Universidad de Pamplona

Facultad de Salud

Programa de Psicología

Belleza: Una Mirada Desde El Desarrollo Evolutivo.

Autora:

Angie Carolay Lizarazo Tarazona

Pamplona, 2021

Universidad de Pamplona

Facultad de Salud

Programa de Psicología

Belleza: Una Mirada Desde El Desarrollo Evolutivo.

Autora:

Angie Carolay Lizarazo Tarazona

Directora:

Ph.D. Diana Janeth Villamizar Carrillo

Pamplona, 2021

Tabla de Contenido

Agradecimientos 9

Resumen 10

Abstract 11

Zusammenfassung 12

Introducción 13

Problema de Investigación 15

- Formulación de Problema 15
- Planteamiento del Problema 15
- Descripción del Problema 15

Justificación 19

Objetivos 22

- Objetivo General 22
- Objetivos Específicos 22

Estado del Arte 23

- Internacionales 23
- Nacionales 42
- Regionales 72

Marco Teórico 86

Capítulo I. Belleza y Moda 86

Capítulo II. El Sistema Capitalista y su Relación con los Estereotipos Sociales de Belleza .. 100

Capítulo III. Psicología Social 111

Metodología 120

Tipo de Investigación 120

Diseño de Investigación 120

Instrumentos de Recolección de Datos 121

Población 122

Muestra 122

Criterios de Búsqueda 123

Definición de Categorías 124

Procedimiento 125

Análisis de Contenido 128

Análisis Visual 169

Tabla 2. Presentación de las Imágenes 169

Tabla 3. Matriz de Doble Entrada 200

Análisis de Resultados 212

Historia de la Belleza y Moda en Colombia 212

Construcción y Concepto de Belleza 214

Crítica al Sistema Capitalista Actual 217

Discusión Critica 220

Conclusiones 224

Recomendaciones 227

Referencias Bibliográficas 231

Anexos 249

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de Contenido 128

Tabla 2. Presentación de las Imágenes 169

Tabla 3. Matriz de Doble Entrada 200

Índice de Figuras

Figura 1 169

Figura 2 170

Figura 3 170

Figura 4 171

Figura 5 171

Figura 6 172

Figura 7 172

Figura 8 173

Figura 9 173

Figura 10 174

Figura 11 174
Figura 12 175
Figura 13 175
Figura 14 176
Figura 15 176
Figura 16 177
Figura 17 177
Figura 18 178
Figura 19 178
Figura 20 179
Figura 21 179
Figura 22 180
Figura 23 180
Figura 24 181
Figura 25 181
Figura 26 182
Figura 27 182
Figura 28 183
Figura 29 183
Figura 30 184
Figura 31 184
Figura 32 185
Figura 33 185

Figura 34 186
Figura 35 186
Figura 36 187
Figura 37 187
Figura 38 188
Figura 39 188
Figura 40 189
Figura 41 189
Figura 42 190
Figura 43 190
Figura 44 191
Figura 45 191
Figura 46 192
Figura 47 192
Figura 48 193
Figura 49 193
Figura 50 194
Figura 51 194
Figura 52 195
Figura 53 195
Figura 54 196
Figura 55 196
Figura 56 197

Figura 57 197

Figura 58 198

Figura 59 198

Figura 60 199

Índice de Anexos

Anexo A. Plantilla – Matriz de análisis de contenidos 249

Anexo B. Plantilla – Matriz de presentación de imágenes 249

Anexo C. Plantilla **-** Matriz de doble entrada 250

Anexo D. Ensayo crítico 250

Agradecimientos

A mi Dios, todo poderoso por darme la fortaleza justa y necesaria para poder concluir con éxito este trabajo de grado, a mi persona por la constancia, dedicación y el pensamiento interiorizado por querer finalizar en el tiempo previsto. A mi querida directora Diana Janeth por aceptar la propuesta de investigación, haciendo parte de este inigualable proceso, creyendo y defendiendo la validez del tema. A la agradable Mónica, por siempre haber estado atenta escuchado mis ideas, aconsejándome con la mejor disposición; muchas gracias por acompañarme. También quiero agradecer a mi familia por creer fielmente en mis capacidades, por no dudar de que era capaz de culminar el proceso favorablemente. Y a mí adorado esposo, por estar presente en los momentos más complejos, por acompañarme en mis trasnochos y por no dudar una milésima cuando yo creía no poder lograrlo, gracias por hacer parte de esta incomparable, interesante y valiosa etapa de mi vida. Por último, gracias totales a todos aquellos docentes, compañeros(as) y personas que contribuyeron de una u otra manera en mi proceso formativo/ académico permitiéndome finiquitar de forma carismática este episodio de mi vida.

Resumen

Los estereotipos de belleza de los cuerpos han generado afectaciones en la vida de las personas al no identificarse con los cánones sociales; por tanto, esta investigación pretende identificar cuáles son los constructos sociales que influencian en que se geste conceptos de belleza nocivos con consecuencias para la población, teniendo como objetivo develar los procesos evolutivos del concepto de belleza, por medio de una revisión bibliográfica; generando un escrito en pro del desarrollo humano desde el concepto de belleza. La metodología es de corte cualitativo, con diseño etnográfico, por medio de una revisión bibliográfica de lo considerado bello, resaltando la diversidad cultural de cada territorio. La muestra seleccionada son 31 investigaciones expuestas en una matriz de análisis de contenido; de igual forma, se presenta la transformación de la noción de belleza hasta la actualidad, a través de un análisis visual de fotografías las cuales ponen en evidencia el fenómeno de la transición de la belleza, junto con un cuadro de doble entrada el cual permite contrarrestar y analizar los cambios de la belleza. Los resultados por categorías de la información son: historia de la belleza y moda en Colombia: la transformación corporal, ropa, accesorios y maquillaje. Construcción y concepto de belleza: cuerpo reloj de arena según el entorno y rostro contorneado. Por último, crítica al sistema capitalista actual: publicidad, hiperconsumo e influenciadores. Como conclusión se cumple la totalidad de los objetivos y se da respuesta a la pregunta problema.

Palabras Clave: Transformación y estereotipos de belleza, Procedimientos estéticos, TCA, Medios de comunicación, Tendencias de moda.

Abstract

Body beauty stereotypes have affected people's lives by not identifying with social canons; Therefore, this research aims to identify which are the social constructs that influence the development of harmful concepts of beauty with consequences for the population, aiming to reveal the evolutionary processes of the concept of beauty, by means of a bibliographic review; generating a writing in favor of human development from the concept of beauty. The methodology is qualitative, with an ethnographic design, through a bibliographic review of what is considered beautiful, highlighting the cultural diversity of each territory. The selected sample is 31 investigations exposed in a content analysis matrix; In the same way, the transformation of the notion of beauty to the present is presented, through a visual analysis of photographs which highlight the phenomenon of the transition of beauty, together with a double entry table which allows to counteract and analyze changes in beauty. The results by categories of the information are: history of beauty and fashion in Colombia: body transformation, clothing, accessories and makeup. Construction and beauty concept: hourglass body according to the environment and contoured face. Finally, criticism of the current capitalist system: advertising, hyperconsumption and influencers. As a conclusion, all the objectives are met and the problem question is answered.

Keywords: Beauty transformation and stereotypes, Aesthetic procedures, TCA, Media, Fashion trends.

Zusammenfassung

Körperschönheitsstereotypen haben das Leben der Menschen beeinflusst, indem sie sich nicht mit sozialen Kanonen identifizieren; Ziel dieser Forschung ist es daher, die sozialen Konstrukte zu identifizieren, die die Entwicklung schädlicher Schönheitskonzepte mit Konsequenzen für die Bevölkerung beeinflussen. aus dem Schönheitsbegriff eine Schrift zugunsten der menschlichen Entwicklung zu generieren. Die Methodik ist qualitativ, mit einem ethnografischen Design, durch eine bibliografische Überprüfung dessen, was als schön gilt, und hebt die kulturelle Vielfalt jedes Territoriums hervor. Die ausgewählte Stichprobe besteht aus 31 Untersuchungen, die in einer inhaltsanalytischen Matrix exponiert sind; Ebenso wird die Transformation des Schönheitsbegriffs in die Gegenwart dargestellt, durch eine visuelle Analyse von Fotografien, die das Phänomen des Schönheitsübergangs hervorheben, zusammen mit einer doppelten Tabelle, die es ermöglicht, Veränderungen der Schönheit entgegenzuwirken und zu analysieren. Die Ergebnisse nach Kategorien der Informationen sind: Geschichte der Schönheit und Mode in Kolumbien: Körpertransformation, Kleidung, Accessoires und Make-up. Konstruktions- und Schönheitskonzept: Sanduhrkörper entsprechend der Umgebung und konturiertes Gesicht. Schließlich Kritik am aktuellen kapitalistischen System: Werbung, Hyperkonsum und Influencer. Als Fazit werden alle Ziele erreicht und die Problemfrage beantwortet.

Schlüsselwörter: Schönheitstransformation und Stereotypen, Ästhetische Verfahren, TCA, Medien, Modetrends.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como tema central el problema de la conceptualización de la belleza actual. Los trastornos de la conducta alimentaria se vienen presentando con mucha más frecuencia en las dos últimas décadas, representan un panorama poco optimista para muchas personas que no se sienten identificadas con los cánones y estereotipos de belleza popularizados y completamente generalizados por la televisión, la radio y los medios de comunicación publicitarios.

Estos medios manejan la comunicación del país, junto con las grandes industrias de la moda, los cuales fijan todo su entusiasmo en vender sus productos de belleza a costa de aumentar las inseguridades relacionadas con el aspecto físico y demás, ocasionando un círculo vicioso de muchas insatisfacciones difícilmente superadas; pues, son unas cuantas personas las cuales están decidiendo por todas las demás. Lo que quieren catalogar como bello, y todos los productos para vender, lo harán por cuenta de generar insatisfacción y baja autoestima consiguiendo la sensación constante de necesitar arreglar el cuerpo, debiendo perfeccionarlo para poder alcanzar la belleza y encajar en esos estereotipos que las mismas industrias se han encargado de posicionar a lo largo de la historia en la población colombiana.

Por esta razón, el objetivo general de esta investigación es poder conocer los aspectos que han influido en la transición del concepto de belleza; porque si bien, el concepto de belleza actual es tan nocivo para la salud mental, en épocas anteriores poder encajar en los estereotipos de belleza era más natural y real, para poder encajar no era necesario someterse a intervenciones quirúrgicas y modificaciones completas del cuerpo, esto quiere decir que en épocas antiguas la belleza era sana, se aceptaba una belleza humana natural, siendo muy importante saber en qué momento de la

historia empezó a posicionarse un concepto de belleza tan perjudicial para la salud y lo más importante, poder conocer qué se puede hacer para difundir entre la población general un nuevo concepto de belleza incluyente, el cual no discrimine a nadie por ser diferente, y que al contrario promueva acciones para ayudar a aumentar el amor propio y la aceptación total de los cuerpos.

Resumiendo lo planteado; y teniendo como base la salud mental, la idea es fomentar una belleza incluyente en la población colombiana, para que si alguna mujer u hombre quiera modificar su cuerpo haga bajo la elección propia y no por la culpa interna, de no pertenecer y encajar en un estereotipo social.

Problema de Investigación

Formulación de Problema

¿Cuáles son los constructos sociales en relación a los conceptos de belleza a partir de una mirada evolutiva desde el discurso histórico?

Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia de la humanidad, se ha tratado el tema de la belleza como una incógnita a resolver, puesto que la belleza no se puede medir de modo universal; pues posee características culturales, asociadas a territorios, comunidades, las cuales expresan su identidad cultural y generan construcciones culturales siendo plasmados de forma siguiente como estereotipos que las personas pertenecientes a dichas culturas van a reproducir en sus comportamientos y específicamente en sus ideales de belleza, en este sentido, inicialmente las personas no pueden disfrutar de una autonomía para explorar sus gustos internos, pues culturalmente ya se halla una inclinación a ciertos aspectos y se rechazan otros catalogados como feos.

Descripción del Problema

Actualmente el concepto fundamentado de belleza tiene una fuerte influencia de los medios de comunicación y de las grandes industrias de la moda y la estética, motivo por el cual, las personas difícilmente pueden estar excluidas de la gran influencia de los medios en imponer un estándar de belleza, para Ochoa (s.f.) citado por Álvarez (2014), menciona que “A las personas les impone una percepción de belleza según su cultura, pero esta percepción también depende del carácter de cada individuo, si está de acuerdo con los cánones de su región o si sus búsquedas van por otros lados”. Las grandes industrias de moda y cosméticos, con ayuda de los medios de

comunicación y redes sociales, generan en la población el sentimiento de inseguridad, sabiendo que el carácter de las personas se debilita si se sienten inseguras de sí mismas, estas grandes industrias manejan información psicológica para ocasionar inseguridades evidenciadas en ventas no solo de la industria de los cosméticos, sino también en la gran industria de las cirugías estéticas.

Lo anterior, lleva a precisar que la industria de la belleza posee mucho poder sobre las mentes de los usuarios, durante años y años salen tendencias, las cuales han decidido lo catalogado como bello y lo clasificado como feo o desagradable. Cabe agregar que actualmente y después de una lucha de décadas por fin algunas mujeres han venido adquiriendo lo llamado un empoderamiento sobre sus cuerpos, lo cual permite creer y establecer que ninguna otra persona tiene derecho a opinar sobre sus cuerpos, esto se puede ilustrar con un ejemplo de Duque (2020), quien atañe lo siguiente:

> Recientemente se hizo viral un video en tiktok sobre la actriz Alba Flores quien interpreta a Nairobi en la famosa serie La casa de Papel mostrando una imagen editada de cómo se vería con una rinoplastia donde reducen su tamaño y alinean su tabique al cual muchos usuarios respondieron y se dividieron en dos bandos, uno donde exclaman se ve mucho más guapa y otros donde critican el cambio.

En consecuencia permite reflexionar que actualmente el impacto de los medios masivos de comunicación y las grandes industrias sigue siendo mucha, porque un bando aplaudió la "corrección" de su nariz afirmando que se veía mucho más guapa (reflejando el ideal de belleza impuesto) y está el otro bando (las personas con un empoderamiento sobre sus cuerpos) las cuales no ponen en primera medida la cirugía estética como sinónimo de perfección y de belleza, demostrando que la imposición de los cánones de belleza, es latente y persistente, además viene

generando malestar en las personas desde años atrás, engendrando las inseguridades y las inconformidades de la actualidad, porque las industrias se encargan de hacer a estos ideales irreales, asegurándose de que la persona estará enganchada intentando llegar a ser "bella" y en este proceso se ve beneficiado todas las economías de los cosméticos, la moda, las cirugías estéticas y la belleza en general.

En esa misma línea, se encuentra la cultura colombiana, la cual se empezará a ilustrar con el aporte que hace Lancheros (2017):

> Vengo de un país en el que, a falta de nobleza castellana o algo que se le parezca, tiene reinados de belleza para todo: de la panela (un alimento que es bebida nacional), del arroz, del café, etc. Uno en el que vivir para la belleza es un imperativo que nos inculcan desde pequeñas, por el cual nos juzgan y nos etiquetamos. Por el que nos dan (y muchas se dan a sí mismas), su lugar en una sociedad que ha celebrado sus apariencias, más no las implicaciones que estas traen para sus mujeres dentro de su país o fuera de él. Porque la "belleza colombiana", dentro de Colombia, da parámetros exhaustivos y desgastantes de cumplir. Y porque fuera, trae estereotipos atroces que, por más que queramos, no hemos podido borrar.

Se trae a colación este ejemplo, para decir como la cultura colombiana influencia de manera negativa el establecimiento del concepto del cuerpo en las mujeres, contribuyendo a acentuarse sobre la sociedad los estereotipos que aplauden los ideales irreales de belleza, que como son irreales, causan daño en la autoestima y seguridad de las mujeres, puesto que, estos cánones debilitan el amor propio y la autoaceptación, gracias a que esta misma sociedad rechaza lo externo de los ideales impuestos por las industrias de la moda y de los cosméticos. Este rechazo ha

originado muchas muertes, como las mujeres víctimas de los trastornos de conducta alimentaria, y muchas terminan en el suicidio por no sentirse socialmente bellas y aceptadas.

Lo anterior se puede esclarecer y evidenciar con la narración de una fotógrafa de Medellín Manuela Henao, que con su serie “Beauties” en la cual narra la obsesión cultural de las mujeres de la capital de Antioquia, por ser un cierto tipo de ideal. Las cirugías a realizarse para ser admitida como una mujer deseable y aceptable, desde muy joven. No por nada, Colombia es uno de los lugares en donde se hace más turismo estético y según el último informe de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, I, este país está en el top 10 de los países donde más se realizan estos procedimientos.

Justificación

Acontecimientos que cada vez son más comunes como el suicidio generan cualquier tipo de impacto en las personas, impactos convertidos en preguntas internas y pensamientos como: el suicidio en algunos casos está directamente relacionado con la insatisfacción en cualquier área de la vida humana, pero una de las áreas más frecuentes es el aspecto físico; es decir, lo considerado bello socialmente determina autoestima, autoconcepto, autoimagen en los seres humanos, y esos aspectos puntuales influyen en la calidad de vida de cada individuo; el suicidio ya es lo irreversible del daño ocasionado por la industria del consumo, pero de acuerdo a Gervilla (2003), la obsesión por lo estético también lleva a otras grandes problemáticas como lo son los trastornos de conducta alimentaria, siendo los más comunes la anorexia nerviosa y la bulimia, las cuales reflejan insatisfacción.

Es indispensable divulgar que el concepto de belleza tiene un gran impacto en la vida de los seres humanos, por tal motivo, se hace tan necesario generar investigaciones sobre estas problemáticas sociales, como el tema de la belleza, para tener una concepción neutral y autónoma de la elección de lo percibido como bello. Según Cifuentes (2019), desde hace muchos años atrás, se ha venido imponiendo culturalmente estereotipos y tendencias de belleza, sujetas únicamente a la idea de generar consumo y por supuesto insatisfacción; las grandes industrias estudian las debilidades de las personas para enfatizar en ello y generar día tras día insatisfacción sobre cada parte del cuerpo, sin considerar el impacto nocivo en la sociedad, por ejemplo: en aspectos faciales, el perfilamiento del rostro y los espacios y medidas de proporción que según las grandes industrias de la moda deberían tener las personas bellas, también aspectos como el diseño de sonrisa, es decir,

todo lo natural en las personas tiene algo para modificarse, y solo se alcanza la perfección y la belleza cuando se someten a los procedimientos estéticos.

Lo anterior, es útil recordarlo porque es el motivo principal de la gran importancia en hacer visible estos temas a los que no se les hace manifiestos en los medios de socialización de información (Martín, 2002). Por tal motivo, es tan necesario investigar sobre la transformación del concepto de belleza para iniciar a comprender y a identificar cuáles son esas influencias que recaen sobre la misma, pues según Lipovetsky (1990), las personas se hacen esclavas de la industria de lo bello. Es un tipo de información importante para divulgarse y de esa manera, empezar a crear un impacto positivo y sobre todo sano en el pensamiento de la población colombiana, para generar una reflexión en todas aquellas personas presionadas por conseguir la aceptación social y, por ello, internamente viven en la insatisfacción por cumplir los estándares de belleza.

De la misma manera, se puede difundir la información final y el producto resultante de la investigación como aporte social, y así generar un efecto positivo en la población colombiana, es en lo social específicamente, porque es allí donde nace esa transformación no sólo del concepto de belleza, sino, de muchos otros conceptos relacionados directamente con la calidad de vida de cualquier individuo, y de esa manera, empezar a generar en las personas la idea de que la naturalidad de los cuerpos no tiene nada malo, y por el contrario, si se acepta y se quiere la naturaleza de los mismos, va a generar satisfacción y felicidad, porque va a ser suficiente lo que ya se tiene, eliminando la necesidad de querer modificar el cuerpo (Vaquero, et. al., 2014).

Cabe destacar, que investigar sobre la belleza contribuirá al establecimiento de una calidad de vida relacionada con la realidad de muchas personas en sus vidas, y la mejora de autoestima, autoconcepto, autoimagen, y autoconocimiento en los individuos, aspectos para arrojar resultados

positivos en una sociedad como la colombiana, donde también son víctimas las mujeres de las concepciones creadas por el flujo del narcotráfico y su narcocultura en Colombia.

Como aporte a la psicología, se logra otorgar este estudio a nivel regional y nacional, profundizando en todos aquellos conceptos relevantes para incrementar el conocimiento en las afectaciones que se pueden dar como resultado del concepto de belleza nocivo promocionado en la actualidad, así como la influencia de los grupos y los símbolos de estatus manejados en ellos, en el individuo, brindando además herramientas fundamentadas para el Programa de Psicología de la Universidad de Pamplona, logrando generar un proceso de reflexión en la sociedad, siendo el material suministrado gracias a esta investigación, útil en las áreas clínica, social y educativa, donde psicólogos en formación puedan hacer uso de esta información para lograr un impacto positivo en sus poblaciones mediante prácticas y campañas direccionadas, por ejemplo, al mejoramiento de la autoestima, entre otros.

Cabe destacar que este estudio es viable debido a la amplia documentación actualizada hallada sobre este tema, pues es de estos documentos, de los cuales se tomará y compactará la información relevante desde posturas críticas, además del acompañamiento y orientación brindada por los docentes de la Universidad de Pamplona involucrados en el proyecto investigativo, quienes desde sus conocimientos favorecen el diseño estructural y de contenido, de igual modo, se resalta la pertinencia de este estudio relacionado a las problemáticas actuales de la sociedad, las cuales requieren ser tratadas desde sus bases con información verídica, así como el acceso a las herramientas tecnológicas y fuentes bibliográficas confiables para seleccionar todo el material necesario y construir el estudio integralmente.

Objetivos

Objetivo General

Develar los procesos evolutivos del concepto de belleza, por medio de una revisión bibliográfica; generando un escrito en pro del desarrollo humano desde el concepto de belleza.

Objetivos Específicos

- Describir evolutivamente el concepto de belleza, a través de un análisis documental.
- Interpretar los principales estilos de moda y tendencias que influencian en la belleza a la población colombiana.
- Analizar los conceptos de belleza en el contexto colombiano mediante un análisis visual y lector.
- Proponer un escrito en pro de la belleza con una mirada histórica y propositiva hacia el desarrollo humano

Estado del Arte

A continuación, se presenta una serie de investigaciones a nivel internacional, nacional y regional, las cuales apoyan y respaldan el trabajo de investigación actual, aportando información valiosa sobre la historia de la belleza, las diferentes conceptualizaciones existentes sobre la belleza, y sobre la crítica a los estereotipos y cánones de belleza impuestos socialmente, esto arroja un total de 31 investigaciones, las cuales servirán como muestra y apoyo al desarrollo del tema actual, teniendo en consideración que gran parte de estas tienen por objeto de estudio a mujeres jóvenes, sin embargo, no se debe invisibilizar a otras poblaciones afectadas, pues estas no son las únicas y se deben incluir para estudiar el fenómeno de manera integral.

Internacionales

La primera investigación internacional lleva como título: *La tiranía de lo bello, el cuerpo en la sociedad de consumo*, el nombre de la autora es Marina San Miguel Bajo, fue hecha en el año 2020, la investigación se llevó a cabo en la Universidad de Sevilla; en España, su objetivo principal está destinado a desarrollar un proyecto de ilustración con base en una investigación teórica, también concienciar del problema que supone la cultura del culto al cuerpo y de los posibles peligros presentados, e invitar a la reflexión sobre los temas tratados.

Para desarrollar los objetivos y la metodología el proceso de creación se estructuró de la siguiente manera: desarrollo teórico de la propuesta a través de la investigación y la recopilación de datos, selección de la información y fuentes más relevantes; en lo referente a esta propuesta, paralelamente ir realizando la obra artística para crear así un diálogo entre ambas partes; por

último, una vez acabados los apartados teóricos y prácticos, estructuración y maquetación del proyecto.

El abordaje teórico de la presente investigación va destinado a presentar un recorrido por los distintos aspectos socioculturales que pueden influir en la forma en la cual una persona se relaciona o percibe su cuerpo, la comida, el culto a la belleza, la publicidad y los medios de comunicación son piezas fundamentales a la hora de abordar este proyecto. La intención es ahondar en estos conceptos para alcanzar una mejor comprensión del fenómeno de "la tiranía estética" vivida en la actualidad.

Finalmente, entre los resultados y conclusiones obtenidas se establece que la presión ejercida en el entorno sobre la forma en la cual el individuo se relaciona con su cuerpo es notoria y presenta un problema en la sociedad actual. Este proyecto ha planteado una serie de datos e información útil para construir un discurso desde un punto de vista crítico, entorno a la problemática de la tiranía estética. Se puede afirmar que la falta de modelos de conducta representa el cuerpo y la alimentación de una forma sana supone un peligro real para la salud tanto física como mental de la población.

La anterior investigación, es de gran aporte al desenvolvimiento de este trabajo de grado, debido a su abordaje teórico en temáticas concretas como el culto al cuerpo en la sociedad actual, señalando aspectos que evidencian la esclavitud sufrida por muchas personas al rendirle tanto homenaje al cuerpo y así poder encajar en los estereotipos destinados a los cuerpos, también se abordan temáticas relacionadas con la publicidad y la compra de identidad, el cual es un gran aporte a esta investigación, porqué hay una categoría entera destinada hacía la crítica de los medios de comunicación y su influencia en el establecimiento de los cánones de belleza actuales.

La segunda investigación encontrada a nivel internacional tiene como título: *el culto al cuerpo. ¿Una adicción?*, es un artículo publicado por un gabinete de psicólogos llamado Aesthesis Velázquez Psicólogos Madrid, su único autor es Rafael Fenoy Castaño, hecho en 2017. Como objetivo general se encuentra realizar una crítica o un estudio más que aporte al tema de la obsesión con la percepción física. Como resultados se encuentra los cambios sociales más vinculados a esta problemática es la publicidad. Asimismo, los anuncios relacionados con servicios y productos de belleza han ascendido notablemente, llegando a ocupar el tercer lugar en cuanto al nivel de facturación total. Dicha publicidad muestra cuerpos irreales asociados a éxito, felicidad y salud; generando una presión sociocultural y creencias erróneas asociadas al "cuerpo ideal".

Los resultados apoyados en diversas teorías socioculturales sostienen el ideal de físico, mostrado masivamente a través de distintos medios, siendo interiorizado por muchas personas, generando una correlación entre el atractivo y la autoestima. Dicho ideal promueve que la belleza se encuentra en la delgadez, la simetría corporal, y la piel bronceada, contribuyendo a generar una gran discrepancia entre las características reales e ideales, promoviendo, en última instancia, una insatisfacción constante y que nunca termina con la imagen personal.

Se decidió incluir el anterior artículo, por su gran aporte teórico y argumentativo en la explicación del fenómeno del exceso del culto al cuerpo, que como su mismo título lo indica, se ha vuelto una adicción para las personas debido a la influencia de los medios de comunicación y los estándares de moda, impulsando notablemente la gesta de una insatisfacción con la imagen corporal. Adicional a esto, se menciona los principales factores influyentes en gestar continuamente la insatisfacción corporal, estos factores están relacionados con, primero las modas y la publicidad, en segunda instancia la familia y el entorno social, y en tercera instancia factores individuales como las vivencias personales de burlas sobre la apariencia física.

La tercera investigación lleva como título: *belleza fuera del molde proyecto pictórico a partir de otros cuerpos y otros cánones*. Su autora María José Pau Romero, fue hecha en el de 2019, en la universidad politécnica de valencia, en España. El objetivo general va encaminado a crear una serie de obras pictóricas que reflejen la realidad del entorno. Asimismo, a nivel conceptual se pretende elaborar toda una memoria, la cual recoja los conceptos en torno al tema del canon de belleza, acotado al S. XX y sobre todo en lo transcurrido del S. XXI. Durante el estudio de estos aspectos, se analizará la relación entre arte y publicidad y cómo influyen en la noción de cuerpo. Se persigue conocer la percepción de la imagen mediática y por qué ésta influye en el cuerpo.

Como resultados o conclusiones de la presente investigación se encontró que el estereotipo y su relación con la publicidad, ha confirmado que ésta crea a dicho estereotipo por los intereses económicos de las sociedades capitalistas del primer mundo. Esta búsqueda de información del mundo de la publicidad y el auge de las redes sociales ha llevado a confirmar la permanencia constante en el mundo de la imagen. En una sociedad donde las apariencias generan más intereses, en donde el culto al cuerpo y a la imagen constituye toda una estructura, la cual mueve millones de pesos, y las empresas están a tan solo un click de acceder a las personas.

La anterior investigación se incluyó por su buen abordaje teórico en el tema de los estereotipos de belleza y sobre todo en la relación existente entre la publicidad o marketing y el arte, siendo temas centrales de la presente investigación, belleza: pasado, presente y futuro, una mirada transformadora.

La cuarta investigación internacional se titula: *Filosofía, literatura y utopía: La tiranía de la belleza. Un valor económico en alza.* Tiene como autora a Ruth Martín Moyrón, fue hecha en 2015. Tiene como objetivo principal la belleza, identificada en las sociedades actuales con el concepto de "bueno" y las ideas de bien y felicidad, es hoy un valor económico. La crisis del Estado de Bienestar y de la ética ha dado lugar a un "Estado de Consumo", que ha convertido a las personas en marionetas de los intereses políticos y económicos; como tales, han perdido la capacidad de reflexión y pensamiento crítico, y con ello la libertad. Es necesario el replanteamiento de la importancia de la ética para la sociedad, y este tema pretende ser una llamada de atención para que las personas reflexionen y produciendo el retorno de la ética para ocupar el lugar central de las relaciones sociales.

Las conclusiones generales de la investigación van encaminadas a la tiranía de la belleza, hoy en día la belleza o atractivo personal está ocupando el lugar central en la economía de estado de consumo, la televisión, los periódicos y todos los elementos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han ido potenciando un ideal de belleza en la sociedad basado en el consumo permanente.

Cuando el estado y las empresas consideraron el incentivar el consumo mediante la publicidad, se empezó a democratizar el ideal de belleza, ofreciendo todos los elementos y recetas necesarios para conseguirlo, cuando se está rodeado de cosas, las cuales representan ideales, estilos de vida, se asocia la felicidad con aquello positivo y de esencia buena y mejor que los demás, y pasó a ser la parte central en la vida de la mayor parte de las personas. Los individuos, tan preocupados por buscar cómo satisfacer esas crecientes necesidades infinitas, pierden su libertad y su capacidad de decisión, dejan de pensar por sí mismos. Si la gente está preocupada por eso, descuidará otras cosas y será más fácil de controlar, se convertirá en esclava de la sociedad.

El aporte de la anterior investigación, a la presente en curso, es evidente, ya que su abordaje en la temática de la tiranía de la belleza, es un fenómeno central de este trabajo de grado, es mucha, porque coincide con las demás conclusiones buscadas de otras investigaciones ya mencionadas, sus resultados sobre la publicidad y la relación con la belleza, las industrias de la moda y el consumo desmesurado creado por ellos mismos, van direccionados a generar necesidades constantemente para poder vender sus productos a las personas, a costa de su integridad, bienestar social y mental, como lo define la anterior investigación: las personas terminan volviéndose marionetas del estado, impidiendo la capacidad de pensar por sí mismos, perdiendo la libertad de elección.

La quinta investigación internacional lleva como título: *el canon de belleza en las presentadoras de informativos de televisión,* su autora es Aroa Carrera Gómez, se desarrolló en el año 2016, en la universidad autónoma de Barcelona. El objetivo general de la investigación va encaminado a analizar si los informativos de televisión, un medio para difundir información objetiva y de calidad, donde no debería importar la apariencia física, sino que los presentadores deberían ser escogidos por ser buenos profesionales en su sector, también están afectados por dicho canon. En concreto se comparan las características visuales de las mujeres presentadoras el informativo con las características para promover el canon de belleza actual en España.

Así pues, el trabajo consta de un recorrido por la historia del canon de belleza y como este ha afectado a la sociedad; y de una investigación que pretende mostrar lo innecesario en ser joven y guapa para presentar un informativo considerado de calidad y los espectadores no siempre eligen el informativo presentado por la chica más guapa o más semejante al canon de belleza.

Los resultados de la investigación son: las mujeres presentadoras de los informativos de televisión en España comparten características visuales con el canon de belleza promovido por la publicidad de moda actual, todas las presentadoras superan el 60% de equivalencia con el canon de belleza; y no solo eso, sino que dos de ellas están por encima del 80%, siendo el informativo más visto por la audiencia el de la cadena Telecinco, presentado por Isabel Jiménez que es la segunda más semejante al canon de belleza.

El aporte principal se fundamenta en el marco teórico y en el apartado de conclusiones, porque en ellos expone temas como la evolución del canon de belleza claramente no ha sido el mismo siempre, pues a lo largo de la historia de la humanidad ha ido cambiando y ajustándose a cada interés de cada sociedad, así mismo, el establecimiento del concepto del canon de belleza por la real academia española, la cual concuerda con la premisa del canon como una imposición, definiéndolo como "regla de las proporciones de la figura humana" y una regla es algo incuestionable, solo se establece y debe acatarse. En concordancia, otro gran aporte es que los medios de comunicación sí promueven el establecimiento de cada estereotipo o canon de belleza en las sociedades.

La sexta investigación internacional titulada: *body shaming la crítica a la belleza*. Su autor Álvaro Brito Saavedra, fue hecha en el año de 2019, en la universidad de Sevilla, en España. Su objetivo general es crear un documento periodístico completo a nivel informativo, fácil de leer e interesante para el lector. Un trabajo basado en un tema de gran relevancia social, pero poco estudiado a nivel académico. Se aspira a dar un tratamiento más amplio y completo que el dado hasta el momento por las revistas de la prensa rosa en España al body shaming, centradas exclusivamente en el morbo despertado por estas prácticas. El testimonio de diferentes mujeres,

todas ellas relacionadas de alguna manera con el tema, es fundamental para reportaje. De esta manera se pretende dar voz a determinados colectivos ignorados por los medios hasta el momento.

Por otro lado, se busca concienciar a la sociedad sobre los peligros de este fenómeno tan habitual hoy en día, especialmente muy presente en redes sociales, se realiza un desglose de sus efectos en los ámbitos sociales, sanitarios y laborales de la vida de cualquier persona, pero con una mayor atención al género femenino, principal grupo de riesgo. Los resultados de la investigación son el body shaming es un tema poco tratado en prensa y en cualquier otro sector de la sociedad, ni siquiera cuenta con una traducción exacta al español. Suena a nueva moda, algo lejano, pero está muy presente en la vida de las personas y es completamente nocivo. Todos han sufrido este fenómeno, pero sin percatarse de ello.

La intención con este reportaje es ser más conscientes de estas conductas, de los riesgos que implican y a partir de ello contribuir a su erradicación. El reportaje se centra especialmente en el body shaming sufrido por las mujeres. Los hombres también sufren estas prácticas, pero cuando se habla de belleza como estructura opresora es inevitable pensar en el género femenino como protagonista. Es incuestionable que la mujer ha sufrido y sufre la tiranía de la belleza de manera más directa que los hombres y por ello este reportaje está dedicado a ellas y su lucha.

Este reportaje aporta información sobre el gran daño generado con el establecimiento de los estereotipos de belleza en la sociedad, porque pone en evidencia una problemática como lo es el body shaming que consiste en humillar o burlarse de las personas solo por su aspecto físico. Algo completamente denigrante y está sujeto a la imposición social de los cánones de belleza y su gran presión por parte de los medios publicitarios y de comunicación.

La séptima investigación internacional tiene como título: *La representación del estereotipo de belleza en publicidades audiovisuales de la marca Dove, a partir del año 2010 hasta el año 2020.* Su autora es Sofía Tamara Katz, se realizó en el año 2021, en la Universidad Siglo 21, en Argentina. Como objetivo general se encuentra explorar y comprender el discurso publicitario audiovisual de la marca Dove en la última década y la manera en que en él son representados los cuerpos como parte o no del estereotipo de belleza. A través del concepto de estereotipo de belleza, se buscó identificar y describir los diferentes cuerpos mostrados en los anuncios. Por último, se compararon entre sí estas representaciones a lo largo de la década estudiada y así, ver si hubo grandes cambios en ellas.

La metodología se describe de la siguiente manera; se realizó una investigación de tipo exploratoria de enfoque cualitativo, basada en la observación y no experimental. Se analizaron un total de quince anuncios audiovisuales, pertenecientes al medio televisivo puntualmente, mediante un proceso de selección no probabilístico intencional. Como resultado se pudo ver como cambió a lo largo de los últimos 10 años este concepto de "belleza real", en las publicidades de la marca Dove, se analizó los cuerpos que mostraba y elegía para representar sus publicidades antes de 2016, y los elegidos en la actualidad, tomando variables como contextura física, cabello, edades, color de piel, y, por último, elementos extra como las manchas en la piel, los tatuajes, piercings, y tinturas.

El aporte principal de la anterior investigación recae en el análisis realizado en la última década del 2010 al 2020, en torno al estereotipo de belleza que impacta a la población, se toma en cuenta el cambio periódico del estereotipo reflejado en las campañas publicitarias de la marca Dove. Por supuesto, hay otras marcas, las cuales en sus campañas publicitarias se centran en vender aún más el canon de belleza actual y otras marcas, tienen menor intensidad, pero lo que más se

puede recalcar como aporte es que siempre, hasta el momento ha estado inmerso en las campañas publicitarias promover todas aquellas características específicas catalogadas como estéticas socialmente. No hay una publicidad ética.

La octava investigación internacional tiene por nombre: *la influencia de la publicidad en los TCA (anorexia y bulimia) en mujeres entre 18 y 35 años*. Hecho por Noelia Guerrero Giampaglia, en el año 2016, en la Universidad de Sevilla, en España. El objetivo general es estudiar la influencia que tiene la publicidad en una muestra seleccionada de mujeres entre 18 y 35 años, por ser estas las principales destinatarias de los mensajes publicitarios y tener impuesto un modelo estético relacionado con la delgadez. La investigación de campo se ha realizado solo sobre la influencia de la publicidad, pero, dentro del marco teórico de la anorexia y la bulimia, también se ha estudiado la evolución del canon de belleza en los últimos 30 años. Como resultados y conclusiones de la investigación no se puede afirmar que los cuerpos publicitarios sean un factor influyente en los desencadenantes de un TCA.

Después de analizar los resultados, queda claro que lo influyente es el canon de belleza impuesto, el cual insta a las mujeres a querer adelgazar. Se afirma que la publicidad simplemente sigue a la sociedad y refleja el contexto social. Por tanto, es en el contexto social donde está asentado el canon proyectado por la publicidad. Por interés económico y comercial, si el contexto social fuera favorable a la gordura, la publicidad representaría estos cánones en sus anuncios pues su objetivo recae en la identificación de los públicos con lo que están viendo.

Se le otorga demasiada importancia a la apariencia, y tras esta importancia, están las industrias de la moda, la cosmética y las dietas, las cuales hacen que la persona infravalore su imagen y recurra a ellas con la intención de mejorar su aspecto. El sustento de esta industria es la

inseguridad de cada uno. Por lo tanto, y como conclusión final, se afirma la influencia de la publicidad de productos más que el cuerpo de la modelo.

El aporte de la anterior investigación se focaliza en la temática de los trastornos de la conducta alimentaria y su relación con los estereotipos de belleza, también con la publicidad emergente de las redes sociales como Instagram y Facebook fomentando en el contexto social inseguridades y baja autoestima proyectada en la salud mental de las mujeres, siendo estas las más afectadas e influenciadas por las industrias de la moda, las dietas y cosméticos. Los TCA se podrían fácilmente evitar si no existiera tanta exposición e influencia nociva de los medios de comunicación y de esta manera se salvarían muchas vidas. Es un tema nocivo que se puede evitar promocionando el amor propio, promoviendo la instauración de una belleza inclusiva en el contexto social colombiano.

La novena investigación internacional se titula: *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. Análisis de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria's Secret (1995 – 2007 – 2016).* Tiene dos autores, sus nombres son Cayetana Llorca Martínez y María Márquez Martínez, fue hecha en el año 2017, en la Universidad de Sevilla en España. Como objetivo general se encuentra analizar el canon de belleza actual mediante documentos y material audiovisual ya existentes.

Para ello, se ha aplicado método de análisis de contenido con técnicas cualitativas y cuantitativas. Previo al trabajo de investigación se hizo un estudio de la evolución del canon de belleza, esto servirá como ayuda para la comprensión y entendimiento del ideal de belleza actual. En primer lugar, se ha realizado una breve definición del canon de belleza, para, seguidamente,

hacer un recorrido histórico. El recorrido empezará en la época griega y continuará con Roma, edad media, edad moderna, edad contemporánea y actualidad.

Las conclusiones o resultados de la presente investigación son el ideal de belleza es un valor diacrónico que no se mantiene a lo largo del tiempo, se ajusta a cada etapa histórica transformándose y adaptándose a los gustos, demanda e intereses de la sociedad en ese momento.

Por otra parte, los hombres siempre han estado preocupados por el físico y la consecución del ideal establecido, incluso más que las mujeres. Se observa como en la Antigua Grecia y Roma el cuerpo del hombre era símbolo de admiración y poder. Sin embargo, a partir del neoclasicismo deja de darle importancia produciéndose en los primeros años del Siglo XX una ruptura en el concepto masculino, rechazando el hecho de amarse a sí mismo por su condición varonil, producida por el rechazo a las personas homosexuales. Es entonces, cuando se produce un auge de la preocupación de las mujeres por su físico y una delgadez extrema, llegando incluso a la obsesión, con trastornos saludables, por alcanzar el prototipo prefijado en la sociedad.

El aporte dejado por la anterior investigación mencionada es amplío, pues hace un recorrido histórico por las épocas que marcaron una pauta y un estereotipo social, dejando en evidencia la evolución histórica del canon de belleza y su trasformación hasta la actualidad. Otro aporte significativo es la distinción hecha en el mundo de la moda por sacar modelos extremadamente delgadas, induciendo así, en el contexto social y en mensajes publicitarios, una tendencia extrema a la delgadez, la cual, en un periodo de tiempo como la década pasada, estuvo completamente estereotipado socialmente.

Como décima investigación internacional se halló: *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género.* Su autora Patricia De la Morena López De La Nieta,

se realizó en el año 2019, en la Universidad de Jaén, en España. El objetivo principal está encaminado a hablar de los cánones de belleza de una forma general centrando y dedicando la mayor parte de la revisión a la mujer pues es el género que más sufre estos ideales impuestos, específicamente el trabajo va a exponer los cánones de belleza de la mujer occidental y sus variaciones según la época desde una perspectiva de género.

Para la realización de este trabajo, se decidió profundizar en esta problemática analizando la evolución de los cánones de belleza en el tiempo mediante la recopilación de distintas investigaciones sobre el tema. También se habla de las posibles consecuencias originadas desde una perspectiva actual teniendo en cuenta la gran influencia de los medios de comunicación, en concreto (redes sociales y publicidad) que con los estereotipos impuestos sirven como medio de difusión de los modelos de belleza femeninos. Se finaliza con las posibles soluciones junto a una reflexión cuyo propósito es visibilizar la belleza real dejando atrás los cánones de belleza impuestos.

Las conclusiones generales del este trabajo de investigación son; desde una perspectiva de género se analiza como la publicidad transmite los ideales de belleza femeninos, se muestra el cuerpo de la mujer de una forma cosificada en una sociedad consumista. Se considera a la mujer como un objeto sexual para el consumidor masculino manifestando que lo realmente importante para ser aceptada es conseguir el cuerpo adaptado a los ideales de belleza impuestos en esa época (Verdú, 2007; citado por De la Morena-López, 2019). Los ideales están promovidos por la industria de la belleza que a su vez está controlada por hombres. La industria de la belleza ligada a la publicidad hace a un 80% de las mujeres occidentales estén descontentas con su imagen. La gran preocupación por la imagen ha ido dificultándole a la mujer el poder progresar/evolucionar a nivel social y cultural (Parejo, 2006; citado por De la Morena-López, 2019).

La anterior investigación deja un aporte significativo, debido al abordaje desde la perspectiva de género en estereotipos de belleza, lo cual explica la gran incidencia de los trastornos de conducta alimentaria en mujeres, siendo éstas las más afectadas por estos trastornos. Adicional a esto, su recorrido histórico por el periodo de tiempo del renacimiento, barroco, rococó, romanticismo y siglo XX y XXI brinda una mirada más amplia y segura de la evolución del canon de belleza, y la aproximación al concepto nocivo que se estableció actualmente, pues anteriormente el estereotipo de belleza no se arraigaba tanto a lo irreal y dañino para la salud física y mental. Por último, otro aporte relevante a esta investigación es la afirmación sobre el cuerpo de la mujer como objeto sexual y destinado para satisfacer las necesidades de u público consumidor específicamente masculino, fomentando en gran medida los trastornos de conducta alimentaria.

A continuación, se encontrarán las investigaciones requeridas en otro idioma, específicamente en idioma inglés, las cuales hacen parte de la muestra seleccionada para el desarrollo de este trabajo de grado.

La investigación titulada: *Consuming the image: hierarchies of beauty and power in us Latino, Colombian, and Dominican cultural productions (Consumiendo la imagen: jerarquías de belleza y poder en las producciones culturales latinas, colombianas y dominicanas de Estados Unidos).* Sus autores Angela Marie Postigo y Lexington Kentucky, fue elaborada en el año 2016, por la University of Kentucky UKnowledge, en Estados Unidos. El objetivo general es describir las representaciones contemporáneas dominantes de las mujeres con el fin de conocer los procesos relacionados con producir, vigilar el atractivo físico y el privilegio en las producciones culturales dominantes. Examinar cómo ciertas representaciones de mujeres latinas, colombianas y

dominicanas de Estados Unidos encajan en paradigmas definidos de belleza ideal y contribuyen a los patrones de poder dentro de las revistas, películas y televisión, música y novelas literarias.

Así mismo, indagar las formas en que la mayoría de las representaciones dominantes en los tres países favorecen ideales de belleza específicos vinculados con un arquetipo de belleza anglo o del norte de Europa, limitando así el modelo aceptable y excluyendo a una gran parte de la población femenina mestiza, la cual no cumple con este criterio. Al estudiar la relación entre la imagen corporal y los mensajes que inspiran ansiedad en aquellas mujeres salidas de los patrones de belleza ideales, el análisis une los estudios sociológicos y antropológicos con las teorías literarias y la cultura visual y contribuye a nuevas perspectivas sobre la latinidad y el tropicalismo al incluir un enfoque nacionalista.

Si bien, se ha trabajado mucho sobre la conexión entre el cuerpo y la identidad dentro de los Estados Unidos, el saber dentro de esta área ha sido más limitada dentro de la literatura hispana y la cultura popular latinoamericana en términos del papel de las estructuras de poder. Desde una percepción de la belleza meramente física, en realidad la clasificación racial y el reconocimiento de la belleza "legítima" tienen impactos tangibles en asuntos sociales como el acceso al empleo, la posibilidad de casarse, las percepciones de la educación, la civilización, la decencia y la pureza.

Las conclusiones generales de la presente investigación mencionan que en el mundo pos-moderno la belleza se considera una identidad, se puede representar como una construcción social e incluso se puede formular como un problema moral cuando los excluidos del modelo aceptado como atractivo físico son considerados feos. A lo largo de la investigación se halló un elemento invariable del proceso de categorización de la belleza es la raza. Si bien una percepción de la belleza meramente física, en realidad la clasificación racial y el reconocimiento de la belleza "legítima" tienen impactos tangibles en asuntos sociales como el acceso al empleo, la posibilidad

de casarse, las percepciones de la educación, la civilización, la decencia y la pureza. Por lo tanto, un enfoque constante a lo largo de esta investigación ha sido evaluar cómo se racializa la belleza.

En el desarrollo del estudio, se focalizó en los temas de la hipersexualidad, el consumo, el factor edad y la cirugía estética, buscando identificar estrategias de representación utilizadas para propagar o inculcar ciertos valores y estereotipos de belleza sobre las mujeres latinas, colombianas y dominicanas estadounidenses y cómo esas las estrategias reflejan o cuestionan los paradigmas del atractivo físico ideal. Conllevando a lo largo de los últimos diez años el enfoque de una latina sea sexualizado, debido a que el cuerpo femenino ha explotado en los medios de comunicación y más allá. Al ser difícil cerrar la influencia de la televisión, la radio, la computadora y las redes sociales siendo estas el recordatorio constante de la importancia y el valor de la apariencia física. Cuando las imágenes de la televisión, las revistas, las películas, y los personajes narrativos muestran incesantemente a mujeres hermosas (blancas), permitiendo a la fijación y el culto de la belleza en la raza penetre y se posicione en la vida cotidiana.

La contribución de la anterior investigación plasmada, sobresale en la temática del estereotipo de mujer latina reflejada en la concepción creada por otras personas de otros países ajenos a Colombia, llevando a sexualizar el prototipo de mujer latina. Esto se da cuando los medios de comunicación, como la televisión y la radio se encargan de posicionar y de vender una imagen perfecta e irreal de la mujer latina. Estableciendo así estereotipos de belleza física, que excluyen y discriminan a todas a aquellas mujeres, las cuales, de forma natural no son similares a las características físicas catalogadas como atractivas. La discriminación llega a tal punto que no cumplir con los estándares de belleza establecidos impide la posibilidad de un buen empleo, de casarse, y de adquirir estabilidad en la vida laboral.

La siguiente investigación se titula: *¿Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries (¿Belleza y distinción? (La evaluación de la apariencia y el capital cultural en cinco países europeos).* Su autor Giselinde Kuipers, articulo elaborado en el año 2015, por la fuente El Sevier. Su objetivo general es analizar diferencias sociales en la evaluación de la belleza de rostros masculinos y femeninos en Francia, Italia, Los países bajos, Polonia y Reino Unido. La población en la cual se realizó el estudio fueron personas de distintos niveles sociales y educacionales distribuidos en tres grupos de edad (18-30 - 31-50 años) residentes metropolitanos o de pequeñas ciudades en todos los países antes mencionados, con una muestra de 150 personas a las cuales se les aplicaron entrevistas abiertas y combinando la metodología Q.

Los resultados para ambos géneros son diferentes y por ende fueron expuestos separadamente. En las mujeres la apreciación de la belleza se da a partir de la combinación de elementos como la edad, la clase y la urbanidad. Lo estético en la apariencia física está relacionado con un cierto capital cultural. Por otro lado, en los hombres, la belleza parece estar influenciada por ideologías de géneros transnacionales. Por ejemplo, en Italia, el país con menos equidad de género mostró preferencias hacia hombres que lucían "más macho". Aunque la belleza blanca fue preferida en los países del norte, "el hombre negro" fue elegido en más ocasiones como el hombre real. En general, a las mujeres les gusta más la belleza clásica y los hombres rechazaron la belleza convencional.

Como conclusión se encontró que la evaluación de la belleza de los rostros femeninos sigue una lógica con respectos a los productos femeninos, es decir, al parecer personas con menor acceso a la educación, pertenecientes a áreas periféricas y de edad avanzada encuentra belleza en rostros atractivos y agradables estéticamente, mientras tanto, en grupos de personas pertenecientes a áreas

metropolitanas, con mayores niveles de educación y demás, prefirieron una belleza que denotara algo de interesante o autentico. La belleza masculina no es comúnmente evaluada bajo estándares estéticos de belleza, los hombres son menos objetivizados. La evaluación de los rostros masculinos, refleja normas e ideologías raciales de género. Por eso varía de país a país.

La contribución del anterior articulo descrito, hace alusión al estereotipo formado dependiendo las características culturales de la población, es por ello que países como Polonia, Francia e Italia, pertenecientes a Europa, y los cuales tienen un fácil acceso a la educación superior encuentran belleza o el atractivo físico en la autenticidad de los rostros y, por ende; de las personas, llevando a valorar más la personalidad propia y el criterio de elección. Gracias a que la población perteneciente encuentra belleza y atractivo en cosas más intangibles como lo es el capital cultural de cada persona. Algo diferente ocurre en Latinoamérica y específicamente en la cultura colombiana, la cual rechaza y discrimina a las personas que no encajan de forma natural en los prototipos de belleza física establecidos, impidiéndole a las personas un flujo normal en la elección de trabajos, y de estabilidad laboral; pues si socialmente se cataloga como feo o fea, va a ser difícil desenvolverse con facilidad en las áreas de la vida humana como la laboral.

Esta investigación recibe el nombre de: *Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an Easternization era (Discurso sobre el cambio de la belleza local: conceptos en una era de orientalización)*, sus autoras son Diana Puspitasari y Yudi Suryadi, se llevó a cabo en el año 2020 en Indonesia y se encuentra publicada en la revista científica Masyarakat, Kebudayaan dan Politik; su objetivo principal fue analizar los anuncios de cosméticos en la televisión local como Mustika Ratu, Sariayu, Viva y Gayatri, para que se averigüe la influencia social negativa. La metodología implementada fue un análisis cualitativo con diseño narrativo y como instrumento se utilizó el

Análisis Crítico del Discurso (CDA por sus siglas en inglés), esto aplicado a publicidades de cosméticos donde se considera el lenguaje implementado y la influencia de este en la práctica social y sus ideologías.

Se encuentra como principales resultados que la cultura coreana y japonesa han entrado en la construcción del concepto de belleza social en Indonesia, donde las mujeres desean ser más blancas pues relacionan este tono de piel con lo bello, también se recalca como los anuncios manejan una ambientación, modelos y lenguaje prestado hacia la influencia del cambio de hábitos que lleven al consumo, en este sentido, se adaptan eslóganes, los cuales tienden a manipular las creencias sociales, siendo estos medios de mercadeo los relacionados a tendencias sociales para promocionar productos y al mismo tiempo quienes influyen al afianzamiento de estas concepciones; como conclusión se logra establecer la transformación de la belleza en un macabro negocio que solo busca vender, además de esto cabe señalar como esta se instaura en la sociedad según la cultura del lugar, considerando las culturas insertadas en el territorio por temas políticos, migratorios, de tendencia o globalización.

El principal aporte dejado por este estudio es, el concepto y construcción social de belleza depende del contexto en el donde sea tratada, puesto que consiste en una percepción subjetiva, sin embargo, lo considerado bello puede variar según el impacto de culturas extranjeras en el territorio de un país, algo muy facilitado actualmente por la globalización, un ejemplo de esto es la fácil divulgación de grupos musicales coreanos, los cuales en todo el mundo han generado un impacto, especialmente entre las más jóvenes para alcanzar su estereotipo de belleza, en este sentido, se señala que en este estudio se consideraba bella la piel bronceada en años anteriores, no obstante, con la influencia en la apariencia física de otros países se ha instaurado como bella a una piel clara en Indonesia, también se recalca la capacidad de los medios de comunicación mediante la

publicidad para extender estas creencias e influir en nuevas personas con un lenguaje que manipula hacia el consumo, postulando como necesidad el conseguir una piel blanca, necesidad que se puede satisfacer al adquirir el producto promocionado.

Nacionales

La primera investigación a nivel nacional se titula: *El Concurso Nacional de Belleza contado por Cromos (1934 – 2015)*, tiene dos autoras Liliana Reyes Neira y Natalia Gedeón Acosta, se realizó en el año 2016, en la Universidad Pontificia Javeriana, en Bogotá. El objetivo general de la investigación es realizar una crónica sobre el Concurso Nacional de Belleza, se analizarán principalmente las revistas Cromos desde el año 1934 hasta el año 2015, incluyendo todas las ediciones de Minicromos desde sus inicios en 1972. De 1934 hasta 1953 la mayoría de las publicaciones del reinado en la revista salían en los primeros meses del año, pues no era un evento tan importante para los colombianos. Desde 1955, el reinado comenzó a coger fuerza por lo que se revisarán únicamente los meses de octubre y noviembre, cuando el Concurso Nacional de Belleza tiene mayor importancia en la revista y salen varios artículos, galerías y especiales.

De la misma manera, se encuentra describir la transformación de los estándares y patrones de belleza reflejados en los perfiles de las reinas de las distintas épocas del reinado, por otro lado, analizar las influencias políticas, económicas y culturales del Concurso Nacional de la Belleza en sus más de 80 años. Las conclusiones generales de esta gran crónica son; en la década de los 80, el narcotráfico alcanzó a penetrar el Concurso Nacional de Belleza, cuando algunas de las participantes aceptaron nexos sentimentales con los capos más reconocidos del país. Esto, a

cambio de tener un patrocinio en el reinado para asegurar la corona, obtener un financiamiento para cirugías plásticas ayudando a perfeccionar su cuerpo y artículos de lujo, entre otros.

Esta información fue dada a conocer por Cromos a sus lectores, pero no fue mientras estaban sucediendo en la década de los 80, sino años más tarde, en la década de los 90. Así mismo, en la información publicada por Cromos, los hechos no fueron mencionados en su totalidad. El cubrimiento de este tema fue muy superficial. Ahora bien, se evidenció que el cubrimiento realizado por este medio de comunicación del reinado de belleza se caracterizaba por el estilo conservador y poco atrevido, sin embargo, a partir de la década de los 70, los periodistas le pusieron un tono mucho más irreverente en las entrevistas con las candidatas. Cromos no se cuestionaba mucho por temas interesantes y pertinentes para las concursantes, como su diario vivir, su relación con los padres, entre otros. Se concentraban más bien en la parte física, sus gustos por las actividades de sus tiempos libres y en algunas ocasiones, su vida sentimental con su pareja.

El aporte de la anterior crónica a este trabajo de grado, recae en su estudio al reinado nacional de belleza en Colombia, pues cuando se pretende analizar la transformación histórica del concepto de belleza, se hace indispensable estudiar y analizar la evolución del reinado de belleza, desde sus inicios hasta la actualidad, realizan una línea del tiempo, aportando información desde 1934 hasta el 2015, evidenciando así todos los cambios surgidos desde el reinado de belleza, por supuesto, genera un impacto social, publicitario, y esto se refleja en los estereotipos socialmente impuestos para las mujeres colombianas, las cuales son víctimas de la industria de las cirugías y de la estética, buscando siempre la manera de parecerse cada vez más a esas características impuestas por alguien pensando únicamente en el consumo y en interés propios, catalogó como bellas.

La segunda investigación nacional se titula: *Historia de la moda en Colombia,* tiene dos autores que son Haydee Ropero Vera y Liana Ovalles, este artículo fue hecho en el año 2016, publicado por la revista convicciones. Su objetivo general está encaminado a mostrar las evidencias disponibles acerca de la evolución y la historia de la moda en Colombia, sus eventos importantes y sus principales exponentes. En este artículo se halla el significado del imperio de la moda en la cultura colombiana, la importancia de la estética y la influencia en hombres y mujeres, cuando se trata de tendencias sobre la creación de la ropa. La importancia de la moda en la sociedad es palpable y evidente, y se puede apreciar la gran influencia causada, con tan solo salir a la calle se puede apreciar diferentes tipos de estilos.

Las conclusiones del artículo sobre la historia de la moda en Colombia son; la moda es el reflejo de la historia de los cambios sociales y políticos de las comunidades, de los cambios de mentalidad y de espíritu. La moda es como el arte, refleja los pensamientos y sentimientos del hombre y la mujer en una época determinada. La industria de la moda en Colombia ha surgido en los últimos años, ha mejorado su nivel fabricando prendas para exportación, dado al gran talento de los diseñadores. Su historia de más de 100 años la posicionan a nivel latinoamericano, por sus altos rendimientos e inigualable calidad, reflejando como las personas colombianas tienen cultura de moda y conocen el oficio.

El aporte del anterior artículo, se relaciona con el recorrido histórico hecho concretamente en el tema de la moda en Colombia, exponiendo las principales tendencias de moda que se han posicionado a lo largo de los años, desde 1900 hasta 2000, también proporciona información sobre los diseñadores más influyentes de esos momentos, facilitando fotos y describiendo las principales características parte de la forma de vestir de esas épocas.

Lo anterior, permite mirar y analizar las fotografías con las descripciones de las tendencias principales, lo cual divisa esa transformación de vestimenta de la mujer, iniciando con prendas muy recatadas, elegantes, vestidos que llegaban hasta los tobillos, sombreros grandes, faldas completamente largas y llenas de encajes con accesorios elegantes, y termina posicionándose una vestimenta relacionada con el consumismo, con la satisfacción masculina, donde solo se exhibe el cuerpo femenino para generar consumo, para posicionar estereotipos a nivel social y sostener intereses personales, más no colectivos.

Como tercera investigación a nivel nacional, está: *La construcción de la estética de la mujer a partir del fenómeno del narcotráfico en Colombia.* Su autor es J. Sebastián Castañeda Pisco, fue hecha en el año 2019, en la Universidad Santo Tomás de Bogotá. El objetivo general del artículo es, referenciar varios autores en la construcción de la estética de la mujer, a partir de la influencia del narcotráfico en Colombia. Exponiendo investigaciones y autores que analizan conceptos tales como: "narco cultura", "narco estética" y estética femenina; esto a la luz de su validación social y reproducción mediática por medio de las "narco novelas". Se profundiza en el concepto de narco-cultura, el cual abarca tanto la problemática del narcotráfico, como las dinámicas culturales de Colombia, sus principales características se manifiestan mediante el lenguaje, la música y la televisión.

La problemática se analiza desde, el papel cumplido por los medios masivos de comunicación como factor determinante en la aprobación de la "narco cultura" y su influencia en la configuración de una estética narcotizada. Las conclusiones generales en torno al artículo parten del constante bombardeo de los medios de comunicación en divulgar masivamente estereotipos poco reales, mediante varias producciones (telenovelas, concursos y propagandas), que aportan a

la construcción de la imagen corporal, generando una influencia social en los patrones culturales. El consumo de estos productos influye en gran medida en promover los estereotipos de belleza, los cuales condensan valores dominantes sobre el cuerpo en el acto de un discurso estético estandarizado que discrimina y excluye todo lo ajeno a él.

El consumo está implícito en toda esta maquinaria mediática se refleja en las cirugías plásticas como el resultado tácito de esa relación compleja del consumo cultural, que enunciaba Canclini, el cual va más allá de los "valores de uso y de cambio" de lo puramente mercantil, pues se constituyen en valores simbólicos incidentes en el diario vivir y los cuales modelan el actuar del individuo: qué come, qué ve, qué lee, qué música escucha, en este sentido las cirugías plásticas, vendrían siendo una causa y una consecuencia dentro de estas dinámicas, pues son promovidas por medio de las producciones culturales y consumidas como fin único de reproducción de estereotipos estéticos.

Lo cual, pone en evidencia como la industria instaura unos estándares muy detallados de lo considerado bello y agrede colateralmente a quienes no tienen estas características físicas. Es determinante ver qué tipo de características físicas son las que reproducen y se producen a la luz del fenómeno del narcotráfico. En ese mismo orden de ideas, la apariencia física de la mujer juega un papel determinante en el momento de satisfacer sus necesidades y deseos; incluso, el aspecto físico es considerado un requisito de aceptación en la sociedad; por tal motivo las "mujeres perfectas" o hechas por el bisturí, pueden tener más acceso a entornos del narcotraficante, pues viven en un entorno de reconocimiento, narcisismo y exhibicionismo narco estético.

Por consiguiente, lo "narco" no es solo un tráfico o un negocio; es también una estética, que cruza y se interrelaciona con la cultura y la historia de Colombia, manifiesta actualmente en la música, en la televisión, en el lenguaje y en la arquitectura.

El aporte generado de la anterior investigación, es bastante amplio y sustancioso; gracias al desarrollo de temáticas como la estética femenina, acompañada de toda la construcción social del deseo generado alrededor de este, para enseñar a las mujeres a desear ciertos estereotipos de belleza, porque de esa forma, conseguirán aceptación social. Las telenovelas como "sin tetas no hay paraíso" promueve directamente el establecimiento de estereotipos relacionados con el narcotráfico. Es decir, una mujer voluptuosa, hecha por el bisturí tendrá más oportunidades para el éxito, porque podrá relacionarse con hombres de poder, llevando a normalizar y a estandarizar el estereotipo de la mujer latina como objeto sexual. Impulsan a las mujeres para vivir en un contexto de reconocimiento, narcisismo y exhibicionismo, el cual solo busca complacer peticiones sexuales masculinas.

Por lo tanto, lo anterior quiere decir que, en el inconsciente de la sociedad, el fenómeno del narcotráfico, codifica y moldea a las personas, trasgrediendo su estética para así satisfacer necesidades entorno al servicio de la inmoralidad y objetivos socio económicos relacionados con los cuerpos femeninos, lo cual lleva a millones de mujeres a realizarse intervenciones quirúrgicas (siendo Colombia uno de los países con la tasa más alta de incidencia en cirugías plásticas) con el fin de sentir aceptación, tienen éxito social y cultural, y de esa manera, ser deseadas por hombres que ostentan mayor poder, generalmente asociados a círculos del narcotráfico.

Por último, en los aportes importantes se debe mencionar el concepto de narco estética, resumiendo una buena explicación de la necesidad creada para encajar en cánones sociales, por lo cual se menciona, como la necesidad de aceptación por parte de las mujeres, que mueve las tendencias a las cirugías estéticas, siendo estas las principales herramientas para alcanzar el reconocimiento en una cultura narco, como la cultura colombiana la cual toma el cuerpo femenino como objeto de reafirmación de poder y autoridad.

La cuarta investigación a nivel nacional se titula: *Narcoestética en Colombia: entre la vanidad y el delito. Una aproximación compleja.* Tiene tres autores, sus nombres son José Alonso Andrade Salazar, Brigithe Dineya Peña, y Mateo Parra Giraldo, fue realizada en el año 2017, por la Universidad de San Buenaventura, de Medellín. Su objetivo principal es aproximarse a la comprensión de un fenómeno poco estudiado: la narcoestética en Colombia; para ello, se acoplaron aportes de la teoría de la complejidad de Edgar Morin respecto a la relación entre objeto y sistema. En ese escenario (narcoestética) el cuerpo femenino está sujeto a cambios quirúrgicos "decorativos/ ornamentales" que, a su vez, modifican las representaciones y esquemas mentales de belleza. Las variaciones estéticas se ven apuntaladas por condiciones narcisistas de la personalidad y deseos de poder, enunciados en la representación social del "narco" mediante una acción operante sobre los cuerpos.

Las conclusiones generales del artículo mencionado arrojan como el origen del término narcoestética remite a la idea de un neologismo o una palabra nueva, la cual surge de la unión de dos condiciones sociales: el narcotráfico y las necesidades estéticas de quienes pertenecen a esos dominios de interacción social. El vocablo fue usado por primera vez por Rincón (2009), citado por Andrade, et. al. (2017), para referirse a la tendencia a realizar cirugías plásticas como criterio de aceptación en el ámbito de la cultura narco.

La actividad estética y el valor de la belleza cambian constantemente con el tiempo, viéndose determinadas por el sistema sociocultural que opera a partir de esquemas o ideales del propio cuerpo como un escenario de lenguaje. Dicho de esa manera, la apariencia física de la mujer juega un papel determinante en la percepción de aceptación social, constituyéndose en un medio

para tramitar y satisfacer ciertos fines y deseos, como también para poder ser aceptada dentro de grupos estereotípicos como el narcotráfico.

El cuerpo femenino es considerado en este escenario como un objeto más para lucir y galantear frente a la sociedad, siendo este suceso un camino importante para obtener un mayor reconocimiento y poder. Un poder de dos vías: una vía próxima a la autoafirmación personal y otra cercana al poder social compartido con el capo. En general, muchas mujeres con nexos con la mafia y el narcotráfico acceden a las cirugías plásticas por efecto de las exigencias de sus parejas narcotraficantes o personas con cierto tipo de poder y control socioeconómico sobre su vida y su familia.

El aporte brindado por el anterior artículo es de gran interés para este trabajo de grado, debido al acercamiento hecho al concepto de narcoestética, focalizándolo y ofreciendo una explicación desde una teoría social de Edgar Morín, permitiendo aclarar y entender de donde surge esa nueva condición social. Algo semejante ocurre con el papel desempeñado por las cirugías plásticas en relación con el fenómeno del narcotráfico, y el impacto negativo generado en las mujeres, reproduciendo y normalizando comportamientos que promueven la insatisfacción de los cuerpos en la cultura colombiana. Al mismo tiempo, aporta cifras sobre las cirugías plásticas realizadas en el año, en la ciudad de Cali específicamente, siendo Cali considerada como la "Capital de la Salud y la Belleza de América Latina". En resumen, con el transcurso de los últimos años, han ido formalizando y acomodando la cultura de la cirugía plástica en la sociedad colombiana.

La quinta investigación nacional lleva como título: *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas.* Como autora está Laura Daniela Gómez Zambrano, fue realizada en el año 2020, en la Pontificia Universidad Javeriana, en la ciudad de Bogotá. Como objetivo general se encuentra, identificar las causas que llevan a las mujeres a realizarse procedimientos quirúrgicos con la finalidad consciente o inconsciente de cumplir con el estereotipo dictado por la sociedad, también se busca conocer si después de las cirugías estas inconformidades con sus cuerpos quedan solucionadas. Se llevó a cabo por medio de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) el enfoque cualitativo se planteó pues es un tema que traspasa el cuerpo de las mujeres y sus historias, se requirió de un análisis con una riqueza más profunda y personal.

El enfoque cuantitativo se planteó pues se reconoció que el estereotipo de belleza es una construcción social y fue necesario realizar un estudio más general para definir si había o no un estereotipo predominante en Bogotá y de existir, definir cuál era. Se utilizaron tres herramientas de recolección de información, para tener un acercamiento al problema desde la perspectiva de mujeres entre los 18 y 55 años, las cuales viven en la ciudad de Bogotá y se han realizado o no cirugías estéticas, y en el caso de algunas de ellas, dediquen parte de su tiempo a ejercitar sus cuerpos en los gimnasios. En primer lugar, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo conveniencia, utilizando una encuesta seleccionando al azar de 66 mujeres de la ciudad de Bogotá. En segundo lugar, se realizó una entrevista estructurada con 19 preguntas acerca de las causas y consecuencias de realizarse una cirugía estética y sobre las afectaciones de los estereotipos sobre los cuerpos femeninos.

En tercer lugar, se realizó una observación participante en el gimnasio Bodytech Hayuelos, esto con el fin de conocer el entorno de los gimnasios, las rutinas, las interacciones, la

configuración de la persona en ese ambiente y analizar la oda al cuerpo por parte de estas personas. Se hizo entre semana en los siguientes horarios: 11 am a 4 pm y de 8 pm a 11 pm.

Como conclusiones o resultados de la investigación se encontró como la existencia de los estereotipos sobre belleza y cuerpo femenino no son creados de la nada, en las sociedades actuales, el sistema económico y el sistema patriarcal son los dos principales responsables de su existencia.

En concordancia con lo anterior, el sistema capitalista se caracteriza por darle un valor a todo, inclusive al cuerpo y las cirugías estéticas son prueba de ello, pues puede garantizar que una persona cambie la apariencia de su cuerpo tantas veces como quiera, convirtiendo el cuerpo en un producto de temporada. La gran cantidad de productos destinados al cuidado del cuerpo se han convertido en los principales bienes de consumo de las personas. En Colombia, por ejemplo, en el año 2018 la industria cosmética la cual incluye, cuidado de piel y cabello, maquillaje, productos de belleza y fragancias, obtuvo alrededor de 2.396 millones de dólares (Carreño, 2019; Citado por Gómez, 2020).

Esta industria representa y moldea un tipo de cuerpo específico y reproduce el estereotipo de belleza sobre él, pero no es la única, la industria de la moda, la industria del porno y la industria fitness, por ejemplo, también se encargan de moldear y vender ese estereotipo. Además, si se le agregan las prácticas excesivas de consumo da como resultado industrias que deben estar reinventándose para continuar vendiendo y modificando de una manera constante los estereotipos de belleza haciéndolo cada vez más inalcanzable. Los productos se clasifican en dos, todos venden para el estereotipo sobre el cuerpo, pero hay unos los cuales ayudan a reproducir ese estereotipo, crearlo y moldearlo (revistas, industria porno, desfiles, telenovelas) y los otros “ayudarán” a lograr ese cuerpo (cirugías, gimnasios, maquillaje, máquinas mágicas), ambos productos se rigen por estereotipos sobre el cuerpo, pero cumplen funciones diferentes.

No se puede dejar a un lado el impacto de la publicidad, la cual gracias al desarrollo tecnológico cuenta con mayor alcance y facilidad de divulgación, esto comprende todo lo referente a televisión, radio, las redes sociales y los anuncios en internet, pues todo el tiempo están mostrando estereotipos y nuevas tendencias que deberían seguir las personas. Una manera de publicidad común y nociva son las nuevas formas de vender productos, por medio de publicidad paga, no solo en forma de anuncios sino contratando personas con un gran número de seguidores, "avalando" los productos y "muestren" los resultados obtenidos si compran los productos promocionados por ellos.

La contribución o aporte generado por la anterior investigación plasmada es sobre la reafirmación a la problemática ya antes planteada, abarcando el cuerpo como objeto de consumo, y la relación existente entre cirugías plásticas, gimnasios, y aceptación social. En esa misma línea, aporta sobre las diversas publicidades existentes actualmente para generar inconformidad y consumo en las personas, entre esas publicidades se encuentra la publicidad paga mediante los influencer, estas personas tienen miles de seguidores en sus redes sociales y son contratados con el único fin de promocionar inconformidad para generar el consumo exorbitado en las personas, generando la apariencia de que si se compra los productos promocionados por ellos, estarás más cerca de ser como ellos (obtener éxito).

De la misma manera, ocurre en las redes sociales la constante comparación de cuerpos femeninos, que solo buscan establecer al cuerpo como medio para vender cualquier producto, entre esos está las cervezas, materiales de construcción, también campañas políticas, las cuales utilizan el cuerpo de la mujer para lograr fines económicos para satisfacer las necesidades de personas y lograr ejercer el poder sobre los demás. Así mismo, funciona el sistema patriarcal promoviendo el estereotipo de belleza en mujeres creado desde y para satisfacer los gustos masculinos, por ello

este estereotipo típico de la mujer va encaminado a los senos grandes, caderas amplias, trasero grande, cintura pequeña, son cuerpos sexualizados para complacer las fantasías masculinas.

Es por ello, que se menciona el sexualizar los cuerpos femeninos es proporcional a saciar gustos masculinos, pues antiguamente las características féminas como las caderas anchas y los senos grandes, eran sinónimo de un cuerpo facilitador para la gestación y para dar a luz, conceptos más sanos para la salud mental y contribuyen a un buen establecimiento de autoestima porque se le da una mirada al cuerpo femenino desde la función de la naturaleza y no desde satisfacer y complacer necesidades masculinas produciendo inconformismo e inseguridades en la población femenina, la cual no cumple con las características físicas sexualizadas.

Por último, otro aporte significativo de la investigación es sobre la supuesta libertad que las mujeres operadas creen tener, es decir, pensar en una mujer más libre si se opera porque decide sobre su cuerpo, es errado pensar de esa manera, pues los factores desencadenados en una mujer cuando se quiera someter a un procedimiento quirúrgico, están directamente relacionados con la insatisfacción e inconformismo generado por la red de publicidades que rodean a las mujeres. La idea de querer operarse no nace de manera natural, nace porque hubo un comentario negativo, o un comentario comparativo lo cual genera no estar conforme y satisfecho con el cuerpo en ese momento y por eso busca una operación para satisfacer esa necesidad creada por el consumismo.

A modo de resumen, es el estereotipo social quien dirige el deseo de cambiar o modificar alguna parte del cuerpo, una prueba de esto es la comparación entre el estereotipo social aceptado en Corea y el estereotipo social aceptado en Colombia; en Corea las operaciones más realizadas se focalizan es aspectos de la cara, (siendo la cara un aspecto fundamental en el estereotipo social de ese país) y en Colombia las operaciones más realizadas tienen que ver con los senos, el abdomen y el trasero, siendo estas partes las más sexualizadas en la sociedad colombiana.

Como sexta investigación a nivel nacional se titula: *Anorexia y bulimia nerviosa asociadas a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años de edad.* Su autora Tania Lorena Gualdron Castañeda, fue realizada en el año 2020, en la Universidad Cooperativa de Colombia, de Bogotá. Su objetivo general va dirigido a la revisión e identificación literaria de la última década de anorexia y bulimia nerviosa asociada a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años, desde los diferentes factores (televisión, revistas, redes sociales, publicidad, etc.) influyendo de manera significativa al adoptar conductas repetitivas como dietas estrictas y exageradas hasta la ingesta compulsiva de alimentos. Así mismo, se pretende reconocer la influencia de los medios de comunicación en la creación de estereotipos de belleza para que las adolescentes lleguen a padecer un trastorno de conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia nerviosa, en la búsqueda de la mujer "perfecta".

Los resultados arrojados de la investigación fueron que el 90% de los artículos y documentos revisados sacan a relucir los medios de comunicación como creadores e influenciadores de estereotipos de belleza, donde el 85% son emitidos por la publicidad, la moda y el consumismo. En la actualidad, el medio de comunicación más utilizado por las adolescentes es la red social Instagram, por su gran poder visual y por la repercusión e influencia de los 'instagramers' en el conjunto de las consumidoras de moda, creando ideales cada vez son más rigurosos.

Se encontró el concepto de belleza modificado según los medios que lo proyectan o las necesidades surgidas; por un lado, se evidencia como la belleza traduce a "mujer perfecta", "cuerpo perfecto" "peso ideal" e "imagen corporal ideal"; siendo este concepto (belleza) modificado, las

adolescentes recurren a dietas exageradas y estrictas hasta la ingesta desmedida de alimentos, logrando como consecuencia llegan a padecer algún trastorno de conducta alimentaria (anorexia o bulimia nerviosa), regidas por estos mismo. Por último, se encontró que los estereotipos de belleza han ido cambiando a lo largo de la historia según las necesidades de la sociedad, conllevando a las mujeres a padecer algún trastorno de conducta alimentaria, donde las mujeres han sido afectadas mayormente en comparación a los hombres.

El aporte de la anterior investigación nacional, recae en seguir poniendo en evidencia los efectos negativos y nefastos para venir dejando la imposición social de estereotipos y cánones de belleza en la sociedad colombiana. Se habla como el mayor detonante de los trastornos de conducta alimentaria como lo son la bulimia y la anoxia, se encuentran vinculados a estereotipos promovidos por la publicidad y las redes sociales, convirtiéndole en una problemática de salud pública que pocas personas han querido divulgar y materializar. Actualmente ya es bastante evidente el impacto negativo ocasionado por las tendencias rigurosas y el fomento de inseguridad, de descontento con el cuerpo natural. Los cánones actuales de belleza solo generan inconformidad en las personas y van en contra de lo indicado por la naturaleza humana, recayendo mayormente en un círculo vicioso sin fin y sin lógica.

La séptima investigación nacional lleva como título: *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram.* Su única autora Kathleen Nixon Campo, fue realizada en el año 2020, en la Pontificia Universidad Javeriana, de la ciudad de Bogotá. El objetivo general de la investigación es analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de belleza femenino que tienen las mujeres jóvenes usuarias de Instagram, a partir de sus testimonios y de los contenidos publicados en la red social. La encuesta, titulada: Top 3 Instagram Accounts Investigation Survey, fue creada y

realizada en línea, con el fin de encontrar los tres perfiles de Instagram más populares para un grupo de mujeres jóvenes entre los 13 y los 29 años de edad. Las preguntas fueron contestadas por un total de 72 niñas de la ciudad de Bogotá, A través de esta herramienta fue posible observar un común denominador entre sus gustos y opiniones.

Dentro de la encuesta se recolectaron, 98 perfiles de Instagram. De estos 98 perfiles, sobresalen los de la diseñadora de joyas y emprendedora, “Daniela Salcedo”, los de la youtuber e instagrammer, “Tuti Vargas” y los de la modelo, periodista, youtuber y empresaria, “Laura Tobón”. Las instagrammers mencionadas previamente dedican, gran parte de su tiempo a publicar su vida a través de Instagram, plasmando lo denominado como contenido de “lifestyle”. Estas tres figuras públicas, se han convertido en un ejemplo a seguir y un estándar de belleza y moda para sus miles de seguidores, en su mayoría mujeres jóvenes. La influencia y la percepción que se tiene acerca de sus publicaciones plantea una serie de controversias cuando de estándar de belleza se trata.

Como conclusiones y resultados de la investigación se encuentra que se analizaron las reacciones, opiniones y comentarios frente a los contenidos observados en los perfiles de Daniela Salcedo, Laura Tobón y Tuti Vargas. Teniendo esto en cuenta, fue posible recolectar una serie de percepciones, ideales y comentarios frente a los estereotipos aparecidos durante la contemplación de imágenes y publicaciones en los perfiles de las influenciadoras colombianas. A partir de las entrevistas, fue posible detallar la aspiración de estas mujeres al querer alcanzar y obtener lo que las reconocidas colombianas demuestran a través de sus redes sociales. Es posible detallar como lo físico no es el único aspecto a envidiar de las tres instagrammers seleccionadas. Su lifestyle, y todo lo constituido en su perfil, son anotados como factores determinantes en lo deseado y

anhelado por un espectador, al intentar imitar una “realidad” expuesta a través de los filtros de la red social, Instagram.

Instagram cuenta con la inmediatez fotográfica, factor fundamental en cómo los estereotipos se comunican y son transmitidos directamente a través de esta red social. Se considera que la simplicidad de la aplicación Instagram atrae a una audiencia más joven, didáctica y dependiente del consumo instantáneo. En este sentido se genera una credibilidad inmediata, correspondiente al vértigo en el cual hoy circulan los contenidos y las verdades generalizadas para las mayorías de las y los consumidores. Al generalizarse estos contenidos, legitiman discursos que no necesariamente duran en el tiempo, pero alcanzan a dejar huellas seguidas por las jóvenes ávidas de más y más información para consumir más y más contenidos.

Desde su experiencia como consumidoras, el grupo de mujeres entrevistado se ve directamente influenciado por los niveles de vida; belleza y confort, manejado por Daniela Salcedo, Laura Tobón y Tuti Vargas. Cada una de ellas se encuentra inmersa en los estereotipos promocionados a través del contenido encontrado y detallado a diario. El crecimiento de Instagram ha alcanzado un impulso visual, donde sus publicaciones cuentan con el poder de influenciar a detalle la vida de cada individuo participante de la aplicación. El alcance de las imágenes es innegable y la inmediatez de su efecto refuerza la manera en que Instagram se ha posicionado como un transmisor de estereotipos e ideales, aspecto el cual inmediatamente afecta la percepción y la confianza de las mujeres usuarias de la plataforma virtual. A raíz de esto, más mujeres y niñas se encuentran enfrentándose contra la presión de alcanzar una belleza irreal, siendo un factor establecido por la sociedad.

A través de este trabajo de grado, ha sido posible observar como efectivamente se crean diversos cánones de belleza, y la forma en el cual el ideal de belleza evoluciona y se esparce, es

por medio de la influencia llegada a sus espectadores y la credibilidad de las y los seguidores a esos contenidos consumidos. Al observar contenido editado, es normal compararse ante un ideal falso, creando un estado de duda en el aspecto físico y lo lejos de lucir como esa imagen alterada.

El tema de comparación, es un factor crucial que construye principalmente el estándar de belleza el cual impulsa la sociedad colombiana. En este caso, Daniela Salcedo, Laura Tobón y Tuti Vargas, se muestran 'perfectas' a través de sus perfiles de Instagram, promueven un estándar de belleza inalcanzable, el cual es interpretado por los seguidores como natural, cuando en realidad hay una serie de ediciones detrás de cada publicación, y cada foto subida por estos perfiles de Instagram.

El aporte de la anterior investigación plasmada, va enfocado a la influencia generada por las redes sociales, en este caso concreto Instagram, la influencia generada en la población que siguen perfiles de mujeres, quienes constantemente muestran una vida y un cuerpo perfecto, marcado a través de programas de ediciones, con el fin de promover insatisfacción y descontento en los cuerpos y vidas naturales, parte de la naturaleza humana.

No es invento la mala influencia ejercida por las redes sociales, y por aquellas personas llamadas influenciadores quienes enfocan su energía en publicar diariamente nociones de vida que no coinciden con lo natural y común de la cultura colombiana, además promocionan fotos llenas de ediciones, solo dejando descontento, insatisfacción y baja autoestima en las personas espectadoras de estas publicaciones. Parece ser que el trabajo de esas personas denominadas instagramers va dirigido a crear consumismo y baja autoestima en sus seguidores, algo completamente nefasto para la salud pública y la salud mental de aquellas personas víctimas de su contenido.

La octava investigación a nivel nacional se titula: *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio.* Tiene tres autoras sus nombres son Katherine Andrea Buitrago Hurtado, Dámaris Ulloa Ocampo y Erika Tatiana Vaca Blandón. Fue hecha en el año 2016, en la Universidad Cooperativa de Colombia, en la ciudad de Villavicencio. Su objetivo general va encaminado a describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio, de acuerdo a los relatos del consumo que tienen de este. Tiene una metodología cualitativa, de diseño fenomenológico, se utilizó una entrevista semiestructurada para la recolección de datos; así mismo, para poder analizar esos datos recogidos se hizo a través de la técnica del análisis de contenido codificación abierta y axial.

La población fueron mujeres jóvenes universitarias que tenían un medio de comunicación de preferencia. El muestreo fue no probabilístico; la elección de participantes se dio de acuerdo a las características especificadas previamente en el planteamiento del problema; por lo tanto, la probabilidad de ser elegidos fue decidida por las características escogidas por las investigadoras. Como criterios de inclusión se determinaron: edad comprendida entre los 18 y 25 años, estudiantes de la facultad de psicología encontradas estudiando en el primer ciclo del 2016 en la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio. El tamaño de la muestra fue nueve mujeres jóvenes quienes cumplían dichos criterios de inclusión, cuyas edades se encuentran entre los 18 - 23 años, 3 de ellas de 21 y 2 de 22 años.

Como primera instancia, se realizó la recolección de información a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada de forma individual. A continuación, se organizó, codificó y analizó la información a través del programa ATLAS. En los relatos de las entrevistadas se

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

Introduciendo los resultados de la investigación, las participantes mencionan ejemplos de los posibles tipos de estereotipos evidenciados en el uso de la red social, tales como el estereotipo de la figura o corporalidad humana, de belleza, de felicidad relacionado a la riqueza y fama (Valdepeña, 2005; citado por Buitrago, et. al., 2016). Son resultados relacionados con el estereotipo de belleza física propuesto por la televisión, las revistas y el internet.

Es de anotar que los estereotipos de belleza física se han visto permeados por el uso de programas de retoque como photoshop presentes en la publicidad emitida por diversos medios de comunicación, a lo cual algunas de las participantes se refirieron nombrando a los contenidos emitidos por la red social como irreales, pues según Martínez y Muñiz (2015), citados por Buitrago, et. al. (2016), son elaboradas para cumplir la función de presión hacia las mujeres para que ellas sigan los cánones de belleza ofrecidos y estén así a la vanguardia; en consecuencia, el alcance de los medios de comunicación ha llevado a la realización de cirugías plásticas o estéticas con el fin llegar a dicho estereotipo e ideal de mujer "perfecta".

Por otra parte; según los relatos de las entrevistadas, las formas de alcanzar los estándares de belleza están relacionadas con la posibilidad de realizarse cirugías o llevar a cabo rutinas de ejercicio, y en última instancia llevar a cabo conductas de cuidado en la alimentación. Como resultado de estereotipo de preferencia de cuerpo se encontró en las entrevistadas que hay tres principios del canon de belleza en la actualidad, los cuales son juventud, belleza y delgadez;

principios también identificados en esta investigación en el cual los resultados encontrados concuerdan en la tendencia a la descripción de la figura, caracterizada por la delgadez ligada a la voluptuosidad.

De igual modo Pérez y Romero (2010), citados por Buitrago, et. al. (2016), menciona que la juventud es considerada relevante para el ideal de belleza propuesto por los medios, los cuales imponen el canon de la eterna juventud, en el cual no se es mayor a treinta años, la apariencia física está intacta y refleja toda una vida para vivir. Como se mencionó anteriormente, la característica de voluptuosidad se entiende desde la proporción de los senos y glúteos de la mujer, en cuanto a lo percibido por las estudiantes de la facultad de psicología en los contenidos de seguimiento, publicitarios o compartidos por otros en la red social Facebook.

Cabe mencionar que, otro rasgo corporal como la cintura es descrita por las entrevistadas como pequeña, el vientre plano, las piernas son tonificadas; así mismo las mujeres son de estatura alta. Así mismo, Salazar (2007), y Pérez y Romero (2010), citados por Buitrago, et. al. (2016), hacen alusión a estos aspectos; específicamente en cuanto a la longitud y grosor de las piernas, como largas y delgadas donde se evidencia la firmeza, también mencionan la cadera marcada y afirman como en la actualidad los cómics y las tecnologías proporcionan patrones de belleza con cuerpos atléticos, musculosos y contorneados; éstos son quienes marcan las nuevas pautas a seguir.

Para finalizar, hay una tendencia en el uso de vestimenta sexy, poca ropa, y/o informal a través de los contenidos percibidos por dichas entrevistadas, confirmando lo encontrado por Valdepeña (2005), citado por Buitrago, et. al. (2016), respecto a la forma de vestir, donde se resalta en el contenido de las revistas la importancia de mostrar el atractivo físico en las mujeres, mediante la forma de vestir sexy, por su lado, Salazar (2007), Díaz y Muñiz (2007), citado por Buitrago, et.

al. (2016), relatan la tendencia de mujeres desnudas o semidesnudas, particularmente como recurso para ser reconocido y vender un producto.

Descrito por las participantes, la imagen femenina proyectada en el contenido de la red social ofrece una falsa imagen de la composición física de una mujer y del ideal de lo que debería ser ésta en la actualidad, pues la tendencia de los casos evidencia la alteración de las proporciones y características naturales del cuerpo real, el cual en condiciones de cotidianidad y del común de la sociedad, las mujeres no cuentan con un fenotipo bajo tales estándares irreales.

La contribución de la anterior investigación descrita, se centraliza en el efecto negativo causado por las redes sociales en mujeres jóvenes colombianas, este efecto negativo se refiere a como por medio de fotografías y publicaciones llenas de ediciones, promueven una falsa imagen de perfección en el cuerpo femenino, lo cual va en contra de la naturaleza, ocasionando la alteración y sea catalogue como feo, aquellas características naturales hacen parte del cuerpo humano, llevando a un posicionamiento en redes sociales un estereotipo de belleza o varios estereotipos de belleza que solo se direccionan en generar consumismo e insatisfacción en las personas espectadoras de este contenido visual desde sus redes sociales como Facebook.

Además, se promocionan estereotipos contradictorios entre sí, ocasionando mayor inseguridad y baja autoestima en las personas. Por ejemplo, en Facebook el estereotipo catalogado como bello en el cuerpo femenino es una mujer delgada, pero voluptuosa al mismo tiempo; esta voluptuosidad hace alusión a la parte de los senos y los glúteos. Totalmente contradictorio y discriminador para aquellas personas que no encajan en esas características físicas.

Como novena investigación nacional, se titula: *¿De quién es este cuerpo? estereotipos de belleza en una cultura consumista.* Tienes tres autoras las cuales son Estefania Bedoya Salazar,

Viviana Gil Sánchez, Laura Melissa Gómez Vélez, se llevó a cabo la investigación en el año 2017, por la Institución Universitaria de Envigado, en la ciudad de Envigado, Antioquia. El objetivo principal del presente trabajo investigativo es analizar la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza establecidos dentro de la actual cultura consumista sobre los estados emocionales y sociales en cinco mujeres estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, quienes hacen parte de la carrera de psicología, quienes oscilan entre las edades de 18 y 25 años. Esto con el fin de realizar una descripción, una detección, una identificación e indagación sobre los estereotipos e ideales de belleza propuestos dentro de la cultura consumista y su incidencia emocional en la población a investigar.

La metodología utilizada fue de corte cualitativo con un enfoque humanista, para el análisis del discurso de las cinco mujeres reconocidas durante el presente proyecto como “L”, “M”, “Y”, “A” y “V”, a nivel descriptivo y con un diseño fenomenológico. Se aplicaron como herramientas las entrevistas semiestructuradas y grupos focales que se dividieron en siete categorías a analizar: belleza, estereotipo, cuerpo, mujer, cultura, ideal y sociedad de consumo, esto con el fin de recolectar información relevante para la investigación y así alcanzar el logro de los objetivos.

Los resultados obtenidos de la investigación mencionan como la sociedad, los medios masivos de comunicación como la televisión, la publicidad y las redes sociales, ejercen una gran influencia frente a las configuraciones de las mujeres frente a su cuerpo en relación con las exigencias culturales. Las cinco mujeres objeto de estudio evidencian como el estereotipo de belleza se encuentra enmarcado en cuerpos “perfectos” incluyendo el consumo excesivo de maquillaje, productos de belleza y vestuario que cumplan con las tendencias de moda actuales, además de modificaciones corporales o actividades y rutinas para mejorar sus cuerpos.

Antiguamente la mujer no tenía un rol activo en la sociedad, pero actualmente sí. Hoy por hoy, la mujer es sinónimo de grandeza y superación, posee metas y sueños, además de su propio criterio, dentro de esta transformación ésta se ha vuelto el foco más importante dentro del discurso de consumo, la industria de la moda, la belleza, las cirugías estéticas y las culturas en pro de conseguir el cuerpo impuesto por la cultura como óptimo, bueno o aceptable socialmente, pues se ha enraizado una idea respecto a la gran importancia que tiene hoy en día la manera en cómo luce una persona por fuera, determinando así su éxito o fracaso social.

También, se puede concluir como los estereotipos e ideales de belleza propuestos por la cultura consumista tienen un fuerte impacto dentro del campo emocional de las 5 mujeres colaboradoras, en tanto que cada una de ellas manifestó sentimientos como la tristeza, la angustia, la rabia y hasta la ansiedad en medio de los discursos generados a través de las entrevistas y los grupos focales.

La contribución de la anterior investigación descrita, ratifica como son los medios de comunicación y el constante bombardeo de publicidad, quienes promueven en la sociedad colombiana los estereotipos de belleza y se implanten como un modelo a seguir, el cual excluye a aquellas personas que no cumplen con esas características físicas. Adicional a eso, otro aporte importante demuestra cómo la población femenina es la más afectada por esta imposición social de los estereotipos, mencionando a la mujer convertida en el foco para implantar y exigir los cánones de belleza de la sociedad actual, por esto las mujeres son las que más acuden a realizarse cirugías estéticas y demás procedimientos para modificar su cuerpo y adaptarlo al estereotipo promovido por la publicidad y la cultura consumista.

Por último, se pudo evidenciar como los estereotipos sociales sí dejan un sentimiento negativo como la tristeza y la ansiedad en las mujeres que buscan encajar y sentirse aceptadas por la imposición social.

La décima investigación a nivel nacional se titula: *Cánones de belleza: la alienación femenina.* Su único autor Jairo Alberto Cardona Reyes, hecha en el año 2015, por la Universidad del Quindío, en la ciudad de Armenia. Como objetivo general se encuentra vislumbrar ese modo en el cual la sociedad actual comprende la belleza femenina, modo establecido y obligando a pensar a la mujer de una forma determinada, como una esencia estática, como un objeto para admirar y poseer. Primero se verá la manera en el cual las construcciones culturales llevan a comprender a la mujer como un objeto "fabricado por el hombre". Luego, se abarcará la forma comprendida por otros y por ella misma como un ser percibido; esto, como producto de cánones de belleza establecidos. Y, finalmente, se pondrá en evidencia cómo la fiebre de la belleza se convierte en una cuestión de mercado del cuerpo y en un asunto político que quiere frenar a la mujer y restablecer la jerarquía masculina.

Las conclusiones generales del artículo son: sólo queda esperar que la mujer continúe tomando posesión de sí misma, revelándose como sujeto independiente de cualquier validación externa, redescubriéndose como proyecto y siendo cada vez más responsable de ella misma sus elecciones de ser, aceptando y no buscando aparentar más de lo que ella desea ser. La exigencia de esa belleza coercitiva no se debe convertir en la excusa para devolver a la mujer a un segundo lugar y para relegarla de nuevo a roles los cuales la construyen como algo ajeno a ella misma. A los hombres de las nuevas generaciones les corresponde reflexionar sobre la trampa de la sociedad

de consumo, la cual radica en deshumanizar, objetivizar y crear la necesidad de comprar ese producto decorativo, el cual se ha aprendido a llamar “mujer”.

La contribución o aporte dejado por el anterior artículo expuesto, va enfocado a ese llamado para las mujeres a tomar posición y dominio de su propio cuerpo, permitiéndose tomar una posición activa e independiente, generando libertad en el pensamiento y en el actuar de cada mujer colombiana. Aprender a ser consciente del uso de la sociedad implando en la mujer, posicionándola como objeto de consumo, y no como sujeto. Lo cual es alarmante y requiere de fomentar ese empoderamiento en las mujeres colombianas para iniciar un rol operante en pro de sus propios cuerpos, incitando la libertad de decisión y dejando en rincón olvidado todos aquellos estereotipos de belleza impuestos socialmente y los cuales solo han generado una cultura de consumo dirigida hacia la mujer como objeto y nunca como un sujeto de derechos.

La investigación encontrada a nivel nacional se titula: *Factores sociales influyentes en la realización de cirugías estéticas en las mujeres de buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional.* Tiene tres autoras Jenny Manuela Castro Muñoz, Mayra Alejandra Granados Alarcon y Evelin Samira Riascos Ramírez, fue realizada en el año 2020, por la Universidad del Valle, sede pacífico en la ciudad de Buenaventura. El objetivo principal de la monografía es identificar la incidencia de los estereotipos sociales de belleza en la realización de cirugías estéticas en las mujeres de Buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional. Este estudio es de tipo explicativo, pues provee una serie de características particulares que responden al objetivo investigativo, también es el estudio de la investigación es sincrónico, pues se ejecutó una

sola vez y en un momento determinado del tiempo, porque este pretende estudiar los fenómenos tal como están dispuestos en la actualidad.

Para la realización de este trabajo, se utilizó el método cualitativo, las técnicas utilizadas para recolectar la información fueron la observación participante y no participante, pues por medio de estas es posible acercarse a la vida de mujeres, quienes se han realizado una o más cirugías estéticas, lo cual permitió obtener una idea de los hábitos de vida, de lo que les gusta hacer, etc., y de este modo establecer patrones o aptitudes para demostrar cómo éstas han seguido los estereotipos socialmente implantados sobre la belleza y sobre como "debe" ser una mujer. Sumado a esto, la entrevista a profundidad es una técnica práctica, la cual permite confrontar las realidades a partir de las experiencias y vivencias expresadas por el mismo objeto de estudio. Para la obtención de la muestra se hizo por medio del muestreo por conveniencia, esta monografía se implementó a partir de las entrevistas ejecutadas a ocho mujeres residentes en el distrito Buenaventura, cuyo estrato socioeconómico oscila entre los niveles uno y tres, vale la pena resaltar que en su mayoría se reconocen con la etnia afrodescendiente, el rango de edad de estas mujeres se establece entre 23 y 40 años, y el nivel académico va desde pregrado hasta posgrado.

Las conclusiones y resultados de la presente monografía muestran como el ideal de belleza socialmente aceptado y difundido ha implantado en el imaginario de la sociedad colombiana, la necesidad de un cuerpo perfecto llevando a quienes carecen de él, busquen de todas las maneras posibles acceder a este; como se plantea en el marco teórico, las cirugías estéticas se asumen como un procedimiento que tiene el objetivo de "normalizar y embellecer" la imagen del cuerpo de tal manera para generar una satisfacción psicológica en el paciente. En este sentido se le da a la cirugía estética un reconocimiento como el medio por el cual se accede al cuerpo idealizado y ha sido impulsado como la manera más eficaz y rápida para obtener el cuerpo "perfecto", estereotipo

promovido diariamente a través de todas las formas de socialización y de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son fundamentales en el proceso de aceptación de las cirugías estéticas pues estos se encargan de difundir o vender ideas para lograr impactar a quienes tienen alguna inconformidad con su cuerpo. Las redes sociales, la televisión, la radio, entre otros medios no solo informan a la población, sino también promueven el consumo de este tipo de procedimientos quirúrgicos estéticos, pues son precisamente estos los cuales imponen una imagen o un ideal de belleza que termina por ser reproducido y socialmente aceptado, como son los modelos, actores, presentadores, las nuevas figuras de las redes sociales, incluyendo los llamados youtubers, instagramers, en general los famosos, quienes muestran una figura esbelta donde no hay cabida para otro canon de belleza, distinto al predominante, estas figuras mediáticas inciden en el consumo de este tipo de cirugías, pues ellos se muestran como referentes a la hora de venderlas haciendo a su público entrar en estas dinámicas, convirtiéndose en agentes reguladores porque llegan hasta establecer lo correcto y lo incorrecto.

La contribución evidenciada de la anterior investigación descrita, se refiere a la relación existente entre la realización de cirugías estéticas en mujeres colombianas y el ideal de belleza promovido por los medios publicitarios tales como la televisión, la radio, redes sociales etc. No es un imaginario la influencia negativa ejercida por los medios de comunicación, convirtiéndose esta en una presión social para las mujeres que a toda costa buscan encajar en los patrones de estereotipos de belleza. El aporte central se origina en visibilizar la relación existente entre ideal de belleza y cirugías estéticas, siendo estas las causantes de baja autoestima, insatisfacción corporal y hasta suicidios en mujeres quienes no han podido modificar sus cuerpos para entrar en el concepto creado por la sociedad como belleza.

La última investigación hallada a nivel nacional lleva como título: *Influencia de los mensajes publicitarios en Instagram del estereotipo de belleza en la autopercepción de los adolescentes bogotanos del siglo XXI.* Tiene tres autores cuyos nombres son Daniel Felipe Perdomo, Natalia Stephany Montenegro Sarmiento y Pedro Efraín Rivera López, hecha en el año 2020, por la Fundación Universitaria Panamericana, en la ciudad de Bogotá. Su objetivo central está encaminado a describir la influencia de los mensajes publicitarios del estereotipo belleza en la autopercepción de los adolescentes bogotanos entre 12 y 18 años en la red social Instagram, durante el segundo trimestre del 2020.

El diseño de investigación es explicativo, se ajusta al modelo de estudio, el cual en este caso está enfocado en los adolescentes bogotanos de 12 a 18 años, permitiendo conocer a profundidad el problema y por qué se genera éste. La otra técnica de investigación utilizada es la descriptiva, este diseño nos ayuda a conocer las causas del problema y con los datos obtenidos se podrá analizar las posibles causas que influyen en los adolescentes a seguir patrones de belleza impuestos en la red social Instagram.

Los participantes fueron adolescentes bogotanos de 12 a 18 años de sexo femenino y masculino. Para calcular la muestra requerida en la investigación, se usará la fórmula de muestreo de poblaciones infinitas, con base en esto se usarán los datos proporcionados por el DANE, Institución que figura en el estudio de 2019 (8´000.000) ocho millones de adolescentes entre 12 y 18 años de ambos sexos en la ciudad de Bogotá (2019). El tamaño de la muestra fue de 384,16 personas de acuerdo al resultado de la fórmula aplicada (debido al decreto 457 de 2020 ordenado por el gobierno de Colombia se decreta Cuarentena en el territorio nacional, para prevenir el

contagio del COVID-19, este estudio cuenta con 160 participantes de la muestra calculada, pues no ha sido posible reunir la cantidad total de la muestra por el aislamiento social).

Las técnicas empleadas en este trabajo están basadas en cortes cualitativos y cuantitativos, otorgándole a la investigación un carácter mixto. De esta manera, se proporciona la información requerida mediante cifras, gráficos y descripción detallada de la información, por medio de entrevistas y encuestas aplicadas a la población, estas fueron aplicadas de manera virtual por un formulario de Google previamente configurado y adaptado a las necesidades requeridas que aportarán en la obtención de los datos.

La encuesta no tuvo un tiempo mínimo ni máximo para su respuesta, para esto se establecieron cuatro días 27,28,30 y 31 del mes de marzo y contó con las 24 horas del día, en las cuales los adolescentes de 12 a 18 años previamente identificados pudieron acceder al link de las preguntas y dar sus respuestas de manera tranquila y sin presión alguna.

Las conclusiones y resultados del estudio arrojan que se puede entender como Instagram es una red social, la cual logra influir en los adolescentes bogotanos, primero por la popularidad dada a su naturaleza, mientras otras redes sociales están guiadas a compartir diversos tipos de contenidos sociales, laborales o de opinión y noticias, Instagram se enfoca en compartir autorrealización, siendo esta una de las necesidades del ser humano, y los adolescentes quienes están en una etapa donde se buscan referentes para guiar su desarrollo personal e intelectual; este contenido se indexa de manera repetitiva en la pantalla inicial por sugerencia de los algoritmos que busca contenido estudiando el perfil masivo de edades y sexo, este se refuerza con las sugerencias creadas a partir de las acciones del usuario en la red social, permitiendo crear un esquema de sugerencias multiformato para bombardear a los usuarios y mantenerlos más tiempo en la aplicación.

En Instagram hay dos tipos de contenidos publicitarios: los agrados por el Facebook que en la aplicación son señalados como publicidad en la red social y el contenido orgánico de las empresas las cuales invierten en perfil de influenciadores para tener una impresión e interacciones genuinas. Estos perfiles mezclan una serie de características, donde claramente van dirigidos a generar estereotipos de belleza tales como: la estética y la producción fotográfica y audiovisual por encima del medio, fácilmente alcanzadas por perfiles de actores, actrices, modelos y personalidades de otros medios con un contenido personal; a su vez el algoritmo suma a las sugerencias perfiles similares para indexar perfiles de hombres y mujeres que han esculpido su cuerpo y apariencia de manera natural o artificialmente, quienes sumarán a sus visitas interacciones con una audiencia creciente creando candidatos para inversiones publicitarias.

El aporte o contribución dejado por la investigación anteriormente plasmada, destaca en hacer visible y consciente la relación formada entre las redes sociales y la promoción de cánones de belleza físicos; por medio de la red social Instagram y de personas calificadas como instagramers se posiciona en la sociedad colombiana ideales de belleza extremos, los cuales solo nutren la insatisfacción en una población con características vulnerables como lo son los adolescentes, pues la adolescencia es una etapa del ciclo vital en la cual se está constantemente en la búsqueda de identidad, y son las redes sociales las que le otorgan esa identidad a los jóvenes, generando ideas nocivas para la salud mental y física, terminando en el desarrollo de trastornos alimentarios, por perseguir un ideal de belleza físico y así sentirse aceptadas y aceptados socialmente.

Regionales

La primera investigación hallada a nivel regional se titula: *Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander*. Sus dos autoras Maygred Fernanda Acosta Ortiz y Jeimmy del Carmen Duran Ovalle, se llevó a cabo en el año 2020, por la Universidad Francisco de Paula Santander, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. El objetivo general es realizar un estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander, por medio de un diagnóstico de la situación, gustos y tendencias de la moda utilizada por las mujeres cristinas en la ciudad de Ocaña, para lo cual se hizo un estudio de mercados, administrativo, legal, técnico, financiero, económico, ambiental y social.

Su metodología se fundamentó en el paradigma crítico social, el desarrollo de la investigación se enfocó en entender e interpretar el comportamiento de los consumidores potenciales objetos de estudio, la comunidad femenina cristiana no católica de la ciudad de Ocaña. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, pues esta tiene como objetivo seleccionar variables principales del objeto de estudio y describir detalladamente cada una de sus características, basada en un enfoque cuantitativo, pues permite medir las características presentadas por parte del objeto de estudio. La población usada es indeterminada, debido a no conocer en Ocaña una cifra exacta del número de personas pertenecientes a la comunidad cristiana. Sin embargo, para calcular la población se tuvo en cuenta una entrevista dada por el pastor Ramiro Suárez de la iglesia Pentecostal Unida de Colombia donde se afirma: “en la ciudad hay trece iglesias que cuentan con una cifra cerca de los 3000 fieles”. (Suárez, 2018)

Para realizar la recolección de información, se hizo mediante la técnica la encuesta el instrumento y el cuestionario, dirigido a los cristianos evangélicos de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, permitiendo identificar el grado de aceptación de la boutique de ropa femenina para la comunidad cristianas en la ciudad, así mismo se realizó entrevista a dos pastores de las iglesias Movimiento Misionero Mundial y la iglesia Pentecostal Unida de Colombia. Las conclusiones generales del presente proyecto mencionan que se pudo determinar la puesta en marcha de la empresa es una necesidad para las mujeres cristianas ubicadas en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, siendo muy acogida por la mayoría de los encuestados pues esta idea de negocio será fuente de empleo para habitantes de Ocaña. En cuanto a los requerimientos técnicos se determinó la localización, tamaño del proyecto, requerimiento físico y humano, analizando la necesidad para la producción de las prendas especialmente las blusas, faldas y vestidos casuales.

El aporte dejado el anterior proyecto mencionado, está enfocado a evidenciar la influencia ejercida por las tendencias de moda en la población colombiana, incluyendo a la población identificada como cristianos/ evangélicos, los cuales siguen parámetros establecidos por la biblia de una vestimenta recatada y fuera del exhibicionismo, lo cual es tan común hoy día en las tendencias de moda. Se pone en evidencia la influencia ejercida por las tendencias de moda, pues la población cristiana manifiesta la necesidad de una boutique, la cual provea colores y ropa que encaje en los parámetros de la religión, al tiempo de hacer parte de la moda actual. Las mujeres jóvenes cristianas quieren encajar en el estereotipo de moda; quieren sentirse parte de ello, y por eso surge la necesidad de la creación de una boutique. El influjo de la publicidad y medios de comunicación impacta a cualquier tipo de población colombiana, generando insatisfacción con su vestir, por no estar a la moda actual, llevando a crear esa necesidad de una boutique de ropa femenina para uso exclusivo de mujeres cristianas.

La segunda investigación regional lleva como título: *Interpretaciones que tienen un grupo de adolescentes de la fundación Zoe de Bucaramanga acerca de los estereotipos de belleza.* Sus cinco autores son Dayana Zarith Ariza Cely, José Luis Botello Cataño, Brillith Alejandra Buitrago Fuentes, Silvia Alejandra Camacho Flórez, por último Rocío Paredes Méndez. Se realizó en el año 2018, por la Universidad de Investigación y Desarrollo, en la ciudad de Bucaramanga, Santander. Su objetivo general es interpretar las diferentes posturas de un grupo de niñas de la fundación Zoe acerca del tema principal "estereotipos de belleza", también se tendrá en cuenta cada una de las opiniones que surgirán a lo largo de la investigación, para de esa manera identificar si alguna de las niñas tiene algún modelo a seguir referente a la belleza y como esto puede llegarlas a afectar tanto física como psicológicamente.

La metodología utilizada en la investigación fue cualitativa, tipo descriptivo y de carácter fenomenológico. La población utilizada se eligió la fundación ZOE siendo un grupo de mujeres adolescentes entre 16 y 20 años de edad. Esta población es un subgrupo de niños de papel quienes tienen un acompañamiento en situaciones que afectaron sus derechos y estos fueron vulnerados, o situaciones de riesgo dándoles una orientación y formas de prevención y tratamiento para sus vidas, este hogar se constituye como un espacio, el cual otorga pautas y principios para orientar la consecución de una sana convivencia, algunas de estas jóvenes tienen la oportunidad de salir a estudiar en una institución y las de mayor edad pueden estudiar en una universidad si así lo desean, claro está con ciertas reglas como es el manejo del internet, horario de llegadas y diferentes tareas. Por esta razón hubo el interés para trabajar con esta población el proyecto de estereotipos de belleza pues son adolescentes mujeres quienes por diferentes situaciones se pudieron regir de este factor como lo son las redes sociales o algún prototipo de mujer ideal tengan.

Se realizará un tipo de muestreo por conveniencia, siendo esta una técnica de recolección de datos también conocida como muestreo por seguimiento. En esta investigación se escogerá un grupo de 15 mujeres adolescentes entre las edades de 16 y 20 años. Con este grupo de adolescentes se llevará a cabo una técnica de recolección de datos la cual es un tipo de entrevista semiestructura, para ello se realizará una investigación sobre escalas de estereotipos de belleza e imagen corporal, de allí se basaron las preguntas incluidas en la técnica de recolección de información respecto al enfoque de saber cómo se han llegado a sentir frente a su autoestima y con su figura corporal en los últimos meses, qué piensan acerca de los estereotipos, y qué influencia tiene el internet y la publicidad frente a las imágenes de mujeres delgadas con diferentes estímulos haciendo creer que al tener esa imagen llegarán hacer más aceptables en la sociedad; por último, cuál llegaría a ser el prototipo de mujer ideal a la cual se regirían o se rigen para alcanzar esa regla.

La contribución de la anterior investigación, se orienta hacia su abordaje teórico permitiendo comprobar la evolución que ha sufrido el estereotipo de belleza en la historia de la humanidad; así mismo, abordando el tema de los estereotipos de belleza actuales y su influencia en la percepción de la imagen corporal, también habla de los medios de comunicación, publicidad y redes sociales como fuentes generadoras de sentimientos negativos como la baja autoestima en mujeres adolescentes, creando inseguridades y una necesidad de seguir un ideal de belleza femenino, el cual deberán alcanzar algún día para poder sentirse completamente bellas socialmente.

Como tercera investigación a nivel regional, se encuentra: *Los factores psicosociales de la anorexia y bulimia en adolescentes.* Sus autoras Leidy Johana García Ruiz y Yesenia González Romero, se realizó en el año 2019, por la Universidad Cooperativa de Colombia, en la ciudad de

Barrancabermeja, Santander. Como objetivo principal está identificar por medio de una revisión literaria a modo de estado del arte en las investigaciones, sobre los factores de riesgo psicosocial que desencadenan el padecimiento de la anorexia y bulimia, para ello se empleó un estudio cualitativo con diseño fenomenológico y hermenéutico, efectuando un análisis sistemático de literatura a revistas especializadas y científicas obtenidas de bases de datos como E-libro, PsycCRITIQUES, redalyc.org, SciELO y Psicodoc.

La técnica utilizada para recolectar información fue la revisión documental, para la elaboración del documento y su respectiva muestra, se efectuó un proceso analítico a un total de 30 documentos de carácter científico que tuvieran como objeto de estudio corresponder a países internacionales, nacionales y regionales sobre la temática de factores psicosociales de los adolescentes con anorexia o bulimia, producidos en periodos comprendidos de 1990 al 2019. Una vez identificados los documentos científicos y académicos, así como el periodo de análisis de cada una de ellos, se procedió a buscar y extraer todo aquel artículo cuyo criterio se relacione con palabras claves como: factores psicológicos y psicosociales, anorexia y bulimia.

Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de la información de la siguiente manera: se estableció el planteamiento problema permitiendo identificar los interrogantes existentes sobre los factores psicosociales de la anorexia y bulimia, seguidamente, se justificó la importancia de llevar a cabo la revisión literaria, estableciendo los objetivos centrales del estudio y dando inicio a la recolección de la información por medio de fichas bibliográficas, lo cual permitió organizar y examinar los estudios para finalmente establecer el presente documento.

Las conclusiones generales de la investigación permiten inferir que la existencia de trastornos de la conducta alimentaria específicamente la anorexia y bulimia atrofia la estabilidad mental de los adolescentes, este trastorno tiende a presentarse en menores con inestabilidad

emocional e incapacidad de constructo de la personalidad, pues son los más vulnerables frente al entorno social y escolar y su influencia. Los riesgos de padecer el trastorno cada día aumentan debido a la alteración del contexto y a los carentes mecanismos que poseen los individuos en temas como el empoderamiento personal y sentido de la crítica.

Los autores tenidos en cuenta para la presente investigación, concluyen como los factores predominantes en la anorexia y la bulimia son los socioculturales y psicológicos; los primeros se relacionan directamente con la influencia de los medios de comunicación específicamente la televisión y redes sociales, pues proveen una alteración de la realidad y afianza el pensamiento de los ideales de belleza y de delgadez. En lo que respecta a los psicológicos, se evidencia una alteración neuropsicológica de los individuos, baja autoestima, ansiedad, depresión y escasos mecanismos de defensa, conllevando a una insatisfacción de la imagen corporal; ahora bien, los factores descritos con antelación son los principales proveedores de conductas lesivas en pacientes con anorexia y bulimia.

Con base al análisis efectuado en los documentos científicos y académicos, es oportuno resaltar que las medidas tomadas en territorio colombiano para enfrentar esta problemática social son escasas, pues desde el contexto educativo no se prestan herramientas y estrategias seguras y eficaces para enfrentar dicha dificultad; por ende, un índice elevado de la población estudiantil presenta características propias del trastorno y la institución educativa muchas veces hace caso omiso de la situación pues el cuerpo de docentes y administrativos no cuentan con los recursos y conocimientos suficientes para intervenir de forma oportuna.

Desde esta perspectiva, se hace conveniente el desarrollo de resoluciones, decretos y leyes que exija la disminución de anuncios publicitarios donde se involucre la distribución de alimentos altos en calorías, dietas hipocalóricas e hipercalóricas, pues el aumento de ello puede ser un factor

de riesgo en los adolescentes y propender trastornos alimenticios. También, se requiere el abordaje de la problemática por medio de políticas de salud públicas, donde se busque impactar a la sociedad y a los adolescentes de manera positiva, por medio de estrategias, las cuales les brinde herramientas para hacer caso omiso a la influencia negativa y nociva de los medios de comunicación y de esa manera, poder disminuir un poco las cifras alarmantes de los trastornos alimenticios.

El aporte propiciado por la anterior investigación es amplio y de gran importancia para el desarrollo de este trabajo de grado, pues su revisión documental permite seguir confirmando como son los medios de comunicación, y el sistema de publicidad quienes promueven de manera masiva estereotipos de belleza inalcanzables, terminan convirtiéndose en trastornos alimenticios afectando principalmente a jóvenes y adultos, terminando esto en una problemática de salud pública que hasta el momento, nadie ha querido atender, tampoco existe un control de leyes o de reglamento para regir el sistema de publicidad para disminuir o controlar el flujo de propagandas destinadas a impartir en la población colombiana la sensación de insatisfacción corporal, lo cual se hace necesario para iniciar a tratar ésta problemática social y de salud pública, debido a la evidencia en la afectación a la salud mental, la salud física y la integridad de las personas víctimas de la influencia de la publicidad, redes sociales y medios de comunicación.

La cuarta investigación regional se titula: *Análisis comparativo de representaciones estereotípicas de género, en las dimensiones de competencia, calidez y atractivo físico de hombres y mujeres.* Tiene un único autor llamado Jherson Adrián Nova Briglia. Se realizó en el año 2018, por la Universidad Pontificia Bolivariana, en la ciudad de Bucaramanga, Santander. El objetivo central es analizar comparativamente las representaciones estereotípicas de género en las

dimensiones de competencia, calidez y atractivo para hombres y mujeres en estudiantes de noveno, décimo y undécimo grado, del colegio Humberto Gómez Nigrinis, de Piedecuesta.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, de alcance comparativo y diseño transversal no experimental, se analizaron comparativamente las representaciones estereotípicas de género en las dimensiones de competencia, calidez y atractivo físico en hombres y mujeres. Participaron 234 estudiantes de los grados noveno, décimo y undécimo del colegio Humberto Gómez Nigrinis de Piedecuesta, quienes respondieron al Inventario de Percepción de Roles en Mujeres y Hombres, diseñado y validado ad hoc.

La selección de los participantes se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los participantes fueron 237 sujetos de una población de 426 estudiantes con una distribución por grados de la siguiente manera: noveno (35%), décimo (35.9%) y once (29.1%). Participaron 49.1% mujeres y 50.9% hombres, con edades comprendidas entre 13 y 19 años (M=15.37; SD=1.409), Pertenecientes a estratos sociales de 1 a 6, con una mayor proporción de estratos 3 (46.2%) y 2 (41.9%). El instrumento utilizado en este estudio fue creado ad hoc para esta investigación por el autor y fue sometido a un proceso de validación por tres jueces expertos.

Las conclusiones a nivel general de la presente investigación refieren que con base a los referentes conceptuales, se puede argumentar como los estereotipos de género cumplen un papel relevante en la constitución social y en las relaciones de los hombres y las mujeres con su entorno, donde la deconstrucción de los mismos sea una labor bastante difícil; pero, aun así, necesaria, pues los mismos referentes teóricos ponen en relieve las consecuencias dadas al ceñirse a los estereotipos de género, pues estos siempre pondrán en desventaja a uno de los géneros y aumentarán la brecha que separa a hombres y mujeres en el ámbito económico, educativo, de adquisición de derechos, entre otros.

Es fundamental conocer el fenómeno de “estereotipificación” basada en el género para saber cómo actuar frente a éste, y por eso mismo es necesario profundizar respecto a la visión de los jóvenes frente a los estereotipos, pues ellos serán los encargados de perpetuarlos o de darles un sentido distinto, debido a la gran dificultad en acabar con los estereotipos. Sin embargo, sí se puede crear conciencia frente a los mismos, para que sus consecuencias no sean tan perjudiciales como ha demostrado la historia.

En este sentido se puede concluir que, aunque los estereotipos siguen existiendo en el ámbito escolar en el cual se desarrolló la investigación, sí se pueden encontrar avances frente a la interiorización de los mismos, pues las mujeres demuestran tener en general más conocimiento de sus capacidades, permitiendo valorar de manera positiva la visión tenida de la mujer. Ahora, uno de los contras está en el ideal de belleza, más representado en la mujer que en el hombre, pues esto podría producir debacles emocionales y psicológicos en ellas si no se intenta cambiar la idea de belleza constituida en la sociedad, pues muchos autores concluyen como la belleza puede ser un medio para suprimir y regular la conducta social, facilitando o dificultando las relaciones sociales, y también puede dictaminar cómo será el trato ante la sociedad dependiendo del nivel de belleza de la persona.

El aporte arrojado la anterior investigación se relaciona con el llamado final buscado con el desarrollo de este trabajo de grado (Belleza: pasado, presente y futuro. Una mirada transformadora) Es decir, empezar a convocar a las personas hacia la toma de consciencia o de hacer conscientes todos aquellos estereotipos normalizados en la sociedad colombiana, los cuales siguen generando grandes repercusiones negativas en la salud mental y física de las personas víctimas de estos ideales alejados de la realidad. De la misma manera, empezar a hacer visible esa carga que por décadas ha soportado la mujer pues los estereotipos de belleza física recaen sobre la

imagen y el cuerpo femenino, produciendo esto grandes consecuencias negativas a nivel psicológico, físico y mental de las mujeres colombianas, donde aquellas mujeres que no encajan en las características físicas denominadas como bellas, van a ser rechazadas por la sociedad y catalogadas como feas.

Como quinta investigación regional se titula: *Factores que influyen en la insatisfacción corporal de los adolescentes.* Tiene tres autoras las cuales son María Camila Calvo Jaimes, Mayra Lizeth Pimiento Pérez y Julieth Vanessa Ríos Páez. Se realizó en el año 2019, por la Universidad Cooperativa de Colombia, en la ciudad de Bucaramanga, Santander. El objetivo general de la investigación es describir los factores influyentes en la insatisfacción de los adolescentes con su imagen corporal. La metodología utilizada y su diseño de la presente investigación es revisión de literatura, el proceso para realizar la búsqueda se hace por medio de palabras claves como imagen corporal, apariencia física, adolescente, autoconcepto, representación corporal en adolescentes, apariencia física corporal y adolescentes. La búsqueda de los artículos se realizó en las bases de datos institucionales: Scopus, ProQuest, Science Direct y Redalyc. El rango de tiempo utilizado en la búsqueda bibliográfica fue del 2014 al 2019.

Una vez seleccionados los estudios, se sistematizaron los principales hallazgos de cada estudio en una base de datos del programa Microsoft Office Excel 2010 la cual contenía: 1. Nombre del artículo, 2. Revista, 3. Autor, 4. Año de publicación, 5. País, 6. Disciplina, 7. Objetivo, 8. Diseño, 9. Población objeto, 10. Muestra, 11. Tipo de muestra, 12. Instrumentos, 13. Resultados, 14. Conclusiones, 15. Limitaciones, 17. Recomendaciones, 18. Referencias.

Las conclusiones generales presentadas en los estudios analizados, se reflejó como los adolescentes mantienen una alta insatisfacción corporal, donde algunos hombres buscan aumentar

su tejido muscular; por el contrario, algunas mujeres buscan disminuir su silueta para obtener la silueta deseada, conllevando a los adolescentes a practicar conductas alimentarias de riesgo para su salud o su vida. Estos resultados demuestran un alto porcentaje de adolescentes con insatisfacción corporal, quienes requieren por parte del entorno, apoyo emocional y atención oportuna para prevenir eventos no deseados. De igual manera se evidencia, que los adolescentes se ven altamente influenciados por la sociedad, debido a los estereotipos de televisión, amigos del colegio o comunidad en la cual habitan, vecinos, profesores y hasta familiares, los cuales en algunas ocasiones aportan un concepto desfavorable en cuanto a su imagen corporal.

La anterior investigación deja un gran aporte a la elaboración de este trabajo de grado, gracias a su abordaje teórico en el fenómeno tan común presentado en la actualidad como lo es la insatisfacción corporal, la ocasiona baja autoestima en las personas, y así mismo, ideas suicidas y conductas autodestructivas, los cuales terminan en el desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, siendo este fenómeno provocado por los medios publicitarios como principales protagonistas, sin dejar a un lado a las industrias que se benefician con posicionar estereotipos de belleza física en la sociedad colombiana. Por último, cabe resaltar el aporte de la revisión literaria antes mencionada, sobre la vulnerabilidad de los adolescentes frente a la influencia de los medios publicitarios y debido a su vulnerabilidad por la edad, requieren de gran apoyo emocional por el círculo de personas cercanas al adolescente.

La sexta investigación a nivel regional se titula: *Factores sociodemográficos asociados a la bulimia y a la anorexia en adolescentes entre 13 y 18 años de edad de la institución educativa Antonio Nariño en la ciudad de Cúcuta*. Tiene tres autoras, sus nombres son Sindy Aichell Rada Saravia, Diana Rodríguez Polentino, por último, Ingry Sirley Ardila Hernández. Se llevó a cabo

en el año 2018, por la Universidad de Santander (UDES), en la ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander. El objetivo principal es determinar los factores sociodemográficos asociados a la bulimia y a la anorexia y también determinar la presencia de conductas que conllevan a las mismas, en adolescentes entre 13 y 18 años de la Institución Educativa Antonio Nariño de la ciudad de Cúcuta.

El marco metodológico de la presente investigación menciona que el tipo de investigación actual es cuantitativa al recolectarse y procesar datos los cuales fueron cuantificados para dar respuesta a las interrogantes del estudio, cumple características de una investigación de campo, al recolectar la data directamente de la realidad donde ocurren los hechos. La investigación fue de tipo no experimental, al no manipularse variable alguna y observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, bajo un diseño transeccional y descriptivo.

En el desarrollo del estudio se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento Eating Attitudes Test (EAT26, por sus siglas en inglés) traducido en español como Prueba de Actitudes Alimenticias, que permite identificar trastornos de conducta alimentaria (TCA) en población de riesgo y útil en atención primaria para su detección temprana en adolescentes. El EAT 26 utilizado es el desarrollado por Garner y Garfinkel (1982) traducido de su versión original al español por Gandarillas et al. (2003), como un instrumento multidimensional, con excelentes valores de confiabilidad y sensibilidad, alfa de Cron Bach 92,1%, sensibilidad del 88,9 % y especificidad del 97,7%, haciéndolo adecuado para este estudio.

La selección de los 150 participantes en el estudio, se realizó aplicando un muestreo no probabilístico; es decir, se desconoce la probabilidad de los sujetos de la población para conformar la muestra pues esta estaba sujeta al consentimiento informado parental para poder participar en el estudio; por esta razón, el tipo de muestreo fue intencional a conveniencia además de contar con

fácil acceso a la población seleccionada. La muestra quedó conformada por todos aquellos estudiantes en edades entre 13 y 18 años cuyo padre o representante legal firmara su consentimiento informado. Este criterio de selección arrojó una muestra de 150 participantes con autorizaciones para ser parte del estudio. Una vez aplicado el instrumento, solo fueron procesados 123 de estos pues los restantes 27 presentaron información faltante en algunos de los ítems del instrumento.

Las conclusiones y resultados arrojados por la investigación refieren que los trastornos de conducta alimentaria (TAC) se han convertido en un problema de salud pública. La frecuencia de aparición de trastornos como la bulimia y la anorexia en los adolescentes se ha incrementado en la población colombiana generando alerta en las instituciones educativas y de salud para detectar su posible presencia y generar mecanismos de tratamiento y prevención. Estudios han demostrado como algunos factores sociodemográficos caracterizan y tienen relación con la predisposición a trastornos de conducta alimentarios, entre estos el género, la edad, y la condición socioeconómica. En ellos se hace referencia a los adolescentes, mujeres de estratos socioeconómicos medio y alto son más propensos a padecer este tipo de trastornos. Sin embargo, el estudio demostró que adolescentes de estratos socioeconómicos bajos también son vulnerables a la exposición de factores externos como la publicidad, conllevando a adoptar conductas alimentarias de riesgo para la salud de estos jóvenes.

En cuanto al factor estrato socioeconómico, el estudio mostró como los TCA también pueden presentarse en estratos socioeconómicos bajos, posiblemente debido al alcance que hoy día tienen las tecnologías de información y comunicación permeando estos estratos e incrementando en esta población la exposición a estereotipos, los cuales resaltan la figura corporal donde predomina la delgadez.

El aporte de la investigación citada, se orienta hacia el establecimiento de la anorexia y bulimia como problemáticas de salud pública, debido a la incidencia tan grande que se viene presentando en jóvenes y sobre todo a la inexistencia de medidas de seguridad para salvaguardar a los jóvenes vulnerables de esta condición. De la misma manera, es importante mencionar como la investigación identifica como factor predisponente de la bulimia y anorexia la publicidad y medios de comunicación, siendo estos los que promocionan dietas, y estereotipos donde sobresale la figura corporal delgada y de extrema delgadez, ocasionando en los jóvenes el seguimiento de estas publicidades y acaten toda la información tóxica plasmada por los medios publicitarios. Los resultados de la investigación siguen confirmando la influencia negativa por parte de los medios de comunicación en la incidencia y aparición de trastornos de la conducta alimentaria como lo son la bulimia y la anorexia.

Marco Teórico

A continuación, se abordan tres capítulos sobre las temáticas centrales planteadas en el presente proyecto de investigación dirigido hacia la belleza y la influencia social en este concepto y los individuos, los cuales se encuentran respaldados desde diversas fuentes científicas con distintas posturas de autores actualizados, consiguiendo un proceso de enriquecimiento y sustento teórico que en el primer capítulo conceptualiza y explica la belleza, además tiene en cuenta los factores influyentes en los aspectos considerados bellos como la moda y las tendencias sociales, por su parte, el segundo capítulo hace referencia a los estándares y estereotipos impuestos, los cuales crean inseguridades para vender sus productos con base a estas, asimismo el tercer capítulo está dirigido a la visión desde la psicología social con un enfoque psicosocial.

Capítulo I. Belleza y Moda

Este capítulo muestra el concepto de belleza a través de los años, la manera como es percibida desde diferentes perspectivas, épocas y culturas, se resaltan posturas filosóficas, y como era tipificada en comunidades como el Egipto y la Grecia antigua, de igual manera, se realiza un recorrido en los últimos cien años donde se ve la variedad de las tendencias de moda y como esta sirve para moldear el rostro, el cuerpo y la idea de lo hermoso, asimismo, cómo varias personas se acogen a estos estilos para pertenecer a un grupo social, y para finalizar se aborda una temática con relación a los referentes de belleza que se buscan alcanzar por la sociedad, entre ellas resaltan las figuras públicas del mundo del glamour como las modelos y las reinas de belleza.

La belleza es descrita por la Real Academia Española – RAE (2020), como una cualidad por ser hermoso y sobresalir notoriamente sobre otras personas, cosas, lugares, entre otras, también

se refiere a la forma como se menciona algo con gracia y señala a la filosofía platónica, la cual postula la belleza como un modelo donde se busca lo bello en sí mismo, por lo tanto, este concepto se resalta como el que brinda este atributo a un individuo, objeto o sitio diferente sobre sus semejantes, es decir, por sus cualidades particulares consigue ser agradable y único frente a otros, en cuanto al concepto filosófico de Platón es el tipo de belleza atribuida al alcance de lo agradable tanto interna como externamente, brindando características positivas a individuos y a elementos intangibles como melodías o al arte en general.

Para sustentar el argumento expuesto anteriormente, se amplía lo mencionado por Platón y su concepto de belleza, para él lo bello era mucho más amplio y profundo a lo entendido desde un punto de vista superficial con la belleza, en este sentido, todo lo que causara admiración y gusto era bello, independientemente de su índole u origen, es decir, no se refería simplemente a lo captado mediante los sentidos o a algo tangible, sino a ciertas características dadas en algo o alguien, por ejemplo, lo referido a un sistema moral como la sinceridad y lo justo era algo hermoso, de igual forma, consideraba a un algo bueno y útil para llevar a cabo un determinado fin como bello, pero lo es aún más cuando ese algo es admirado desde su esencia, por ser como es, pues esta cualidad trasciende en el tiempo y no se da de manera efímera como comúnmente se cree, al complacer a los sentidos de forma momentánea, siendo la belleza del alma destacaba por encima de la belleza del cuerpo y estas en conjunto a su vez eran superadas por lo bello de la idea, al ser esta su máxima expresión (Masdearte, 2019).

De acuerdo con Raffio (2018), varios estudios se han planteado seccionar la belleza en dos puntos de vista, la primera busca analizar lo que hace bello a un determinado sujeto, objeto o situación en la composición de sus particularidades, y la segunda pretende captar lo generado en el sujeto quien percibe bello a ese algo, en este caso se hace alusión al arte, siendo esta una forma

de interpretar la belleza como algo subjetivo, pues depende de las concepciones del observador y lo considerado bello para este, por lo tanto, no se puede pensar en una belleza absoluta, exacta y perfecta, sin embargo, la ciencia ha logrado encontrar ciertas características en común de los rasgos considerados atractivos, pues a pesar de no ser características precisas de un determinado grupo de personas o algún tipo de arte, si se trata de aquellas que guardan una simetría y proporción entre sí, así como una simplicidad de ser comprendido, donde la forma y composición pueden variar y va a depender del gusto del observador, mientras dichos esquemas proporcionales son predilectos por razones inconscientes de evolución, supervivencia, vida de la especie y sistema de recompensas del cerebro ante lo placentero, influyendo en las decisiones de la vida cotidiana.

Para Serracanta (2021), la belleza de lo simple es más fácilmente captada y, por lo tanto, catalogada como hermosa debido a su ligereza y sencilla comprensión, pero en el caso de los elementos complejos al lograr ser entendidos se otorga un significado de belleza más perdurable en el tiempo gracias a su impacto, asimismo, al ser este un concepto tan amplio y subjetivo, recae en la percepción placentera y las sensaciones evocadas del espectador o del creador de dicho elemento, siendo la belleza una experiencia individual y no colectiva, donde un solo objeto puede ser considerado bello por unos y antiestético por otros; de este modo, se menciona al autor Gottfried Leibniz quien hace referencia a la sensación de belleza instintiva, pues no se reconoce la razón de cuando algo es clasificado como bello en la mente de cada persona, o al menos no se hace de forma consciente, mientras que Hobbes reconocía como el concepto de belleza de cada individuo estaba sesgado por causas externas como los patrones culturales, temperamentales y de edad del sujeto, siendo variables ambientales, las cuales no son constantes.

La belleza percibida por un sujeto, a pesar de considerarse vista de forma libre e individualizada, es influida por la sociedad con sus determinados estándares y expectativas donde

se moldean los gustos y concepciones aparentemente personales, es así como las características consideradas bellas pueden variar según las condiciones ambientales del individuo, es decir, un arte, un ser vivo, un objeto o una situación puede ser considerada bella por un sujeto desarrollado bajo la percepción de eso como bello, pues cumple con determinados requisitos haciéndole atractivo y digno de disfrutarse, mientras para alguien a quien culturalmente no se le ha inculcado dicha apreciación puede considerar el mismo elemento o sujeto como algo ordinario, común e incluso antiestético, puesto que para él la belleza puede radicar en características diferentes según lo aprendido socialmente, siendo la sociedad la encargada de formar los conceptos de sus miembros (Serracanta, 2021).

Evolución de la Belleza

En el antiguo Egipto no se marcaba un cambio constante en sus físicos ante lo considerado como bello, por lo que priorizaban su higiene, joyería, maquillaje, peinados/pelucas y vestimenta de manera tradicional en hombres y mujeres, en sus esculturas logra identificarse el cambio dado a sus cuerpos naturales, mostrando personas de piel y músculos firmes, así como un cuerpo esbelto el cual consistía en aumentar la longitud de las piernas y disminuir el tamaño de los glúteos, por su parte, a las esposas de los faraones se les otorgaba títulos oficiales, haciendo alusión a su belleza, incluso cuando los aspectos de sus estatuas diferían de las características físicas de las momias halladas, en cuanto a la ropa, eran atuendos pequeños, ligeros o incluso inexistentes dependiendo de la clase social donde pertenecían y el evento para el cual eran utilizados, pues no relacionaban los cuerpos desnudos con cuestiones morales, sin embargo, al pasar el tiempo la ropa se hace más compleja con capacidad de cubrir mejor el cuerpo (Echeverría, 2017).

Según la experta egiptóloga Bedman (2016), en Egipto la belleza era representada como equilibrio, bondad y armonía, a varias cosas se les otorgaba esta etiqueta, como a ciudades, temporadas, personas, objetos, aromas, entre otros, siendo un término más inclusivo pues no se le atribuía solo a un elemento; en su lengua la palabra bello o belleza se traducía como Nefer, es así como se le asignaba esta etiqueta a lo considerado como hermoso; asimismo, se hace mención de las mujeres consideradas entre las más bellas de la historia, como Nefertiti y Cleopatra, las cuales en la actualidad no clasificarían en los cánones de belleza, especialmente la segunda, por este motivo, las actrices que las han representado se ajustan más a lo considerado bello en la actualidad y no por un parecido real con estas mujeres, no obstante, en esos tiempos se hacía alusión a su impresionante belleza pues cumplían con el estándar de esa época, demostrando como el concepto de belleza o atractivo puede cambiar con el tiempo y según la cultura del individuo espectador.

La preocupación por el aspecto físico en el antiguo Egipto era algo real, pues ya son conocidos los usos cosméticos, de limpieza y de aromas agradables para usarse en el cuerpo que se les daba a componentes naturales como las plantas, la leche y la miel, por su parte, en Grecia y Roma pasaba algo similar, dando relevancia a la piel blanca y tersa como signo de belleza, por esto la piel era protegida del sol, se empleó el uso de mascarillas de productos naturales, se brindaba especial atención al peinado y a los pigmentos utilizados en el rostro, tanto en el género femenino como en el masculino, conservando mejor un aspecto jovial o se lograban disimular ciertas características, por su parte, las tribus de América y África utilizaban dichos pigmentos para identificarse en una comunidad o rango específico, así como para protegerse de las condiciones climáticas (Caldaria, 2017).

Para continuar con el ideal de belleza griego, se tenía la percepción de como un hombre con rasgos bellos era además una buena persona bendecida por los dioses, dichos rasgos se

componían con una musculatura fuerte y definida, labios gruesos y rostros torneados, mientras en el caso de las mujeres se creía que el ser hermosas las hacía malvadas, pues en el género femenino se correlacionaban estas dos características, para ellas se consideraba hermosos unos glúteos prominentes y un cabello claro (rubio o rojizo); para determinar quiénes eran bellos por alguna parte del cuerpo en específico se realizaba una especie de certámenes de belleza llamados kallisteia (Hughes, 2015).

Continuando con este argumento GreciaTour (2020), señala como un cuerpo firme y bien ejercitado era visto de una buena forma moral, pues se creía al aspecto como reflejo del interior de la persona, siendo la parte física trabajada en gimnasios en el caso de los hombres para adquirir y marcar musculatura, en cuanto a las mujeres en Grecia no eran bien vistos los senos grandes ni la grasa corporal; los peinados rizados y el afeitado del vello en mujeres era importante, en cuanto a la piel blanca era símbolo de tener el alma pura además de poder mostrar cuando se trataba de una mujer casada como resultado de permanecer en el hogar por un prolongado tiempo, por este motivo, se utilizaba algún tipo de maquillaje para mostrar palidez con un toque de ruborización, como el polvo de plomo y el cinabrio, poniendo en riesgo su salud, sin embargo, quienes emplearan estas técnicas eran consideradas mujeres indignas o de compañía, asimismo, estas mujeres eran identificadas por poner alguna coloración en su pelo y vestir de manera sugerente.

En el renacimiento italiano Noel (s.f.), menciona como la belleza estaba relacionada al amor y al deseo, pues se manifiesta que un deseo de lo hermoso se convierte en amor, mientras lo bello por separado simboliza algo para no generar vínculos afectivos, por su parte, si se separa el deseo se convierte en un instinto carnal sin significado, también se resalta la existencia de dos tipos de amores direccionados a la espiritualidad, uno consiste en la capacidad de observar la belleza y querer conocerla y admirarla, mientras el otro hace referencia a aquel que promueve el deseo de

tener hijos para reproducir y dejar descendencia de dicha belleza. Por otro lado, en la época victoriana era sinónimo de belleza una piel pálida, lisa y sin imperfecciones, de igual modo, el cabello se acostumbraba a llevar largo entre las mujeres, dándole un toque de elegancia con sofisticados peinados de trenzas para alejar el pelo del rostro otorgando un aspecto inocente (Elle, 2016).

Tendencias y Estilos de Moda

En primer lugar, se define el término moda, de acuerdo a la RAE (2020), como una costumbre o gusto en común adoptado por un determinado grupo, el cual puede permanecer por algún tiempo o perdurar, suele asociarse a la forma de vestir y decorar el cuerpo según la época, pudiendo cambiar constantemente, cuando esta tendencia es aceptada por varios individuos es cuando se convierte en relevante y destacada, asimismo, se conceptualiza la tendencia como aquella inclinación por realizar algo con una finalidad, por lo que se decide adoptar determinado comportamiento para pertenecer al grupo, el cual, si es integrado por un gran número de sujetos y a su vez este número crece, se hace más perdurable y fuerte una tendencia, llevando a la influencia de los demás.

Para tratar épocas más actuales se va a tener en consideración la belleza, moda y tendencias desde el siglo XX, específicamente desde los años 20 hasta la actualidad, como se ha podido evidenciar, el concepto de belleza se modifica según la época y la sociedad desde donde sea observada, de igual forma, cambia los estilos de moda para conseguir llegar a estos estándares de belleza, es por esto que se mejoran los componentes utilizados para la creación de maquillaje, pues en el pasado se usaban químicos sin precaución con el cuidado de la salud, asimismo, varía el

diseño de joyas y otros accesorios, tintes de cabello, peinados y cortes, se perfeccionan técnicas para la depilación y el afeitado, y por supuesto, varía el diseño de la ropa y las telas utilizadas con ese fin (Solarat, 2021).

En los años 20 se hizo tendencia las llamadas flappers, siendo mujeres con un estilo más liberador para su época, pues tenían un look más adolescente, con cabello corto y se empleaba un maquillaje más vivaz y notorio, el rojo era dominante para pintar los labios, sin embargo, su particularidad era hacerlos parecer más delgados, brindando un enfoque a sus ojos al maquillar las pestañas, del mismo modo, en la década de los 30 empieza a causar impacto la moda de Hollywood, pues las mujeres parte de este mundo imponían estilo, por tanto muchas otras mujeres deseaban alcanzar el ideal representado por ellas, es aquí donde empieza a ser visto como bello las cejas con un delineado muy delgado, no obstante, una forma de la ceja delgada no se usó mucho en los años 1940, dada la economía dejada tras la segunda guerra mundial, en esta época lo natural resaltó más y solo se maquillaban los labios, posteriormente en los años 50 el bronceado en la piel empezó a ser protagonista, ya no era visto como sinónimo de pobreza, sino de belleza, también se inició con el delineado de ojos y el uso de sombras pastel dándoles enfoque y un aspecto más amplio (Solarat, 2021).

Por su parte, los años 60 seguían teniendo un enfoque en los ojos y la corrección de imperfecciones cubriéndolas, en los 70 se buscaba iluminación y brillo tanto en la piel como en los labios, en los 80 se inicia una aceptación por las cejas gruesas, además, tanto el maquillaje como el peinado eran muy llamativos, no obstante, en los años 90 se volvió hacia un estilo más natural, el cual resaltara las características de una mujer fresca, por su parte, los 2.000 llegaron con aún más productos, algunos orgánicos, y puso en tendencia nuevamente las cejas delgadas, en los 2010 tomaron fuerza los labios gruesos, contorno del rostro y maquillaje fuerte, y por último, la

época actual, desde 2020 hasta hoy es prioridad la salud, cuidado y limpieza de la piel, retomando la naturalidad y se ha enfocado esfuerzos a mostrar una piel lozana naturalmente, lo que pudo ser influenciado por la pandemia con el aislamiento y uso de tapabocas a raíz de esta, dejando poca exposición social de los individuos (Solarat, 2021).

En cuanto al canon de cabello en Colombia, Espinosa (2019), sostiene que se ha vendido la imagen favorable hacia aquel lacio, mientras los rizos y crespos han llegado a ser relacionados con desorden, pobreza y descuido, pues no cumple un patrón y tiende a verse seco por sus características naturales, esta idea viene desde la época de la conquista, en la cual los europeos impusieron su cultura y prototipos, siendo estos los deseados a alcanzar para mostrar estatus, por esto muchas mujeres con este tipo de cabello se han sentido insatisfechas con él y han deseado modificarlo, motivadas por clasificar en el estándar de un cabello hermoso y por la dificultad de mantenerlo con un aspecto aceptado socialmente, cediendo ante la presión ejercida por esta última en ellos, es así como se ha recurrido a herramientas de calor e incluso a tratamientos de alaciado permanente, el cual con el paso del tiempo genera daños irreversibles en el mismo cabello y la salud, por sus componentes agresivos y fuertes que luchan contra la forma natural.

Tendencias de Forma del Cuerpo

El maquillaje da forma al rostro, brinda efectos visuales, oculta algunas características y resalta otras, de la misma forma pasa con la ropa, la cual lleva la atención al cuerpo; según Erausquin (2014), a principios del siglo XX se utilizaban corsés, los cuales dejaban ver una figura de reloj de arena, aquel que resalta el busto y las caderas, también minimiza la cintura brindando curvas, nace el término de femme fatale el cual hace referencia a mujeres seductoras en el mundo

de Hollywood, posterior a la guerra se impone una mujer con aspecto delgado y sin curvas, cabello corto, se valora más el aspecto atlético dejado por el deporte y la piel color canela, pero en los años 30 se recupera la imagen de las femme fatale, asimismo en los 40 predomina la sensualidad con el cabello con ondas y ropa para resaltar las curvas, imponiéndose de nuevo el tipo reloj de arena.

Hacia la década de los 50 este tipo de cuerpo curvilíneo sigue en tendencia debido a las estrellas de cine, además de tinturar el cabello de rubio, seguidamente en los años 60 hay una mayor inclinación por cuerpos más delgados, esto debido al malestar de varias mujeres y al feminismo, en los años 70 se abandona un poco el uso de sostén y se vuelve tendencia los pantalones bota campana, en los 80 se le brinda volumen al peinado y a los hombros, también se alargan las piernas con tacones y se incrementan las cirugías de aumento de senos, en los 90´s regresan los cuerpos delgados (no demasiado) y altos pero atléticos, posterior a ello inicia el siglo XXI en el cual la delgadez en exceso se convierte en una tendencia, alcanzando índices de masa corporal tan bajos que atentan contra la salud, en este sentido, las cirugías estéticas de reducción también se convierten en protagonistas, no obstante, también se contraponen esta época una moda del cuerpo curvilíneo (Erausquin, 2014).

Reinas de Belleza y Modelos. Estas mujeres se han convertido en el prototipo de belleza a seguir, en el caso de las Miss que participan en diversos certámenes de belleza se deben cumplir con ciertos requisitos para concursar, según El Universal (2020), en el caso del Reinado Nacional de Belleza en Colombia resaltan la necesidad en la edad de las participantes oscilada entre los 18 a los 28 años, medir al menos 1,70 metros, tener una buena salud tanto física como mental, entre otros. De igual forma, Alfredo Barraza menciona la importancia en ser carismática y natural al momento de actuar y desenvolverse en público, es preferible ser natural y delgada físicamente

hablando, también que sus medidas sean proporcionales a la estatura, de este modo, para él sería indicado un 86-62-93 para una talla de 1,72 de altura y del mismo modo, las respuestas deben ser coherentes y realistas, para lo cual resalta la concentración (Caracol, 2020).

Sin embargo, se ha demostrado la existencia de trastornos de la conducta alimentaria TCA en participantes de certámenes de belleza, en su afán por cumplir los requerimientos exigidos para lograr concursar, implementando alimentación y ejercicios muy estrictos y desgastantes, sin contar conductas más perjudiciales como el no comer nada o utilizar laxantes, llevándolas a alcanzar índices de masa corporal de 18 que las califica en bajo peso, esto claramente pone en riesgo su salud e inclusive su vida, más aun tratándose de mujeres en etapa joven, como ejemplo de ello se encuentra la ganadora del reinado en Estados Unidos del año 2001, quien en cuatro meses redujo cinco tallas de ropa, siendo algo que no debería mostrarse como ejemplo de salud para reducir el sobrepeso, pues este sería el otro extremo y ninguno de los dos es saludable (Larocca, 2011).

Viendo los reinados de belleza clásicos, en este caso Miss Universo, hacia los años 50 prevalecía en este certamen el cuerpo reloj de arena, aquel que fuera un poco robusto, pero mostrara curvas, de igual forma, no se realizaba el tradicional desfile en traje de baño pues se enfocaba en aspectos como la elegancia, en los años 60 el maquillaje tomó protagonismo al hacerse más intenso y elaborado, pues la mujer de esta época ya no temía lucir sensual utilizando pantalones ajustados para dejar ver sus figuras, por su lado, los 80’s mostraban mujeres con curvas, pero al mismo tiempo atléticas, torneadas y altas, en la década de los 90 inició el canon de la delgadez llevada al extremo, piel blanca y mucha altura, es aquí cuando empiezan a surgir problemáticas relacionadas con la baja autoestima, como los trastornos alimenticios, por esto, en la actualidad se busca un estándar relacionado con un cuerpo ejercitado y fuerte, pero que resalte las curvas, y en el caso de la piel se pretende mostrarse saludable (León, 2017).

En cuanto al mundo del modelaje el panorama no es muy distinto, las medidas pedidas se encuentran distribuidas de la siguiente forma según Vogue (2016), “Altura: 1.72 y 180 cm; Talla: 0-4; Busto: de 82 a 86 cm; Cintura: 60- 65 cm; Cadera: 85-90 cm; Edad: 14 a 25 años (para comenzar)”. Siendo los cuerpos delgados y altos los más dominantes de las pasarelas, además de esto se valora una actitud arrolladora y carismática; es así como estas mujeres se exponen constantemente a múltiples “técnicas” para conservar un peso bajo, o de lo contrario no se mantienen vigentes en el medio, pues son requisitos indispensables para acceder a castings; incluso llegan a ser ofendidas en lo referente a su estado físico, afectando su autoestima gravemente, resaltando además que estas mujeres son para muchas otras sus referentes de belleza a alcanzar.

Un cambio que se ha dado en los últimos tiempos es una cultura inclusiva, donde sin importar la raza, el sexo, la religión, la nacionalidad y como en este caso la forma del cuerpo, se ha buscado darles un lugar a todos, por eso en las pasarelas actuales existen secciones dedicadas a modelos plus size o curvis, promoviendo la aceptación del propio cuerpo en las espectadoras, aunque ha habido excepciones como en el caso de Victoria´s Secret, una de las marcas de lencería más importantes y la cual contaba con el desfile de moda más mediático, la cual al no cambiar los requisitos corporales de sus modelos incrementando las tallas que deben tener, ha perdido relevancia, motivo por el cual no se han realizado más desfiles de la marca, generando polémica pues para muchas personas, esto puede influir negativamente en la percepción de mujeres delgadas naturalmente (Martin, 2019).

Para Martin (2019), claramente se quiere lograr eliminar este ideal de delgadez extrema para así evitar el desarrollo de enfermedades mentales como la ansiedad, la baja autoestima, la depresión y los trastornos alimenticios, pues las mujeres se encuentran rodeadas de esta imagen todo el tiempo, no obstante, muchas personas opinan que se está discriminando ahora a aquellas

mujeres delgadas y se incita el sobrepeso, debido a la etiqueta brindada de ‘mujeres reales’ a aquellas con curvas o quienes según los diseñadores de alta costura son talla grande, siendo lo adecuado no promover ninguno de los dos extremos; cabe señalar, como la estructura física no solo depende de grasa, también influye el músculo y la densidad ósea, explicando así un IMC por encima o por debajo del habitual tampoco es símbolo de no estar sanos, el problema radica en querer cambiar a toda costa la composición física para encajar en un estándar de belleza sacrificando la salud, con ejercicio, dietas, cirugías, entre otros “truquitos”, sería bueno buscar que más personas se sientan cómodas en su propia piel y con las características otorgadas por la biología, aceptado el atractivo y la belleza en esas particularidades pues por algo sigue existiendo varios tipos de cuerpo genéticamente hasta estos días.

> Hay que tener en cuenta que las mujeres reales son las extremadamente delgadas también. Si se tiene de manera constitucional natural no es malo. Lo importante es la salud (…) El problema surge cuando tanto el sobrepeso como la delgadez no son genéticas, sino forzadas, en el caso de la obesidad por comer mal y no hacer ejercicio, y en el de la delgadez por obsesionarse con la pérdida de peso. (Moreno, 2019; citada por Martin, 2019)

Por otro lado, se evidencia al argumento referido hacia la publicidad donde solo se muestran personas delgadas con la finalidad de instaurar salud en la población como falso, porque además de los problemas en la autoestima generados por esto, no se ha influido hacia la salud de ninguna manera, esto se resalta en los reportes sobre obesidad en la población, incluso desde edades muy tempranas dado por el estilo de vida adquirido por ellos, demostrando como según Fryar, et. al. (2018), desde 1998 hasta 2016 el peso y la masa corporal ha incrementado en diversos grupos poblacionales de Estados Unidos, es decir, las personas al estar expuestas a una publicidad donde se muestra constantemente una perfección inalcanzable no logra impactar positivamente a

los consumidores, sino, además de invertir mucho dinero en la industria de la belleza y presentar problemáticas en salud mental y bienestar, no se consigue adquirir hábitos sanos para sus vidas y sus cuerpos.

Capítulo II. El Sistema Capitalista y su Relación con los Estereotipos Sociales de Belleza

En este capítulo se busca analizar y sustentar como el modelo capitalista influye en la concepción de belleza, específicamente dirigido a la industria de la moda y la belleza siendo la orientada a lo estético y la imagen de la población con el fin de vender, para esto se describe a este modelo económico, específicamente aquel que emplea el arte, también se enfoca en el consumo e hiperconsumo, y las estrategias de marketing mediante la influencia de los medios de comunicación, así como también la promoción de una imagen de belleza extrema la cual crea necesidades en el consumidor, todo esto enfocado a la influencia generada en él, la insatisfacción y las problemáticas físicas y psicológicas a raíz de esto, de igual modo, se incluye una temática orientada a la narcocultura que también ha dejado marca en los estándares de belleza latinoamericanos, y finalmente todo esto se dirige hacia el impacto en la población colombiana, en los cánones de belleza, el consumo y la salud en general.

El sistema económico capitalista consiste en un intercambio de intereses, en el cual el comprador obtiene un bien o servicio a cambio de su dinero y a su vez a esta empresa se le beneficia al recibir estos ingresos para cubrir sus gastos y salarios, para que cada uno consiga satisfacer sus intereses voluntariamente, esto teniendo en cuenta las necesidades de la otra parte, es aquí donde entra el término de oferta y demanda, en el cual se genera una competencia según los requerimientos de los consumidores, donde se busca brindar el mejor ofrecimiento según el producto y los precios; los principios de este sistema se enfocan en la propiedad privada, el bienestar propio, la libertad de oferta y de elección, brindando autonomía e independencia en las partes, no obstante, en modelos de capitalismo mixtos, existe cierta regulación del Estado en pro del bienestar público y social, siendo todo esto en conjunto un impulso a la economía y el bienestar

social, por esto, el capitalismo depende de las disposiciones del Estado, tanto en reglamentación que lo proteja como en infraestructura, la cual garantice su funcionamiento óptimo, asimismo, es importante mantener un equilibrio para garantizar el libre mercado y la competencia productiva, para lograr un mejoramiento de la sociedad (Jahan & Saber, 2015).

Capitalismo Artístico

Según plantea Sarabia (2015), este se enfoca en la estética y lo vendido desde el sentido de la belleza, es así como se toma en cuenta lo proyectado en publicidades, la moda, el cine y en general el mundo del espectáculo, siendo este el medio por el cual se transmite gran variedad de tendencias que sean adquiridas por otros para fomentar el consumo, realizando una mezcla de aspectos artísticos y del arte en sí con lo lucrativo, teniendo desde esta perspectiva una forma de comercializar sus productos de acuerdo a las sensaciones del público, el impacto emocional y el atractivo físico como canon de belleza establecido para ser alcanzado por su sensualidad e influencia en las personas.

De la misma manera, se resalta la gran desventaja de lo representado del arte hoy en día, pues este se ha liberado y con ello los artistas consiguieron autonomía ante la generación de una nueva obra, pero esta libertad se limita al aspecto creativo, debido a lo referido al mercado se debe atener a la implementación y las reglas de este para poder funcionar, dejando de lado el significado y enfocándose directamente en las ventas, siendo esto junto con el precio de los últimos tiempos le da valor a una pieza artística, de igual forma, se hace hincapié en como los artistas han permitido la forma de ser parte de este sistema, el cual a su vez se ve beneficiado pues el arte en cualquiera de sus expresiones es considerado bello, por lo que se puede generar una publicidad más atractiva donde se desprenden ciertos ideales empujando al consumo, en resumidas cuentas, es el arte el

encargado de vender determinada imagen para conseguir impulsar productos y lograr el canon estipulado en el comprador, influyendo en las sensaciones experimentadas por el sujeto (Molina, 2015).

Actualmente, no es necesario rodearse de arte para entender lo explicado anteriormente, ni se refiere a las imágenes transmitidas en el medio artístico exclusivamente pues hasta en el más mínimo detalle o elemento adquirido existe, aunque sea una pequeña parte de arte, el arte y diseño el cual ayuda a incrementar las ventas pues el consumidor persigue lo estético y lo hermoso, gracias a que sus concepciones lo condicionan para distinguir lo bello de lo feo, y lo estético de lo antiestético, y es de esta forma como se promueve la adquisición de determinado producto y no el de su competencia, pues se generan sensaciones y emociones más profundas y poderosas ante la decisión de comprar; “La moda que antes se restringía a la vestimenta ahora está presente en los coches, los perfumes, los productos cosméticos, el cine. Nada escapa hoy de esta lógica estética de la moda” (Sierra, 2015).

Hoy por hoy al crear un estándar determinado y prometer mediante productos la consecución de cierta imagen se promueve el consumo, esto a su vez ha generado un hiperconsumo en el mundo de la belleza y la moda, siendo estas empresas muy rentables y de alta demanda, lo que a su vez ha sido favorecido por la cultura de inmediatez de las personas hoy en día, en este sentido se hace mención de cómo lo negativo no es el consumo en sí, pues de él se obtienen los medios para existir y sobrevivir a lo largo de la vida, sino por el contrario, la problemática radica en el consumo con algún fin superficial, para estar por encima o mostrar su diferenciación con respecto a otros alcanzando una imagen irreal y perfecta, sin poseer una necesidad real de tener esos productos, por esto el hiperconsumo busca cumplir deseos efímeros los cuales posteriormente

se harán mayores y, por lo tanto, más difíciles de satisfacer, puesto que requerirán un mayor esfuerzo o consumo de productos, haciendo así muy rentable esta industria (Tinel, 2015).

Para continuar con lo expuesto por Tinel (2015), para alcanzar la cúspide del desarrollo social actual es necesario contar con múltiples elementos irrelevantes para las necesidades básicas o la supervivencia, pues en esto se basa el hiperconsumo, la adquisición de múltiples elementos según su valor social; se señala a la sociedad como la encargada de imponer estos estándares en los individuos que la conforman hasta ser interiorizados y disfrazados como deseos personales y propios, esto se contrasta con otras comunidades, las cuales buscan su autorrealización y estilo de vida de otros modos, sin necesidad de consumir en abundancia un determinado producto, pero en la actualidad se califica al consumo como necesario para desarrollar la economía de un país, pues es este factor el cual identifica a los países desarrollados, sin embargo, el hiperconsumo se clasifica como este proceso llevado a un límite acelerado e incluso perjudicial por el ritmo adquirido.

Las marcas se encargan de generar en el público unos significados relacionados directamente a ellos, para de esta forma conseguir el objetivo de generar el deseo de compra en el consumidor y así este deseo no desaparezca, sino que se nutra más, asimismo, las marcas buscan influir en la sociedad y en los sujetos quienes la conforman llegando a ser parte de su cotidianidad, para así conseguir el éxito en el mercado, también se debe tener en cuenta la capacidad de las marcas para romper fronteras, pues es gracias a esta internacionalización por la cual incrementa el consumo y la promoción hacia estos bienes o servicios, dando reconocimiento e importancia social, y para esto ha sido útil la tecnología, la comunicación y la globalización, pues con publicidad se realiza un mayor impacto en grupos cada vez más amplios y diversos, amplificando la demanda, esta publicidad se encarga de crear necesidades y la manera eficaz para satisfacerlas, influyendo en la decisión de compra de los individuos (López, 2015).

Es así como la industria de la belleza se encarga de definir lo estético e implantar este pensamiento colectivo para generar ventas con el fin de lograr este canon; los estereotipos son estrategias de marketing donde generan emoción en los sujetos al identificarse con ellos o desear alcanzarlos, llevando de esta forma psicológica al consumo, por lo que las marcas le dan gran relevancia a los patrones sociales y las necesidades existentes en ella para brindar soluciones consumibles, por lo tanto, se identifican estas necesidades inconscientes, luego se genera un estereotipo relacionado directamente con el producto y posteriormente se realiza una publicidad masiva para llegar a aquellos públicos donde se pueda generar influencia para captar clientes, a su vez buscando su permanencia y fidelidad al crear un lazo de significado entre la marca y el sujeto, aunque realmente la satisfacción no es completa debido al deseo ascendente de tener más (Innsocialmedia, 2018).

> El comportamiento de consumo está ligado a la siguiente premisa: todo deseo da cuenta de una falta, toda falta genera una demanda y toda demanda va acompañada de emociones, en toda emoción surgen sentimientos que se pueden evidenciar en el pensamiento y en la adquisición de un producto y de un servicio. (Innsocialmedia, 2018)

El modelaje es el medio publicitario más efectivo para vender, pues se selecciona a una persona la cual cumpla con ciertas características consideradas como bellas, para lucir junto al producto y le dé promoción, promoviendo la idea de que adquiriendo dicho elemento se alcanzará una apariencia como la del modelo, sin embargo, no se tiene en cuenta como estas personas deben realizar cierta preparación e incluso el sacrificio de su bienestar para proyectar la imagen mostrada, además, su imagen pasa también por la posproducción encargada de perfeccionarla e idealizarla mucho más, incluso si esta perfección no es poseída por nadie, pues se elimina hasta el más mínimo signo de daño por el sol, la edad, la genética o acontecimientos como el embarazo, entre otros,

siendo características que todos los seres humanos pueden poseer, por este motivo se resalta como la moda impone tanto en sus modelos como en el publico el prototipo de belleza ideal necesario para ser percibido, afectando la forma de ver el concepto de lo bello y generando posibles problemáticas mentales (Méndez & Rico, 2018).

Con lo anterior Méndez y Rico (2018), hacen alusión a la concepción de la belleza desde un solo ángulo, buscando ser absoluta y generalizada, dependiendo de las características del público hacia el cual se apunta la venta del producto, llevando a todas las personas a consumir en masa para parecerse al estereotipo dejando de lado la persona que son y a sus características individuales, las cuales los hacen únicos frente a los demás, pues la idealización no recae en la individualización sino en lo impuesto como lo mejor, aquellos sujetos quienes resaltan y son superiores a otros, desvalorizando totalmente a aquellas personas que no encajan en las características influyentes y el canon establecido, motivo por el cual estos buscan encajar, convirtiéndose en consumidores del producto incluso por encima de su salud mental, siendo los adolescentes y adultos jóvenes los más susceptibles.

Por su parte, los modelos también sufren a causa de la presión, pues siendo ellos los ejemplos a seguir deben cumplir rigurosamente ciertas características o de lo contrario no encontraran oportunidades laborales, por esto se muestra que a ellos también les afecta la imagen transmitida en la publicidad, además de comentarios de sus empleadores y la presión social y laboral, debido a esto la percepción sobre su cuerpo, su peso y sus medidas cambia, especialmente en el género femenino, siendo a quienes les afecta más la imagen a alcanzar, pues conseguirla no es tan saludable, desencadenando problemas de baja autoestima y trastornos alimenticios, esto con el fin de conseguir una contextura delgada desacorde a su altura, además de eso tampoco se puede desestimar el patrón de belleza masculino que impone un cuerpo musculoso y fornido, dejando de

lado otros tipos de cuerpo; este fenómeno viene ocurriendo desde cuando el modelaje adquirió reconocimiento por la imagen transmisora de lo bello y lo atractivo en la década de los 60, dejando la estética no solo en lo físico sino también en la expresión corporal, la gesticulación y la forma de ubicar el cuerpo, entre otras (Rodríguez y Moreno, 2019).

Valoración Social de la Apariencia

Según Rodríguez y Moreno (2019), es aquí donde entran en juego los medios de comunicación, los cuales venden imágenes perfectas para la promoción de ciertos productos o servicios haciéndolos deseables en la sociedad, esto lo hacen utilizando figuras públicas quienes se convierten en embajadores de marcas que buscan cambiar la complexión y características de las personas, incluso sin importar si esta es genética, para de este modo se ajustarse a este molde "ideal", es así como un canon impuesto por la industria de la belleza y la moda es transmitido a grandes masas sin tener en consideración la presencia de grupos vulnerables ante esta, a quienes puede traerles consecuencias negativas, pues se empieza a relacionar un estándar de belleza con el éxito profesional, influyendo inconscientemente en las personas y otorgando un significado nocivo.

De acuerdo con Rodríguez y Moreno (2019), la delgadez extrema y la eterna juventud son la perfección que muchas mujeres buscan alcanzar incluso por sobre su propia salud, y en el caso de los hombres se idealiza la masa muscular, debido a lo reflejado en el mundo del entretenimiento y los medios de comunicación, los cuales incluyen revistas, televisión y redes sociales, todas estas con grandes audiencias mostrándose insatisfechas por no poseer estos físicos, motivo para acceder a consumir productos los cuales siguen lucrando estos mercados, generando así un círculo vicioso, además estos sujetos quienes adquieren hábitos poco saludables para conseguir sus objetivos más

rápidamente, los cuales, posiblemente los haga más insatisfechos, poniendo en riesgo su integridad física y mental.

Estas necesidades creadas que incluso se escapan del ciclo de la naturaleza como lo es la juventud eterna, se buscan satisfacer mediante calidad e innovación ofertadas al público, para hacer más atractivo determinado producto o servicio, esto al mostrar la belleza comprada por el dinero como lo adecuado para ser exhibido y con esto encajar e incluso resaltar en la sociedad, no obstante, la imagen mental de lo bello llega a distorsionar la percepción del cuerpo de la persona, es decir, se tiene un concepto de belleza perseguido, pero sin tener en cuenta como se ve su propio cuerpo, por lo cual la apariencia propia es distorsionada por el mismo individuo dados los comentarios recibidos y las ideas adquiridas, es así como se muestra como al cambiar aquellas "imperfecciones" no se consigue la plenitud ni la alta autoestima, siendo necesario fortalecer el concepto de la belleza individual, esa más profunda y que cada sujeto posee sin ajustarse a ningún molde, la cual se puede promover o sacar a relucir al cuidar la salud y el bienestar propio, respetando la composición genética del cuerpo (Giorgi, 2020; citado por Negretti, 2020).

Según Rincón (2021), en Latinoamérica existe un patrón de belleza cultural fortalecido en los últimos años debido al narcotráfico y toda su influencia en la población, pues imponía no solo estándares en su apariencia sino también en sus posesiones y estilo de vida, es la exuberancia con la cual se exhibía el dinero y el aparente éxito que les rodeaba, otorgando una imagen a su pueblo y sus habitantes, se muestra desde los cimientos la exposición del bienestar propio de poseer lo deseado por muchos y la libertad de consumir exageradamente todos los productos, bienes y servicios ofrecidos en el mercado pues no hay limitaciones económicas ni de la ley para ellos, asimismo, es la internacionalización de esta imagen la cual se genera un estereotipo de la cultura y apariencia de un latinoamericano en el extranjero.

En lo referido a figuras públicas Hänninen (2018), recalca como estas tienen un impacto en su público pues estos los siguen al identificarse con ellos, sentir agrado por su personalidad, querer alcanzar lo demostrado por estos y encontrar llamativo y cercano su contenido, de tal forma que los denominados como ‘influencers’ si generan una influencia constante de las masas, sin embargo, también pasa en el caso opuesto, en el cual se relaciona la belleza con el éxito, por lo cual estas personas reciben criticas constantemente de algunos detractores, siendo en ocasiones más fuertes o quienes traspasan los límites, llevando a las personas a la adopción de ciertas conductas y modificación de otras con el fin de lidiar psicológicamente con los ataques, pudiendo hacer referencia a la apariencia física, los procedimientos realizados y los productos promocionados.

Impacto en la Población Colombiana

La narcocultura en Colombia es una realidad palpable, especialmente en aquellos espacios que solo fortalecen la relación entre el narcotráfico y su influencia con este país en el imaginario colectivo, estos espacios se refieren a las narconovelas, la música relacionada con este mundo ilegal, e incluso en los estilos y modos de vida, convertidos en idealizaciones casi intrínsecas de las personas quienes conforman la sociedad colombiana, asimismo, surge la narcoestetica, relacionada con las posesiones de bienes y la belleza de las mujeres exuberantes hechas en quirófano, las cuales están en contacto con este mundo, en resumidas palabras da cuenta del caudal de dinero y riqueza poseído por los narcotraficantes, mostrando poder y éxito, siendo este un ejemplo a seguir en las personas populares de muchos países, pues se identifican con estos estándares y las historias de los narcos, promulgando aún más su legado, y no visto desde el punto de vista delincuencial sino en las costumbres, modas y formas de exhibir sus posesiones; con

relación a la apariencia física femenina, como se ha mencionado previamente, la narcoestetica idealiza a la mujer con grandes atributos (senos y glúteos), con cintura pequeña y vientre plano, es decir, un cuerpo reloj de arena voluptuoso, esto ocasiona en las mujeres que deseaban ingresar a este mundo o ser admiradas y pretendidas socialmente, el someterse a cirugías plásticas para formar su cuerpo según su preferencia y a conveniencia (Rincón, 2009).

Por otra parte, los reinados de belleza conservaban esta imagen proporcional, sin embargo, poseían medidas más reducidas pues debían mostrar una delgadez para expresar elegancia y delicadeza, estos certámenes eran de suma relevancia en el país, las mujeres coronadas como las más hermosas gozaban de un amplio reconocimiento, además de que estos concursos no se detenían ante nada, por el contrario, el país se detenía para averiguar quién sería la gran ganadora, no obstante, en la actualidad este certamen no es tan reconocido ni aclamado, pudiendo deberse a la disminución del interés de los medios de comunicación para exaltar estos concursos, el incremento en la participación de la mujer, la crítica a la sexualización de niñas, desarrollo de trastornos de la conducta alimentaria, y el hecho de que el cuerpo femenino ya no sea un tabú, resaltando además como en todo el país hay una gran variedad de reinados, 400 para ser preciso, realizados en festividades y dirigidos a todo tipo de características culturales como productos, bailes, eventos, entre otros (Semana, 2017).

En cuanto al mercado de la belleza en Colombia, en los años previos a la crisis generada por la pandemia, las ventas se repartían por mitad entre hombres y mujeres, aun cuando para ellos no es tan abundante la cantidad de productos para el consumo como en el caso de las mujeres, asimismo, Colombia ocupa el lugar número cinco en el consumo de este mercado en Latinoamérica, donde se señala: “Los colombianos invierten más de 170 mil pesos anuales en la adquisición de productos de belleza” (W Radio, 2018). Sin embargo, con la llegada del COVID-

19, las ventas disminuyeron casi a la mitad, esto ha generado una crisis en esta, una de las industrias más exitosas, pudiendo deberse a como sus consumidores permanecían en sus hogares o salían cubiertos, siendo este consumo reducido al no sentirse observados y juzgados por los demás, dejando como resultado la orientación de estos mercados a productos de protección y limpieza (Portafolio, 2020).

Por su parte, Marchessou y Spagnuolo (2021), mencionan que la caída en el consumo de la industria de la belleza ocurrió a nivel mundial como resultado de la pandemia, no obstante, es un negocio de fácil recuperación dentro de algún tiempo, pues aún se evidencia la falta de conciencia humana sobre el consumismo y la idealización de las características asociadas a la belleza, además de todos los bienes y servicios ofrecidos por este negocio, tales como el cuidado de piel y cabello, creación de fragancias y en general apariencia física, cubriendo todas las áreas de la vida del sujeto, en el momento donde este note ‘imperfecciones’ con las cuales no se sienta satisfecho y desee cambiarlo, encontrará la solución en estos productos para aplicarlos y con ello alcanzar su meta idealizada, consiguiendo estatus social para poderse exhibir cómodamente.

Capítulo III. Psicología Social

En el presente capítulo se busca explicar el fenómeno desde un área social con un enfoque psicosocial, pues la temática hace referencia directamente al impacto del problema en la población como sociedad con estándares tan rígidos, haciendo un recorrido histórico en el cual se resaltan los cambios influyentes y los esquemas en tendencia, esto enfocado a una población colombiana, de igual manera, se tendrá en cuenta las afectaciones que esto conlleva, para tal fin se planteara el concepto de la psicología social, posteriormente se realizará una explicación de diversas teorías sobre el impacto de los cánones de belleza visto desde la psicología social, de la misma manera, las consecuencias dejadas en la salud mental de las personas y en este caso haciendo hincapié en los colombianos.

La psicología es la ciencia encargada de estudiar la mente, la conducta y las funciones cerebrales en los seres humanos, donde entran en juego las emociones, sentimientos, pensamientos y como resultado de estos el comportamiento, por ello se enfoca en indagar ciertos fenómenos de forma medible y/o explicativa para encontrar patrones y de esta forma ofrecer teorías e hipótesis útiles para contribuir al tratamiento y prevención de problemáticas en salud mental conociendo mejor dicho problema, en ella se encuentran dos tipos de psicología: la clásica y la aplicada, la primera hace referencia al acto de buscar conocer y comprender los fenómenos que rodean a la población, y la segunda se entiende por aquella donde se lleva a la práctica todos los aportes de la primera para lograr incrementar la calidad de vida de las personas al brindar solución a sus afectaciones mentales (Universidad Veracruzana, 2021).

De acuerdo con la Universidad Anáhuac (2020), la psicología en el área social se encarga de analizar como la sociedad y la interacción de esta impacta en el sujeto modificando su

pensamiento y comportamiento, fomentando el conocimiento de una especie social como la humana, también tiene en cuenta como sus individuos se desenvuelven en cada entorno de acuerdo a sus particularidades y condiciones ambientales, todo esto se realiza para lograr identificar aspectos que puedan ser preservados, modificados o eliminados con el fin de lograr una mejor dinámica en los grupos de individuos, asimismo, se tiene en consideración las normas morales y de convivencia, el sentido de pertenencia a grupos, los roles y etiquetas, todo esto con la finalidad de entender y mejorar la dinámica social en beneficio de sus integrantes.

Las conductas e ideales en las personas son realmente el reflejo de la sociedad en donde se encuentra, de alguna manera los seres humanos siempre buscan pertenecer a un grupo en el cual influya y sea influido, a pesar de tener la idea errónea de ser completamente individualizado y por esto su comunidad o colectivo no impacta de ninguna manera en sus creencias y formas de ser, sin embargo, la respuesta es muy simple y radica en que esta es una especie social, depende del grupo para lograr un bienestar por naturaleza, las ideas de un sujeto en realidad son ideas de grupos, las cuales generaron impacto en él, también se moldean las pautas de comportamiento, los cuales se modifican según el grupo para adaptarse a este y de este modo ser aceptados (UNIR, 2020).

Belleza en la Psicología Social

De acuerdo con Hogenboom (2015), la especie humana no eran los únicos homínidos existentes en el planeta, sin embargo, si fue la que logró sobrevivir cuando otras muy similares desaparecieron, esto puede deberse a múltiples aspectos ambientales y de evolución, en los cuales se resalta uno muy importante haciendo referencia a la convivencia en comunidades, apoyo mutuo y búsqueda de la comunicación para lograr interactuar, estas formas de interacción radicaban en el arte, tanto musical como de pintura y escultura rudimentarias, fomentando probablemente la

creación de culturas y uniones productivas al representar y dar identidad en los miembros de los grupos, asimismo, contribuyó a la organización y desarrollo en sociedad, lo que probablemente garantizaba con mayor seguridad la supervivencia.

Según lo encontrado por Calero, et. al. (2018), la socialización y el deseo de pertenecer y ser aceptado por un grupo es natural, se busca generar vínculos emocionales de forma positiva, contribuyendo al desarrollo del individuo, esto se ve reflejado especialmente en la adolescencia, pues en esta edad se busca la identidad y la valía brindada por los grupos sociales próximos, esta necesidad de pertenecer también se debe al deseo de tener redes de apoyo para aumentar el bienestar y favorecer la autonomía, de la misma manera, se muestra el temor a no ser incluidos, llevando al sujeto a estar solo enfrentando diversos retos diarios, lo que disminuiría su calidad de vida, dada la gran relevancia de las redes de apoyo en la cotidianidad.

El mundo se transforma constantemente y por ello los seres humanos se ven obligados a adaptarse de forma rápida a él para sobrevivir, se trata de una conducta instintiva, la cual garantiza la supervivencia, de manera inconsciente se invierte tiempo y dinero en generar una primera impresión positiva según la norma de belleza y formalidad de la ocasión, pues de esta los demás sujetos sacan conclusiones acerca de la forma de ser y los gustos de alguien, esto recibe el nombre de efecto halo, se da como una forma de brindar una identidad percibida a los demás, pues no a todos se les va a conocer de forma profunda y cercana, este efecto genera ciertas conductas de los demás miembros del grupo quienes impactan en el sujeto juzgado de forma positiva o negativa, de acuerdo a lo que se logre percibir (Psiqueviva, 2020).

El concepto de belleza cambia según la cultura y la época desde donde sea observada, reflejando las construcciones realizadas por los grupos alrededor de sus individuos y como estos desean encajar en ellas para conseguir atención y con esto seguridad y estatus; actualmente en Asia

se considera hermosa a una mujer delgada, con rostros en forma de óvalo y cabello oscuro, en Latinoamérica la descripción de belleza se enfoca en las curvas pronunciadas con cinturas marcadas, y en el caso de África se centra en un punto medio, asimismo, se menciona la influencia de los medios de comunicación y la promoción de productos, los cuales prometen alcanzar estos cánones, motivo por el cual los sujetos en su frustración acceden a tratamientos estéticos, cirugías plásticas, ingesta de suplementos, ejercicio en exceso y obsesión con la alimentación saludable para perder o ganar peso según sus objetivos, lo que claramente lucra de gran forma a esta industria (Botero, 2018).

La publicidad y el mundo del espectáculo todo el tiempo muestran un prototipo de belleza ideal, haciendo a las personas del común desear alcanzarlo, poniendo en riesgo su salud, esto puede explicarse con la teoría de la comparación social de Leon Festinger, cuando el sujeto se compara y percibe a otro como superior se nombra ‘comparaciones sociales a la alza’ pero si se es considerado inferior se llama ‘comparaciones sociales a la baja’, si existieran los dos tipos de comparaciones constantemente, se presentaría un balance, sin embargo, como solo se muestra una aparente perfección todo el tiempo existen comparaciones a la alza persistentes afectando la autoestima, por lo cual querer encajar en el grupo no es lo negativo siendo esto algo adaptativo al ser parte de una especie social, sino que dicho prototipo es difícil de lograr y más aún de forma sana; en el caso de los hombres pasa lo mismo, a excepción de que en ellos esta comparación inicia en la pubertad y no desde la infancia como en el caso de las mujeres (Martin, 2019).

De igual manera, también se debe tener en cuenta el impacto de las redes sociales y los llamados influencers en la sociedad, pues estas personas consiguen un gran alcance, especialmente en jóvenes y adolescentes quienes son los más vulnerables, motivo por el cual, si no son responsables sobre lo que comparten pueden fortalecer aún más los estándares insanos de belleza,

tocando extremos, esto mediante plataformas como un medio de comunicación libre donde cualquier persona puede hacer uso; mucho contenido de las redes sociales se relaciona con el mundo de la belleza y las maneras para alcanzar los cánones establecidos, entre estos contenidos se encuentra la alimentación, el ejercicio, el maquillaje, la ropa, cirugías estéticas, el cuidado de piel y cabello, entre otros, esto no necesariamente es negativo en todos los casos, solo en aquellos donde se influencia en tocar extremos en los sujetos, pues quienes acceden a este material son personas interesadas en cumplir las tendencias actuales al no sentir que cumplan con las características requeridas por la sociedad para ser considerados bellos, confiando en las recomendaciones recibidas, pues ven a estas figuras como un ejemplo a seguir para cumplir los objetivos logrados por ellos (Mejía, 2018).

Las redes sociales han dejado en relieve la necesidad de aceptación y superficialidad de la sociedad actual, donde existe falta de empatía y exceso de críticas y burlas nada constructivas, las figuras públicas en estas plataformas también juegan un papel importante en los estándares de belleza ideal de la actualidad, pues las fotografías y videos publicados por su parte aparentan perfección física relacionada al éxito, y genera en su público insatisfacción y deseo de alcanzar lo que ven, siendo estos cuerpos delgados, atléticos y/o con curvas pronunciadas en el caso de las mujeres la meta a lograr, es en estas comunidades donde se percibe la influencia del grupo en el individuo como lo plantea la psicología social, cabe resaltar como adoptar un estilo de vida donde se incluya una alimentación balanceada y actividad física regular no es negativo, por el contrario esto fomenta la salud, la problemática recae en la obsesión y la frustración de cómo estos hábitos se sientan como una obligación, los cuales no rinden frutos para lograr un objetivo de apariencia física, queriendo modificar su genética para encajar en un molde idealizado (Mejía, 2018).

En Colombia la industria de la belleza tiene amplias ganancias, se estima que al año recauda 12.000 millones de dólares, siendo en este país un mercado bastante exitoso y en crecimiento constante, en esta resaltan productos cosméticos, pero también en ropa y accesorios, especialmente a finales de año cuando se acerca o llega la temporada decembrina siendo muy alta, los emprendimientos nacionales dedicados a este negocio tienen su principal público en los colombianos, no obstante, también se encargan de la exportación de sus productos, logrando recuperar en 2021 el ingreso económico tenido antes de la llegada de la pandemia al país, para lograr esto se ha apostado a la innovación y a tener como modelos a figuras públicas quienes representen éxito y reconocimiento, para influenciar a la población de consumir nuevamente, por el deseo de tener algo en común con ellos (Valora Analitik, 2021).

Belleza y Salud Mental

Los altos e inalcanzables estándares de belleza afectan la salud mental de los individuos por toda la carga supuesta al no contar con estas características, la principalmente afectada en un inicio es la autoestima, debido a que la autoimagen y autoconcepto decaen y se hacen negativos ante la percepción propia, reflejando esto en el exterior mediante la inseguridad, incrementando más aún la incomodidad consigo mismo y el sentimiento de ser rechazado por su grupo social generando malestar, a partir de esta baja autoestima y la presión por los señalamientos sociales se desencadenan ciertas condiciones, las cuales disminuyen la calidad de vida de los sujetos, entre estos se encuentran los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA), persiguiendo un objetivo principal, el de alcanzar determinada apariencia según el concepto de belleza poseída a nivel social, todo esto poniendo en riesgo la salud, los más comunes son la anorexia y la bulimia, estas dos enfocadas en limitar al cuerpo de recibir o absorber alimentos vitales para su bienestar con la

finalidad de perder peso, también existe el trastorno dismórfico corporal, el cual se trata de una tergiversación de la imagen del cuerpo percibida y la maximización de lo considerado como defectos, y por último, la vigorexia refiriéndose a la obsesión de ganar masa muscular mediante ejercicio excesivo o el consumo de sustancias y suplementos perjudiciales al tener un uso prolongado (Antares, 2020).

Como ya se pudo evidenciar previamente, la población colombiana cada vez consume más productos y servicios dirigidos a la belleza, mostrando una clara preocupación por lograr cumplir con los estándares sociales de la actualidad, esto puede generar una afectación en la autoestima que resulta en la visión distorsionada de su apariencia física, llevando a desarrollar trastornos psicológicos como la depresión, la ansiedad, el estrés y los trastornos alimenticios según los objetivos del sujeto, normalizando ciertas conductas, las cuales traen consecuencias más graves con el paso del tiempo, dejando a su vez una mayor insatisfacción y sentimiento de culpa, afectando a nivel general la calidad de vida del afectado (Casadiego, 2019).

Un estudio realizado en Medellín por Restrepo y Castañeda (2018), demuestra en la población que accede a servicios de gimnasio, como las redes sociales son utilizadas principalmente para lograr aceptación social al mostrar un cumplimiento de los estándares de belleza actual, esto incrementa el riesgo de padecer algún tipo de trastorno alimenticio en un 47.5% como consecuencia, al tener la percepción de insuficiencia frente al resto de personas, pues se normaliza un determinado aspecto en la población debiendo alcanzarlo sin analizar si este es positivo o sano realmente, dejando en evidencia el grave riesgo producido por la presión social y los altos cánones de belleza en Colombia.

Enfoque Psicosocial

De acuerdo a lo mencionado por Quintana, et. al. (2018), se conceptualiza como aquel enfoque de parte teórica y empírica, el cual enlaza el comportamiento del sujeto a su entorno social, no es un enfoque muy conocido, sin embargo, es el que mejor se ajusta a problemáticas sociales o donde su raíz se dé en los patrones de comportamiento del grupo, es un enfoque encargado de preparar a los profesionales para comprender la dinámica de la sociedad y brindar servicios a la optimización de esta a nivel general y de los individuos quienes la componen de manera independiente, se centra en el bienestar y la ética como sus pilares para ser aplicado en la psicología con comunidades, pone en primer lugar a la persona y grupo en pro de conseguir un mejoramiento integral, todo esto otorgando una mirada liberadora e incluyente.

Según lo planteado por Quintana, et. al. (2018), para este enfoque es de suma importancia el componente ambiental, pues entiende al ser humano como sujeto dependiente de la sociedad y se desarrolla de acuerdo a ella, igualmente, se esfuerza en mejorar aquellas comunidades en evidente desventaja para mejorar la calidad de vida de sus miembros, mostrando interés y empatía con las problemáticas reales que aquejan a las personas dadas por la interacción con su medio, dejando entrever como lo importante no se debe dirigir a un sentido individualista e incluso egoísta dejando en decadencia a aquellos quienes no se sienten o no son parte de los grupos con estatus, poderío e impacto social, le brinda a los profesionales de la salud mental herramientas para ser implementadas en estas comunidades para contribuir en su desarrollo de manera efectiva, al tener en cuenta diversos aspectos, factores y puntos de vista para aumentar el bienestar general.

Como se ha dado a conocer anteriormente, las consecuencias más graves en salud mental y física radican en la baja autoestima producida a causa de la comparación con estándares de belleza idealizados y difíciles de alcanzar, es por este motivo que el enfoque psicosocial ofrece

herramientas útiles para fortalecer la autoestima y con esto prevenir el desarrollo de otros trastornos como los relacionados a ansiedad, depresión, trastornos alimenticios y distorsión en la autopercepción corporal, en este caso el estudio evidenciado se enfoca en aumentar la autoestima desde la infancia mediante actividades lúdicas, además produciendo una mejor inversión de tiempo libre, pues al poseer una mente saludable y fortalecida para afrontar los retos de la vida social se mejoran por ende el desenvolvimiento social (Pérez, 2014).

El complemento de la psicología sana en un individuo y la forma como esto afecta su comportamiento social y viceversa es lo que busca explicar y optimizar este enfoque, pues estos dos aspectos se entremezclan y brindan herramientas de las cuales el sujeto puede hacer uso para incrementar su bienestar, tanto a nivel individual como colectivo, entendiendo como es influido por otros y a su vez genera un impacto en los demás, es así como al contar con herramientas mentales fortalecidas tomará aportes productivos de la sociedad, adaptándose y enfrentando los diversos acontecimientos cotidianos, y de la misma forma al pertenecer al grupo y tener satisfechas sus necesidades afectivas se consigue una mayor salud mental (Ollendyc & Tomas, 1993; citados por Pérez, 2014).

Al ser el entorno tan importante para el individuo es necesario generar también ambientes e interacciones más saludables, pues la responsabilidad no solo puede recaer en el fortalecimiento psicológico de la persona, esto teniendo en cuenta como al ser una especie social requiere de grupos para su bienestar y aislarse solo afectaría aún más la salud de un sujeto, por lo tanto, es indispensable que los grupos a los cuales pertenece también manejen una interacción sana, por esto el enfoque no se dirige solamente al individuo sino también a la sociedad de manera integradora, buscando las principales causas de malestar grupal el cual incremente el progreso de la comunidad y los grupos sociales (Ollendyc & Tomas, 1993; citados por Pérez, 2014).

Metodología

Tipo de Investigación

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo, pues se pretende conocer diversas posturas de estudios previos enfocados al concepto de evolución de la belleza, la belleza como constructo cultural, las afectaciones generadas por los estereotipos considerados hermosos, la belleza y moda a través del tiempo y sus variaciones, la influencia de la publicidad, el mercadeo y las figuras públicas; una investigación de corte cualitativo es aquella que tiene en consideración las experiencias y características particulares de los sujetos, las posturas subjetivas, el ambiente en el cual se presenta el fenómeno, de igual forma, este enfoque brinda la ventaja de no seguir un orden secuencial, pudiendo solucionar planteamientos, cuestionamientos o hipótesis según su importancia (Weber, s.f; citado por Hernández, et. al., 2014).

Diseño de Investigación

El diseño de este estudio es etnográfico dado que se enfoca en un grupo poblacional específico, en este caso se busca conocer la evolución en el concepto de belleza en la población colombiana y la influencia de estos cánones en ellos, esto en base a comparaciones con otros países y con la recopilación de estudios realizados en territorio nacional, debido a llevar a cabo mediante un análisis documental; de acuerdo con Hernández, et. al. (2014), los estudios etnográficos se orientan hacia grupos con características en común, las cuales pueden ser costumbres, cultura, ubicación, economía, educación, historia, visiones de vida e ideales, analizando y comprendiendo cómo se presenta el fenómeno desde una visión del sistema social en el cual se aborda.

Instrumentos de Recolección de Datos

Revisión Documental

Se requiere realizar una selección, organización y análisis de la literatura encontrada con relación a este proyecto para encontrar puntos en común de los estudios y autores para aportar información relevante y concreta de acuerdo a las categorías propuestas, para así conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados; la revisión y análisis de literatura es de gran relevancia especialmente en investigaciones cualitativas, pues ofrece información y conceptos que enriquecen el proceso investigativo y fortalecen el argumento expuesto en él, dando además puntos de partida concretos sobre los cuales se puede profundizar y ampliar el conocimiento sobre la temática central y las categorías en las cuales ha sido operacionalizada la misma, pues se genera una inmersión de fondo en el campo de estudio y el fenómeno abordado (Hernández, et. al., 2014).

Análisis de Contenidos

La información importante debe ser condensada para su posterior análisis crítico, donde se identifique la evolución del concepto de belleza en la población de Colombia y se evidencie el impacto de estos estándares en las personas colombianas; según lo planteado por Hernández, et. al. (2014), la técnica de análisis de contenidos se basa en la construcción de una matriz donde se organice y se profundice en los aportes encontrados de otros estudios, para priorizar los aportes relevantes según los objetivos del proyecto y las categorías que se pretenden indagar, con esto se busca analizar, organizar y describir objetivamente los hallazgos para seccionarlos de forma coherente y con esto obtener una información concreta para dejar datos importantes para ser catalogados como resultados.

Población

Para esta revisión documental se tendrán en cuenta investigaciones internacionales, nacionales y regionales a nivel de los Santanderes, relacionadas con la belleza humana y sus estereotipos, las cuales han sido realizadas entre los años 2016 a 2021 y se encuentran publicadas en diversas revistas científicas; la población es un grupo de sujetos o documentación que comparte particularidades en común, en los cuales se puede realizar un estudio sobre una problemática o fenómeno compartido, siendo este la temática central de donde parten los objetivos a cumplir (Lepkowski, 2008; citado por Hernández, et. al., 2014).

En el transcurso de la compilación de documentos, se evidenció como el impacto negativo de la belleza no es excluyente, pues a lo largo de la historia en Colombia y fuera del país se halla que cualquier persona sea hombre, mujer o de cualquier edad puede verse influenciado por los cánones de belleza de su cultura y de su círculo social pudiendo generarle repercusiones, por esta razón se tomó la decisión en compañía de la directora de trabajo de grado de establecer la población general, para de esa manera abarcar completamente el fenómeno social de los estereotipos de belleza y la influencia de los medios de comunicación, no obstante, en las investigaciones halladas acordes con los parámetros establecidos, se pudo apreciar también como la población más afectada por el fenómeno nocivo de la belleza y sus cánones socialmente impuestos son las mujeres jóvenes, sin embargo, se debe hacer hincapié en que no son las únicas impactadas de forma negativa por la problemática.

Muestra

Las investigaciones seleccionadas como muestra son en total 31, las cuales hayan sido realizadas entre los años 2016 al 2021, donde la temática objetivo de estudio sea la belleza y su

influencia social, asimismo no se busca estar enfocadas a una única etapa del ciclo vital o género, pues es una problemática, la cual afecta a la población a nivel general, sin embargo, se debe resaltar que en su mayoría, los estudios de este tema se dirigen a mujeres jóvenes, sin ser estas las únicas afectadas; la muestra depende de cada estudio y lo que se quiera conseguir con él de forma representativa según su población, pues en esta se realizará la investigación y se generalizan los resultados obtenidos, de igual forma, señalando como una muestra puede ser compuesta por acontecimientos individuos, documentos u otros objetos (Hernández, et. al., 2014).

Criterios de Búsqueda

Las frases claves utilizadas en la búsqueda de los referentes son: historia de la belleza en Colombia, qué es la belleza para el territorio colombiano, noción de belleza en Colombia actual, cánones de belleza actuales en Colombia, evolución del canon de belleza, efectos negativos de los estereotipos de belleza, principales tendencias de moda en Colombia, concepto de belleza en Grecia antigua, concepto de belleza en Egipto antiguo, la belleza desde el concepto de Sócrates, Platón y Aristóteles, crítica a los estereotipos de belleza, estándares de belleza en la sociedad colombiana, noción de belleza en el Renacimiento, y noción de belleza a lo largo de la historia en general, evolución de la belleza en la historia de la humanidad, bulimia y anorexia en Santander y Norte de Santander, Colombia.

Los parámetros temáticos tenidos en consideración de los estudios seleccionados se orientaron a su relación con las categorías y son: el estereotipo de belleza actual en Colombia, tipos de cuerpo en tendencia actualmente, historia de la belleza en Colombia y a nivel general, concepción de belleza desde diversos autores y perspectivas, crítica al sistema capitalista y a su modelo de mercadeo, los efectos negativos de los estándares de belleza, y trastornos alimenticios

como consecuencia; para esto se realizó una selección de estudios entre los años 2015 a 2021, que se enfocaran en población colombiana en general, con énfasis en las mujeres, cuyas fuentes fueron Google académico y revistas científicas como Redalyc, SciELO, además de revistas y artículos de belleza y moda, entre otros.

Definición de Categorías

Historia de la Belleza y Moda en Colombia

Según Sánchez (2005), la historia hace referencia a un recorrido en el cual se tiene en cuenta el pasado y su influencia en el presente, la forma como un fenómeno o acontecimiento ha evolucionado a través del tiempo y las características que lo componían según las particularidades de su época, de forma donde se halle una explicación y toma de conciencia sobre un tema específico dando grandes aportaciones al conocimiento científico, en este caso se tiene en cuenta la historia como factor aportante y principal del estudio en lo respectivo a la concepción de belleza en el transcurso del tiempo y la evolución de la moda, siendo esta última un factor encargado de diseñar estilos visuales relacionados a la consideración de belleza en Colombia.

Construcción y Concepto de Belleza

De acuerdo con Nava, et. al. (2011), es lo considerado como la definición ideal hacia una palabra, dando un significado que compone e integra todo lo necesario para ser completo, realista y generalizado; sin embargo, en aspectos subjetivos esta composición será particular e individual según las preferencias de cada sujeto, pues no se puede encerrar un concepto subjetivo como realidad absoluta, caso contrario a un elemento objetivo, en este caso se pretende conocer como se

ha formado, transformado y concebido el concepto de belleza a nivel general en la población colombiana, para construir un estereotipo actual y vigente.

Crítica al Sistema Capitalista Actual

La crítica según Butler (2001), es el acto de juzgar y brindar una postura particular sobre un asunto o tema después de realizar una evaluación analítica del mismo, estas interpretaciones pueden apoyar o refutar las justificaciones de lo cual se esté criticando de manera objetiva o subjetiva, con el fin de comunicar los fundamentos que se deseen otorgar, en este proyecto la crítica se desea orientar hacia los mecanismos de mercadeo del sistema capitalista, enfocado hacia la industria de la moda y la belleza la cual publicita ciertos estándares idealizados para vender sus productos y generar consumismo en exceso, sin tener en cuenta las afectaciones a la salud mental y a la salud física generada por dicha actividad de consumismo y publicidad, en la población colombiana actual.

Procedimiento

Fase I. Diseño de la Propuesta de Investigación

Para iniciar con el presente proyecto se realizó la construcción inicial de la idea central plasmando la propuesta investigativa para su posterior aval, en este punto se incluyó la relevancia de la investigación y la forma de dividirla para componer el objeto de estudio, por lo tanto, se diseñó el problema de investigación indagando de mejor forma en el fenómeno, para generar con esta información la pregunta problema que se desea responder con este estudio, de este modo se plantearon los objetivos del proyecto y se buscó un sustento sobre la importancia de llevarlo a cabo

mediante la justificación, asimismo se diseñaron las portadas y la organización estructural del documento.

Fase II. Búsqueda y Elaboración del Soporte Teórico

En esta parte del proceso se inició la búsqueda de los estudios que serán empleados como muestra los cuales se encuentran condensados en el apartado de estado del arte, para esto se tuvieron en cuenta los criterios de búsqueda y se realizó una lectura crítica de los 30 proyectos seleccionados a nivel internacional, nacional y regional, seleccionando la información relevante y los aportes brindados a este estudio según los objetivos planteados, los cuales serán analizados a profundidad en los resultados, por otro lado, también se realizó la búsqueda y creación del marco teórico, compuesto de fechas actualizadas con diversas posturas de autores verídicos referentes a las temáticas a tratar, de forma que se pueda llevar a cabo un contraste con la información hallada en los resultados, el marco teórico se compone de tres capítulos donde cada uno cuenta con una temática principal y subtemas para aumentar el soporte de esta revisión documental, enriqueciendo el proceso del mismo y el conocimiento de la autora sobre el fenómeno tratado.

Fase III. Creación de la Metodología

La metodología es el apartado que brinda estructura y forma al proyecto, enfatizando los aspectos relevantes para dar una orientación al proyecto para ser llevado a cabo, estas características hacen alusión al tipo y diseño de investigación, la población y muestra de la cual se extrae el contenido, las herramientas a emplear, la definición de categorías para direccionar la

información adecuadamente y de manera concreta, teniendo en cuenta además las fases del proceso a lo largo de su construcción.

Fase IV. Análisis de Resultados, Discusión y Conclusiones

Los resultados se llevarán a cabo inicialmente al completar la información de la matriz de análisis de contenidos (Anexo A) con la información de las investigaciones seleccionadas, las cuales se encuentran en el estado del arte, posteriormente se realizará una organización y agrupación cronológica de las fotografías encontradas en la revisión documental, para hacer un análisis visual según las características ofrecidas por cada grupo, esto con el apoyo de las matrices de los (Anexos B y C) y, finalmente se procederá a generar el análisis de resultados teniendo en cuenta la información concreta obtenida de los dos pasos previos dividiendo los aportes por categorías; por su parte, la discusión se hará un contraste de información entre los resultados hallados y la información contenida en el marco teórico, mientras que las conclusiones consisten en la validación de los objetivos para analizar si se cumplieron y dar respuesta a la pregunta problema, en cuanto al producto del proyecto será un ensayo para buscar generar conciencia sobre el daño causado por la imposición social de los estándares de belleza y el querer perseguir a toda costa estos cánones de belleza, haciendo un aporte positivo a la valoración de la belleza particular de cada sujeto, promoviendo una belleza más sana e incluyente en el futuro.

Análisis de Contenido

A continuación, se presenta la matriz de análisis de contenido, en la cual se condensa la información relevante hallada en cada una de las investigaciones seleccionadas como muestra para esta revisión sistemática de literatura, en ella se tienen en cuenta aspectos clave para facilitar la organización y clasificación del contenido también la asignación de la categoría a la cual aporte de forma coherente, lo cual consecuentemente propiciara el desarrollo de cada una de las temáticas independientes que componen el tema general abordado desde el objetivo de investigación para cumplirlo; en esta matriz se mencionan los nombres de cada estudio, sus autores, el año y lugar donde se publicó, el objetivo y tipo de texto, y por último el aporte conciso otorgado al presente proyecto según la categoría, además se otorga un código único para cada una de las investigaciones, de forma que en apartados posteriores puede hacerse alusión a cada una de ellas solo mencionando su código.

Tabla 1

Título	Autor	Año	Tipo de texto	Objetivo del texto	Lugar donde se desarrolla	Resumen y punto de vista del autor
Categoría I: Historia de la Belleza y Moda en Colombia						
El Concurso Nacional de Belleza	Liliana Reyes Neira	2016	Trabajo de grado.	Realizar una crónica sobre el	Bogotá, Colombia	El concurso nacional de belleza, que es el principal

contado por Cromos (1934 – 2015).	y Natalia Gedeón Acosta. – B1			Concurso Nacional de Belleza, se analizarán principalmente las revistas Cromos desde el año 1934 hasta el año 2015, incluyendo todas las ediciones de Minicromos desde sus inicios en 1972.		certamen dirigido hacia estos estándares, empezó a tener relevancia a partir del año 53, pero es en los 80 cuando este concurso empieza a relacionarse con el narcotráfico mediante algunas de sus participantes, quienes obtenían el título, así como cirugías plásticas para ser "más bellas", por otro lado, se sostiene como, las preguntas a estas candidatas eran dirigidas a aspectos físicos, rutinas de belleza y vida sentimental, dejando en evidencia los cuestionamientos sin grados de profundidad.
Historia de la moda en Colombia	Haydee Ropero	2016	Proyecto investigativo	Mostrar las evidencias	Colombia	La cultura de moda es amplia, esto teniendo en

	Vera y Liana Ovalles – B2		en diseño de modas.	disponibles acerca de la evolución y la historia de la moda en Colombia, sus eventos importantes y sus principales exponentes.		cuenta la variedad, exportación y calidad de las prendas, se menciona a la moda como un aspecto que refleja la percepción y manera de ver el mundo de los sujetos, mostrando a través de ella transformaciones sociales, ideológicos y de política.
La construcción de la estética de la mujer a partir del fenómeno del narcotráfico en Colombia.	J. Sebastián Castañeda Pisco – B3	2019	Artículo científico	Referenciar varios autores en la construcción de la estética de la mujer, a partir de la influencia del narcotráfico en Colombia.	Bogotá, Colombia	Se tiene en cuenta la narco-cultura, encerrando todo lo referente a la visión mediante estos estándares mostrados por narcotraficantes e interiorizados por personas del país culturalmente, esto mediante los medios masivos de comunicación, encargados de expandir estos ideales y

					concepciones de belleza, donde se involucra la imagen corporal, las posesiones, el arte y cultura en general pues muestra extravagancia relacionada con el poder y aceptación, excluyendo a quienes no cumplen estas características físicas y promoviendo un fenómeno de cirugías estéticas, la cual lleve a la anhelada perfección.
Narcoestética en Colombia: entre la vanidad y el delito. Una aproximación compleja.	José Alonso Andrade Salazar, Brigithe Dineya Peña, y Mateo Parra	2017	Artículo científico	Aproximarse a la comprensión de un fenómeno poco estudiado: la narcoestética en Colombia; para ello, se acoplaron aportes de la teoría	Medellín, Colombia	El concepto simbólico del narcotráfico a nivel cultural es el poder, lo cual se relaciona con la apariencia física debido al narcisismo, también se hace mención de las modificaciones cumplidas por las

	Giraldo – B4			de la complejidad de Edgar Morin respecto a la relación entre objeto y sistema.		concepciones de belleza social interiorizadas individualmente y con ello se ponen de moda los retoques hechos en el quirófano; las mujeres vinculadas con el mundo del narcotráfico se ven influidas a modificar sus cuerpos como símbolo de poder social compartido, siendo al mismo tiempo una posesión más que el narco exhibe.
Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la	Maygred Fernanda Acosta Ortiz y Jeimmy del Carmen Duran Ovalle – B5	2020	Trabajo de grado	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la Ciudad de Ocaña	Ocaña, Colombia	Este estudio deja en relieve la necesidad de la población cristiana por ajustarse a los estándares de moda actual, esto sin ir en contra vía de lo dictado por su religión en cuanto al tipo de ropa para utilizar, por lo cual se

cuidad de Ocaña, Norte de Santander.			Norte de Santander, por medio de un diagnóstico de la situación, gustos y tendencias de la moda utilizada por las mujeres cristinas en la ciudad de Ocaña, para lo cual se hizo un estudio de mercados, administrativo, legal, técnico, financiero, económico, ambiental y social.			buscan prendas ajustadas al estilo moderno y la reglamentación religiosa para sentirse parte del estándar de belleza social, enfocado principalmente a ropa casual que es la más solicitada.
Categoría II: Construcción y Concepto de Belleza						
El canon de belleza en las presentadoras	Aroa Carrera	2016	Trabajo de grado	Analizar si los informativos de televisión, un	España	La concepción de belleza ha cambiado a través del tiempo, ajustándose a los

de informativos de televisión.	Gómez – B6		medio para difundir información objetiva y de calidad, donde no debería importar la apariencia física, sino que los presentadores deberían ser escogidos por ser buenos profesionales en su sector, también están afectados por dicho canon.	requerimientos sociales, en este sentido, se puede observar como actualmente el canon impuesto por el mundo de la estética es el predominante, siendo demostrado que para las presentadoras de noticieros se necesita cumplir con algunos aspectos para encajar en él, en este caso todas estas periodistas cumplen con más de la mitad de las características consideradas bellas y dos de ellas llegan al 80% de este estándar, siendo este canal uno de los más vistos, por lo cual se refuerza la idea de cómo los medios de comunicación se encargan de fortalecer y vender de

						todas las maneras esta imagen idealizada, incluso cuando no se trata de publicidad directamente.
La representación del estereotipo de belleza en publicidades audiovisuales de la marca Dove, a partir del año 2010 hasta el año 2020.	Sofía Tamara Katz – B7	2021	Manuscrito científico.	Explorar y comprender el discurso publicitario audiovisual de la marca Dove en la última década y la manera en que en él son representados los cuerpos como parte o no del estereotipo de belleza.	Argentina	Algunas marcas como Dove dejan en evidencia los estándares de belleza evolucionados de acuerdo al consumo social dado, en este caso, se muestra como hasta 2013 se utilizaban modelos delgadas, con cabellos largos y lacios, de piel blanca y jóvenes únicamente, después de 2014 se incorporan imágenes más variadas de cuerpos de todo tipo de contexturas, de igual forma, en el cabello se incluyen diferentes texturas, colores y cortes, también se usan

	mujeres de mayor edad, inclusive para 2016 aparece en las publicidades una adulta mayor, en cuanto a la piel, también se incorporan mujeres negras, no obstante no consiguen el mismo protagonismo que las blancas hasta el año 2018, luego de un polémico anuncio en 2017 en el cual aparecía una mujer negra quien al quitarse su camisa aparecía una modelo blanca. Se muestra a esta marca como una de las cuales actualmente ha transformado su discurso debido a su incongruencia en el pasado, donde se mostraba como una marca contra los estereotipos y,

						sin embargo, los poseía en sus publicidades hasta 2013, posterior a ello sus publicidades se hicieron más inclusivas, no obstante, su discurso persistía en que sus productos ayudaban a conseguir cambios para alcanzar la belleza.
Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. análisis de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria's Secret (1995 – 2007 – 2016).	Cayetana Llorca Martínez y María Márquez Martínez – B8	2017	Trabajo de grado.	Analizar el canon de belleza actual mediante documentos y material audiovisual ya existentes.	España.	El constructo de belleza se lleva a cabo a lo largo del tiempo con todas las modificaciones implicadas por esto, pues se ajusta a intereses y demandas actuales, teniéndose en cuenta como en la antigüedad, el estándar de belleza predominaba en los hombres como símbolo de poder, dando enfoque a lo varonil, rechazando a los

						homosexuales, siendo la causa de que en el siglo XX inicie una orientación hacia la belleza femenina, en la cual se impone la delgadez extrema produciendo a su vez los TCA con el fin de alcanzar este ideal.
¿Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries (¿Belleza y distinción? (La evaluación de la apariencia y el capital cultural en cinco países europeos).	Giselinde Kuipers – B9	2015	Artículo científico	Analizar diferencias sociales en la evaluación de la belleza de rostros masculinos y femeninos en Francia, Italia, Los países bajos, Polonia y Reino Unido.	Francia, Italia, Países Bajos, Polonia y Reino Unido	En el caso de las mujeres, la belleza es asociada a juventud, elegancia y urbanidad, mientras que en el caso de los hombres, se prefiere una imagen más relacionada al aspecto varonil tradicional, especialmente inclinado hacia la raza blanca, se recalca como los constructos de belleza en los rostros femeninos varía según la cultura y clase

						social, siendo aquellas personas mayores con un bajo nivel educativo quienes opinan como la belleza está en rostros armónicos y estéticos, mientras, en el caso de los ciudadanos metropolitanos con mayor acceso a educación, se inclinan por una imagen interesante y auténtica.
Estereotipos y percepción de belleza en Instagram.	Kathleen Nixon Campo – B10	2020	Trabajo de grado.	Analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de belleza femenino que tienen las mujeres jóvenes usuarias de Instagram, a partir de sus testimonios y de los contenidos	Bogotá, Colombia	Se resalta el papel cumplido por las llamadas instagramers, al compartir sus vidas a través de redes sociales brindando cierta imagen, entre ellas se menciona a Daniela Salcedo, Tuti Vargas y Laura Tobón, las cuales son seguidas especialmente por

	publicados en la red social.	mujeres jóvenes quienes las tienen como su referente, no solo en el aspecto físico sino en todo lo que estas mujeres transmiten mediante esta red social donde el factor de la inmediatez y extensa divulgación del estereotipo idealizado de belleza, pues los contenidos son alterados y retocados para aparentar perfección o eliminar características que no entran en el canon de belleza, tomándose con un contenido serio al cual el público se puede comparar al tomarlo como un aspecto real y natural, gracias a la credibilidad de la figura pública.

Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio.	Katherine Andrea Buitrago Hurtado, Dámaris Ulloa Ocampo y Erika Tatiana Vaca Blandón – B11	2016	Trabajo de grado	Describir los estereotipos de belleza física propuestos en el medio de comunicación de preferencia en mujeres jóvenes de la facultad de psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Villavicencio, de acuerdo a los relatos del consumo que tienen de este.	Villavicencio, Colombia	La belleza y figura mostrada por los medios de comunicación generan un relacionamiento con fama, riqueza y felicidad, también se muestra el impacto de los retoques posproducción de las fotografías para resaltar unas características y esconde otras, produciendo en el público el deseo por alcanzar dicho ideal mediante cirugías, ejercicio y alimentación, logrando y conservando la juventud, delgadez y voluptuosidad, también la cintura reducida, vientre plano, piernas largas y firmes, así como una cadera torneada, de igual forma, mencionan los cuerpos atléticos y

						músculos exhibidos en los comics y medios tecnológicos, en cuanto a la ropa, resalta la vestimenta sexy y escasa para mostrar su atractivo.
Cánones de belleza: la alienación femenina.	Jairo Alberto Cardona Reyes – B12	2015	Artículo científico	Vislumbrar ese modo en que la sociedad actual comprende la belleza femenina, modo que se establece y que obliga a pensar a la mujer de una forma determinada, como una esencia estática, como un objeto para admirar y poseer.	Armenia, Colombia.	Es necesario eliminar la cosificación femenina, lo cual puede darse mediante el autoconocimiento de la mujer, la conciencia de los factores negativos, los cuales traen los estándares y la responsabilidad como sujeto activo donde la mujer tome sus propias decisiones sin dejarse presionar por factores externos, dando más valía a los internos, por lo cual la presión social no puede convertirse en excusa ni victimismo, sino en el

						impulso para la toma de acción sobre lo que cada una desee ser realmente, quitando relevancia a las apariencias y aspectos solo contribuyendo a deshumanizar a las personas con aspectos superficiales.
Influencia de los mensajes publicitarios en Instagram del estereotipo de belleza en la autopercepción de los adolescentes bogotanos del siglo XXI.	Daniel Felipe Perdomo, Natalia Stephany Montenegro Sarmiento y Pedro Efraín Rivera López – B13	2020	Trabajo de grado	Describir la influencia de los mensajes publicitarios del estereotipo belleza en la autopercepción de los adolescentes bogotanos entre 12 y 18 años en la red social Instagram, durante el segundo trimestre del 2020.	Bogotá, Colombia	La popularidad de Instagram especialmente en adolescentes quienes buscan referentes para construir su identidad, se dirige a vender autorrealización, una de las necesidades humanas, impulsado por el algoritmo, el cual estudia el perfil, contenido preferencial, entre otras para hacer que el sujeto permanezca más

						tiempo en la aplicación, al otorgar el contenido y los perfiles de su gusto personal, fortaleciendo aún más el impacto en la concepción estética; la publicidad en estas redes se hace directamente u de forma orgánica mediante influencers, los cuales son contratados según su público y el alcance interactivo con estos.
Interpretaciones que tienen un grupo de adolescentes de la fundación Zoe de Bucaramanga acerca de los estereotipos de belleza.	Dayana Zarith Ariza Cely, José Luis Botello Cataño, Brillith Alejandra Buitrago	2018	Proyecto de investigación	Interpretar las diferentes posturas que tienen un grupo de niñas de la fundación Zoe acerca del tema principal "estereotipos de belleza", también	Bucaramanga, Colombia	Los sentimientos producidos por una persona hacia su propio cuerpo pueden llevar a inseguridad, baja autoestima, y bajo estado de ánimo, especialmente en adolescentes, todo esto mediante la comparación de

	Fuentes, Silvia Alejandra Camacho Flórez y Rocío Paredes Méndez. – B14			se tendrá en cuenta cada una de las opiniones que surgirán a lo largo de la investigación, para de esa manera identificar si alguna de las niñas tiene algún modelo a seguir referente a la belleza y como esto puede llegarlas a afectar tanto física como psicológicamente.		sus apariencias con las de otras mujeres que aparentan perfección mediante las redes sociales y los medios publicitarios.
Análisis comparativo de representaciones estereotípicas de género, en las dimensiones de competencia,	Jherson Adrián Nova Briglia – B15	2018	Trabajo de grado.	Analizar comparativamente las representaciones estereotípicas de género en las dimensiones de	Bucaramanga, Colombia	Los estereotipos de género influyen en el relacionamiento y concepción para cada uno, siendo estos los que promueven la identidad y aceptación social, llevando

calidez y atractivo físico de hombres y mujeres.				competencia, calidez y atractivo para hombres y mujeres en estudiantes de noveno, décimo y undécimo grado, del colegio Humberto Gómez Nigrinis, de Piedecuesta.		a múltiples consecuencias, también es de resaltar como estos estereotipos pueden modificarse según los nuevos parámetros sociales, aunque esto no sea fácil y menos aún si llevan instaurados mucho tiempo, pues incluso el trato del individuo dependerá de su grado de belleza, también depende del análisis crítico y la valoración personal.
Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an Easternization era (Discurso sobre el cambio de la belleza local: conceptos en una	Diana Puspitasari y Yudi Suryadi – B16	2020	Artículo científico	Analizar los anuncios de cosméticos en la televisión local como Mustika Ratu, Sariayu, Viva y Gayatri, para que se averigüe la	Indonesia	El constructo social de belleza se forma de acuerdo a concepciones subjetivas e influencias extranjeras las cuales causen impacto en la población, por esto se puede afirmar como el concepto de belleza es distinto según el lugar y es posible

era de orientalización).	influencia social negativa.	modificarlo culturalmente, en este caso, se ha modificado el tono de la piel considera bello, pues antes se entendía como bella a la piel bronceada y ahora es la piel más clara, gracias a la influencia de otros países por temas políticos, migratorios, de tendencia o globalización, también se resalta como la publicidad se enfoca en estos constructos sociales creando un lenguaje útil para fortalecer las tendencias y con ello se consiga un incremento en el consumo de productos.
Categoría III: Crítica al Sistema Capitalista Actual		

La tiranía de lo bello, el cuerpo en la sociedad de consumo.	Marina San Miguel Bajo. – B17	2020	Trabajo de grado	Desarrollar un proyecto de ilustración con base en una investigación teórica, también concienciar del problema que supone la cultura del culto al cuerpo y de los peligros que puede presentar, e invitar a la reflexión sobre los temas tratados.	España	La sociedad y su modelo de sobreconsumo se ha encargado de instaurar un concepto de belleza esclavizante, para influir notoriamente en la interacción de las personas consigo mismas, haciendo que la percepción sobre su cuerpo y la forma en la cual se supone este debe encajar se distorsione, llevándole a adquirir conductas dañinas y en contra de la propia salud, pues siente la presión proveniente de entornos sociales, los cuales idealizan la belleza a un concepto poco realista el cual brinda estatus social, todo esto mediante modelos alimenticios perjudiciales y

						publicidad permanente en todos los medios de comunicación vendiendo una imagen constante de belleza causando un impacto en los esquemas de pensamiento y, por lo tanto, una modificación de lo considerado hermoso, ajustándolo a un único estándar predeterminado por lo publicitado.
El culto al cuerpo. ¿Una adicción?	Rafael Fenoy Castaño – B18	2017	Artículo de psicología clínica	Realizar una crítica o un estudio más que aporte al tema de la obsesión con la percepción física.	España	Se ha generado una obsesión social por adquirir una imagen corporal específica, viendo con superioridad a quienes lo poseen o lo consiguen, guardando una íntima relación con la influencia de los medios de comunicación encargados

de publicitar productos con el fin de lograr incrementar el consumo de estos asociados a la apariencia física, siendo la publicidad de estos productos y servicios los predominantes en los medios, ocupando el tercer lugar entre los más exitosos en el mercado, comprobando su presencia constante la cual refleja una idealización del cuerpo "perfecto" asociado a ser exitoso, saludable y feliz, lo que socioculturalmente genera impacto en la autoestima y concepción personal de belleza, dándole un sentido de inalcanzable solo generando insatisfacción

					consigo mismo; se resalta entre las características publicitadas como bellas la delgadez, piel bronceada y la simetría.
Belleza fuera del molde proyecto pictórico a partir de otros cuerpos y otros cánones.	María José Pau Romero – B19	2019	Trabajo de grado	Crear una serie de obras pictóricas que reflejen la realidad del entorno. Asimismo, a nivel conceptual se pretende elaborar toda una memoria que recoja los conceptos en torno al tema del canon de belleza, acotado al S. XX y sobre todo en lo que va del S. XXI.	España	Se establece una interconexión entre las imágenes publicitarias y el estándar de belleza predominante, el uno fortalecido por el otro, siendo este estereotipo el que mejor vende, beneficiando intereses del capitalismo del primer mundo, pues las necesidades estéticas generadas producen grandes cantidades de dinero, siendo la apariencia física la que más valor tiene en la sociedad actual, por

					encima de otras cosas con mayor relevancia, siendo las redes sociales, la publicidad y la imagen de quienes hacen parte del mundo artístico, los principales exponentes y referentes de belleza ante una sociedad manipulable.
Filosofía, literatura y utopía: La tiranía de la belleza. Un valor económico en alza.	Ruth Martín Moyrón – B20	2015	Proyecto investigativo de magister	La belleza, identificada en las sociedades actuales con el concepto de "bueno" y las ideas de bien y felicidad, es hoy un valor económico.	España	Ni la ética ni el bienestar hacen parte de las prioridades actualmente, sino por el contrario, se han dejado de lado, especialmente en la esfera política y económica solo persiguiendo la manipulación, permitiendo enfocar la atención en el consumo a cualquier costo, siendo los individuos los más afectados al seguir lo

determinado por las masas aun sobre su propia calidad de vida, todo esto apoyado desde la publicidad en los medios masivos de comunicación, los cuales han impuesto estándares idealizados para crear necesidades e insatisfacción constante para ser suplida mediante el consumo, siendo este tipo de belleza su eje central, haciendo que los sujetos pierdan su objetividad, pensamiento crítico y poder de decisión, facilitando cada vez más el proceso de manipulación, pues empiezan a perseguir este ideal al relacionarlo inconscientemente con felicidad, éxito y estatus.

Body shaming la crítica a la belleza.	Álvaro Brito Saavedra – B21	2019	Trabajo de grado en periodismo – reportaje.	Crear un documento periodístico completo a nivel informativo, fácil de leer e interesante para el lector. Un trabajo basado en un tema de gran relevancia social, pero poco estudiado a nivel académico.	España	Una vez más, se hace referencia a los medios de comunicación, sus estándares de belleza impuestos y como estos generan conductas nocivas y estándares idealizados poco realistas, en este caso particular se hace referencia a las afectaciones psicológicas, físicas e incluso laborales generadas por comentarios de burla y humillación hacia un aspecto físico que no encaja en el canon "perfecto", siendo una práctica común, la cual deja en relieve la superficialidad de la sociedad actual, teniendo como principales víctimas a las mujeres, sin desconocer

						o invisibilizar como este hecho también se da con los hombres, reconociendo que aunque el término no es muy conocido, es un fenómeno presente a lo largo del tiempo y el cual cualquier sujeto en algún punto de su vida ha experimentado.
La influencia de la publicidad en los TCA (anorexia y bulimia) en mujeres entre 18 y 35 años.	Noelia Guerrero Giampaglia – B22	2016	Trabajo de grado	Estudiar la influencia que tiene la publicidad en una muestra seleccionada de mujeres entre 18 y 35 años, por ser estas las principales destinatarias de los mensajes publicitarios y tener impuesto un	España	La publicidad no se relaciona directamente con el desarrollo de un trastorno alimenticio, pero si lo hace la influencia social inclinada hacia un estereotipo de belleza determinado, el cual se refleja en los medios de comunicación como estrategia publicitaria, pues estas siguen lo proyectado

				modelo estético relacionado con la delgadez.		socialmente para ayudar a identificarse con el producto para vender, de igual manera, el mensaje causa impacto al aprovecharse de las inseguridades causadas para ofrecer “soluciones”, y la relevancia social de la belleza, teniendo estos una mayor asociación con el estándar perjudicial, en lugar de la apariencia de las modelos empleadas como imagen publicitaria.
Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género.	Patricia De la Morena López De La Nieta. – B23	2019	Trabajo de grado.	Hablar de los cánones de belleza de una forma general centrando y dedicando la mayor parte de la revisión a la mujer ya que es	España	Los medios de comunicación se encargan de difundir un estereotipo que llega a ser perjudicial para las personas, pues se cosifica sexualmente el cuerpo femenino y se

				el género que más sufre estos ideales impuestos, específicamente el trabajo va a exponer los cánones de belleza de la mujer occidental y sus variaciones según la época desde una perspectiva de género.		promueve el consumo mediante el mensaje de aceptación social basada en el cumplimiento del estándar de belleza, estas industrias generan insatisfacción del 80% de mujeres con sus características personales, y son manejadas mayoritariamente por hombres.
Consuming the image: hierarchies of beauty and power in us Latino, Colombian, and Dominican cultural productions (Consumiendo la imagen: jerarquías	Angela Marie Postigo y Lexington Kentucky. – B24	2016	Proyecto de investigación hispano	Describir las representaciones contemporáneas dominantes de las mujeres con el fin de conocer los procesos relacionados con producir, vigilar el	Estados Unidos.	Los modelos de belleza encajan con el prototipo de mujer latina, también se resalta un estereotipo de mujer anglo considerado hermoso, excluyendo en realidad a gran parte de la población femenina quienes no clasifican con estas

de belleza y poder en las producciones culturales latinas, colombianas y dominicanas de Estados Unidos).	atractivo físico y el privilegio en las producciones culturales dominantes.	características, resaltando la piel blanca como el ideal, siendo este un estándar de belleza racista, cabe mencionar como el concepto de belleza cumplido por un sujeto influye en su contexto, brindando facilidades laborales, educativas, de percepción social positiva, entre otras ventajas, llevando igualmente a un dilema moral al dirigirse a personas quienes no cumplen este estándar; por otro lado, se tiene en cuenta la sexualización de modelos latinas, todo esto mediante diversos medios de comunicación donde se persigue el consumo

						excesivo de sus usuarios usando estas tácticas.
Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas.	Laura Daniela Gómez Zambrano – B25	2020	Trabajo de grado.	Identificar las causas que llevan a las mujeres a realizarse procedimientos quirúrgicos con la finalidad consciente o inconsciente de cumplir con el estereotipo dictado por la sociedad, también se busca conocer si después de las cirugías estas inconformidades con sus cuerpos quedan solucionadas.	Bogotá, Colombia	La belleza se ha establecido por el sistema económico y patriarcal, en el cual el cuerpo se convierte en un producto modificable de acuerdo a la temporada, otorgando un precio a este, reflejándose en Colombia al ser la industria de la belleza, la moda, el porno y el fitness de quienes tienen más grandes ingresos, por lo cual los resultados demuestran el impacto del estereotipo en las conductas de consumo, en el cual existen dos modalidades, primero la dirigida a crear y modificar el concepto de belleza, mostrando

imágenes de personas que cumplen con estas características idealizadas y son expuestas socialmente, y la segunda se orienta a brindar los medios para suplir las necesidades estéticas generadas por la primera, dando la idea de cómo con el consumo se logrará alcanzar dicha imagen; cabe señalar la relevancia en la gran capacidad de divulgación masiva de los medios de comunicación, facilitando llegar a más personas para influir en ellos, entre estos métodos resalta la contratación de los llamados influencers encargados de avalar los

						resultados de los productos para producir consumo en sus seguidores.
Anorexia y bulimia nerviosa asociadas a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años de edad.	Tania Lorena Gualdron Castañeda – B26	2020	Trabajo de grado	Revisión e identificación literaria de la última década de anorexia y bulimia nerviosa asociada a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años, desde los diferentes factores (televisión, revistas, redes sociales, publicidad, etc.) que influyen de manera significativa al adoptar conductas	Bogotá, Colombia	Se demuestra que los medios de comunicación crean y difunden estereotipos de belleza mediante la publicidad, la moda y el consumo, entre ellos resalta la red social Instagram, consumido por adolescentes por su contenido visual del cual se inspiran para adoptar estilos de belleza, en este caso se muestra una vez más que en las mujeres la incidencia es mayor, también como la belleza es sinónimo de peso, cuerpo o imagen ideal, produciendo en las adolescentes el desarrollo

				repetitivas como dietas estrictas y exageradas hasta la ingesta compulsiva de alimentos.		de TCA para alcanzar este estándar, dejando a su vez otras afectaciones a la salud física y mental.
¿De quién es este cuerpo? estereotipos de belleza en una cultura consumista.	Estefania Bedoya Salazar, Viviana Gil Sánchez y Laura Melissa Gómez Vélez – B27	2017	Trabajo de grado.	Analizar la incidencia que tienen los estereotipos e ideales de belleza que se establecen dentro de la actual cultura consumista sobre los estados emocionales y sociales en cinco mujeres estudiantes de la Institución Universitaria de Envigado, quienes hacen parte de la carrera de	Envigado, Colombia.	Las redes sociales, publicidad y televisión influyen en la percepción del cuerpo femenino según la cultura, donde se resalta el cuerpo idealizado, el maquillaje y las tendencias de moda, además se ha adaptado a las costumbres y hábitos del sujeto para alcanzar la belleza, pues según su apariencia se define el éxito o fracaso social, resultando en sentimientos de tristeza, angustia, rabia y ansiedad; también se toma como

				psicología, que oscilan entre las edades de 18 y 25 años. Esto con el fin de realizar una descripción, una detección, una identificación e indagación sobre los estereotipos e ideales de belleza que se proponen dentro de la cultura consumista y su incidencia emocional en la población a investigar.		herramienta para influir en el consumo el discurso de mayor participación femenina en la actualidad en su contexto social y personal.
Factores sociales influyentes en la realización de cirugías estéticas en	Jenny Manuela Castro Muñoz,	2020	Trabajo de grado	Identificar la incidencia que tienen los estereotipos	Buenaventura, Colombia	Se persiguen los ideales de belleza social mediante la necesidad de adquirirlos, por lo cual las cirugías

las mujeres de buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional.	Mayra Alejandra Granados Alarcon y Evelin Samira Riascos Ramírez – B28			sociales de belleza en la realización de cirugías estéticas en las mujeres de Buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional.		estéticas son las encargadas de complacer este aspecto brindando bienestar psicológico, por ser eficaz e inmediato, esto fortalecido por la sociedad y los medios de comunicación por medio de sus figuras públicas y la imagen proyectadas por estos, determinando lo correcto y lo incorrecto, influyendo en el consumo de productos y servicios como las cirugías, siendo esto socialmente aceptado.
Factores que influyen en la insatisfacción corporal de los adolescentes.	María Camila Calvo Jaimes, Mayra Lizeth Pimiento	2019	Artículo científico	Describir los factores que influyen en la insatisfacción de los adolescentes con su imagen corporal.	Bucaramanga, Colombia	Los adolescentes poseen una imagen determinada socialmente, generando en ellos insatisfacción del cuerpo, donde por encajar socialmente se prefiere adquirir conductas

	Pérez y Julieth Vanessa Ríos Páez. – B29					problema las cuales traen consecuencias a largo plazo, se resalta la importancia en los músculos para los hombres y para las mujeres es la silueta delicada, requiriendo mayor atención al área afectiva y sus carencias, pues sus medios sociales son de gran impacto para estos adolescentes.
Factores sociodemográficos asociados a la bulimia y a la anorexia en adolescentes entre 13 y 18 años de edad de la institución	Sindy Aichell Rada Saravia, Diana Rodríguez Polentino, por último, Ingry Sirley	2018	Artículo científico .	Determinar los factores sociodemográficos asociados a la bulimia y a la anorexia y también determinar la presencia de conductas que	Cúcuta, Colombia	Los TCA se han convertido en una problemática de salud pública, entre ellos los más comunes son la anorexia y bulimia en población colombiana, más específicamente en adolescentes, quienes reciben toda la información

educativa Antonio Nariño en la ciudad de Cúcuta.	Ardila Hernández. – B30			conllevan a las mismas, en adolescentes entre 13 y 18 años de la Institución Educativa Antonio Nariño de la ciudad de Cúcuta.		publicitaria sobre delgadez, y siendo común en cualquier persona, pero especialmente si es mujer adolescente, de clase media o alta, tiene más probabilidades de sufrir este padecimiento, sin desconocer que, las mujeres de clase baja también han sido impactadas por la publicidad, incrementando el público consumidor de la industria estética.
Los factores psicosociales de la anorexia y bulimia en adolescentes.	Leidy Johana García Ruiz y Yesenia González Romero – B31	2019	Seminario de profundización	Identificar por medio de una revisión literaria a modo de estado del arte en las investigaciones, sobre los factores de riesgo	Barrancabermeja, Colombia	Gracias al bajo razonamiento crítico y la necesidad por aprobación de las personas, se logra instaurar en ellas un estándar de insatisfacción el cual juega con la autoestima y la percepción corporal,

		psicosocial que desencadenan el padecimiento de la anorexia y bulimia, para ello se empleó un estudio cualitativo con diseño fenomenológico y hermenéutico, efectuando un análisis sistemático de literatura a revistas especializadas y científicas obtenidas de bases de datos como E-libro, PsycCRITIQUES, redalyc.org,	provocando ansiedad, depresión y escasos mecanismos de defensa, provocando a su vez los TCA, restando estabilidad emocional y una búsqueda de identidad, siendo más creciente los trastornos de anorexia y bulimia los cuales son los más comunes; se muestra como la influencia negativa proviene de factores socioculturales, psicológicos y de los medios de comunicación, los cuales alteran su contenido visual mostrando una aparente perfección y enfocan la atención de lo bello a la delgadez; además se resalta la falta de acción

	SciELO y Psicodoc.		de las instituciones sobre estas problemáticas sociales que afectan incluso a los más jóvenes, al carecer de estrategias en el área educativa y política para disminuir el impacto de este fenómeno en la salud mental.

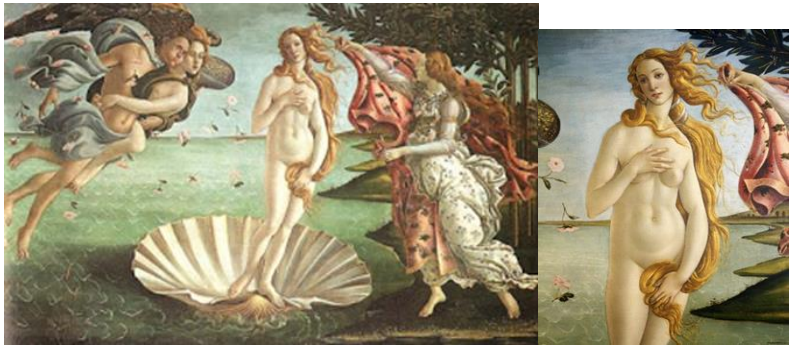
Análisis Visual

En el presente apartado se realizará la exposición y análisis del contenido visual seleccionado, esto mediante dos matrices para permitir la organización de la información, en la primera de ellas se presentarán las imágenes en orden cronológico, mostrando la etapa y año al cual pertenece, clasificando entre paréntesis el grupo al cual será asignada para su posterior análisis, además se les dará un código para hacer referencia a alguna de ellas en caso de ser necesario más adelante, y se añade una breve descripción para permitir al lector contextualizarse en lo referente a la fotografía y el por qué fue elegida, habiendo dentro del material múltiples fotos referentes al certamen nacional de belleza, siendo este concurso uno de los principales exponentes de los estándares de belleza nacional por épocas, asimismo, se construye la segunda matriz donde se organizan los grupos por etapas que serán analizados para ver los rasgos y trasformaciones de ese momento, también midiendo parámetros específicos para operacionalizar la información a obtener.

Tabla 2. Presentación de las Imágenes

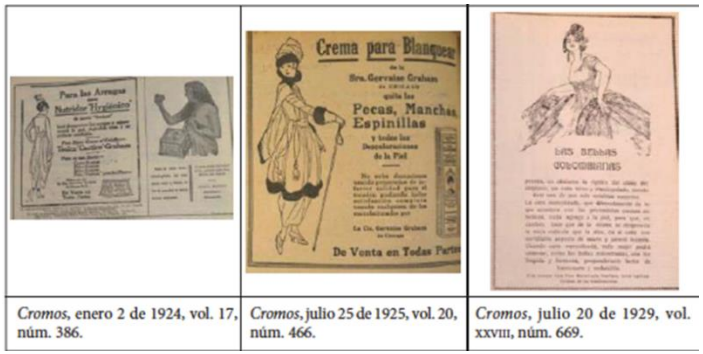
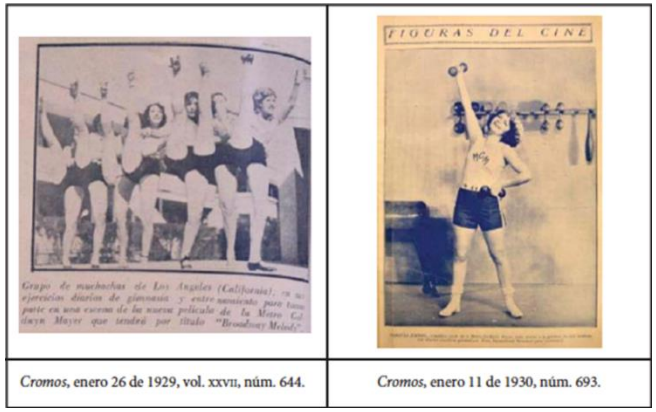
Fecha de la Fotografía	Código	Fotografía	Descripción
40.000 años a. de C. (Antigüedad)	F1	**Figura 1**  Fuente: Coiffman (2005)	Donde el concepto de belleza empieza a hacer presencia es en los Neandertales y Cromañones, donde los adornos se relacionaban principalmente con el hombre, según los hallazgos, quienes decoraban sus cuerpos para ser más atractivos.

40.000 años a. de C. (Antigüedad)	F2	**Figura 2**  Fuente: Encolombia (2021)	En esta imagen también se muestra la forma en que los hombres primitivos decoraban sus cuerpos para ser bellos.
25.000 a. de C. (Antigüedad)	F3	**Figura 3**  Fuente: Coiffman (2005)	Es una estatuilla que recibe el nombre de 'Venus de Willendorf', fue hallada en Alemania y en ella se refleja el concepto de belleza de estas culturas primitivas, resaltando en la mujer las áreas referentes a la fertilidad como la cadera y los senos de aspecto grande.

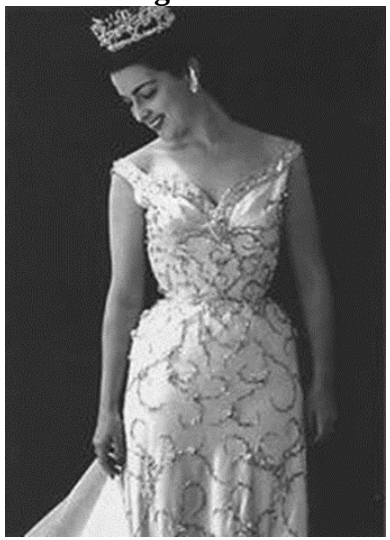
225 al 1.400 a. de C. (Antigüedad)	F4	**Figura 4**  Fuente: Coiffman (2005)	Esta estatuilla es la Venus de la Cultura Tumaco del sur de Colombia, en ella se muestra un aspecto grande de las partes del cuerpo femenino relacionado a la fertilidad, esto en comparación al tamaño en altura que muestra.
1485 a 1486 (Antigüedad)	F5	**Figura 5**  Fuente: Ichi.Pro (2020)	Es una pintura realizada por Sandro Botticelli y recibe el nombre de 'Nacimiento de Venus', fue hecha en la época del renacimiento y refleja el estereotipo de belleza femenino en Europa durante ese periodo de la historia, siendo un símbolo emblemático y reconocido hasta la actualidad.

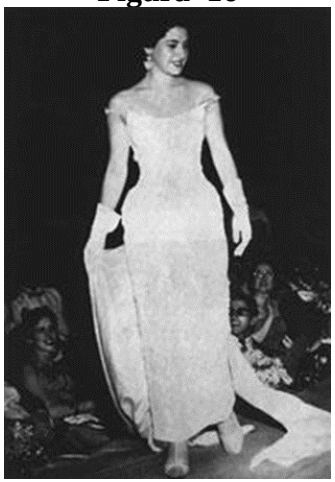
1916 a 1929 (Décadas de los años 20 - 30)	F6	**Figura 6**  *El Gráfico*, diciembre 16 de 1916, serie xxxii, año 7, núm. 324. | *Le Miroir des Modes*, septiembre de 1920, vol. lxxxi, núm. 3. | *Cromos*, enero 29 de 1921, vol. xi. núm. 243, p. 41. *Cromos*, julio 9 de 1921, vol. xii, núm. 265, p. 3. | *Cromos*, julio 18 de 1925, vol. xix, núm. 465. | *Letras y Encajes*, mayo de 1929, núm. 34. Fuente: Cobo & Acuña (2019).	Esta imagen consiste en una comparación a través del tiempo de diversas publicaciones que dejan en relieve las tendencias de cada época, haciendo un recorrido desde el año 1916, pasando por 1920, 1921, 1925, hasta el año 1929, en ella se observa una inclinación por los estilos masculinos gracias a las nuevas ocupaciones profesionales de las mujeres de la época, sin embargo, en un principio, este estilo no era aceptado socialmente.
1920 a 1927 (Décadas de los años 20 - 30)	F7	**Figura 7**  *Le Petit Echo de la Mode*, enero 4 de 1920, núm. 1. | *La Moda Elegante*, 1924, núm. 4. | *Cromos*, enero 9 de 1925, núm. 437. *Cromos*, julio 18 de 1925, núm. 465. | *Les Miroir le des Modes*, 1926, núm. 1. | *El Eco de la Moda*, 1927, núm. 42, p. 7. Fuente: Cobo & Acuña (2019).	Es una recopilación de anuncios publicitarios de la época, desde el año 1920 hasta 1927, en las cuales se observaba dibujos de mujeres con curvas, siendo la publicidad de un producto francés para moldear y reafirmar los senos, resaltando en ellas la voluptuosidad de esta zona.

1916 y 1920 (Décadas de los años 20 - 30)	F8	**Figura 8**  *El Eco de la Moda*, 1899, núm. 51. *Cromos*, enero 15 de 1916, núm. 1. *El Salón de la Moda*, 1916, núm. 847. *El Salón de la Moda*, 1916, núm. 836. *Le Petit Echo de la Mode*, enero 4 de 1920, núm. 1. *Le Petit Echo de la Mode*, junio 6 de 1920, núm. 23. Fuente: Cobo & Acuña (2019).	Publicidades de estos años comparados con una imagen del año 1899, donde se muestra el ideal de belleza establecido en ese entonces, asimismo, se realiza propaganda de productos que buscan reducir las imperfecciones consideradas en la época como obstáculo para lograr la belleza femenina.
Años 1923, 1924 y 1925 (Décadas de los años 20 - 30)	F9	**Figura 9**  *La Moda Elegante*, 1923, núm. 8. *Cromos*, abril 26 de 1924, vol. 17, núm. 389. *Cromos*, julio 4 de 1925, vol. 20, núm. 463. Fuente: Cobo & Acuña (2019).	Publicidades con gráficas que dejan ver lo estético, relacionándolo con el surgimiento del ideal de la delgadez y juventud femenina.

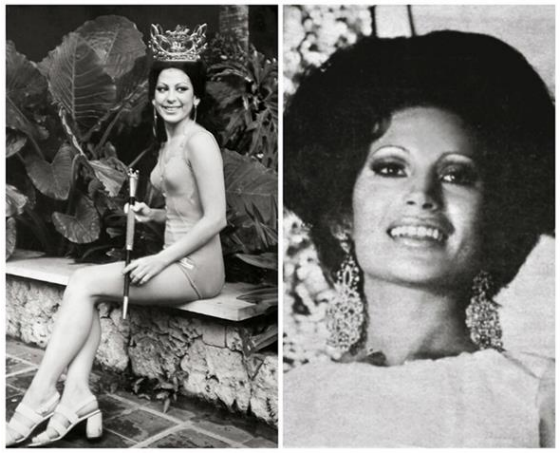
1924,1925 y 1929 (Décadas de los años 20 - 30)	F10	**Figura 10**  *Cromos*, enero 2 de 1924, vol. 17, núm. 386. *Cromos*, julio 25 de 1925, vol. 20, núm. 466. *Cromos*, julio 20 de 1929, vol. XXVIII, núm. 669. Fuente: Cobo & Acuña (2019).	Publicidades de productos direccionados al aspecto de la piel, donde se muestra como ideal la piel blanca, joven y uniforme.
1929 y 1930 (Décadas de los años 20 - 30)	F11	**Figura 11**  *Cromos*, enero 26 de 1929, vol. XXVII, núm. 644. *Cromos*, enero 11 de 1930, núm. 693. Fuente: Cobo & Acuña (2019).	Publicidades que incentivaban la adquisición de hábitos deportivos con la finalidad de obtener belleza principalmente en las mujeres.

1934 (Décadas de los años 20 - 30)	F12	**Figura 12**  Fuente: Martínez (2014).	Fotografía de Yolanda Emiliani Román, quien fue la primera señorita Colombia de la historia del certamen de belleza nacional.
1947 (Década de los años 40)	F13	**Figura 13**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Piedad Gómez Román fue señorita Colombia en ese año tras representar a Cartagena en el reinado nacional de belleza.

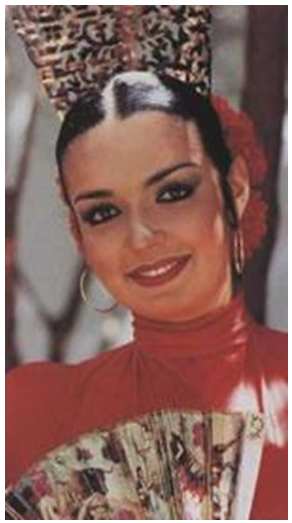
1949 (Década de los años 40)	F14	**Figura 14**   Fuente: Martínez (2014). Fuente: Salamanca & González (2016).	Myriam Carolina Sojo Zambrano fue señorita Colombia de ese año, resaltando su estilo de peinados recogidos y elegantes, también fue la primera ganadora representante del Atlántico.
1953 (Década de los años 50)	F15	**Figura 15**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Luz Marina Cruz fue reina de cuatro departamentos, coronándose finalmente como señorita Colombia al representar al Valle del Cauca, en cuya velada de elección y coronación estuvo presente el presidente de la república, demostrando la relevancia de estos certámenes en esa época, del mismo modo, esta mujer destacó por su sensualidad al abandonar los estilos recatados, dejando en evidencia la

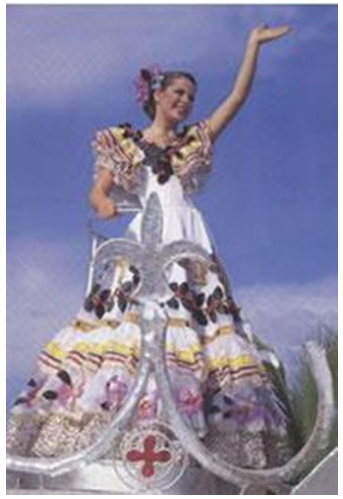
			influencia de Hollywood en la belleza colombiana.
1955 (Década de los años 50)	F16	**Figura 16**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Esperanza Gallón Domínguez fue la ganadora del reinado nacional en ese año al representar al departamento de Santander, siendo ella la primera reina de esta región en coronarse como vencedora.
1957 (Década de los años 50)	F17	**Figura 17**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Doris Gil Santamaría fue señorita Colombia al representar a Antioquia, siendo recordada por abandonar su título para poder contraer matrimonio con su pareja, dejando como soberana de la belleza a su virreina, quien se convertiría más tarde en la primera Miss Universo colombiana.

1958 (Década de los años 50)	F18	**Figura 18**   Fuente: Salamanca & González (2016). Fuente: Martínez (2014).	Luz Marina Zuluaga en el certamen nacional de belleza fue virreina en el año 1957 y reina en el año 1958, siendo ella la primera colombiana en obtener el título de Miss Universo; se destacó por su buen gusto, finura y porte elegante.
1961 (Década de los años 60)	F19	***Figura 19***  Fuente: Martínez (2014).	Sonia Heidman Gómez es la ganadora de ese año, siendo coronada como señorita Colombia, dejando en realce el estilo de su época.

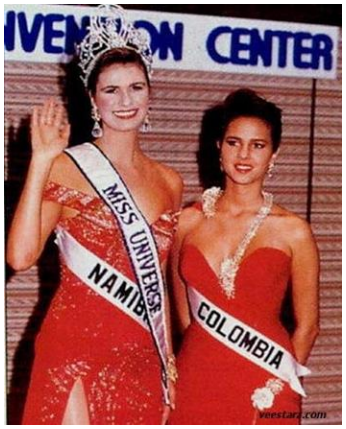
1965 (Década de los años 60)	F20	**Figura 20**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Edna Margarita Rudd Lucena gana por primera vez para el departamento del Tolima el título nacional de belleza en su año.
1971 y 1974 (Década de los años 70)	F21	**Figura 21**  Fuente: Martínez (2014).	En la primera imagen se encuentra María Luisa Lignarolo, quien ganó la corona en 1971 y se destacó por mostrar más piel de la acostumbrada en estos concursos al dejar al descubierto sus piernas; de forma similar, en la segunda imagen se observa a Amanda Amaya, ganadora del año 1974 al resaltar por su parecido con Sofía Loren.

1975 (Década de los años 70)	F22	**Figura 22**  Fuente: Salamanca & González (2016).	María Helena Reyes fue la primera ganadora del reinado nacional de belleza por la capital del país Bogotá.
1976 (Década de los años 70)	F23	**Figura 23**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Aura María Mojica le otorgó la séptima corona al Valle del Cauca en el certamen nacional de belleza, al ser la ganadora de ese año.

1977 (Década de los años 70)	F24	**Figura 24**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Shirley Sáenz fue la ganadora en esa oportunidad, siendo coronada como reina nacional de belleza, para posteriormente ser segunda princesa en Miss Universo.
1980 (Década de los años 80)	F25	**Figura 25**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Nini Johana Soto fue la señorita Santander que se coronó como soberana nacional de belleza para ese año.

1983 (Década de los años 80)	F26	**Figura 26**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Patricia Janiot ocupó el lugar de virreina de la belleza nacional en su año, para posteriormente trazar un camino profesional en el periodismo, siendo celebridad internacional.
1983 (Década de los años 80)	F27	**Figura 27**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Susana Caldas Lemaitre ganó la corona de belleza nacional de ese año, siendo la representante de Bolívar, y a quien siempre la resaltaban por su belleza, al quedar entre las cinco finalistas en Miss Universo.

1984 (Década de los años 80)	F28	**Figura 28**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Margarita Rosa de Francisco fue virreina en el certamen nacional de belleza en su época, no obstante, inició una carrera en la actuación donde consiguió reconocimiento nacional, siendo una de las celebridades que siguen estando vigentes en la actualidad.
1991 (Década de los años 90)	F29	**Figura 29**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Paola Turbay Gómez fue la candidata de Bogotá que se coronó como reina nacional de la belleza; en esta foto se muestra su traje de fantasía, elegido como el mejor en su año, lo que deja en evidencia las tendencias de moda de esa década.

1992 (Década de los años 90)	F30	**Figura 30**   Fuente: Galindo (2017)	Paola Turbay Gómez ocupó el segundo lugar en Miss Universo; en la primera imagen se observa junto a la ganadora en ese año, Michelle McLean, representante de Namibia.
1992 (Década de los años 90)	F31	**Figura 31**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Paula Andrea Betancur fue candidata por el Amazonas, siendo la ganadora del reinado nacional y ocupando el segundo lugar en Miss Universo en 1993.

1993 (Década de los años 90)	F32	**Figura 32**  Fuente: Salamanca & González (2016).	Carolina Gómez fue reina de la belleza nacional en ese año, para que en 1994 fuera virreina en Miss Universo, siendo la tercera en la línea consecutiva colombiana en ocupar este lugar.
Década de los años 90	F33	**Figura 33**  Fuente: Ok Colombia (2010)	En esta imagen se observa a las tres virreinas universales, quienes ocuparon este lugar consecutivamente tras representar a Colombia, de izquierda a derecha son: Carolina Gómez, Paola Turbay Gómez y Paula Andrea Betancur.

Década de los años 90	F34	**Figura 34**  Fuente: Galindo (2017)	En esta fotografía se observa a la línea de las tres virreinas junto a la primera miss universo colombiana, ubicándose de izquierda a derecha de la siguiente forma: Paola Turbay, Luz Marina Zuluaga, Paula Andrea Betancourt y Carolina Gómez.
2001, 2005 y 2007 (Década de los años 2000 y 2010).	F35	**Figura 35**  Fuente: Martínez (2014).	Se muestran a las candidatas del concurso nacional de belleza en sus respectivos años, ubicadas en la imagen así: Vanessa Mendoza ganadora en 2001 y la primera reina de piel negra en Colombia, resaltando por su figura de Barbie, Karina Guerra virreina nacional en 2005 representando al Chocó y Taliana Vargas reina en 2007, siendo además virreina en Miss Universo posteriormente. En esta época se

			marca el incremento de tratamientos estéticos y siliconas.
2012 (Década de los años 2000 y 2010).	F36	**Figura 36**  Fuente: Publimetro México (2019)	La imagen muestra una publicidad de cosméticos, donde se marca el uso de la edición digital para perfeccionar a la modelo, que en este caso es la afamada actriz Emma Watson.
2013 (Década de los años 2000 y 2010).	F37	**Figura 37**  Fuente: Martínez (2014).	Paulina Vega Dieppa fue señorita Colombia y posteriormente se convirtió en la segunda miss universo que representó al país.

2015 (Década de los años 2000 y 2010).	F38	**Figura 38**  Fuente: El universal (2015)	Jealisse Tovar Velásquez fue en su año la representante por el Chocó y una de las cinco finalistas en el reinado nacional de belleza, coronándose como la ganadora.
2015 (Década de los años 2000 y 2010).	F39	**Figura 39**  Fuente: El universal (2015)	Yudy Herrera Avendaño fue virreina nacional de la belleza en su año, tras representar al departamento del Cesar.

2015 (Década de los años 2000 y 2010).	F40	**Figura 40**  Fuente: El universal (2015)	Carmen Alomía Prado fue la señorita Buenaventura y una de las cinco finalistas en el reinado nacional de la belleza.
2015 (Década de los años 2000 y 2010).	F41	**Figura 41**  Fuente: El universal (2015)	María Camila Soleibe Alarcón fue la señorita Atlántico, quedándose con el título de princesa en el certamen nacional de belleza.

2015 (Década de los años 2000 y 2010).	F42	**Figura 42**  Fuente: El universal (2015)	Alejandra Ochoa López representó al departamento de Antioquia en su año, siendo una de las finalistas en el reinado nacional de belleza.
2017 (Década de los años 2000 y 2010).	F43	**Figura 43**  Fuente: Santamaria (2017)	Laura González Ospina ganó la corona de señorita Colombia al representar a Cartagena en el concurso nacional de belleza en el año 2017.

2017 (Década de los años 2000 y 2010).	F44	**Figura 44**  Fuente: Flur Magazine (2019)	Esta imagen hace parte de una campaña de Sephora llamada Reach Out and Gift (traduciendo Alcance y Obsequio), donde se eligieron empleados de distintas características físicas y de diversas partes del planeta, mostrando a la belleza desde una visión de la diversidad y lo único en cada persona.
2017 (Década de los años 2000 y 2010).	F45	**Figura 45**  Fuente: Sugoi Hunter (2017).	Se muestra el proceso de construcción y resultado de las Geishas, siendo representantes del concepto de belleza japonesa.

2017 (Década de los años 2000 y 2010).	F46	**Figura 46**  Fuente: Workshop Experience (2017)	En el continente africano, específicamente Etiopia con la tribu Mursi, donde a partir de los 15 años, las mujeres decoran sus labios con discos, siendo esta característica resaltada como bella en su cultura, también se menciona a Mauritania cuyo ideal de belleza femenino está en las mujeres obesas.
2017 (Década de los años 2000 y 2010).	F47	**Figura 47**  Fuente: Workshop Experience (2017)	En Birmania, Asia el estereotipo de belleza recae en el cuello, siendo hermoso aquel que sea delgado y largo, por ello los Kerenis utilizan collares de anillos para conseguir este efecto y mostrar estatus social.

2017 (Década de los años 2000 y 2010).	F48	**Figura 48**  Fuente: Workshop Experience (2017)	En Nueva Zelanda, Oceanía, la etnia de los maoríes utilizan tatuajes, en el caso de las mujeres solo los hacen en sus labios y barbilla, mientras que los hombres se tatúan sus caras, brazos y torso, considerándose más bellas aquellas personas quienes tengan esta particularidad.
2018 (Década de los años 2000 y 2010).	F49	**Figura 49**  Fuente: Okdiario (2018)	Esta imagen hace alusión al ideal de belleza europeo en las mujeres, siendo la delgadez el eje central.

2018 (Década de los años 2000 y 2010).	F50	**Figura 50**  Fuente: Dos Caras (2018)	Gabriela Tafur Náder fue elegida como representante del Valle del Cauca hasta 2019 ante el reinado nacional de belleza.
2019 (Década de los años 2000 y 2010).	F51	**Figura 51**  Fuente: Flur Magazine (2019)	Fue una campaña de Nike para promocionar sus productos con una modelo fuera del estándar de lo considerado bello y estético.

2019 (Década de los años 2000 y 2010).	F52	**Figura 52**  Fuente: Mujer Dínamo (2019)	Publicidades de mujeres con características diferentes, en las cuales se exhibe vello en diferentes partes del cuerpo.
2019 (Década de los años 2000 y 2010).	F53	**Figura 53**  Fuente: Flur Magazine (2019).	Publicidad de Savage X Fenty, siendo una marca de lencería femenina diseñada para todo tipo de mujeres, con la finalidad de lograr aceptación con las características naturales del cuerpo, su propietaria es la cantante Rihanna.

2019 (Década de los años 2000 y 2010).	F54	**Figura 54**  Fuente: Flur Magazine (2019).	Publicidad de Savage X Fenty permitiendo a las mujeres de diferentes características físicas visualizarse como modelo, quitando la idealización de las modelos clásicas y promoviendo que la belleza no se encuentra únicamente en las apariencias.
2019 (Década de los años 2000 y 2010).	F55	**Figura 55**  Fuente: El Universal (2019)	Greeicy Rendón es una actriz y cantante colombiana reconocida a nivel nacional, siendo además de las mujeres más buscadas en Google e Instagram actualmente.

2021 (Actualidad)	F56	**Figura 56**  Fuente: Panorama (2021)	Las Geishas con su atuendo completo, tanto en maquillaje como en vestimenta, peinado y accesorios destacados como bellos en su cultura.
2021 (Actualidad)	F57	**Figura 57**  Fuente: García (2021)	Modelos y cantantes muy conocidas en redes sociales y dentro de la población colombiana, organizadas en la imagen de la siguiente manera: Luisa Fernanda W, Andrea Valdiri y Karol G, siendo mujeres de gran influencia en los cánones de belleza promovidos desde los medios publicitarios.

2021 (Actualidad)	F58	**Figura 58**  Fuente: Kienyke (2021).	Daneidy Barrera, más conocida como la “Epa Colombia”, es un claro reflejo de las intervenciones quirúrgicas y tratamientos estéticos que han transformado su aspecto a través del tiempo, mostrando un caso de vida en el cual las cirugías plásticas son un pilar fundamental para alcanzar el éxito social y la belleza.
2021 (Actualidad)	F59	**Figura 59**  Fuente: Kienyke (2021).	Lina Tejeiro es una actriz reconocida en el país en un principio por su personaje en uno de los programas más prolongados de Colombia, recientemente se ha convertido en una figura polémica, en la imagen se evidencia su radical transformación.

2021 (Actualidad)	F60	**Figura 60**  Fuente: Kienyke (2021).	Jessica Cediel, famosa presentadora de Colombia, quien hizo público su caso con los biopolímeros y las consecuencias que trajeron estos a su cuerpo.

Tabla 3. Matriz de Doble Entrada

Parámetros / Etapa o década	Piel y rasgos faciales	Cabello y peinado	Altura y complexión física (tipo de cuerpo)	Tendencias de moda e influencia de la época
Antigüedad	En el hombre primitivo se han hallado decoraciones con pigmentos vegetales y minerales para decorar su piel, siendo el varón quien más se adornaba, en una de las estatuillas se resaltan ojos grandes e incluso desproporcionados a la cara, dando a entender la importancia en estos y un rostro lleno, ya en la época renacentista se idealiza la piel sumamente blanca y suave, también se resalta la ruborización de las	En etapas primitivas se decora el pelo con plumas; por su parte, en las estatuillas no se observa un enfoque en este sentido, dando a entender que el cabello no era un aspecto relevante en la belleza, mientras en la etapa renacentista se observa la belleza en un cabello claro, muy largo, ondulado y suave, sin un peinado definido.	En los hombres primitivos era importante la altura para proveer protección a su pareja y sus crías; en las estatuillas se observan figuras femeninas de muy baja estatura y cuerpos robustos, dando principal enfoque a los senos, la cadera, cintura y el vientre como partes relacionadas a la reproducción, mostrándolas muy gruesas y sobresalientes, por su lado, en el renacimiento se evidencia un cuerpo más alto y delgado, aunque sigue siendo voluptuoso	Los hombres primitivos también usaban collares, se cree que adquirieron estos estilos para hacerse atractivos, incentivando a la reproducción, haciendo una imitación de los animales, de los cuales el macho siempre tiene elementos más vistosos en lugar de la hembra con la finalidad de captar la atención de potenciales parejas; en las estatuillas se evidencia una especial atención al cuerpo femenino, el cual debía verse grueso e incluso

	mejillas, todo esto recayendo en la mujer, asimismo, se resaltan los ojos claros y almendrados, cejas definidas, labios rojos y gruesos, y ángulos suaves pero definidos.		con senos pequeños, brazos, piernas gruesas y proporcionadas más, cadera y vientre redondeados.	obeso para ser atractivo, y finalmente, en el renacimiento se evidencia en la pintura, la presencia de túnicas suaves y sutilmente decoradas.
Década de los años 20 - 30	Se empieza a evidenciar la presencia de mujeres muy blancas, promoviendo un aspecto uniforme (sin manchas, ojeras, etc.) También se realizan publicidades relacionando a la salud y a la belleza, donde se promocionan productos contra las arrugas, cosméticos y en general se enfoca la belleza en el rostro, dejando el mensaje	En el caso del cabello, se observan cortes altos e incluso masculinos, por otra parte, se convierten en tendencia los peinados recogidos con toques de elegancia, en sí se deja al descubierto la cara, manteniendo la naturalidad.	En la altura no se evidencia una influencia marcada por una estatura específica, aunque se observa en los reinados de belleza alturas promedio a los 1,60 cm; la belleza femenina se centraba desde el torso hacia arriba, en lo referente a la contextura se empieza a idealizar las figuras delgadas; sin embargo, para contrarrestar esta tendencia también se	La moda femenina tuvo una transformación al emplear ropa considerada masculina, esto debido a las nuevas ocupaciones profesionales a las que podían acceder las mujeres de la época, se notan accesorios muy pequeños y sutiles, también se conservan las apariencias naturales; no obstante, es en esta década donde se empieza a satanizar las

	de que la juventud es símbolo de belleza y debe ser perseguido; en el caso de las reinas de belleza se evidencia un aspecto natural e inocente.		generaron publicidades que mostraban bustos voluptuosos para promocionar productos, los cuales promovían la belleza de esta zona al hacerlos firmes y torneados, también las reinas de belleza eran mujeres de contextura levemente gruesa y con curvas naturales, de igual manera hay publicidades dirigidas a la actividad física y con ella la consecución de belleza al obtener firmeza y elegancia orientada a las caderas delgadas.	huellas de la edad, el tiempo, el cansancio, la enfermedad, el sol o el peso, al relacionar a la belleza con juventud y salud, también se muestran publicidades para combatir la obesidad y eliminar los vellos.
Década de los años 40	En esta etapa sigue vigente la piel blanca, se muestra como bellas las	En el cabello se demuestra una tendencia por longitudes	En esta etapa tampoco se le otorgaba mucha importancia a la altura,	La moda de la época muestra ropa que concedía volumen al ser ancha o

	pestañas largas, labios gruesos y cejas definidas, esto sin alterar su naturalidad, pero resaltando estos rasgos con cosméticos de tonalidades suaves a excepción de los labios, a los cuales se les agrega un color rojo intenso.	cortas hasta los hombros, también se resaltan los peinados ondulados, esponjados o recogidos, en ocasiones dejando caer pequeños mechones sobre la frente.	siendo las estaturas bajas las predominantes en reinados de belleza, en cuanto a los tipos de cuerpo, se logra evidenciar que eran mujeres de contexturas levemente gruesas y con curvas.	abombada, también se marca el uso de sedas y encajes, los pantalones son de tiro alto marcando la cintura y se le da un toque femenino a la ropa considerada masculina en tiempos anteriores.
Década de los años 50	Las pieles predominantes siguen siendo las blancas; no obstante, es aquí donde se produce el primer gran cambio en el concepto de belleza al emplear cosméticos de tonos más llamativos y colores intensos, resaltando la definición de las cejas, pronunciando las	En el cabello resaltan los peinados recogidos que le brindan un aspecto sofisticado a la mujer, además se llevan accesorios complementarios a los atuendos.	En el cuerpo se observa un cambio radical también, al acentuar las curvas y darle un enfoque a la cadera, dejando en evidencia como tendencia el cuerpo reloj de arena se hace predominante; sin embargo, su contextura sigue siendo ligeramente gruesa, mientras que la estatura ideal sigue	En la moda se resaltan los vestidos más descubiertos, con suaves escotes en el busto, acentuando más la figura al encontrarse ceñidos al torso; por el contrario, las faldas siguen siendo amplias y por debajo de la rodilla, en lo referente a los accesorios, estos se hacen más grandes y notorios; de igual forma,

	pestañas y mostrando unos labios gruesos, siendo esto de forma natural y de acuerdo a las características de cada individuo.		rondando los 1,60 cm, no obstante, se evidencia la presencia de tacones no muy altos.	se muestra un estilo y modo más sensual, lo que claramente proviene de la influencia de Hollywood y sus femme fatale.
Década de los años 60	La piel blanca continúa haciendo presencia como símbolo de belleza; sin embargo, ya se evidencia la inclusión de pieles más bronceadas (no demasiado) para la mitad de la década, el maquillaje se hace más suave en sus tonalidades y ayuda a ocultar lo considerado como imperfecciones para lograr un aspecto liso y suave.	Con la fotografía a color se evidencia la predominancia de los cabellos castaños, en este sentido, siguen los cortes al hombro o los recogidos que despejaban la cara.	Se muestra que continúa en tendencia el cuerpo reloj de arena, siendo mujeres voluptuosas y con curvas, pero esta vez más delgadas de lo acostumbrado, también la altura de las candidatas a certámenes de belleza se empieza a notar por encima de los 1,70 cm.	La ropa se hace más ceñida, marcando las formas del cuerpo femenino; de igual manera, se continúa con los escotes que dejan al descubierto los hombros y parte del pecho, esto sin mostrar el busto, también se usan telas más brillantes en colores pasteles.

Década de los años 70	En esta década se incrementa la presencia de pieles trigueñas; el maquillaje se hace pronunciado en los ojos, al pigmentar los parpados superiores con colores oscuros, las cejas se hicieron delgadas, los labios rojos persistieron y los rasgos faciales de las candidatas a certámenes de belleza buscaban ser más definidos.	El cabello suelto con diversos cortes por debajo del hombro se hicieron tendencia, entre estos se observan las capas con ondulación en las puntas, los recogidos altos se seguían utilizando, pero con menor predominancia, además se observan colores oscuros.	Las reinas se hicieron cada vez más altas, siendo la altura femenina considerada un rasgo de belleza, aquí no se evidencia una tendencia que marque la cintura, ni una delgadez muy notoria.	La moda de esta etapa muestra un descubrimiento de ciertas partes como las piernas con el auge de las minifaldas y los shorts, siendo la mujer símbolo de sensualidad, también se manejaban accesorios más grandes y llamativos, estampados de colores vibrantes en la ropa, la cual podía ser ceñida o ancha, sin dejar de definir la figura, con vuelos en las faldas.
Década de los años 80	Las pieles trigueñas ocupan el mismo lugar que las blancas en la concepción de belleza, pues se hacen más predominantes, sin embargo, las blancas aún	El cabello se hace más largo, también empiezan a aparecer en las candidatas a reinados de belleza los cabellos rizados y rubios, al igual que el color negro, se	Se idealiza a la mujer alta, de abdomen plano, delgada, aquí no se evidencian muchas curvas y se mantiene la naturalidad del cuerpo.	Se empieza a exhibir más el cuerpo con la tendencia de los bikinis, los accesorios son grandes y notorios, se utiliza tanto escote como cuellos altos, y se hace más intenso el color de la ropa,

	tienen gran cabida en este aspecto; por su lado, el maquillaje se intensifica en los ojos, al crear delineados llamativos alrededor del ojo, sobras oscuras, labios rojos y vibrantes, cejas delgadas, definidas y oscuras, así como ojos claros o cafés.	conservan sueltos o en peinados altos acompañados por accesorios como flores de colores a juego con el atuendo, algunos de estos recogidos se dividen por la mitad en una línea recta.		también se mantiene tanto la holgada como la ceñida.
Década de los años 90	Se hace tendencia la piel dorada en Colombia, pues en otros países se conserva el estereotipo de piel blanca, evidenciando esto en F30, en lo referente al maquillaje este se vuelve intenso en el delineado de los ojos, la definición de las cejas que se hacen más gruesas y los labios rojos más	El cabello continuo con peinados recogidos altos o suelto, su longitud permanece por debajo del hombro, su color varía del rubio al negro, y su textura también es variada al verse con ondas suaves o lacio.	En esta etapa se hace evidente la idealización hacia la mujer alta, que además porta tacones de varios centímetros para alargar las piernas visualmente, también se muestra en Colombia una inclinación hacia lo voluptuoso, pero delgado, al tener un busto y cadera grandes con una cintura	La ropa se hace cada vez más descubierta, con escotes profundos que dejan al descubierto parte de los senos, vestidos muy ceñidos a la figura, colores llamativos, accesorios grandes y alargados, vuelven las minifaldas, empieza una tendencia por las sandalias de tacón, es en esta época donde inicia el

	gruesos, las sombras en los parpados pasan a ser sutiles.		pequeña y vientre plano, retornando al dominio del cuerpo reloj de arena, siendo esta vez más marcado lo que se evidencia comparando las reinas de F30.	auge del estereotipo actual que todas querían conseguir.
Década de los años 2000 hasta 2019	A principios de la década de los años 2000 se evidencian las primeras reinas de belleza negras, con labios gruesos, cejas levantadas, delgadas y definidas, más maquillajes suaves. En la década de los 2010 se evidencia más variedad con pieles blancas, morenas, trigueñas y negras, en 2019 aparecen las mujeres sin depilarse en algunas publicidades,	El pelo también varía en su color y forma, desde los claros hasta los oscuros, los peinados tienen variedad de sueltos, recogidos, semi-recogidos, sin embargo, son los ondulados realizados con calor los más predominantes, además las longitudes sobresalientes son largas, pero también son diversas, especialmente	En esta etapa inicia el auge de los procedimientos estéticos, las candidatas al reinado de belleza de la época de los 2000 no admiten haberse realizado estos procedimientos pese a los rumores, Taliana Vargas ha reiterado recientemente no tener cirugías plásticas, sin embargo, en su momento le mencionaron que debía realizarse siete si quería obtener el título, a lo cual	La moda se basa en escotes, aberturas en los vestidos para enseñar las piernas alargadas, tacones muy altos, accesorios en ocasiones grandes y vistosos y en otras más sutiles, los colores y las texturas en la ropa varían, teniendo brillo, estampados o telas suaves, con colores más fuertes o tenues, se implementa mucho los encajes y transparencias, algo que solo se omite en

	en este sentido se incluye todo tipo de rostros con la finalidad de contrarrestar el auge de las cirugías estéticas dadas en esta etapa, y el prototipo de cejas gruesas, pómulos marcados, labios gruesos, aquí el maquillaje varía entre lo suave y lo intenso, se empieza a generar métodos para dar un efecto visual de un rostro delgado, nariz fina y pómulos sobresalientes, apreciándose en F43. En la comparación cultural por continentes según algunas de sus etnias, se puede observar en Oceanía tatuajes que decoran la piel, lo cual	en publicidades donde se busca precisamente la diversificación de los modelos, es aquí donde aparecen los cabellos crespos, con tinturas, con diversidad de accesorios y peinados como trenzas, incluso rapados o calvos. En la comparación cultural de algunas etnias de los continentes, se evidencia de que en África se decora la cabeza con aros metálicos y lazos, las Geishas en Asia, por su parte, se realizan complejos peinados recogidos, los cuales adornan con flores	ella se rehusó; a lo largo de esta etapa vuelve el cuerpo reloj de arena, estando esta vez en mujeres muy delgadas y altas, siendo el mismo en todas las mujeres quienes entran en el canon de belleza, pero en el caso de las publicidades más diversas se pueden encontrar mujeres y modelos en general de todas las alturas, contexturas y tipos de cuerpo. En la comparación cultural se ve el contraste entre todos los continentes, pues en Europa se prefiere a la mujer muy alta y muy delgada, en Asia hay una inclinación por la delgadez, pero con menor estatura,	F44 donde cada modelo tiene un estilo propio; cabe destacar el impacto de las redes sociales y con ello el incremento en procedimientos estéticos y cirugías plásticas. En la comparación cultural por continentes se aprecia como cada cultura tiene un estilo propio alejado de la globalización, por ejemplo, en Oceanía su ropa está hecha de tejidos y pieles, influyendo entre los suyos con sus tatuajes como símbolo de estatus, en Asia las Geishas utilizan kimonos amplios y estampados mientras en Birmania la tendencia son las decoraciones con

	brinda belleza y estatus, en Asia hacen presencia las Geishas quienes utilizan pinturas blancas para sus caras, luego resaltan sus labios rojos, cejas y delineado de ojos, en ellas predominan los rostros redondeados, en África se evidencia la belleza en la ampliación del labio inferior el cual es decorado con un disco, por último, en Europa se recalca la piel blanca, las facciones suaves, ojos claros, cejas ligeramente gruesas y definidas, nariz pequeña y labios gruesos.	vistosas, plumas, entre otros accesorios, en Birmania se decora la cabeza con telas que rodean un peinado alto y flores, dejando caer un capul por la frente, en Oceanía no se le presta especial atención a este aspecto; cabe recalcar como en los casos previos se observa un cabello oscuro a excepción de Europa donde se inclina por cabellos lacios, rubios y suaves, con peinados y accesorios ocasionales.	también se observa la existencia en Birmania de una concepción de belleza en los cuellos largos y finos, los cuales se obtienen de la decoración con aros en esta zona; en alguna cultura de África se perciben como bellas a las mujeres obesas y en Oceanía no existe una atención especial por la complexión del cuerpo.	anillos en sus cuellos y muñecas para mostrar estatus, y en Europa la moda e influencia es similar a la del continente americano, con escotes, aretes, collares, etc.
Actualidad	La tendencia de piel actualmente está en el bronceado sin	En el caso del cabello, se ve diversidad de peinados, desde trenzas	El tipo de cuerpo predilecto varía de acuerdo al contexto, en el caso de	Las tendencias actuales dejan poco a la imaginación, gracias a la

	imperfecciones; de igual manera, en uñas muy largas y de colores intensos, los rasgos faciales se centran en tener ojos grandes, pestañas largas y abundantes, cejas gruesas, elevadas y definidas, una nariz pequeña, respingada, delgada y recta, los labios por lo general llevan colores intensos y su ideal es ser muy gruesos e incluso desproporcionados, la cara debe tener ángulos marcados con pómulos sobresalientes y sin grasa en las mejillas; por lo tanto, al ser tan complejo	sutiles, las conocidas "chaquiras", recogidos como las coletas, cabello suelto u ondas hechas con calor, en cuanto a su longitud generalmente se prefiere largo, abundante y suave, su forma generalmente es lacia y con diversos colores, algunos naturales y en otras ocasiones con tinturas, de igual forma se evidencia el uso de diferentes accesorios como pañoletas, ganchos, etc.	Colombia se opta por una figura reloj de arena en la que exista voluptuosidad en los senos y los glúteos, pero delgadez en otras áreas además de piernas largas, abdomen plano y cintura reducida, contando que la estatura no debe ser tan prolongada, todo esto mediado por productos como fajas, geles o píldoras reductoras, proteínas sintéticas, los cuales apoyan una rutina de ejercicios y claramente como se muestra en las comparaciones de imágenes, cirugías plásticas encargadas de reducir unas áreas y aumentar otras, siendo	exhibición de las características físicas mediante redes sociales, en las cuales existe un comparativo constante y críticas que influyen en la percepción de una persona en cuanto a su físico de manera determinada y que por ende desee cambiarlo al no encajar en lo considerado hermoso socialmente, esto impulsado también por los medios masivos de comunicación en sus producciones y publicidades, en cuanto a la vestimenta concretamente, predominan las transparencias, la ropa ajustada al cuerpo, los

	que todas alcancen estas características se han creado trucos visuales con maquillaje o cirugías estéticas, donde se diseñan el rostro, esto evidenciado en las comparaciones halladas en esta etapa donde se ve el marcado cambio en los rostros de estas mujeres en el tiempo, en ocasiones se opta por maquillajes dramáticos con abundantes productos y colores fuertes, en otras ocasiones se usan colores pastel.		entre los casos más sonados el de Jessica Cediel, quien se puso biopolímeros en sus glúteos los cuales trajeron consecuencias para su salud, bienestar e incluso su aspecto.	escotes, y en general dejando al descubierto partes del cuerpo como los son hombros, piernas, etc. En lo referente a color hay de todo tipo, de igual manera, en ciertas prendas se ha marcado una tendencia por la ropa más grande de la talla adecuada y los estampados.

Análisis de Resultados

Historia de la Belleza y Moda en Colombia

Lo reflejado en B1 muestra como los reinados de belleza son el principal exponente de los estándares de belleza en Colombia de las distintas épocas, a partir de su inicio en el año 1934 tomando importancia en la sociedad colombiana en el año 1953. Desde la década de los 80 el narcotráfico se inmiscuye en estos certámenes de belleza iniciando la etapa de cirugías plásticas entre las participantes en los cuales se evidencia falta de profundidad en el intelecto de las candidatas, pues se orientaba a promover hábitos y rutinas referentes a los aspectos físicos de las candidatas.

En B2 se evidencia a la moda como una expresión de la cultura de cada territorio con su sociedad, esta permite reflejar la percepción de los miembros de una comunidad; por ejemplo, en el caso de B5 donde la comunidad cristiana refleja una necesidad de ajustarse a una moda actualizada sin quedar en discordancia con sus creencias religiosas, permitiendo explicar el impacto de los estereotipos de belleza en la población general. Lo expuesto en B3 y B4 permite indicar como la narcocultura ha tenido una gran influencia en la construcción de la estética colombiana, pues los medios de comunicación se han encargado de promocionar estilos de vida relacionados con el poder representado por un físico exuberante al vincularlo con el éxito y un estatus social, llevando a incorporación de esto en la cultura colombiana lo cual fomenta el mercado de las cirugías estéticas dentro de la comunidad como un medio único para alcanzar el ideal de belleza junto con los beneficios que esto conlleva en la sociedad; por consiguiente, los mercados e industrias identifican la necesidad de aceptación y admiración de los seres humanos, de esa manera pueden vender transformaciones físicas como en el caso de las mujeres influidas

por la “narcocultura” al compartir el poder del “narco” y al mismo tiempo siendo parte de sus propiedades.

Tomando como referencia a F4 en la antigüedad el estereotipo de belleza recaía en lo prominente de las partes del cuerpo relacionadas con la fertilidad entre ellas los senos, la cadera y el vientre, dentro de las características faciales se resaltan principalmente los ojos. Para F6 en la década de los 20 se puede constatar a una mujer que adopta un aspecto más masculino, mientras en F7 se prueba la influencia de los medios para recuperar un aspecto completamente femenino, como lo es un busto firme, buscando contrarrestar la tendencia masculina entre las mujeres de la época. Asimismo, en F8, F9, F10 y F11 se demuestra una promoción orientada hacia la enfatización de características manifestadas como defectos los cuales impiden alcanzar el ideal de belleza con la finalidad de vender productos como soluciones. Sin embargo, en F12, F13 y F14 refleja como el impacto en las reinas de belleza no ha sido tan fuerte, pues se logra observar que mantenían un aspecto muy natural, comprobando como las características de cada reina de esa época conservaban una belleza auténtica, algo no evidenciado en los certámenes actuales pues las reinas de ahora muestran una belleza con medidas y rasgos estandarizados.

Respecto a la moda de la década de los 40 se empezó a confeccionar un estilo de la ropa que incluyera feminidad, siendo el caso de la aparición de los pantalones de tiro alto con ropa generalmente abombada usados únicamente por mujeres. A partir de la década de los 50 se percibe el primer gran cambio en la belleza y moda colombiana, específicamente se refleja en F15, F16, F17, F18, F19 y F20 donde las reinas de belleza adoptan un desenvolvimiento más sensual dado por la influencia de Hollywood y sus femme fatale; respecto a su vestimenta también se comprueba unos diseños más ajustados a la figura femenina, al mismo tiempo siendo más descubiertos y llamativos. En este sentido, F21 muestra como la década de los años 70 da paso a un

descubrimiento más pronunciado de ciertas partes del cuerpo de las reinas de belleza, con el auge de las minifaldas y los shorts, así como el incremento en la altura y los accesorios grandes los cuales son considerados símbolo de belleza. En las fotografías F22, F23, F24, F25, F26, F27 y F28 incursiona el cabello rubio y rizado en los reinados de belleza, en cuanto a la moda lo más relevante es la aparición del bikini en los desfiles de elección y coronación, así como la implementación de maquillajes con tonalidades más fuertes especialmente marcados en los ojos y en la parte de los labios; mientras en la década de los 90 se percibió otro cambio radical en cuanto a la figura femenina demostrado en F29, F30, F31, F32, F33 y F34 donde empieza a notarse voluptuosidad en el famoso cuerpo de reloj de arena, también es importante mencionar que en esa década la piel bronceada empieza a ser considerada un símbolo de belleza colombiana, en relación a la moda inicia una tendencia de escotes profundos con ropa muy ceñida a la figura, de colores vistosos y accesorios llamativos.

Construcción y Concepto de Belleza

De acuerdo con B6 el concepto de belleza varía en el tiempo y se ajusta a los requerimientos de su sociedad, en este caso queda en evidencia la forma en la cual los medios de comunicación insertan un estereotipo en el ideal de la comunidad mediante la promoción de características físicas como requisito para ingresar en la industria de la televisión en cualquiera de sus profesiones, específicamente en la presentación de noticieros; así mismo, B7 concuerda en la idea de que la televisión es un reflejo de la sociedad y al mismo tiempo quien fortalece los estándares, pues se logra observar la transformación publicitaria a lo largo del tiempo en donde se resalta como una piel blanca y cabello lacio era el constructo de belleza en el pasado, mientras ahora, cuando la sociedad prefiere ver la diversidad, se utilizan imágenes más variadas, todo con el objetivo de

vender, viendo la transformación del concepto de belleza a través del tiempo en sus tonalidades de piel, cabello, formas del cuerpo, entre otros; siendo lo anteriormente mencionado algo sostenido en B8 donde se demuestra la rigidez del pasado en no reconocer la diversidad innata en la humanidad, en la cual se relaciona lo varonil con el poder, para dar paso en el siglo XX a un enfoque en las mujeres muy delgadas como la belleza del momento, es aquí donde B9 expone la forma donde la elegancia y juventud son parte de la belleza femenina, mientras en los hombres es preferible lo tradicional y varonil, por tal motivo se midió la forma como influye el nivel educativo, siendo los de niveles más bajos quienes optan por la armonía del rostro, en contraposición de quienes tienen un nivel más alto, los cuales prefieren la belleza auténtica.

Por su lado, B10 hace la apreciación de como las redes sociales y sus influenciadores se han encargado de instaurar un constructo de belleza en la sociedad, siendo parte de la amplia divulgación de los estereotipos impuestos, los cuales son relacionados al éxito, y en muchas ocasiones se han conseguido mediante retoques digitales irreales, lo cual según B13 es de mayor impacto cuando el algoritmo se encarga de estudiar perfiles para hacer que sus usuarios permanezcan más tiempo expuestos a esta imagen, además de la promoción de productos mediante influenciadores de gran credibilidad y amplia audiencia, los cuales proyectan autorrealización, siendo esta una necesidad humana, llevando a las personas a sentirse inseguras como lo postula B14. En B11 también se revela como la belleza es asociada a la felicidad, dinero y reconocimiento, dentro de este concepto social de belleza clasifica quien sea delgada, voluptuosa y joven con un cuerpo reloj de arena muy marcado y aspecto atlético, siendo esto exhibido mediante la ropa escasa y sensual, generando en las personas una necesidad por alcanzar este ideal de belleza con sus recursos disponibles (actividad física, alimentación, cirugías, procedimientos estéticos, etc.), pudiendo conllevar a consecuencias negativas evitables que según B12 si se logra adquirir un

pensamiento crítico sin basarse en culpas o victimismo, sino en la autonomía de reconocer la importancia en el bienestar propio, el valor personal fuera de solo apariencias físicas y el reconocimiento de los deseos internos verdaderos que realmente aporten al crecimiento personal.

Finalmente, se menciona en B15 como la concepción de belleza cambia respecto al género, por lo cual estos llevan a la adquisición de una identidad personal e influyen en el trato recibido por las personas de acuerdo a su aspecto; en este sentido, cabe mencionar como estos estereotipos pueden variar y ser modificados; sin embargo, no es una transformación inmediata sino paulatina, especialmente en el caso de los estándares muy arraigados, lo que según B16 se evidencia en los países con flujos migratorios, donde la nueva cultura influye en el territorio instaurando sus estándares, siendo esto notorio en la influencia extranjera donde se posee en la concepción de belleza actual. En F35 se revela como a partir de los años 2000 cambia un poco el ideal racista sobre la piel blanca pues hay una inserción de mujeres negras en reinados de belleza, siendo esta la única distinción al conservar una contextura delgada con cuerpo reloj de arena y voluptuosidad, en lo referente al rostro F36 resalta el ideal en unos ojos grandes, labios gruesos, nariz fina recta y respingada con facciones delgadas y pómulos delgados. Lo anteriormente expuesto se puede observar en F37, F38, F39, F40, F41, F42, y F50, pero es en F43 donde sobresalen estas características faciales mediante el efecto visual del maquillaje; por otro lado, F44, F51, F52, F53 y F54 demuestran que hacia el año 2017 se observa la publicidad en la diversidad humana.

Ahora bien, las siguientes fotografías F45, F46, F47, F48, F49 y F56 hacen alusión a las distintas concepciones de belleza construidas social y culturalmente de acuerdo con las particularidades o necesidades de cada territorio, permitiendo deducir que la belleza es cambiante y es un constructo social. En el caso del contexto colombiano F55, y F57 exhiben el canon de belleza actual del país donde se enfatiza en la exuberancia como concepto de belleza femenino.

Crítica al Sistema Capitalista Actual

En B17 se inserta el concepto de belleza esclavizante, lo cual distorsiona la percepción de una persona sobre sí mismo, siendo reflejado mediante la adquisición de conductas nocivas en la alimentación y en las rutinas de ejercicio lo cual va a en contra del bienestar integral del sujeto con el fin de lograr encajar en un estándar de belleza poco realista y predeterminado por la publicidad. En cuanto a lo postulado por B18 y B26 se destaca la gran frecuencia de las publicidades de productos y servicios estéticos en los medios de comunicación reflejado en el éxito de las ventas, pues esta industria es la tercera más exitosa, quienes dan un sentido de belleza inalcanzable para generar una insatisfacción constante en las personas, siendo reforzado en los adolescentes mediante la red social Instagram por su extenso contenido visual utilizado como inspiración, dejando como consecuencia el desarrollo de TCA entre otras afectaciones.

B19 sostiene como los intereses capitalistas del primer mundo se encargan de seleccionar modelos o imágenes que cumplan con el estándar de belleza del momento, lo cual termina consolidando este ideal de belleza en la sociedad como lo más importante al restar relevancia a aspectos profundos del ser humano, pues centra la atención principal en el aspecto físico. Para continuar, en B20 menciona la falta de ética y el poco interés por el bienestar de las personas, algo evidenciado principalmente en la esfera política y económica, las cuales propician el consumo desmesurado por sobre la calidad de vida pues se pierde objetividad, pensamiento crítico y poder de decisión al enfocar su energía al conseguir el estándar de belleza para lograr la felicidad automáticamente. De acuerdo con B21 el “body shaming” hace referencia a una conducta de burla y humillación hacia al aspecto físico, trayendo repercusiones en el área mental, física y laboral de una persona, siendo un fenómeno presente a lo largo del tiempo que todas las personas han experimentado alguna vez en su vida. Por su lado B22 hace hincapié en como la publicidad

directamente no es la causante de los trastornos alimenticios; sin embargo, es la encargada de fortalecer los estándares de belleza social perjudiciales y que, si generan estas patologías, pues realizan la tarea de crear necesidades para vender soluciones.

En esa misma línea B23 dice como los medios difunden el cuerpo como una forma de cosificación sexual para promover el consumo, demostrando el impacto en el 80% de mujeres quienes se sienten insatisfechas con sus características personales. B24 añade que la sexualización del cuerpo se centra en las mujeres latinas y excluyen a quienes no cumplen con estas características, asimismo quienes se encuentran dentro de este estándar tienen facilidades laborales, educativas y de percepción social positiva. Agregando a lo anterior, B25 sostiene como el cuerpo se convierte en un producto modificable de acuerdo a la temporada y precio de este siendo las industrias las encargadas de fortalecer el canon de belleza mediante dos modalidades: el primero genera la necesidad y el segundo se encarga de vender las soluciones a estos "problemas" forjando amplias ganancias en las industrias de la belleza, la moda, el porno y el fitness.

Como muestra en B27 el no cumplir con la apariencia predeterminada por la sociedad ocasiona sentimientos de tristeza, angustia, rabia y ansiedad. Es necesario considerar también las estrategias de mercadeo fundamentadas en el discurso de participación femenina en la actualidad para dar una imagen inspiradora en sus productos, y en base a ello incrementar el consumo. De igual manera se evidencia como táctica de promoción a las cirugías estéticas el vender la idea de felicidad inmediata y efectividad, orientando esto hacia un bienestar psicológico. Adicional a eso, B29 sostiene que el estereotipo para los hombres se basa en una musculatura mientras para las mujeres consiste en una silueta delicada, logrando impactar en ellos al aprovechar las carencias afectivas y sociales poseídas por los adolescentes, cuyas consecuencias según B30 son los

trastornos alimenticios convertidos en una problemática de salud pública siendo los más comunes en la población colombiana la anorexia y la bulimia, sin importar su nivel socioeconómico. Igualmente, B31 sustenta que las afectaciones en la población se deben al bajo racionamiento crítico y a la necesidad por ser aprobado dado a los escasos mecanismos de afrontamiento, al dar por sentado la aparente perfección proyectada a través de los medios de comunicación, también se distingue la falta de acción de las instituciones sobre el impacto negativo de las problemáticas sociales en las áreas educativa y política.

En síntesis, F58, F59 y F60 expresan la necesidad de transformar el cuerpo para conseguir estatus social, éxito, beneficios tanto en el ámbito laboral como personal y en sus relaciones interpersonales, apreciando estos cambios estandarizados que han tenido las mujeres señaladas en las fotografías a través del tiempo al relacionar directamente las intervenciones quirúrgicas como medio para obtener el ideal de belleza, estando este pensamiento ya instaurando dentro de la cultura colombiana, convirtiéndose en un referente reproducido por estas mismas mujeres mediante el contenido suscitado en sus redes sociales.

Discusión Critica

B1 hace referencia a la importancia en los reinados de belleza que se empieza adquirir en el año 1953, lo cual es apoyado por Semana (2017), donde se da a entender cómo estos certámenes paralizaban al país en estas épocas, teniendo una amplia audiencia, cuyas ganadoras eran aclamadas, reflejo de esta relevancia son los 400 reinados realizados en la actualidad colombiana, también esta fuente señala como las reinas de belleza deben mostrar un cuerpo voluptuoso con medidas delgadas para mostrar elegancia y delicadeza, siendo esto destacado en esta misma investigación donde se hace alusión a las cirugías estéticas tras la influencia del narcotráfico en estos eventos sociales.

Respecto a la moda B2 y B5 sostienen la importancia de ésta en un grupo social, donde logra identificar a sus miembros e incluirlos en un grupo de acuerdo con las inclinaciones de la época y la aceptación social que la moda proporciona estando esto en concordancia con la RAE (2021), donde menciona a la moda como un gusto general, el cual puede perdurar o cambiar constantemente logrando obtener jerarquía en las relaciones interpersonales. Con relación a B3 y B4 donde se recalca la influencia del narcotráfico en la estética colombiana demostrando poder, sustentado por Rincón (2009) y Rincón (2021), quienes hacen mención de la exuberancia en las mujeres y el estilo de vida llevado por los narcotraficantes, siendo esto aceptado y normalizado culturalmente al ser relacionado con éxito y estatus social.

De acuerdo con F4 las partes del cuerpo como los senos, la cadera y el vientre entre más prominente eran considerados más atractivos desde una perspectiva instintiva y biológica, pues esto se relacionaba con la oportunidad de reproducción y preservación, en contraposición a los requerimientos sociales de la actualidad, los cuales exigen medidas menores para una altura mayor

yendo en contra de las proporciones naturales tal como lo mencionan Caracol (2020) y Vogue (2016), donde se muestran los requisitos corporales para las reinas de belleza y modelos. Por otra parte, Solarat (2021), describe el aspecto liberador de las flappers como respuesta a su incursión en el mundo laboral, siendo visualizado en las publicidades de los años 20 que se pueden encontrar en F6. De acuerdo con Sarabia (2015), el capitalismo artístico se encarga de crear necesidades con el fin de comercializar sus productos mediante la publicidad buscando generar un impacto emocional en las personas, siendo evidenciado en B27, F7, F8, F9, F10 y F11, igualmente esto se relaciona con B21 donde el "Body Shaming" crea emociones negativas con su aspecto físico que incentivan el hiperconsumo.

Conforme a Solarat (2021) y Portafolio (2020), la llegada de la pandemia influyó en el consumo estético con predilección hacia productos de cuidado y limpieza de la piel vinculado a la falta de exposición social, sostenido por Marchessou y Spagnuolo (2021), quienes hacen referencia al decaimiento de la industria cosmética; sin embargo, se resalta que ésta se recuperará rápidamente debido a la gran variedad de productos ofrecidos y a la falta de conciencia en la población colombiana; lo cual contribuye a fortalecer el estándar perdiendo el enfoque de una belleza natural y auténtica destacándose en las fotos F12, F13 y F14. Volviendo a Solarat (2021), recalca el impacto de Hollywood, el cual empieza a surgir en la década de los 30; no obstante, en F15, F16, F17, F18, F19 y F20 se observa cómo ésta influencia llega a Colombia en los años 50, lo cual es fundamentado por el impacto extranjero migratorio visto en B16.

Tinel (2015), argumenta como el hiperconsumo está basado en la cultura de inmediatez actual, aclarando que el consumo en sí es positivo porque de ahí se consiguen los medios para subsistir, lo negativo se encuentra en un consumismo excesivo y superficial con la finalidad de proyectar una perfección irreal; a modo de ejemplo, se trae a colación a B6 y B19 quienes indican

que para acceder a un medio laboral en la televisión se requiere cumplir con el estándar de belleza femenino, y B25 sostiene como el cuerpo se modifica en forma de producto a comercializar dependiendo la época. En B10, B13 y B14 se especifica como los influenciadores se encargan de fortalecer el canon de belleza, vendiendo productos con su imagen y credibilidad, lo cual es respaldado por Mejía (2018), quien se refiere al alcance de estas figuras públicas en jóvenes y adolescentes, manifestando la necesidad de ellos para ser responsables con el contenido compartido para evitar prototipos insanos. De igual forma, Innsocialmedia (2018), manifiesta cómo la industria del consumo promueve la venta mediante la instauración de un pensamiento colectivo, pudiendo evitarse al adquirir un pensamiento crítico y autónomo, además de una ética integral donde se evalúe si el producto es una necesidad real o no, como es mencionado en B12, B20 y B31.

Según Martín (2019), la publicidad todo el tiempo genera lo que en psicología se considera comparaciones sociales a al alza, repercutiendo en la autoestima del individuo al otorgarle una imagen de inferior, esto se ve plasmado en las consecuencias mencionadas por B17, B18 y B26 donde se muestra el impacto de las redes sociales con su publicidad al ser causantes de conductas en contra del bienestar integral desenvolviendo TCA entre otras afectaciones; del mismo modo, B30 vincula estas consecuencias con una problemática de salud pública debido a su incremento como ejemplifica Antares (2020), con condiciones como la baja autoestima, la anorexia, la bulimia, el trastorno dismórfico corporal y la vigorexia.

En las investigaciones B23 y B24 sustentan el problema de la cosificación sexual arraigada al cuerpo de las mujeres pertenecientes a Latinoamérica, logrando disminuir este fenómeno en cierta proporción gracias a la crítica de la sexualización de niñas (Semana, 2017). Como resultado se ha instaurado un estilo de vida basado en cirugías y tratamientos estéticos esto claramente visto

en F58, F59 y F60 quienes son figuras públicas colombianas; según Rincón (2009) las mujeres quienes acceden a estos procedimientos estéticos buscan moldear y diseñar su cuerpo de forma voluptuosa con la finalidad de ser admiradas y pretendidas. En concordancia con Botero (2018), el concepto de belleza cambia de acuerdo al territorio y a la época desde donde se observe, postulando como en Asia es bella una mujer delgada de rostro ovalado y cabello oscuro, mientras en Latinoamérica se considera hermoso aquel cuerpo curvilíneo, y asimismo con cada continente, siendo éstas construcciones de grupo en sus individuos y la conformidad de ellos por alcanzarlo, tal como se demuestra en F45, F46, F47, F48, F49 Y F56.

Conclusiones

Se dio cumplimiento al primer objetivo específico al lograr describir cómo ha cambiado el concepto de belleza a través del tiempo, para lo cual se destinó una categoría que abordaba este tema de manera completa y expositiva, donde se logra inferir cómo el concepto de belleza se transforma de acuerdo a la cultura y se modifica según el paso del tiempo adaptándose a los requerimientos de su sociedad; para llevar a cabo este objetivo se seleccionaron 11 investigaciones en las cuales se presenta información concerniente a la transición de la belleza de acuerdo a su recorrido histórico, influencia de los medios de comunicación, figuras de referencia, impacto de la moda y las repercusiones dadas en las diversas poblaciones. De igual manera, se recopilaron 23 fotografías donde se demuestra la evolución tenida por las formas del cuerpo, la moda, los accesorios y el maquillaje variando de la época a la que pertenecían.

En cuanto al segundo objetivo específico su cumplimiento se realizó al establecer los estilos de moda y tendencias en Colombia a través del tiempo y la manera en que esto modifica el aspecto físico por medio de efectos visuales y las preferencias de la época, para este objetivo se asignó la categoría titulada historia de la belleza y moda en Colombia, donde se abordan los temas relacionados con el reinado de belleza, la evolución en la moda colombiana, el impacto de la "narcoestética" y la forma en como todo lo anterior influye en la población de Colombia; asimismo las fotografías elegidas eran sobre el reinado de belleza un referente que no se podía dejar por fuera, dado a la manera en la cual mostraba los cambios en cuanto al diseño de la ropa, el maquillaje, los accesorios y el peinado según la tendencia de cada época, de las fotos escogidas 4 de ellas determinan la forma como se ha llegado al prototipo de belleza actual, dejando en

evidencia las tendencias de moda actuales que impactan a la población colombiana, entre ellos destacando a los procedimientos estéticos.

Con relación al tercer objetivo específico se consigue analizar el impacto de los conceptos de belleza en la población colombiana, orientándolo a la tercera categoría llamada crítica al sistema capitalista actual donde se recalcan las consecuencias negativas dadas en diferentes grupos poblacionales con el soporte de 13 investigaciones seleccionadas por las cuales se optó debido a las temáticas que manejaban; como por ejemplo, el hiperconsumo, el narcisismo, los TCA, la burla al cuerpo (body shaming), el impacto de las publicidades, las cirugías estéticas y la insatisfacción, por este motivo se trae a colación las investigaciones de la segunda categoría relacionadas; de igual manera, con las afectaciones de los estereotipos de belleza, siendo estas específicamente: B7, B10, B11, B12, B13, y B14.

En lo concerniente al cuarto objetivo específico se cumple al proponerse un escrito que consiste en un ensayo crítico hecho a partir de los resultados de ésta investigación, con la finalidad de poder difundir un concepto de belleza sano, el cual aporte a la autoestima, a la seguridad y sobre todo a la autoaceptación de las características físicas individuales, esto en busca de contrarrestar todas las afectaciones generadas a raíz de los estereotipos de belleza actual y a lo largo de la historia, concientizando a las personas para adquirir un pensamiento crítico ayudando a disminuir el gran impacto ejercido por los medios de comunicación. Para difundir este producto se subirá el documento a google drive de forma que genere un enlace para ser compartido con todos(as) los interesados(as) en la información para lograr impactar de forma positiva, dando a conocer el material mediante la realización de un proceso de promoción mediante redes sociales donde se explique brevemente la temática y el proceso investigativo llevado a cabo.

Con lo anterior mencionado, se manifiesta el cumplimiento del objetivo general al develar los procesos evolutivos en la concepción de belleza donde se tuvieron en cuenta diversas fuentes bibliográficas tanto de escritos como de imágenes, logrando establecer tres categorías las cuales engloban la evolución del concepto de belleza de modo operacionalizado, permitiendo enterarse de los cambios habidos en la noción de belleza y con ello buscar un mejoramiento en el crecimiento humano.

Respecto a la formulación del problema esta se responde de la siguiente manera: los constructos sociales influyentes en que se trasforme el concepto de belleza en la actualidad son principalmente; la interiorización de lo mostrado por los medios de comunicación y el contenido visual difundido en ellos como lo es la publicidad estética, los influenciadores y Hollywood; también se resalta el significado otorgado a ciertas características físicas relacionándolas con felicidad, éxito, poder y estatus social, algo observado en la "narcocultura" y sus formas de proyección en la "narcoestética" donde sobresale principalmente por las tendencias de las cirugías plásticas, entre otros procedimientos estéticos.

Recomendaciones

Para iniciar este apartado indispensable, cabe mencionar que durante la revisión documental se detectó como los hombres no son indiferentes a la influencia de los cánones de belleza culturalmente impuestos, ellos también sufren afectaciones en su salud mental a causa de encajar en los estereotipos físicos, aclarando no ser de la misma manera tan negativa como las mujeres en general; sin embargo, si se evidencia impacto negativo en hombres, por esta razón se recomienda a futuros investigadores psicólogos(a) o a cualquier investigador(a) quien tenga acceso a este trabajo de grado focalizar una investigación con el mismo tema pero concretamente situar la población masculina. Además, se destaca la aplicación de un instrumento para recolección de información en la población masculina, siendo bastante útil y de gran aporte al tema estudiado en este trabajo de grado, pues generaría firmeza para determinar el grado de impacto negativo en hombres, pues hasta el momento actual no se demuestra mucha información de la influencia de los estereotipos de belleza en población masculina, a pesar de ser consumidores proporcionales a las mujeres en productos estéticos.

En segundo lugar, se sugiere a la población general a la cual le agrade investigar, y a los próximos colegas, hacer una investigación en la cual se incluya el tema sobre los distintos estereotipos de belleza física establecidos por cada continente dentro del mundo. Fue un aspecto encontrado el cual se resaltó en el desarrollo de éste trabajo de grado, porque permite entender a la belleza como un aspecto integrado en la cultura creada por los miembros de una comunidad, pueblo, cuidad o país. Por ello, se recomienda investigar en este aspecto específico de la belleza, hay diversas maneras de abordarlo, sin tantos recursos o con muchos recursos; es posible hacer una revisión documental centrada en los estereotipos de belleza según los distintas culturas del

mundo, si se cuenta con buenos recursos sería magnífico visitar ciudades donde representen las distintos parámetros de belleza mundial, y así poder presenciar personalmente las distintas concepciones de lo considerado bello en cada cultura, una interesante tarea para la persona que desee ahondar en esta temática enriqueciendo la percepción sobre la belleza.

Agregando información a este apartado, se sugiere a los psicólogos apasionados por la psicología clínica formular una investigación con el mismo tema sobre los cánones de belleza física, pero esta vez delimitando la población, permitiendo estudiar el fenómeno del impacto negativo de los estereotipos de belleza concretamente en la población de mujeres adolescentes o mujeres jóvenes quienes se encuentran atravesando por el desarrollo de su identidad, se cree que son varias y distintas las afectaciones padecidas por esta población. Se hace esta sugerencia pues, durante la revisión documental se identifica en los resultados de las investigaciones recopiladas afectaciones mentales como los distintos trastornos alimenticios específicamente en mujeres adolescentes siendo esta población la más vulnerable a desencadenar conductas nocivas, las cuales terminan en trastornos alimenticios, depresión y en muchos casos en suicidio, por no lograr encajar en las medidas corporales determinadas como bellas y perfectas por alguien detrás de industrias.

Continuando las recomendaciones relacionadas con la población de mujeres adolescentes, siendo éste el grupo de edad más afectado y propenso a desplegar consecuencias negativas a causa de encajar en parámetros determinados como bellos; se recomienda a esta población apropiarse del empoderamiento personal que cada mujer adolescente debería tomar en cuenta en aquellos momentos de insatisfacción los cuales desenrollan inseguridad y baja autoestima por no encajar dentro de las características físicas destacadas como atractivas. Este empoderamiento individual permitirá a las personas la aceptación de como son, preservando una belleza incluyente,

reconociendo la diversidad de los seres humanos como lo que realmente distingue y marca una belleza personal e individual.

Dentro de este apartado destinado a las recomendaciones, es importante acotar como el trabajo de grado presente tiene como producto un ensayo el cual está consignado a tocar temas sobre una belleza inclusiva como propuesta de belleza generadora de emociones positivas para contribuir a la salud mental, así mismo el ensayo estará destinado a insistir en la premisa de como la diversidad es innata en los seres humanos, dando convencimiento a que dentro de esa diversidad es válido absolutamente todas aquellas características físicas, las cuales puedan llegar a formar parte de los seres humanos, sin importar el color de piel, color del cabello, color de los ojos, estatura, contextura física, etc. Permitiendo fomentar la autoaceptación, el amor propio, la autoestima y la seguridad personal, aspectos ausentes en el pensamiento de las adolescentes colombianas afectadas, se recomienda leer el ensayo y difundir la información con las personas que están alrededor para de esa manera poder involucrar más y más personas en un pensamiento positivo para contribuir directamente al crecimiento personal.

En tercer lugar, sería bastante provechoso para entender de forma global el fenómeno del impacto negativo, plantear investigaciones sobre la forma de mercadeo utilizadas por los medios de comunicación y medios publicitarios para vender sus diferentes productos por medio de producir la necesidad en las personas para ver y escuchar los anuncios, pues este tema es fundamental en el posicionamiento de cánones de belleza en la sociedad. Por otro lado, se recomienda profundizar estudiando las causas y el origen de los trastornos de la conducta alimentaria, esto se debe a que si se identifica el origen, el cual ocasiona los trastornos alimenticios ayudará a disminuir su incidencia.

A modo personal, cabe señalar alguna recomendación habitual a los futuros psicólogos interesados por el tema de los estereotipos de belleza, es una temática donde se requiere de una mentalidad abierta, pues se pone en tela de juicio aquellas concepciones con las cuales se creció durante la infancia y la adolescencia. Lo considerado bello en la cultura africana es opuesto a lo catalogado como bello en la cultura colombiana; por consiguiente, se recomienda flexibilidad e integración a la hora de profundizar en un tema tan amplio y con tantos matices como lo es la belleza en el mundo, esto permitirá mayor objetividad a las futuras investigaciones.

El actual trabajo de grado no delimitó un grupo poblacional a estudiar, mantuvo una población general colombiana; por tanto, se recomienda a esta población desarrollar un criterio de selección para ayudar a disminuir el impacto negativo generando por los medios publicitarios y redes sociales como Facebook e Instagram, un tipo de filtro mental acompañado de auto diálogo que minimice el consumo desmesurado el cual provoca insatisfacción en las personas espectadoras de los anuncios publicitarios.

Para cerrar este apartado, se recomienda a los futuros investigadores intervenir estudiando de forma presencial el fenómeno abordado, es decir, poder aplicar a múltiples personas un instrumento de recolección de información, el cual mida consecuencias negativas en la salud mental de la población colombiana a causa de la imposición social mediante los medios publicitarios en cuanto a definir lo bello en el contexto colombiano. Aplicando un instrumento para recoger información se tendrá muchas más bases sólidas para pensar seriamente en implantar políticas de salud pública que acojan a las personas víctimas de los cánones sociales de la belleza física.

Referencias Bibliográficas

Acosta, M. & Duran, J. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina para la comunidad cristiana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander. *Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña*. http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/2712/1/34329.pdf

Andrade, J., Peña, B., & Parra, M. (2017). Narcoestética en Colombia: entre la vanidad y el delito. Una aproximación compleja. *Universidad de San Buenaventura.* https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/DAB/article/view/2261/1699

Antares. (2020). Los Estándares de Belleza y la Salud Mental. *Clínica Antares - Salud y Bienestar*. https://www.antaressyb.com/blog/detalle?cpv=177

Ariza, D., Botello, J., Buitrago, B., Camacho, S., & Paredes, R. (2018). Interpretaciones que tienen un grupo de adolescentes de la fundación Zoe de Bucaramanga acerca de los estereotipos de belleza. *Universidad de Investigación y Desarrollo.* https://www.researchgate.net/profile/Rocio-Paredes Mendez/publication/329196320_Interpretaciones_que_tienen_un_grupo_de_adolescentes_de_la_fundacion_Zoe_de_Bucaramanga_acerca_de_los_estereotipos_de_belleza/links/5bfc3434299bf10737f991da/Interpretaciones-que-tienen-un-grupo-de-adolescentes-de-la-fundacion-Zoe-de-Bucaramanga-acerca-de-los-estereotipos-de-belleza.pdf

Asmaza, D., Fuentes, E. & España, J. (2015). "El prísma de la belleza y su relación con la metamorfosis corporal: toda una construcción social" Representaciones sociales alrededor de la belleza corporal y el envejecimiento femenino de las estudiantes de los programas nocturnos de la Universidad del Valle, sede Norte del Cauca. *Universidad del Valle.* https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13285/0540597.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bajo, M. (2020). La tiranía de lo bello: El cuerpo en la sociedad de consumo. *Universidad de Sevilla.* https://idus.us.es/handle/11441/106822

Bedman, T. (2016). La belleza en el Antiguo Egipto. *El Mundo.* https://www.elmundo.es/ciencia/2016/01/03/5685272946163f321d8b462d.html

Bedoya, E., Gil, V., & Gómez, L. (2017). ¿De quién es este cuerpo? Estereotipos de belleza en una cultura consumista. *Institución Universitaria de Envigado.* http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/183/1/iue_rep_pre_psi_bedoya_2018_estereotipos_belleza.pdf

Botero, T. (2018). Representaciones sociales sobre la belleza corporal femenina que manifiestan estudiantes de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado durante el primer semestre de 2018. *Biblioteca Digital Institución Universitaria de Envigado*. http://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12717/193/1/iue_rep_pre_psi_botero_2018_belleza_corporal.pdf

Buitrago, K., Ulloa, D., & Vaca, E. (2017). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. *Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio.* https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf

Butler, J. (2001). ¿Qué es la crítica? Un ensayo sobre la virtud de Foucault. *Revista Transversal*. https://transversal.at/transversal/0806/butler/es

Brito, A. (2019). Body shaming la crítica a la belleza. *Universidad de Sevilla, departamento de Psicología Social.* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90898/MEMORIA%20REPORTAJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caldaria. (2017). Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy. *Caldaria Hoteles y Balnearios*. https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/

Calero, A., Barreyro, J., Formoso, J. & Injoque-Ricle, I. (2018). Inteligencia emocional y necesidad de pertenencia al grupo de pares durante la adolescencia. *Revista Redalyc*. https://www.redalyc.org/journal/3396/339660091017/html/

Calvo, M., Pimiento, M., & Ríos, J. (2019). Factores que influyen en la insatisfacción corporal de los adolescentes. *Universidad Cooperativa de Colombia.* https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13945/1/2019_Factores_que_influyen_en_la_insatisfacci%c3%b3n_corporal_de_los_adolescentes.pdf

Caracol. (2020). Los cinco requisitos infaltables para ser reina, según Alfredo Barraza. *Blu Radio*. https://www.bluradio.com/blu360/caribe/los-cinco-requisitos-infaltables-para-ser-reina-segun-alfredo-barraza

Cardona, J. (2015). Cánones de belleza: la alienación femenina. *Universidad del Quindío. Revista de Filosofía Ariel.* https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44370204/canones_de_belleza._la_alienacion_femenina-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633195211&Signature=NDKGMNY

Carrera, A. (2016). El canon de belleza en las presentadoras de informativos de televisión. *Universidad Autónoma de Barcelona.* https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/168414/TFG_Carrera_Gomez_Aroa.pdf

Casadiego, A. (2019). Trastornos Alimenticios. *Clínica Universidad de la Sabana*. https://www.clinicaunisabana.edu.co/pacientes/educacionalpaciente/articulos-de-educacion/psicologia/trastornos-alimenticios/

Castaño, R. (2017). El culto al cuerpo. ¿Una adicción? *Aesthesis Terapia Psicológica, Madrid.* https://www.psicologosmadridcapital.com/blog/el-culto-al-cuerpo-una-adiccion/

Castro, J., Granados, M., & Riascos, E. (2020). Factores sociales influyentes en la realización de cirugías estéticas en las mujeres de buenaventura entre 23 y 40 años, predominantemente afrodescendientes con un nivel educativo profesional. *Universidad del Valle- Sede Pacifico.* https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/17897/CB-0602241.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cobo, E. & Acuña, O. (2019). Belleza, moda y elegancia en Colombia vista a través de la revista cromos, 1916-1929. *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo México.* https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=89862270006

Coiffman, F. (2005). Concepto de Belleza a Través de la Figura Humana. *Encolombia*. https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/enfermeria/ve-83/enfermeria8305-concepto/

Cifuentes, G. (2019). El mito de la belleza. *Diario El Olfato.* https://www.elolfato.com/el-mito-de-la-belleza

Coiffman, F. (2005). Concepto de belleza a través de la figura humana. *Universidad Nacional de Colombia.* https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/enfermeria/ve-83/enfermeria8305-concepto/

Castañeda, J. (2019). La construcción de la estética de la mujer a partir del fenómeno del narcotráfico en Colombia. *Universidad Santo Tomás*. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21283/2020sebastiancastaneda.pdf?sequence=2&isAllowed=y

De la Morena López de la Nieta, P. (2019). Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género. *Universidad de Jaén.* http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De_La_Morena_Lpez_De_La_Nieta_Patricia_TFG_Educacin_Social_2.pdf

Dinello, S. (2019). Nuevos paradigmas: una reflexión sobre cómo los millennials redefinen los parámetros de belleza. *Revista online de moda Flur Magazine.* https://www.flurmagazine.com/nuevos-paradigmas-una-reflexion-sobre-como-los-millennials-redefinen-los-parametros-de-belleza/

Dos Caras. (2018). Gabriela Tafur Náder fue designada como la Señorita Valle del Cauca 2018. *Dos Caras.* https://doscaras.co/cultura/1694-gabriela-tafur-nader-fue-designada-como-la-senorita-valle-del-cauca-2018

Echeverría, A. (2017). La obsesión por la belleza en el antiguo Egipto. *La Vanguardia*. https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170706/47313998004/la-obsesion-por-la-belleza-en-el-antiguo-egipto.html

Elle. (2016). Belleza victoriana vs. belleza actual. *Elle Hearst España.* https://www.elle.com/es/adv/news/g792890/diferencias-belleza-epoca-victoriana-y-actual/

El Universal. (2020). Los 15 requisitos que debe cumplir la nueva Señorita Colombia para llegar a Miss Universo. *El País*. https://www.elpais.com.co/entretenimiento/son-quince-los-requisitos-que-debe-cumplir-la-nueva-senorita-colombia-para-llegar-a-miss-universo.html

El Universal. (2019). Diez famosas colombianas que dejan sin aliento a seguidores en Instagram. *El Universal.* https://www.eluniversal.com.co/farandula/diez-famosas-colombianas-que-dejan-sin-aliento-a-seguidores-en-instagram-KF546518

El Universal. (2015). Escogidas las cinco finalistas del Concurso Nacional de Belleza. *El Universal.* https://www.eluniversal.com.co/reinado/2015/nacional/escogidas-las-cinco-finalistas-del-concurso-nacional-de-belleza-264

Encolombia. (2021). Concepto de Belleza a Través de la Figura Humana desde El Hombre Neandertal Hasta el Siglo XXI. *Encolombia.* https://encolombia.com/educacion-cultura/arte-cultura/notasdecienciayarte/concepto-de-belleza-a-traves-de-la-figura-humana-desde-el-hombre-neandertal-hasta-el-siglo-xxi/

Erausquin, N. (2014). Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo. *El Comercio*. https://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcomercio.es%2Fmoda%2Fgente%2Festilo-belleza-cambio-201402131809.html

Espinosa, J. (2019). Cabello crespo más allá de la estética, sus implicaciones políticas y culturales. *Social Geek.* https://socialgeek.co/cultura/cabello-crespo-mas-alla-de-la-estetica-sus-implicaciones-politicas-y-culturales/

Fryar, C., Kruszon-Moran, D. & Ogden, C. (2018). Mean Body Weight, Height, Waist Circumference, and Body Mass Index Among Adults: United States,1999–2000 Through 2015–2016. Centers for Disease Control and Prevention. https://stacks.cdc.gov/view/cdc/61430

Galindo, C. (2017). Ellas son las 6 virreinas colombianas que ha dejado Miss Universo. *Colombia Me Gusta*. https://www.colombiamegusta.com/ellas-las-6-virreinas-colombianas-ha-dejado-miss-universo/

García, A. (2021). Las 10 mujeres colombianas más 'googleadas' en el 2021. *Qhubomedellin.* https://www.qhubomedellin.com/noticias/las-10-mujeres-colombianas-mas-googleadas-en-el-2021/

García, J. (2012). Historia Concurso Nacional de Belleza. *Diario El colombiano.* https://www.elcolombiano.com/historico/historia_concurso_nacional_de_belleza_de_colombia-DFEC_207994

García, L., & González, Y. (2019). Los factores psicosociales de la anorexia y bulimia en adolescentes. *Universidad Cooperativa de Colombia.* https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15314/1/2019_psicosociales_bulimia_anorexia.pdf

García, M. (2019). La Belleza y su función terapéutica en la era posmoderna, sobre la mirada estética y su educación en la práctica clínica. *Universidad Francisco de Vitoria Madrid.* http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1816/TFG%20Mar%C3%ADa%20Garc%C3%ADa%20Meg%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gervilla, E. (2003). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. *Universidad de Salamanca*. https://www.scinapse.io/papers/1682440452#fullText

Gómez, L. (2020). Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde las cirugías estéticas. *Pontificia Universidad Javeriana.* https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%c3%b3mez%20Zambrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GreciaTour. (2020). El cuidado del cuerpo y la belleza en la Grecia antigua. *GreciaTour*. https://greciatour.com/el-cuidado-del-cuerpo-y-la-belleza-en-la-grecia-antigua/

Gualdron, T. (2020). Anorexia y bulimia nerviosa asociadas a estereotipos de belleza en mujeres adolescentes de 13 a 17 años de edad. *Universidad Cooperativa de Colombia.* https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28439/1/2020_anorexia_bulimia_estereotipos.pdf

Guerrero, N. (2016). La influencia de la publicidad en los TCA (anorexia y bulimia) en mujeres entre 18 y 35 años. *Universidad de Sevilla.* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48772/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%

20PUBLICIDAD%20EN%20LOS%20TRASTORNOS%20DE%20LA%20CONDUCTA%20ALIMENTARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hänninen, R. (2018). On the dark side of lifestyle blogging : the case of negative anonyms. *Jyväskylän yliopisto*. https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/59949

Hernández, B. & Hernando, M. Cortés, M. (2010). La inclusión social por la vía del cuerpo en mujeres diagnosticadas con anorexia bulimia en la ciudad de *Medellín, Colombia.* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-07932010000400001

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed.).* Sello Editorial McGraw-Hill.

Hogenboom, M. (2015). ¿Por qué somos la única especie humana que todavía está viva?. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151007_vert_earth_unica_especie_humana_yv#:~:text=El%20lenguaje%2C%20la%20cultura%2C%20la,usar%20s%C3%ADmbolos%20y%20crear%20arte.

Hughes, B. (2015). ¿Habrías sido hermoso en la Grecia antigua?. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150110_cultura_belleza_antigua_grecia_finde_msd

Ichi.Pro. (2020). La Venus de Botticelli: símbolo de la belleza contemporánea de Europa occidental. *Ichi.Pro*. https://ichi.pro/es/la-venus-de-botticelli-simbolo-de-la-belleza-contemporanea-de-europa-occidental-47047383446326

Innsocialmedia. (2018). Estereotipos como estrategias en el marketing. *INNsocialmedia*. https://innsocialmedia.com/estereotipos-como-estrategias-en-el-marketing/

Jahan, S. & Saber, A. (2015). ¿Qué es el capitalismo?. *International Monetary Fund*. https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2015/06/pdf/basics.pdf

Kienyke. (2021). Las celebridades colombianas que han cambiado su aspecto físico. *Kienyke*. https://www.kienyke.com/kamara/celebridades-colombianas-antes-y-despues-fotos

Konstan, D. (2012). El concepto de belleza en el mundo antiguo y su recepción en Occidente. *Universidad Nacional de Colombia*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00622015000200021

Kuipers, G. (2015). ¿Beauty and distinction? The evaluation of appearance and cultural capital in five European countries. *El Sevier*. https://sciencedirect.cesproxy.elogim.com/science/article/pii/S0304422X15000741?via%3Dihub

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). La estetización del mundo. *Editorial Anagrama Barcelona*. http://esferapublica.org/nfblog/wpcontent/uploads/2017/02/la_estetizacion_del_mundo_lipovetsky_anagrama.pdf

Larocca, F. (2011). Anorexia y bulimia nervosa. Belleza. *Mailxmail*. http://www.mailxmail.com/curso-anorexia-bulimia-nervosa-belleza/concursos-belleza-peligros-trastornos-alimenticios

León, G. (2017). Miss Universo y la belleza a través del tiempo. *Diario de Querétaro*. https://www.diariodequeretaro.com.mx/circulos/miss-universo-y-la-belleza-a-traves-del-tiempo-386575.html

Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. *Editorial Anagrama Barcelona*. https://www.acheesil.com/wp-content/uploads/2009/10/lipovetsky-el-imperio-de-lo-efimero.pdf

Llorca, C., & Márquez, M. (2017). Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda. análisis de Karl Lagerfeld, John Galliano y Victoria's Secret (1995 – 2007 – 2016). *Universidad de Sevilla.* https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63384/Evoluci%c3%b3n%20y%20an%c3%a1lisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (2015). The intelligence of the trends, Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. *Universidad de Murcia.* https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf

Marchessou, S. & Spagnuolo, E. (2021). Taking a good look at the beauty industry. *McKinsey & Company*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry

Martin, A. (2019). Victoria's Secret abre el debate: ¿han sido las alas de los ángeles cortadas por la delgadofobia?. *Hipertextual.* https://hipertextual.com/2019/08/victoria-secret-cancelacion

Martín, R. (2015). Filosofía, literatura y utopía: La tiranía de la belleza. Un valor económico en alza. *Universidad de Valladolid.* https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15792/TFM_F_2015_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Universidad de A coruña*. https://papers.uab.cat/article/view/v73-martinez/pdf-es

Martínez, E. (2014). Ocho décadas de belleza. *El Espectador*. https://www.elespectador.com/cromos/ocho-decadas-de-belleza/

Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social.* https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2324/1/latina.pdf

Martínez, E. (2014). Ocho décadas de belleza. *El Espectador*. https://www.elespectador.com/cromos/ocho-decadas-de-belleza/

Masdearte. (2019). Platón y los problemas del arte. *Masdearte.* https://masdearte.com/especiales/platon-y-los-problemas-del-arte/#:~:text=Plat%C3%B3n%20equipara%20la%20belleza%20a,o%C3%ADdos%20y%20la%20grata%20utilidad.

Mejía, D. (2018). Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín. *Repositorio Universidad EAFIT*. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13816/Daniela_MejiaCalle_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Méndez, E., Peña, M., Fellner, A. & Arias, A. (2017). Estudio de viabilidad en la creación de una revista enfocada en moda en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander. *Revista Convicciones.*https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/121

Méndez, J. & Rico, A. (2018). Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda. *Revista Scielo*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200165

Molina, C. (2015). Capitalismo Artístico. *ABC Cultural*. https://www.abc.es/cultura/cultural/20150225/abci-lipovetsky-estetizacion-mundo-201502231253.html

Flur Magazine. (2019). Nuevos paradigmas: una reflexión sobre cómo los millennials redefinen los parámetros de belleza. *Flur Magazine.* https://www.flurmagazine.com/nuevos-paradigmas-una-reflexion-sobre-como-los-millennials-redefinen-los-parametros-de-belleza/

Nava, M., Arrieta, X. & Flores, M. (2011). Propuesta didáctica para la construcción de conceptos científicos en física. *Revista Scielo*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512011000100005

Negretti, G. (2020). El valor psicológico y social de la belleza. *GiannantonioNegretti*. https://giannantonionegretti.com/es/el-valor-psicologico-y-social-de-la-belleza/

Nieto, I., & Lara, B. (2019). Percepción de la imagen corporal en mujeres de 25 años del municipio de Ponedera (Atlántico). *Biociencias.* https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/biociencias/article/view/6025/5548

Nixon, K. (2020). Estereotipos y percepción de belleza en Instagram. *Pontificia Universidad Javeriana.* https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Noel, A. (S.F.). El problema de la belleza en el Renacimiento italiano: Arte y filosofía como dos formas culturales que se nutren de un mismo deseo. *Editorial Universidad Nacional de Catamarca UNCA.* http://editorial.unca.edu.ar/Publicacione%20on%20line/CD%20INTERACTIVOS/INTERESCUELAS/CD/PDF/Mesa%2010/PAUL%20ANDREA.pdf

Nova, J. (2018). Análisis comparativo de representaciones estereotípicas de género, en las dimensiones de competencia, calidez y atractivo físico de hombres y mujeres. *Universidad Pontificia Bolivariana.*

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/5451/digital_36853.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ok Colombia. (2010). Recordando nuestras eternas virreinas en Miss Universo. *Ok Colombia*. https://okcolombia.blogspot.com/2010/04/recordando-nuestras-eternas-virreinas.html

Okdiario. (2018). Estereotipos de belleza según las diferentes culturas. *Okdiario.* https://okdiario.com/curiosidades/estereotipos-belleza-segun-diferentes-culturas-3156519

Páez, L. & Álvarez, A. (2016). Propuesta para la creación de un centro de estética y spa en el municipio de Abrego Norte de Santander. *Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.* http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/2018/1/29576.pdf

Panorama. (2021). Cultura japonesa: ¿Qué es una geisha? La historia detrás de su maquillaje, kimono y peinado. *Panorama.* https://www.panoramaweb.com.mx/moda/2021/8/5/cultura-japonesa-que-es-una-geisha-la-historia-detras-de-su-maquillaje-kimono-peinado-3227.html

Pau, M. (2019). Belleza fuera del molde proyecto pictórico a partir de otros cuerpos y otros cánones. *Universidad Politécnica de Valencia.* https://riunet.upv.es/handle/10251/130323

Perdomo, D., Montenegro, N., & Rivera, P. (2020). Influencia de los Mensajes Publicitarios en Instagram del Estereotipo de Belleza en la autopercepción de los adolescentes bogotanos del siglo XXI. *Fundación Universitaria Panamericana.* https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2298/PFG_InstagramyEsteriotiposDeBellezaEnAdolesce_Yadira%20Carolina%20Vaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, I. (2014). Estrategia psicosocial para fortalecimiento del autoestima, manejo adecuado del tiempo libre y pautas de crianza, de los niños y las niñas en condición de vulnerabilidad en el municipio de Yopal Casanare. *Repositorio Universidad nacional abierta y a distancia* –

UNAD.
https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/2712/33220416.pdf;jsessionid=659ED201FDC7F8B2DD9536B3D9090CEC.jvm1?sequence=1

Polo, W. (2014). El concepto de belleza en la actualidad. *Blogs El Universal*. https://www.eluniversal.com.co/blogs/entendiendo-la-piel-con-wilmar-polo/el-concepto-de-belleza-en-la-acualidad

Portafolio. (2020). Industria cosmética, afectada por la 'nueva normalidad'. *Portafolio*. https://www.portafolio.co/economia/industria-cosmetica-afectada-por-la-nueva-normalidad-541427

Postigio, A., & Kentucky, L. (2016). Consuming the image: hierarchies of beauty and power in us Latino, Colombian, and Dominican cultural productions. *University of Kentucky UKnowledge.*
https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=hisp_etds

Psiqueviva. (2020). En qué consiste la psicología de la apariencia y la belleza. *Portal Psiqueviva*. https://psiqueviva.com/psicologia-de-la-apariencia-y-la-belleza/

Publimetro. (2019). Emma Watson y sus labios de "mujer bonita" en la campaña de Lancôme. *Publimetro.* https://www.publimetro.com.mx/mx/vida/2012/01/06/emma-watson-labios-mujer-bonita-campana-lancome.html

Puspitasari, D. & Suryadi, Y. (2020). Discourse on the shifting of local beauty: Concepts in an Easternization era. *Revista Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. https://www.e-journal.unair.ac.id/MKP/article/view/14712

Quintana, I., Mendoza, R., Bravo, C. & Mora, M. (2018). Enfoque psicosocial. concepto y aplicabilidad en la formación profesional de estudiantes de psicología. *Revistas*

Universidad del Bío Bío. http://revistas.ubiobio.cl/index.php/REINED/article/view/3623/3541

Rada, S., Rodríguez, D., & Ardila, I. (2018). Factores sociodemográficos asociados a la bulimia y a la anorexia en adolescentes entre 13 y 18 años de edad de la institución educativa Antonio Nariño en la ciudad de Cúcuta. *Universidad de Santander.* https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4070/1/trabajo%20de%20grado%20enfermeria%20%28sindy%20aichell%20rada%20saravia%2c%20diana%20rodriguez%20polentino%20y%20ingry%20sirley.pdf

RAE. (2020). Belleza. *Real Academia Española.* https://dle.rae.es/belleza

RAE. (2020). Moda. *Real Academia Española*. https://dle.rae.es/moda

RAE. (2020). Tendencia. *Real Academia Española*. https://dle.rae.es/tendencia?m=form

Raffio, V. (2018). ¿Qué es la belleza y qué provoca en nuestro cerebro?. *El Periódico*. https://www.elperiodico.com/es/ciencia/20180821/que-es-la-belleza-arte-filosofia-ciencia-6997236

Restrepo, J. & Castañeda, T. (2018). Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v49n3/0034-7450-rcp-49-03-162.pdf

Reyes, L., & Gedeón, N. (2016). El Concurso Nacional de Belleza contado por Cromos (1934 – 2015). *Universidad Pontificia Javeriana.* https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19955/ReyesNeiraLiliana2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rincón, O. (2021). Narco y necro: la estética del capitalismo. *Revista Anfibia*. http://www.revistaanfibia.com/ensayo/narco-y-necro-la-estetica-del-capitalismo/

Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad*. https://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/

Rodríguez, G. & Moreno, O. (2019). La amenaza detrás de la belleza: Un análisis psicológico en modelos de moda mexicanos. *Revista Redalyc*. https://www.redalyc.org/journal/1339/133960951008/html/

Ropero, H., & Ovalles, L. (2016). Historia de la moda en Colombia. *Revista Convicciones*. https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/197

Salamanca, J. & González, F. (2016). Belleza Colombiana. *Revista Credencial*. https://www.revistacredencial.com/historia/temas/belleza-colombiana

Sánchez, L. (2005). La historia como ciencia. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*. https://www.redalyc.org/pdf/1341/134116845005.pdf

Santamaría, X. (2017). Cartagena es la nueva señorita Colombia 2017. *ViendoTV*. https://viendotv.blogspot.com/2017/03/cartagena-es-la-nueva-senorita-colombia.html

Sarabia, B. (2015). La estetización del mundo. *El Cultural*. https://elcultural.com/la-estetizacion-del-mundo-vivir-en-la-epoca-del-capitalismo-artistico

Semana. (2017). Los reinados ya no son lo de antes. *Revista Semana*. https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/por-que-los-reinados-ya-no-son-tan-importantes/519083/

Serracanta, F. (2021). Concepto de Belleza. *Historia de la Sinfonía*. https://www.historiadelasinfonia.es/monografias/las-sinfonias-de-khrennikov/concepto-de-belleza/

Sierra, Y. (2015). “Capitalismo artístico: hasta sus enemigos trabajan para él” Lipovetsky. *Nexos*. https://cultura.nexos.com.mx/capitalismo-artistico-hasta-sus-enemigos-trabajan-para-el-lipovetsky/

Solarat, C. (2021). 100 años de belleza, la evolución de las tendencias de maquillaje de 1920 a 2020. *Cultura Inquieta*. https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/17986-100-anos-de-belleza-la-evolucion-de-las-tendencias-de-maquillaje-de-1920-a-2020.html#:~:text=En%201920%20se%20extendi%C3%B3%20de,peque%C3%B1os%20que%20su%20contorno%20natural.

Sugoi Hunter. (2017). Maquillaje de geisha: tradición y belleza. *Sugoi Hunter.* https://www.sugoihunter.com/maquillaje-de-geisha-tradicion-belleza/

Tamara, S. (2021). La representación del estereotipo de belleza en publicidades audiovisuales de la marca Dove, a partir del año 2010 hasta el año 2020. *Universidad Siglo 21*. https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20326/Katz%20-%20TESIS%20CORREGIDA%20FINAL.docx%20-%20sofi%20katz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tinel, F. (2015). Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero. *Revista Universidad Santo Tomás*. https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/download/3318/3155/

Ubago, G. (2018). El concepto de “belleza” en la sociedad actual. *Universidad de Granada.* https://medium.com/psicolog%C3%ADa-del-lenguaje-ugr/historia-del-canon-de-belleza-y-su-relaci%C3%B3n-con-la-emancipaci%C3%B3n-de-la-mujer-44aa61b53aa8

UNIR. (2020). Qué es y en qué consiste la Psicología Social. *Universidad Internacional de La Rioja - Revista UNIR*. https://www.unir.net/salud/revista/psicologia-social/

Universidad Anáhuac. (2020). ¿Qué es la psicología social?. *Universidad Anáhuac*. https://www.anahuac.mx/blog/que-es-la-psicologia-social

Universidad Veracruzana. (2021). Psicología. *Universidad Veracruzana (UV).* https://www.uv.mx/veracruz/cess/vinculacion-y-extension/psicologia/

Valora Analitik. (2021). Moda y belleza en Colombia vende más de US$12.000 millones al año. *Valora Inversiones S.A.S*. https://www.valoraanalitik.com/2021/04/29/moda-y-belleza-en-colombia-vende-mas-de-us12-000-millones-al-ano/

Vaquero, A., Macias, O. & Macazaga, A. (2014). La práctica corporal y la imagen corporal: reconstruyendo significados. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado.* https://revistas.um.es/reifop/article/view/163/162271

Vogue. (2016). 6 requisitos para ser TopModel: ¿Tienes lo que se necesita?. *Vogue México*. https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/requisitos-para-ser-modelo-de-pasarela-high-fashion-y-editorial/6724

W Radio. (2018). ¿Qué tanto ha crecido la industria de la belleza?. *Cámara de Comercio de Bogotá*. https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Septiembre-2018/Que-tanto-ha-crecido-la-industria-de-la-belleza

Workshop Experience. (2017). Estereotipos de belleza según las distintas culturas del mundo. *Workshop Experience*. https://www.workshopexperience.com/estereotipo-de-belleza-culturas/

Anexos

Anexo a. Plantilla – Matriz de análisis de contenidos

Título	Autor	Año	Tipo de texto	Objetivo del texto	Lugar donde se desarrolla	Resumen y punto de vista del autor
Categoría I						
Nombre de cada texto.	Autor o autores de cada texto y código iniciado con B.	Año en el que se publicó cada texto.	El tipo de fuente del que proviene cada investigación.	Objetivo o finalidad de cada texto.	País o ciudad donde se diseñó cada texto.	Es aquí donde se presenta el aporte de los textos a este proyecto, según la categoría a la que pertenezca.
Categoría II						
Categoría III						

Anexo b. Plantilla – Matriz de presentación de imágenes

Fecha de la Fotografía	Código	Fotografía	Descripción
Se pone la fecha o época a la cual pertenece la imagen y entre paréntesis el grupo en donde será analizada.	Se asigna un código que inicie con F a cada imagen.	Se anexa la imagen y la fuente de la que se obtuvo.	Se realiza una breve contextualización de la imagen para aclarar el por qué fue seleccionada.

Anexo c. Plantilla - Matriz de doble entrada

Parámetros / **Etapa o década**	**Piel y rasgos faciales**	**Cabello y peinado**	**Altura y complexión física (tipo de cuerpo)**	**Tendencias de moda e influencia de la época**
Grupo de análisis de las imágenes.	Se tiene en cuenta todo lo referente al rostro y la piel.	Se describe lo relacionado al cabello.	Se analizan los estándares relacionados al cuerpo y estatura.	Se evidencia los estilos de ropa y accesorios según la época, además de la influencia social.

Anexo d. Ensayo crítico

En la siguiente página.



BELLEZA:

PASADO, PRESENTE Y FUTURO. UNA MIRADA TRANSFORMADORA

Angie Carolay Lizarazo Tarazona

E-mail: angie.lizarazo@unipamplona.edu.co

Directora de tesis: Ph.D. Diana Janeth Villamizar Carrillo

Programa de Psicología

Universidad de Pamplona

2021



Para iniciar, se va a contextualizar sobre la belleza siendo esta un concepto evolutivo, transformado a lo largo del tiempo donde se tiene en cuenta las incidencias y los cambios dados desde el pasado en los cuales se evidenció una belleza más natural y auténtica que resaltaba las características individuales de cada sujeto; sin embargo, se han llevado a cabo una serie de pequeñas modificaciones físicas a través de la historia que en conjunto han diseñado el gran cambio observado en el concepto de belleza de la actualidad, siendo este un factor de influencia para el futuro pues las generaciones venideras están creciendo inmersas en este contexto lo que puede llevar a adoptar conductas perjudiciales.

Se manifiesta que el concepto de belleza actual es perjudicial debido a que, este persigue una idealización de ciertas características que propician el deseo de modificación con efectos visuales o cambios definitivos dados a raíz de una cadena de insatisfacción la cual es promovida por las grandes industrias de la moda, la estética, y los medios masivos de comunicación como resultado de no coincidir con el estereotipo de belleza socialmente impuesto opacando las particularidades individuales haciendo que estos quieran encajar en un mismo molde, causando que las personas critiquen sus aspectos genéticos, llevándolos a adquirir patrones de insatisfacción física que desvalorizan lo propio y otorgan validez a las opiniones exteriores sobre sí mismo.



Hay diversos autores que desde posturas filosóficas conceptualizan la belleza; por ejemplo, Santo Tomas de Aquino menciona la siguiente frase: “Bello es todo aquello que atrae y agrada a nuestros sentidos”. También se destaca la postura de Platón quien plateaba que la belleza se encontraba en aspectos agradables que fueran objetos de admiración tanto interna como externamente, dando valor a cualidades profundas que trascendieran en el tiempo y las cuales no se quedaran en una forma efímera de complacer los sentidos, pues para él la belleza del alma prevalecía sobre la belleza del cuerpo, y estas eran superadas por lo bello de la idea, de igual manera manifestaba la belleza en alguien quien resaltaba por sus características individuales sobre sus semejantes (Masdearte, 2019).

Por otro lado, Aristóteles opina que “es bello lo que es valioso por sí mismo y a la vez nos agrada, lo que es apreciado por sí mismo (no por su utilidad) y nos proporciona placer o admiración” otro filosofo que rescata la belleza en las características intangibles perdurables y de la esencia personal, restándole importancia a todo aquello efímero que tiene caducidad en algún punto del tiempo, haciendo alusión a todo aquello que ha perdido relevancia en la actualidad donde los estereotipos se basan en un molde prediseñado que pasa por encima del bienestar integral de las personas llevando a la adquisición de conductas autodestructivas que únicamente alimentan la insatisfacción.



Ahora bien, ¿crees que los ideales de belleza que deseas alcanzar son considerados hermosos para todo el mundo? La respuesta es no, la explicación radica en las variaciones culturales y la influencia que esta tiene en sus individuos, pues lo que para una persona puede ser considerado belleza en su máxima expresión, para otra puede significar desagradable o antiestético, lo que permite pensar que la belleza está arraigada a la cultura, como un claro ejemplo, está la tribu Mursi, perteneciente al continente Africano, para ellos la belleza y estatus radica en poner grandes discos en sus labios, algo que visto desde la óptica colombiana es burdo y antiestético; sin embargo, desde la concepción de esta comunidad es considerado hermoso, admirable y digno de ser replicado.

Lo mismo ocurre en Asia con las Geishas, quienes resaltan por sus kimonos, sus complejos peinados y el proceso elaborado de sus maquillajes, lo que podría ser calificado como raro o extravagante en otras partes del mundo; de igual modo, sucede con el estereotipo de belleza en la mujer colombiana el cual es visto de forma sexual por los extranjeros, como consecuencia del impacto generado por el narcotráfico, instaurándose y reproduciendo conductas negativas en la cultura del país, lo que involucra las formas corporales junto con la manera de vestir. Lo anterior da pie para plantear el siguiente cuestionamiento que será respondido a lo largo de este ensayo:



¿Cuáles son los constructos sociales que influencian a los conceptos de belleza a partir de una mirada evolutiva desde el discurso histórico?

Uno de los pilares fundamentales para convivir en sociedad es la aceptación del grupo como un mecanismo de supervivencia; por lo tanto, se debe ser consciente sobre la influencia que los grupos sociales generan sobre cada persona, pues todo el tiempo se están moldeando a ellos para conseguir validación, entonces hay que cuestionar ¿Con cuáles grupos te sientes identificado(a)?, ¿Por qué deseas encajar en ellos?, ¿Promueven tu bienestar, o por el contrario producen inconformidades? Si las respuestas a estas preguntas se refieren a grupos superficiales que se dedican a criticar aspectos físicos y banales, sin ahondar en aspectos profundos del ser se debe reconsiderar la decisión de querer pertenecer a ellos y permitirse un proceso de autoconocimiento y autoaceptación que ayude a seleccionar aquellos grupos adecuados que aporten al crecimiento personal en una relación reciproca y beneficiosa para las partes.

La incidencia de las cirugías plásticas principalmente en las mujeres se da como resultado de una insatisfacción producida por la sociedad en el individuo, al tener instaurado en la cultura el fenómeno de la “narcoestética” y toda la extravagancia que este implica siendo normalizado en la población colombiana.



¿Los cambios físicos que deseas alcanzar y los tratamientos estéticos a los que estás dispuesto a someterte son por ti mismo o se debe a comentarios y burlas de terceros? Para resolver esta pregunta se debe entender que nadie nace con la intención de modificarse, sino que se deja de distinguir un deseo interno confundiéndolo con la influencia social de unos estereotipos tan marcados por la “narcocultura” lo que impide a las personas diferenciar si la motivación radica en la felicidad que trae esa modificación en si misma incluso cuando estos procedimientos sean sumamente dolorosos y costosos, de ser así ¿Acaso se está cayendo en el masoquismo? o en el caso opuesto si se hace por la validación social que puede producir al ser exhibido este “mejoramiento” ¿Realmente vale la pena? O es para un fin superficial otorgando demasiada importancia a factores externos que no aportan al crecimiento en ninguna área del bienestar humano pues incrementa la cadena de insatisfacciones generadas desde la infancia y adolescencia terminando en la construcción de su físico en un quirófano inmersas en un círculo vicioso sin ser consciente de ello.

Los estereotipos son características y medidas estandarizadas que la gran mayoría de personas influenciadas por esto desean alcanzar lo cual lleva a pensar de dónde surge el deseo de como sociedad querer compartir la misma apariencia que los demás y esto se debe a la representación social de poder que traen estos aspectos gracias a la difusión de los medios de comunicación.



Estos constructos sociales se dan a partir del inconsciente colectivo donde no se permite que el individuo piense ni se cuestione por sí mismo puesto que es algo innato a la estructura que se tiene como seres sociales, esto se da como un diseño de pensamientos provenientes de arquetipos que no necesariamente son vividos de forma personal sino de las experiencias colectivas, en este sentido los arquetipos se convierten en estereotipos de belleza que todos los miembros de la comunidad desean alcanzar como símbolo de éxito, estatus social y felicidad logrado por otros moldeando a cada sujeto, por este motivo para evitar caer en esta influencia es necesario resignificar objetivamente lo que es considerado bello y cómo esto encaja con las características individuales pues no todos se van a ajustar en el mismo molde; un claro ejemplo de esto se ve en el modelaje donde quienes se dedican a esta profesión adoptan un estilo de vida ligado a la apariencia física y comparten estos requisitos inconscientemente los cuales con la difusión terminan convirtiéndose en un estándar de belleza social.

La belleza en el pasado demostró un enfoque resaltando las características individuales también valorizándolas, las cuales se orientaban hacia algo más natural y auténtico logrando evidenciarse que en la actualidad hay una involución de la belleza pues esta no se relaciona a un mejoramiento de la misma…



Sino que por el contrario ha llevado a la adquisición de conductas nocivas y apariencias artificiales fingidas por las personas, cuyas modificaciones no van a conseguir un cambio en la estructura genética, pues biológicamente se siguen conservando las características de nacimiento sin importar todas las intervenciones llevadas a cabo en el físico, es decir una persona que se someta a una rinoplastia no va a cambiar la estructura biológica de su nariz heredada de su cadena de genes.

Derivado a esta involución de la belleza se han creado una serie de problemáticas a nivel de bienestar que afectan a la población en general al tener el deseo latente de cumplir con los estereotipos cueste lo que cueste, como resultado se demuestra el gran arsenal de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) que persiguen el canon de belleza por encima de la salud integral donde se destacan las dietas hipercalóricas e hipocalóricas también el consumo de sustancias para lograr objetivos físicos como laxantes, pastillas para subir o bajar de peso, suplementos entre otros, sin ninguna orientación profesional y solo basándose en testimonios de terceros (influenciadores) además de la práctica excesiva de actividad física y ejercicio esclavizante para lograr un cambio en la apariencia por encima del bienestar, cuya base es la baja autoestima que trasciende en un trastorno dismórfico corporal para luego convertirse en anorexia, bulimia etc.



La industria de lo estético se ha encargado de instaurar estereotipos de belleza mediante los medios masivos de comunicación (Facebook, Instagram, YouTube, radio, televisión, revistas y anuncios publicitarios) al proyectar y promocionar una imagen irreal que genere insatisfacción en las personas consiguiendo la venta de sus productos como soluciones necesarias, decidiendo lo que se debe vender en base a lo establecido como atractivo por las industrias, siendo unos pocos quienes deciden por la mayoría qué es lo bello, posicionando modas y tendencias apoyados por los efectos de producción y posproducción, asimismo con promotores de amplia audiencia y "credibilidad" como los actuales influenciadores quienes trabajan probando productos para incrementar las ventas de los mismos en sus espectadores y seguidores con el fin de obtener un beneficio económico.

Cabe aclarar, que el consumo en sí no es negativo de hecho hace parte de la supervivencia, el desarrollo económico y la evolución del ser humano, lo negativo radica en un hiperconsumo que se fundamenta en apariencia y en la adquisición de elementos innecesarios, incitado por los medios masivos de comunicación mencionados previamente, por lo cual se debe evaluar si el producto que se desea comprar favorece el bienestar y la salud o por el contrario solo se basa en perseguir tendencias sociales.



Para concluir, es necesario tomar conciencia sobre todos los temas anteriormente expuestos y el gran impacto negativo del estándar de belleza reflejado tanto en la salud física como en la mental, lo que por ende trae una considerable disminución en el bienestar integral y la calidad de vida, revelando la falta de equilibrio existente entre la ética y el consumo/producción como un acto tirano proveniente de las industrias, las cuales enfatizan en las debilidades de las personas dejándolas en desventaja de forma vil obstaculizando el pensamiento crítico.

Es indispensable una reflexión sobre las conductas esclavizantes que se adquieren con el único fin de alcanzar una apariencia, con esto no se quiere satanizar las dietas y el ejercicio que traen un gran beneficio a la salud cuando son orientados por un profesional capacitado que tiene en cuenta las características individuales y las necesidades en cada sujeto, eliminando el estigma de que una dieta se basa únicamente en restringir o dejar de consumir alimentos, sino en brindar los nutrientes y la actividad física precisa para conservar o incrementar el bienestar personal.

Para disminuir las problemáticas causadas a raíz del fenómeno de la dictadura de la belleza es imprescindible incentivar en sí mismo el desarrollo de un pensamiento crítico mediante cuestionamientos y reflexiones dadas como resultado de la observación del entorno, el comportamiento social e interiorización de los “beneficios” otorgados por estos estándares.



Se debe considerar que el pensamiento crítico va de la mano con el autoconocimiento y el cuestionamiento propio sobre los deseos, las motivaciones, los intereses y sobre lo que genera una percepción de malestar o bienestar individual, permitiendo responderse a la siguiente pregunta ¿Lo que haces te lleva a sentirte cómodo y a gusto?

Finalmente, y teniendo en consideración lo manifestado en este escrito se busca instaurar en las nuevas generaciones una concepción de belleza sana y auténtica, regresando a los planteamientos profundos e individuales que valorizan las características propias de cada persona como sujeto independiente y autónomo donde sea admitida la naturaleza de la diversidad, el cual resalta por ser un aspecto innato del ser humano, sin ir en contra de lo biológico y lo genético evitando consecuencias negativas como los trastornos alimenticios, baja autoestima, insatisfacción, inseguridad y hasta el suicidio.

En este sentido, se introduce el concepto de belleza inclusiva que consiste según Sintoquim (2021), “en el nuevo concepto de belleza que ya no excluye ciertos estereotipos, sino que enmarca la belleza de la diversidad; una belleza para todos”. Lo plateado previamente es posible gracias a la naturaleza psicológica del estereotipo, por esta razón puede cambiar con el tiempo interpretándose como una movilización cultural que debe insertarse en las nuevas generaciones en pro del crecimiento humano.

“Nadie tiene un cuerpo perfecto ni una mente perfecta. En este sentido, todos estamos discapacitados de alguna manera. Pero más allá de las dimensiones fisiológicas y psicológicas, toda la vida es básicamente la misma”. (Sadhguru, 2018)



Fuente: Sintoquim (2021).



Referencias Bibliográficas

Guzmán, G. (2017). Inconsciente colectivo: qué es y cómo lo definió Carl Jung. *Psicología y Mente*. https://psicologiaymente.com/psicologia/inconsciente-colectivo

Masdearte. (2019). Platón y los problemas del arte. *Masdearte.* https://masdearte.com/especiales/platon-y-los-problemas-del-arte/#:~:text=Plat%C3%B3n%20equipara%20la%20belleza%20a,o%C3%ADdos%20y%20la%20grata%20utilidad.

Masdearte. (2017). Aristóteles, el arte y la felicidad. *Masdearte.* https://masdearte.com/especiales/aristoteles-el-arte-y-la-felicidad/

Sadhguru, J. (2018). Concepto de belleza. *Sadhgurujv Quotes* https://sadhgurujvquotes.com/es/frase/2361

Sintoquim. (2021). Belleza para todos, la belleza de la diversidad. *Sintoquim Ciencia y Conciencia.* https://www.sintoquim.com.mx/megatrends-2021/belleza-para-todos/