta.

- Cabello largo: Se considera cabello largo a aquel que va por debajo de los hombros.
- Bonita: Es bonita aquella mujer que cause placer a la vista e igualmente cumpla las características antes mencionadas: bonita sonrisa, ojos grandes y bonitos y cabello largo.
- Bonitos ojos: Unos bonitos ojos son aquellos que tienen pestañas largas, y no presentan rasgos de ojeras.

Para realizar la verificación de estas definiciones, se realizó la confirmación con las participantes, llegando de este modo a un consenso.

Para efectuar la observación que permitiera detectar las características en los personajes de la programación televisiva seleccionada, se utilizaron fotografías, además de mirar en la televisión dichos programas.

Finalmente y según los resultados obtenidos en la encuesta, se efectuó la observación de 36 personajes femeninos de 5 telenovelas diferentes en el horario de 8 a 10 p.m. en: “El canal de las estrellas” y “Azteca 13”, las cuales son: “La malquerida”, “Mi corazón es tuyo” “Hasta el fin del mundo” “Las Bravo” y “La avenida Brasil” (Ver anexo 2).

Todo esto para determinar cuáles de las palabras definitorias de la red semántica cumplían dichos personajes (Ver anexo 3).

Los resultados arrojados por la observación fueron los siguientes:

El 100% de las mujeres observadas son delgadas, el 69% son altas, un 97% tienen bonita sonrisa, el 86% tienen los ojos grandes, el 100% tienen un bonito cuerpo, el 81% tienen el cabello largo, el 97% son bonitas y el 89% tienen bonitos ojos.

Lo anterior muestra que la imagen que más se maneja en los programas de televisión es en su mayor medida la de una mujer delgada y con un bonito cuerpo, al ser las palabras que estuvieron presentes en su totalidad en los personajes observados, seguida de las características: bonita sonrisa, y bonita.

Otra situación es que además de la presencia física y de las palabras definitorias dentro de la imagen de los personajes femeninos, también se detectaron algunas pautas de comportamiento o comentarios que alientan a la importancia de un bello aspecto físico. Por ejemplo cuando Ana de “Mi corazón es tuyo” decide maquillar a Alicia, una chica adolescente, para hacerla sentir bonita.

Como se mencionó en el marco teórico, según Guízar (2005) las telenovelas, además de buscar entretener, han tenido como finalidad de promover estilos de vida, así como de pensar, actuar o responder de determinada manera, imponiendo modas, formas de vestir, de peinar y hasta de maquillarse.

Por lo anteriormente expuesto, es factible que las jóvenes tomen esta imagen que les presentan en la programación, creando un estereotipo al estar expuestas a esto de forma frecuente, por lo que mencionan Moto y cols. (2006) de que la constante transmisión de las imágenes que manejan los medios y su repetición, ayuda a esto.

El efecto que tiene esto en las mujeres puede ayudar al desarrollo de trastornos alimenticios, llevando a las jóvenes a odiar sus cuerpos para seguir el ejemplo de las imágenes que se les transmiten, queriendo cambiar su apariencia para parecerse a ellas (Levenkron; 2004).

Finalmente y habiendo analizado los diferentes resultados por separado, se procederá a realizar la integración de ambos, buscando de esta manera dar respuesta a la pregunta de investigación.

### **3.4.3 Integración**

En este apartado se realizará la integración de los resultados obtenidos a través de toda la investigación, para de esta manera lograr el objetivo general.

Según los resultados obtenidos en la red semántica, el estereotipo de belleza física que tienen las adolescentes de la EPLER, consiste en una mujer delgada, alta, con una bonita sonrisa, ojos grandes, bonito cuerpo, bonita, inteligente, de bonitos ojos y amable.

Mientras que por otra parte, la observación arrojó que la prevalencia de las palabras definitorias en los personajes televisivos, es de un 100% para delgada, el 69% para alta, un 97% para bonita sonrisa, el 86% para ojos grandes, el 100% para bonito cuerpo, el 81% para un cabello largo, el 97% para bonita y el 89% para bonitos ojos.

Lo cual quiere decir que debido a que los resultados de la observación dieron en su mayoría, un valor mayor al 50% de presencia de las palabras definitorias, correspondientes a la red semántica y por lo tanto, al estereotipo de belleza física de las adolescentes, los resultados concuerdan, aunque cabe destacar que no es el mismo orden de importancia.

Y al estar presentes todas las características correspondientes al estereotipo de belleza física de las adolescentes participantes en los personajes de toda la programación televisiva observada, se concluye que esta última sí influye en el estereotipo de belleza física de las adolescentes de la Escuela Preparatoria Licenciado Eduardo Ruiz (EPLER), ya que la imagen de las mujeres presentadas en la programación televisiva observada por las adolescentes concuerda con la imagen que ellas tienen de cómo es una mujer físicamente bella.

De acuerdo con lo visto dentro del marco teórico y como menciona Ayela (2009), los medios de comunicación son los encargados de difundir los estereotipos de belleza asociados con el prestigio social, elegancia, éxito, salud y demás representaciones sociales deseables por todos, por lo que son un factor importante a

la hora de la creación de estereotipos, ya que llegan a la gente de una forma fácil y rápida, tienen gran influencia a la hora de crear patrones estéticos o ideales, así como la capacidad de representarlos, esto aunado al hecho de su repetición que, tomando en cuenta los porcentajes con los que se encuentran las características dentro de los programas, es mucha, lo cual hace que las televidentes los interioricen al verlo como algo normal, actuando con base en ellos.

Las imágenes publicitadas traen consigo un deseo y con este la necesidad de querer cumplirlo y como expresa Añaños (2009), la publicidad, además de dar información, busca persuadir a la gente para que compre algo; en este caso lo que se vende es una imagen, específicamente una que se encuentra dentro de una telenovela, ya que estas, como señala Guízar (2005), además de entretener, han tenido como meta el imponer estilos de vida, formas de vestir, de pensar y de actuar, por lo que es sencillo que el ideal que imponga uno de los protagonistas sea tomado por las televidentes.

Como se ha visto, un estereotipo son todas aquellas características, comportamientos o atributos que se le atribuyen a un grupo y para poder pertenecer a él se deben cumplir, y por lo tanto, el estereotipo que han interiorizado las adolescentes las llevaría a intentar cumplir con todas las características de belleza para poder pertenecer a dicho grupo.

Pero, ¿Por qué querrían estas adolescentes cumplir con el ideal de belleza? ¿Por el hecho de ser bellas? ¿Por lo que esto representa? Es porque a la belleza se

le relaciona con la fama, la popularidad y el éxito, a las personas que son bellas se les llega a atribuir más cualidades, características positivas y se les toma como buenas por el simple hecho de lucir bien, así que más allá del querer ser bellas, se debe pensar en lo que esto conlleva, en el significado que tendría.

Debe recordarse que “según este modelo, las mujeres deben ser jóvenes, atractivas, seductoras, altas, delgadas, interesantes. La moda que se nos impone a través de los medios de comunicación, la publicidad y muchos otros factores socioculturales contribuyen a que la delgadez corporal se asocie a prestigio social, por lo que se ha convertido en un fin en sí misma, sin reparar en ciertos límites necesarios.” (Suárez; 2006: 36).

Como se vio, es durante la etapa de la adolescencia donde la joven se encuentra vulnerable por los cambios por los que está pasando, en especial los físicos y si esta no se encuentra conforme con su cuerpo, es fácil que se forme un estereotipo de belleza ideal en ella, rechazando cualquier parte de su cuerpo que no la cumpla.

Por otro parte, si las adolescentes quisieran cumplir con el ideal de belleza que de cierta manera se les ha impuesto, parte de la motivación que pueden tener es el deseo de pertenencia, ya sea dentro de su propio grupo o el de “las mujeres bellas” y si se enfocan en primera instancia al hecho de estar delgadas, ya que como marcan los resultados es lo primero en el estereotipo de belleza, puede llevar a desencadenar como consecuencia y de una forma importante, los trastornos

alimenticios, una mayor compra de alimentos, así como de productos que ayuden a este fin, o incluso aumentar el número de gente que acude a los gimnasios o se realice cirugía estética, así como problemas de autoestima al no conseguir cumplir con dicho ideal de belleza.

Lo anterior lleva a las personas a intentar cumplir dichas metas de distintas formas; como indica Báez (2002), se exponen a modas alimentarias y las tendencias a adelgazar, se saltan comidas, con más frecuencia el desayuno, lo cual es perjudicial, especialmente en esta etapa de desarrollo donde todos los nutrientes son necesarios.

De igual forma, el adolescente tiene necesidad de aceptación social, lo cual influye en su autoestima, por lo que hará lo necesario para obtenerla llevándolo a consecuencias como la anorexia por intentar tener un control obsesivo de su alimentación. El adolescente se juzga conforme a los demás, ya que los estereotipos se le muestran de una forma segura, mientras que él vive en la vergüenza y la ansiedad, debido a los cambios por los que está pasando y buscando el sentirse bien consigo mismo, todo esto por la influencia de los medios masivos que le venden estereotipos.

Analizando esto más detalladamente, el vender cierta imagen ayudaría también a vender determinado producto que auxilie a llegar a alcanzar dicha imagen, se les introyecta la idea de que la belleza se puede comprar.

Se llega al punto en el que se podría decir que si surgiera la necesidad de vender algún producto para alaciar el cabello, lo único que se necesitaría es poner de moda el cabello lacio, tal vez utilizando para este fin algún personaje de cierta telenovela que este teniendo éxito, poniéndole el cabello lacio, sumándole comerciales del producto en los cortos de la historia, incluso con la misma protagonista de la telenovela, anunciando que gracias a ese producto logra tener así su cabello. De esta manera, todas las personas querrán tener el cabello de esa forma y comprarán el producto buscando lograrlo.

La belleza es algo subjetivo, como ya se ha visto antes, se define como algo que causa placer al ser observado, por lo que depende de la cultura, tiene un significado diferente para cada persona, a cada quien le causa placer diferentes cosas y el hecho de que se busque formar una idea general sobre lo que debe ser bello no es bueno, ya que puede llevar a las consecuencias que se han mencionado.

Es por eso que como menciona Ayela (2009), se considera necesario que las personas que se encuentran alrededor de las jóvenes tengan los argumentos necesarios para poder disminuir la presión que ejercen los estereotipos en las jóvenes, y que se den las armas o establezcan valores que las orienten para que ellas no busquen imitar los ideales de belleza impuestos por la sociedad, ni difundidos por los medios de comunicación. Igualmente, así como los medios difunden y refuerzan este estereotipo de belleza está en sus manos el ayudar a que esto cambie.

## CONCLUSIONES

Para finalizar la presente investigación, se mostrarán las conclusiones resultantes del trabajo de investigación después de haber terminado con el análisis de la información y obtenido resultados.

Primero, sobre los objetivos planteados al inicio de la investigación, se afirma que se han cumplido en su totalidad.

Iniciando por el objetivo general, que fue analizar si existe influencia por parte de la programación televisiva en el estereotipo de belleza física, se concluye que efectivamente se encuentra una influencia por parte de esta, dado que los datos encontrados en la observación concuerdan con los resultados de la red semántica.

En lo que se refiere a los objetivos particulares, los primeros seis abarcan la parte teórica de la investigación.

En el primero se buscaba establecer el concepto de estereotipo, lo cual se logró en el capítulo uno y es: un conjunto de rasgos, características y conductas que se le atribuyen a un grupo en específico, las cuales se generalizan a todos los integrantes de este, creando en muchos casos un prejuicio social.

El segundo objetivo era definir el término belleza, lo cual se logró durante el capítulo uno, al especificar que la belleza es algo que causa agrado o satisfacción a las personas por el simple hecho de observarlo y aunque se ha intentado generalizar, es decir, tener un concepto universal, con características sobre lo que supuestamente todos deben considerar bello, la belleza sigue siendo de carácter subjetivo, dado que cada persona la juzga de manera diferente, dependiendo del contexto en el que se desarrolla, como la cultura o los factores individuales. Aun así y por existir a pesar de todo, unos criterios universalizados sobre lo que debe ser bello, la gente intenta cumplirlos para entrar dentro de lo que idealmente se considera bello para la mayoría.

El objetivo tres se cumplió durante el capítulo uno, al distinguir cuáles eran los factores que influyen al crear los estereotipos.

Mientras que los objetivos cuatro y cinco se resolvieron durante el capítulo dos, al describir que la adolescencia es una etapa en la vida de toda persona donde pasa por una serie de cambios que le afectan de modo físico, psicológico y social, pero no se puede universalizar para todas las comunidades, es decir, cada individuo y comunidad se desarrollan a su ritmo y tomando como referencia al último autor mencionado, al explicar cuáles son las características biológicas, psicológicas y sociales de esta etapa, va desde los 10 a los 19 años de edad.

Por otra parte, los factores que influyen en el estereotipo de belleza física, se nombraron de igual forma a lo largo del capítulo dos.

Respecto a los objetivos siete y ocho, correspondientes a la parte práctica, se resolvieron mediante la aplicación de la red semántica y la observación, los cuales ya se explicaron anteriormente, de esta manera se conoció cual es el estereotipo de belleza física de las adolescentes de la Escuela Preparatoria Lic. Eduardo Ruiz (EPLER) de Uruapan, Michoacán, también se identificó la programación televisiva a la que están más expuestas.

Finalmente, solo queda mencionar la importancia que tiene el tomar en cuenta dichos resultados para crear conciencia de hasta qué punto influyen los medios masivos de comunicación en el comportamiento y la toma de ideales en la gente, llegando al punto de perjudicar a las personas y a la sociedad en general.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Baztan, Ángel. (1994)  
Psicología de la adolescencia.  
Ediciones Marcombo. Barcelona, España.
- Álvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis. (2004)  
Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología.  
Paidós Educador. México.
- American Psychiatric Association. (2002)  
DSM-IV-TR – Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales.  
Barcelona, Editorial Masson. España.
- Amigó, Esteve. (2004)  
Adolescencia y deporte. El deporte en edad escolar.  
Editorial, Inde. España
- Añaños, Elena. (2009)  
Psicología y comunicación publicitaria.  
Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Ayela Pastor, Ma. Rosario Trinidad. (2009)  
Adolescentes: trastornos de alimentación.  
Editorial Club Universitario. España.
- Ayers, Harry; Nicolson, Doula. (2001)  
Problemas de la adolescencia. Guía práctica para el profesorado y familia.  
Ediciones Narcea. Madrid.
- Báez Morla, Elbi. (2002)  
Crecimiento y desarrollo desde la concepción hasta la adolescencia  
Editorial Intec. República dominicana.
- Benet, J. Vicente. (2003)  
La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.  
Editorial Icaria. España.
- Blos, Peter. (2003)  
La transición adolescente.  
Editorial Amorrortu. España.

Castillo Torres, Luis Ojo; Ania Palacio, José Manuel; Junquera Velasco, Carmen Rosa; Montero Romero, Emilio. (2006)  
Enfermeros. Cuerpo técnico. Escala diplomados de salud pública.  
Editorial Mad Eduforma. España

Cruz, Abel. (2001)  
Anorexia.  
Editorial Selector. México.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. (1992)  
La publicidad: textos y conceptos.  
Editorial Trillas. México.

García Sentandreu, José. (2006)  
Adolescentes: guía en el caminar.  
Ediciones STJ. Barcelona.

García Silva, Luis; Ania Palacio, José Manuel; Alés Reina, Manuel; Junquera Velasco, Carmen Rosa. (2004)  
Enfermeros del consorcio sanitario de Tenerife temario volumen II.  
Editorial Mad. España.

González García, Enrique. (2003)  
Psicología de la infancia y la adolescencia, guía para padres y maestros.  
Editorial Trillas. México.

Grave Tirado, Crescenciano. (2002)  
Verdad y belleza, un ensayo sobre ontología y estética.  
UNAM. México, D.F

Guízar Murrieta, Alejandro. (2005)  
Mudos, miedos, medios – Historia de los medios de comunicaciones en México.  
Ediciones Michoacanas. Morelia, Michoacán, México.

Hernández Chavarría, Francisco. (2002)  
Fundamentos de Epidemiología: El Arte Detectivesco de la Investigación Epidemiológica.  
Editorial EUNED. Costa Rica.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. (2010)  
Metodología de la investigación.  
Editorial McGraw-Hill. México.

Hogg A., Michael; Vaughan, Graham M.; Haro Morando, Marcela. (2010)  
Psicología social.  
Editorial Médica Panamericana. Madrid, España.

- Jayne, María; Sau, Victoria. (2004)  
Psicología diferencial del sexo y el género: fundamentos.  
Icaria Editorial. España.
- Kornblit, Ana Lía. (2007)  
Juventud y vida cotidiana.  
Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Ladish, Lorraine Carbonell. (2002)  
Miedo a comer: cómo detectar, prevenir y tratar la anorexia y la bulimia  
Editorial Edaf. España.
- Ladish, Lorraine Carbonell. (2004)  
Me siento gorda: una historia de bulimia y anorexia.  
Editorial Edaf. España.
- Lázaro González, Isabel; Mayoral Narros, Ignacio V. (2005)  
Infancia, publicidad y consumo.  
Universidad Pontificia Comillas. España.
- Levenkron, Steven. (2004)  
Anatomía de la anorexia.  
Editorial Kairós. Barcelona.
- Mier y Teran Sierra, Pablo. (1995)  
Adolescencia: riesgo total.  
Panorama Editorial. México.
- Monroy, Anameli. (2002)  
Salud y sexualidad en la adolescencia y juventud.  
Editorial Pax. México, D.F.
- Morales, Francisco; Páez, Darío; Kornblitz, Ana Lía; Asun, Domingo. (2002)  
Psicología social.  
Editorial Prentice Hall. México.
- Motos Teruel, Tomás; Mateu Serra, Mercé; López Villa, Cristina; Sánchez Martín, Ricardo; Grasso, Alicia Ester. (2006)  
La inteligencia corporal en la escuela: análisis y propuestas.  
Editorial Graó. España.
- Oliveira, Mercedes. (1998)  
La educación sentimental: una propuesta para adolescentes.  
Icaria Editorial. España.

- Ortiz Canto, M. Jesús. (1998)  
Psicología de los grupos, estructura y procesos.  
Ediciones Aljibe. Málaga.
- Ortiz Monasterio, Fernando; Molina, Fernando. (2005)  
Cirugía Estética del Esqueleto Facial.  
Editorial Médica Panamericana. México.
- Osuna Acedo, Sara. (2008)  
Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía.  
Icaria Editorial. Barcelona.
- Páramo Raimondo, Ma. De los Ángeles. (2009)  
Adolescencia y psicoterapia: análisis de significados a través de grupos.  
Editor Universidad de Salamanca. España.
- Parolari, Fernanda. (2005)  
Psicología de la adolescencia.  
Editorial San Pablo. Bogotá, Colombia.
- Plaza, Juan F. (2005)  
Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos.  
Editorial Fundamentos, Madrid.
- Quijada Soto, Miguel Ángel. (1986)  
La televisión, análisis y práctica de la producción de programas.  
Editorial Trillas. México, D.F.
- Quin, Robyn; McMahan, Barrie. (2010)  
Historias y estereotipos.  
Ediciones De la Torre. España.
- Raspall, Guillermo. (1997)  
Cirugía maxilofacial: patología quirúrgica de la cara, boca, cabeza y cuello.  
Editorial Médica Panamericana. Madrid, España.
- Rincón, Omar. (2002)  
Televisión, video y subjetividad.  
Editorial Norma. Colombia.
- Rodríguez Sacristán, Jaime. (1998)  
Psicopatología del niño y del adolescente.  
Universidad de Sevilla. España.

Rossi, Pablo. (2008)  
Las drogas y los adolescentes.  
Editorial Tébar. Madrid, España.

Rozenblum Horowitz, Sara. (2007)  
Mediación: convivencia y resolución de conflictos en la comunidad.  
Graó Editor. España.

Saldaña Ríos, María Refugio. (2007)  
Intervención psicológica para adolescentes.  
Psicom Editores. Bogotá, Colombia.

Suárez Villegas, Juan Carlos. (2006)  
La mujer construida: comunicación e identidad femenina.  
Editorial Mad Eduforma. España.

Tatarkiewicz, Wladyslaw. (1990)  
Historia de la estética II.  
Ediciones Akal. Madrid.

Vernieri, María Julia. (2006)  
Adolescencia y autoestima.  
Editorial Bonum. Buenos aires, Argentina.

## MESOGRAFÍA

Del Castillo Palma, Fernando (2001)

“Nuestros jóvenes y la sexualidad.”

Revista Caritas España. Núm. 124. Jóvenes del siglo XXI. Pág. 22.

<http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/560/13%20-%20NUESTROS%20J%C3%93VENES%20Y%20LA%20SEXUALIDAD.PDF>

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q29\\_Jauset\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q29_Jauset_ES.pdf)

Jauset, Jordi A. (2007)

“La programación de televisión en la transición del siglo XXI”

Quaderns del CAC: Número 29.

Fundación Dialnet, Universidad de la Rioja, España.

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q29\\_Jauset\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q29_Jauset_ES.pdf)

Mejía Salamanca, Camila; Rojas León, Ana María. (2006)

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

Instituto Alberto Merani. Bogotá, Colombia.

<http://www.institutomerani.edu.co/publicaciones/tesis/2012/mejia-rojas.pdf>

Palominos, Marcela. (2006)

“Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido”.

Seminario para optar a Título de Ingeniero Comercial. Mención Economía.

Universidad de Chile.

[http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf)

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Página oficial.

<http://www.umich.mx/mision.html>

Valdepeña Ortega, C. I. (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 Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Puebla.

[http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/valdepena\\_o\\_ci/capitulo\\_0.html](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/capitulo_0.html)

## RESULTADOS FINALES DE LA RED SEMÁNTICA

Conjunto SAM obtenido para el concepto definidor		
Conjunto SAM 10 o 15 palabras definitorias	Valor M total	Valores FMG Porcentaje relativo entre las palabras
Delgada	375	100%
Alta	232	62%
Bonita sonrisa	204	55%
Ojos grandes	154	42%
Bonito cuerpo	144	39%
Cabello largo	119	32%
Bonita	94	25%
Inteligente	93	25%
Bonitos ojos	88	24%
Amable	84	23%

## ANEXO 2

### TABLA DE CODIFICACIÓN DE UNIDADES O SEGMENTOS OBSERVADOS DE LA CATEGORIA “ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FÍSICA FEMENINA”

**Canal de las estrellas - Programa: La mal querida – 8:00 p.m. Telenovela**

	Personaje 1 – Cristina (Victoria Ruffo)		Personaje 2 – Acacia (Ariadne Díaz)		Personaje 3 – Ana Alejandra (África Zavala)		Personaje 4 – Juliana (Nora Salinas)		Personaje 5 – Perla (Sabine Moussier)		
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	
Delgada	*	Al medir 1.64 por lo tanto se considera de estatura promedio, sus ojos son más de medida media pero bonitos, el cabello es largo y a pesar de no ser alta o tener ojos grandes, se considera de bonito cuerpo y bonita.	*	Al medir 1.65 pasa de la estatura promedio, por lo que se le considera alta, además de cumplir con todas las demás características.	*	No sé la información sobre cuánto mide esta actriz, pero haciendo una comparación con el tamaño de Cristina, al ser más alta que esta última que mide 1.64, se la considerará como alta.	*	Con una estatura de 1.70 es considerada como alta y cumple con todas las demás características.	*	Se considera alta al comparar su estatura con Cristina y además, cumple con todas las características de la lista.	
Alta			*		*		*		*		*
Bonita sonrisa	*		*		*		*		*		*
Ojos grandes			*		*		*		*		*
Bonito cuerpo	*		*		*		*		*		*
Cabello largo	*		*		*		*		*		*
Bonita	*		*		*		*		*		*
Bonitos ojos	*		*		*		*		*		*

	Personaje 6 – Luisa (Gilmena Gómez)		Personaje 7 – Nuria (Michelle Ramaglia)		
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	Suma de las Frecuencias
Delgada	*	Se considera alta, al compararla con otra actriz de la cual se tiene la medida de estatura.	*	Al comparar la estatura con otra actriz, se considera que no mide más de la estatura promedio.	7
Alta	*				5
Bonita sonrisa	*		*		7
Ojos grandes	*		*		6
Bonito cuerpo	*		*		7
Cabello largo	*		*		7
Bonita	*		*		7
Bonitos ojos	*		*		7

**Canal de las estrellas - Programa: Mi corazón es tuyo – 8:30 p.m. - Telenovela**

	Personaje 1 – Ana (Silvia Navarro)		Personaje 2 – Isabella (Mayrín Villanueva)		Personaje 3 – Estefanía (Paulina Goto)		Personaje 4 – Jennifer (Fabiola Campomanes)		Personaje 5 – Manuela (Beatriz Marayra)			
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones		
Delgada	*	Al medir 1.65 se le considera alta, tiene el cabello largo a veces lacio, a veces rizado y cumple con el resto de las características.	*	No se considera que sea alta comparando su estatura con la de Ana, pero cumple con todos los demás características.	*	Cumple con todas las características e igualmente la altura se estableció al compararla con la de Ana.	*	Al tener 1.60 de estatura se considera que no es alta, pero cumple con el resto de las características.	*	Cumple con todas las características y al compararla con Ana, es alta.		
Alta	*				*				*			*
Bonita sonrisa	*				*				*			*
Ojos grandes	*				*				*			*
Bonito cuerpo	*				*				*			*
Cabello largo	*				*				*			*
Bonita	*				*				*			*
Bonitos ojos	*				*				*			*

	Personaje 6 – Alicia (Isidora Vives)		Personaje 7 – Ximena (Daniela Cordero)		
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	Suma de las frecuencias
Delgada	*	No es alta, considerando su edad, ya que es la más joven, usa <i>brackets</i> , tiene el cabello largo y es bonita.	*	Cumple con todas las características y al compararla con Estefanía se determina como alta, al ser más alta que esta última.	7
Alta			*		4
Bonita sonrisa			*		6
Ojos grandes	*		*		7
Bonito cuerpo	*		*		7
Cabello largo	*		*		7
Bonita	*		*		7
Bonitos ojos	*		*		7

**Canal de las estrellas - Programa: Hasta el fin del mundo – 9:30 p.m. - Telenovela**

	Personaje 1 – Sofía (Marjorie de Soussa)		Personaje 2 – Alexa (Claudia Álvarez)		Personaje 4 – Silvana (Mariana Seoane)		Personaje 5 – Daniela (Jade Fraser)	
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones
Delgada	*	Al medir 1.75, es alta, tiene el cabello largo pero casi siempre lo trae recogido en su totalidad.	*	Tiene el cabello corto y ondulado, casi rizado, al comparar su altura con la de Sofía se le considera alta y cumple con el resto de las características.	*	Al comparar su estatura con Sofía se determina que es alta, a la vez que cumple con el resto de las características.	*	Se le considera alta al comparar su estatura con Irma y cumple el resto de las características.
Alta	*		*		*		*	
Bonita sonrisa	*		*		*		*	
Ojos grandes	*		*		*		*	
Bonito cuerpo	*		*		*		*	
Cabello largo	*		*		*		*	
Bonita	*		*		*		*	
Bonitos ojos	*		*		*		*	

	Personaje 6 – Aracely (Ximena Herrera)		Personaje 7– Irma (Aleida Núñez)		Personaje 8 – Marisol (Mariana Van Rankin)		
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	Suma de las Frecuencias
Delgada	*	Tiene el cabello corto y comparando la estatura con Sofía, no se considera alta pero cumple el resto de las características.	*	Midiendo 1.71 es alta, tiene cabello largo, es delgada y cumple el resto de las características.	*	Aparenta una estatura promedio al compararla con Sofía, pero cumple el resto de las características.	8
Alta							5
Bonita sonrisa	*		*		*		8
Ojos grandes	*		*		*		8
Bonito cuerpo	*		*		*		8
Cabello largo			*		*		6
Bonita	*		*		*		8
Bonitos ojos	*		*		*		8

**TV Azteca – Programa: Las Bravo - 8:00 p.m. - Telenovela**

	Personaje 1 – Valentina (Edith González)		Personaje 2 – Roberta – (Carla Carrillo)		Personaje 3 – Carmen (Carolina Miranda)		Personaje 4 – Adriana (Paulette Hernández)		Personaje 5 – Roxana ( María Fernanda Quiroz)	
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones
Delgada	*	Al medir 1.67 y pasar la estatura promedio se considera como alta, además, cumple con el resto de las características.	*	Al tener comparar con Valentina, no se considera que sea alta, pero cumple el resto de las características de la lista.	*	Al medir 1.73 cumple con ser alta y además el resto de las características de la lista de palabras definitorias.	*	La única característica que no cumple es tener el cabello largo, lo tiene a la altura de los hombros y ondulado	*	Cumple con todas las características de la lista y aunque su cabello no es tan largo, está por debajo los hombros.
Alta	*		*		*		*		*	
Bonita sonrisa	*		*		*		*		*	
Ojos grandes	*		*		*		*		*	
Bonito cuerpo	*		*		*		*		*	
Cabello largo	*		*		*		*		*	
Bonita	*		*		*		*		*	
Bonitos ojos	*		*		*		*		*	

	Personaje 6 – Virginia (Cecilia Piñeiro)		
Unidades	F	Observaciones	Suma de Frecuencias
Delgada	*	Cumple con todas las características marcadas en la lista.	6
Alta	*		6
Bonita sonrisa	*		6
Ojos grandes	*		6
Bonito cuerpo	*		6
Cabello largo	*		5
Bonita	*		6
Bonitos ojos	*		6

**TV azteca - Programa: Avenida Brasil - 9:00 p.m. – Telenovela**

	Personaje 1 – Nina (Débora Falabella)		Personaje 2 – Carminha (Adriana Esteves)		Personaje 3 – Muricy (Eliane Giardini)		Personaje 4 – Ivana (Leticia Isnard)		Personaje 5 – Débora (Nathalia Dill)		
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	
Delgada	*	Al medir 1.63 no llega a la estatura promedio, por lo que no se considera alta, tiene el cabello corto, pero lo demás sí lo cumple.	*	Sus ojos no son en apariencia grandes ni bonitos, aun así tiene un bonito cuerpo y es bonita, es alta en comparación con Nina.	*	Tiene el cabello corto, aparenta medir poco más del promedio, los ojos no son bonitos y su rostro no la hace de apariencia bonita.	*	El cabello lo tiene corto, sus ojos tienen ojeras, pero son grandes, por lo que en general es bonita.	*	Al comparar su estatura con la de Nina, se determina que es alta, no tiene los ojos muy grandes, pero tienen una bonita apariencia.	
Alta			*		*		*		*		*
Bonita sonrisa	*		*		*		*		*		*
Ojos grandes	*		*		*		*		*		*
Bonito cuerpo	*		*		*		*		*		*
Cabello largo			*		*		*		*		*
Bonita	*		*		*		*		*		*
Bonitos ojos	*										*

	Personaje 6 – Monalisa (Heloísa Périssé)		Personaje 7 - Suelen (Isis Valverde)		Personaje 8 – Veronica (Débora Nascimento)		
Unidades	F	Observaciones	F	Observaciones	F	Observaciones	Suma de las Frecuencias
Delgada	*	Usa el cabello corto, aparenta una estatura promedio, sus ojos no son muy grandes ni lucen bonitos, pero en general es bonita.	*	Con una medida de 1.63 no cumple con ser alta, pero sí con el resto de las características.	*	Al medir 1.78 es alta y cumple con el resto de las características.	8
Alta					*		5
Bonita sonrisa	*				*		8
Ojos grandes					*		4
Bonito cuerpo	*				*		8
Cabello largo					*		4
Bonita	*				*		7
Bonitos ojos					*		4

**TABLA DE OBSERVACIÓN DE ESTEREOTIPO DE BELLEZA FÍSICA FEMENINA EN  
PROGRAMACIÓN TELEVISIVA**

Categoría: Estereotipo de belleza física femenina	Unidades	Total de frecuencias	Porcentaje total
	Delgada	36	100%
	Alta	25	69%
	Bonita sonrisa	35	97%
	Ojos grandes	31	86%
	Bonito cuerpo	36	100%
	Cabello largo	29	81%
	Bonita	35	97%
	Bonitos ojos	32	89%