

Incidencia de los medios de comunicación en los prototipos de belleza de las mujeres de
Medellín entre los 20 y 30 años.

Sandra Milena Arismendi Múnera

Keyla Ximena Rojo Arango

Noviembre 2019

Trabajo de grado especialización mercadeo estratégico

Universidad Luis Amigó

Especialización mercadeo estratégico

Medellín

Copyright © 2019 por Keyla Ximena Rojo Arango & Sandra Milena Arismendi. Todos los derechos de autor reservados.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios, quien nos iluminó día a día los caminos para tomar las mejores decisiones y obtener los mejores resultados durante esta especialización, a nuestras familias que con su apoyo incondicional nos dieron fuerzas y ánimos para enfrentar de la mejor manera cada situación adversa que se nos presentó a lo largo de este año de estudio, y a su vez por todas las ocasiones en las que nuestros triunfos fueron también una felicidad compartida por parte de nuestros familiares, a todos los docentes que hicieron parte de nuestra formación profesional y personal, y por último a nuestros amigos más cercanos y compañeros de clase quienes nos facilitaron en gran medida la estadía y los largos días de estudio durante esta especialización.

Resumen

La preocupación por encajar en prototipos de belleza cada vez más inalcanzables, se ha convertido en una problemática social que está afectando a cientos de mujeres alrededor del mundo. Medellín es una ciudad que no es ajena a esta problemática, y a través de este trabajo se pretende analizar si existe o no relación entre la información que los medios de comunicación están transmitiendo y los estándares de belleza que se están creando en las mujeres de esta ciudad que se encuentran entre los 20 y 30 años de edad, con el fin de brindar información de interés que le sirva a diferentes empresas a la hora de dirigir campañas publicitarias para este segmento de la ciudad.

Palabras clave: Prototipo de belleza, millenials, medios de comunicación, paisas.

Tabla de contenido

Contexto	6
Antecedentes	16
Justificación	17
Pregunta problematizadora	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
Marco de referencia	20
Alcance	25
Calendario operativo	25
Glosario	26
Incidencia de los medios de comunicación en los prototipos de belleza de las mujeres de Medellín	28
Gráficas	30
Interpretaciones	32
Análisis	33
Ilustración de los resultados obtenidos con el trabajo de campo	34
Conclusiones	36
Anexos	38
Bibliografía	44

Contexto

Con la finalidad de contextualizar un poco más al lector acerca del presente trabajo de grado, se considera importante describir y entender los dos conceptos más esenciales a tratar en este documento: Medios de comunicación y belleza, los cuales cobran gran relevancia a lo largo de esta investigación, puesto que no se trata únicamente de conocer su significado, sino de cómo se relacionan entre sí, y la forma en la que ambos influyen en la creación de estereotipos de belleza aceptados culturalmente.

Para desarrollar el concepto de medios de comunicación, se hace necesario entender primero a qué hace referencia el término de comunicación, entendido como el proceso por el que se transmite y recibe una información, en el cual interviene un sujeto que emite un mensaje con una intención y un receptor que es quien lo recibe. A este intercambio e interacción se le llama comunicación.

A través de la historia, el ser humano ha buscado mejorar y transformar los medios por los que lleva a cabo este proceso, permitiendo acortar distancias entre un lugar y otro, y es aquí donde aparece el concepto de medios de comunicación, los cuales permiten difundir una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información y/o de la manera en que sea recibido.

Los medios de comunicación influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, sus elecciones, sus costumbres, el consumo y la opinión pública, hasta el punto que hoy en día, los medios de comunicación se constituyen como una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional, influyendo así, en la forma de actuar o de pensar de las

personas y modificando de manera constante la forma en la que el ser humano conoce y percibe la realidad que lo rodea.

El otro concepto que debemos entender es el de la belleza, haciendo referencia a todo aquello que resulta atractivo y que despierta una emoción intensa, este concepto se construye a través de los sentidos, los cuales perciben formas, colores y sensaciones y algunas de ellas son consideradas como bellas y otras no, por lo cual este concepto se hace relativo, debido a que lo que para algunos es bello para otros puede resultar no serlo.

Prototipos físicos de belleza a través de la historia: “Las sociedades a través de su historia y evolución han tenido un canon de belleza, el cual va cambiando culturalmente en el tiempo” (Panzarelli, 2009), esto se debe a las nuevas tendencias que se van dando en la sociedad, los estilos y las modas que se van imponiendo porque las mismas personas las virales, las empresas también se encargan de promocionar y hacer que tengan acceso a ellas, con los productos y servicios que ofrecen haciendo que lleguen a todos los sectores y estratos socioeconómicos.

La belleza de la mujer durante la historia ha despertado emociones y sensaciones, sus rasgos y características hacen que sean múltiples las mujeres y que no son exactamente iguales a otras tales como el color de los ojos, cabellos, piel, labios, el tamaño de los mismos.

A lo largo del tiempo, se han identificado ideales de belleza que han marcado la historia y que han servido como referentes a la hora de determinar lo que es considerado estéticamente bello en una mujer. A continuación, describiremos algunos de ellos:

La Gibson Girl

Ilustración 1. 'Gibson Girl'

Fuente: (National Library of Australia, 1900)



Con el cambio de siglo que supuso para Estados Unidos su consolidación como una de las potencias mundiales emergentes a través del aceleramiento de su industrialización, colocándose, a finales del siglo XIX, a la cabeza del mundo por el volumen de la producción de su industria compartido con Alemania, Rusia y el Japón. En este ambiente de optimismo, bonanza económica y desarrollo es que aparece la época caracterizada por el espíritu alegre de la gente y los grandes adelantos tecnológicos (Fernández González, 2012).

Para esta época se estableció el ideal de la Gibson Girl, un personaje creado por el dibujante Charles Dana Gibson, que retrataba todo lo que una mujer deseaba ser y todo lo que un hombre deseaba tener. Era una chica alta con una figura similar a un reloj de arena, que utilizaba corsé para que se marcara más su cintura; tenía la nariz y la boca pequeñas y unos ojos grandes. Elegante y bien vestida, correspondía con la imagen de una señorita bien educada que transmitía seguridad y éxito social (Fernández González, 2012).

La estética de este ideal femenino coincide con el de los años conocidos como la Belle Époque de París. En donde nació la mujer con forma de “S”, con la falda ajustada para resaltar la figura,

pecho sobresaliente sobre una línea recta formada por un vientre plano y unas caderas completamente echadas para atrás en pro de un voluminoso trasero; además de unos peinados prominentes sobre la cabeza, para aumentar su altura. (Fernández González, 2012)

Para lograr este ideal de belleza, las mujeres llegaban a extremos de poner en peligro su salud. Como no se veía bien tener la piel morena, ya que así lucía la clase trabajadora al pasar largas jornadas a la luz del sol, hacían uso de sustancias altamente peligrosas, con elevados niveles de plomo y arsénico, para blanquear su piel. El cabello blanco y ondulado era considerado un look más juvenil, por lo que recurrían a rizadores, permanente o postizos (Fierro, 2013).

Asimismo, “los diseñadores de ropa interior crearon diferentes tipos de corsé para que las mujeres lograran la pequeña cintura que el estilo exigía” (Fernández González, 2012). Procuraban estrechar tanto su figura, que los corsés comprimían los órganos “causando problemas terribles para el funcionamiento de los mismos, provocando mareos, rotura de costillas, desmayos y hasta muertes por asfixia; además, ocasionaban deformaciones en la columna vertebral y disminuían la fertilidad” (Lombardo, 2011).

Las Flappers

Ilustración 2. Las Flappers



Fuente: (Style Caster, 2010)

De la mano de la Gibson Girl, llegó la respuesta de los cuerpos más pequeños y delgados como los de Clara Bow y Mary Pickford, la época de las Flappers en 1920 en Estados Unidos. “Llamada así por las mujeres que rechazaban el comportamiento y las prendas de vestir tradicionales, fue la era que dio origen a la mujer moderna” (Moe, 1999).

Este término apareció inicialmente en Gran Bretaña y luego fue introducido en Estados Unidos después de la Primera Guerra Mundial; época en la que este país experimentó un fuerte crecimiento económico debido al incremento de la producción y la demanda de sus productos, con una profunda transformación productiva dominada por la innovación tecnológica (Colino, 2013).

Las Flappers eran jóvenes urbanas, de clase media que todavía no se habían convertido en señoras y tenían trabajos como secretarias, vendedoras u operadoras telefónicas. Terminaron con el corsé y empezaron a usar faldas cortas, mucho maquillaje, y un corte de cabello especial denominado el Bob cut, que era un corte recto que cubría los oídos y que regularmente se le agregaba flequillo. Fumaban, conducían, bailaban Charleston escuchaban música Jazz. Ellas eran una nueva generación que se separó de los valores y costumbres tradicionales de la época (Colino, 2013).

Este nuevo estilo de vida libre y divertido requería de una nueva forma de vestir con prendas que insinuaran y mostraran sensualidad, por lo que los diseñadores de moda de este tiempo se inspiraron en la opulencia y exageración del *Art Deco* y sus diseños constituían vestidos sueltos con plumas y flecos como detalles fundamentales. Las lentejuelas y el brillo hacían parte fundamental de todos los ‘looks’ del momento (Colino, 2013).

Por otra parte, el concurso de *Miss* Estados Unidos que comenzó en este país en 1921 y que por varios años calificó las medidas del busto, la cintura y la cadera de todas sus participantes,

evidenció la tendencia de los pechos planos de ese tiempo. Las medidas promedio de las mujeres eran de 81 - 64 - 81 centímetros respectivamente. La obsesión por los pechos planos era tal, que algunas mujeres consideraron incluso hasta aplanarlos (Moe, 1999).

Este prototipo ideal de belleza femenino esbelto y delgado en todos los ángulos, tan diferente de tiempos anteriores, podría ser considerado la respuesta a la época de crecimiento y bonanza económica experimentada por Estados Unidos. Lo anterior confirma de nuevo la investigación realizada por los psicólogos Terry Pettijohn y Brian J. Jungebe, abordada en el marco de referencia.

Coco Chanel

Ilustración 3. Coco Chanel



“Coco Chanel fue la precursora de las pieles bronceadas al abandonar la sombrilla y crear los trajes de baño que dejaban ver las piernas. En 1925 las mujeres comienzan a disfrutar de los beneficios del sol y se ponen de moda las pieles cobrizas” (Dominique, 1998); debido a que Coco Chanel después de unas vacaciones en la Riviera Francesa adquiere un bronceado accidentalmente y de acuerdo a su status, todas las mujeres de las clases más elevadas la empiezan a imitar (Schlüter, Turismo y cuerpos desnudos: Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino, 2009).

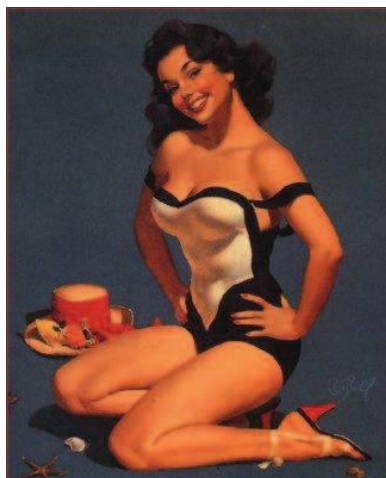
Lo anterior determinó que ‘hornearse al sol’ se convirtiera en un pasatiempo popular durante la década de 1920, lo que se vio reflejado en un cambio casi inmediato en la demanda de los hoteles de la Riviera, orientados a una clientela que buscaba escapar de los fuertes inviernos (Schlüter, Turismo y cuerpos desnudos: Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino, 2009).

Finalizando esta década, los trajes de baño comienzan a tener grandes escotes en la espalda y aberturas a los costados para permitir una mejor penetración del sol y un mejor bronceado. Surgen los tirantes desmontables para tomar sol para lograr una espalda en perfectas condiciones para los trajes de noche (Schlüter, Turismo y cuerpos desnudos: Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino, 2009).

El bronceado dio lugar a una importante industria de cosméticos tanto para acelerar los efectos del sol, como para la protección de la piel. Así mismo empezaron a verse las cremas para el bronceado instantáneo sin sol y posteriormente aparecieron las cámaras bronceadoras (Schlüter, Turismo y cuerpos desnudos: Moda y culto al sol en el litoral marítimo argentino, 2009).

Las Pin-Up Girls

Ilustración 4. Las Pin-Up girls



Fuente: (Cook, 2009)

Durante la década de 1930, en el marco de la Gran Depresión, las curvas volvieron a estar de moda. Surge el término *Pin-Up Girls* o chicas de calendario. Mujeres curvilíneas, bonitas e insinuantes que eran retratadas para un calendario o una portada de revista en actitudes sugerentes y pícaras (Rico Cruz, 2010).

El ideal de estética de esta época le exigía a la mujer ser alta, delgada, con caderas definidas, hombros anchos y con aspecto atlético. El cabello debía ser rubio y corto, peinado cuidadosamente en ondas y pegado a la cabeza; el rostro limpio y transparente, con unos labios gruesos maquillados con colorete, unas pestañas postizas, unas cejas depiladas, afinadas o engrosadas; ya que así lucían las actrices de Hollywood, máximas representantes de la belleza ideal (Moe, 1999).

La revista *Hola* habla de estas mujeres como el triunfo de las curvas, las grandes caderas, los muslos generosos y el pecho abundante.

Las mujeres ‘guitarra’, por el dibujo que componía la silueta de su cuerpo, enamoraban gracias a su aspecto voluptuoso y saludable. Para sacar partido a sus curvas, estas chicas usaban prendas como minifaldas o pantalones de tiro muy alto y los corsés muy ajustados, que potenciaban sus curvas, con lo que conseguían así la famosa cintura de avispa. La frescura del rostro de estas chicas se caracterizaba por sus labios, siempre pintados de rojo intenso, sus pestañas infinitas y cejas muy marcadas. En cuanto al pelo, predominaban las melenas onduladas, cortadas a la altura del hombro y sujetas con cintas, diademas y lazos. (Hola.com, 2007)

Prototipo siglo XXI

En la actualidad las mujeres tratan su cuerpo como un producto más, un ente al que hay que

dedicarle tiempo, esfuerzo y dinero para conseguir que luzca parecido a un ángel de Victoria Secret, tal y como explica la Dra. Marta Martín Llaguno “ el cuerpo ideal es el que se cultiva, aquel en el que se invierte, tanto tiempo como dinero. En este contexto, han creado la necesidad de que se vea bien. Se nos ha ido convenciendo de que la adaptación de nuestro cuerpo al patrón estético socialmente deseado es un atributo esencial para la venta de la persona” (para. 53, 2002).

Por lo tanto, vemos cómo la moda fitness está afectando a nuestra sociedad en muchísimas esferas, tanto en el sector de la alimentación como en el sector de la moda (exceptuando la alta costura, en la que podemos ver como modelos extremadamente delgadas siguen desfilando por las pasarelas). Esto se debe a que, para conseguir un cuerpo como el de estas top models, ya no sirven las dietas extremas que llevaban el cuerpo de las modelos al límite, comiendo una ridícula cantidad de kcal diarias. Ahora se debe seguir una dieta en la que ya no importan tanto las calorías, si no los valores nutricionales que aportan los alimentos, como las proteínas, los carbohidratos y las grasas. Para que la musculatura crezca y se tonifique, necesitamos un aporte superior de proteínas y carbohidratos, y esto supone un aumento de kcal en las dietas. Por ello, ya no vemos a modelos tan extremadamente delgadas en las pasarelas, si no que ahora tienen cuerpos más reales pero que exigen una dieta muy estricta y un trabajo constante de tonificación.

Las mujeres están presionadas socialmente a conseguirlo porque vivimos en una era donde lo físico, lo que se ve y lo material está cobrando muchísimo protagonismo, y ésta es una de las consecuencias del sistema capitalista en el que vivimos.

Este concepto de belleza ha ido evolucionando y se encuentra cada vez más ligado a las tendencias de moda y al contexto cultural de determinada época. En la actualidad, los medios de comunicación son los grandes responsables de co-crear modas o tendencias cada vez más segmentadas, teniendo en cuenta las características propias de cada público al que se pretende dirigir

y presentar determinado mensaje.

Antecedentes

El concepto de belleza es un tema que nos ha inquietado desde siempre, el hecho de ser ambas mujeres nos ha llevado a querer investigar un poco más acerca de la importancia que este término ha venido ganando en los últimos tiempos, y de cómo es el papel que juegan los medios de comunicación a la hora de transmitirnos y establecer determinados prototipos de belleza, los cuales inducen a las mujeres a adoptar ciertas formas de actuar, vestir o comportarse dentro de una sociedad. A través de este trabajo, nos gustaría obtener las herramientas necesarias que nos permitan tomar decisiones de manera consiente, frente a los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación acerca de ciertos estándares de belleza, los cuales muchas veces adaptamos de manera inconsciente.

Este concepto, además de ser un estudio que nos va a aportar conocimiento de gran utilidad para nuestras vidas personales, también nos permitirá entender a nivel profesional la influencia que tienen las empresas en la sociedad, debido a que todas estas se encuentran de alguna manera ligadas a la construcción de cultura y prototipos de belleza a través de la publicidad que utilizan, ya que, en muchas ocasiones, este tipo de mensajes no es transmitido de forma directa a través de los medios publicitarios, o es percibido de manera diferente por parte de quienes reciben el mensaje. Por lo tanto, consideramos importante empezar a identificar también, las estrategias que las empresas utilizan para inducir a las mujeres a tener ciertos estándares de belleza que les permiten diferenciar lo que es física y conductualmente bello, de lo que no lo es, para la sociedad actual.

Justificación

La definición del concepto de la belleza es un tema que ha inquietado a muchos autores a lo largo del tiempo, a través de esta investigación se quiere encontrar cuál es la correlación que existe entre los medios publicitarios y el concepto de la belleza que tienen actualmente las mujeres de Medellín entre 20 y 30 años de edad. Al identificar esta incidencia, la industria publicitaria podría contar con algunas bases, las cuales le permitan realizar un trabajo mucho más consiente a la hora de emitir cualquier mensaje que pueda incidir de manera irreal o inalcanzable en el concepto que tienen tanto hombres como mujeres en lo que sería el ideal de belleza en una mujer, impulsando de esta manera, un consumo de información más responsable por parte de las personas a las cuales les está llegando esta información.

Además, el concepto de la belleza es un tema que tiene mucha influencia en las mujeres, no sólo en cuanto a su aspecto físico, sino en su forma de comportarse y actuar dentro de una sociedad. Los medios de comunicación no sólo transmiten estereotipos físicos de belleza, sino ideales de comportamiento en los cuales sugieren cómo debe ser y cómo debe comportarse una mujer en los diferentes roles que desempeña en su vida, es decir, cómo se ve y se comporta una mujer “bella” dentro de su hogar, su lugar de trabajo, haciendo ejercicio, entre otros.

Es por esto, que es de suma importancia identificar cuáles son los aspectos que más influyen el concepto de belleza dentro de una mujer, puesto que son estos los que de alguna u otra forma intervienen en la construcción misma de cultura dentro de determinada sociedad, se busca promover un consumo de información mucho más responsable, por parte de todas aquellas personas receptoras de la información utilizada por los medios de comunicación a la hora de vender u ofrecer cualquier producto, utilizando como herramienta principal los prototipos de belleza que

desean establecer en la mente de sus consumidores. Es entonces, donde al momento de establecer la relación que existe entre medios de comunicación y belleza, se podrán proponer herramientas que le permitan a las mujeres recibir y acoger de manera consiente la información que a diario se les transmite, lo cual les ayude a ser un poco más reflexivas acerca del mundo que las rodea, entendiendo que el concepto de belleza no es más que un montón de información transmitida por las empresas a través de sus publicidades e imágenes, y somos nosotras las responsables de adoptar o no ciertos estereotipos de belleza.

Pregunta problematizadora

¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en los prototipos de belleza de las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años?

Objetivo general

Analizar la incidencia de los medios de comunicación en los prototipos de belleza de las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar los medios de comunicación más comúnmente utilizados por las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años
- ✚ Identificar los prototipos de belleza predominantes en las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años.
- ✚ Determinar la correlación que existe entre los medios de comunicación y prototipos de belleza de las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años.

Marco de referencia

En la actualidad es muy común encontrar en la publicidad como primer elemento la imagen de una mujer, por lo cual se hace relevante indagar sobre este suceso, la publicidad para el mercadeo es un motor que impulsa las ventas haciendo visible el producto o servicio, mostrando allí los atributos que tiene y expresándolo de una manera agradable, clara y sensible que despierte la intención de compra, (En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; asimismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc), están igualmente influenciados por la decisión de la mujer) Garcia y Garcia, 2004. El rol de la mujer en la sociedad ha cobrado un papel muy importante tanto desde su eje principal como es la familia, extendiéndolo a los demás ámbitos laborales, políticos, sociales y culturales que hacen que se le valore más en lo que desempeña, dentro de lo familiar se considera como la que guía el hogar y ahora sus opiniones tienen voz y voto en la sociedad, se ve como complemento del hombre y no como punto aislado de este, en cuanto a lo social y laboral las actividades que realiza cada vez se son más reconocidas, y sus cargos son más altos a nivel jerárquico en las empresas o se convierten en emprendedoras independientes, lo cual les permite, superarse a sí mismas y alcanzar nuevos retos y desafíos, los cuales con sus capacidades sabrán sacar adelante, todos estos roles que tiene la mujer dentro de la sociedad le han servido a las empresas a la hora de enmarcarlas en dentro de estrategias publicitarias que reflejan una modernización social a través del género femenino, lo cual le ha permitido a la publicidad plantear estereotipos sociales cada vez más sorprendentes, pero a la vez más inalcanzables.

La mujer también se ha caracterizado por la belleza física que tiene, la sensualidad y lo sexy que pueden verse, y es que dentro de la facetas de las mujeres también se puede hablar de las diferentes personalidades que tiene desde las más tiernas hasta las más sexys, para la publicidad todo esto se puede representar a través del maquillaje, vestuario, actitud, personajes públicos, entre otros, y así, utilizarlo para generar identidad entre el público objetivo y el producto y/o servicio ofrecido, lo cual genera que el público quiera ser lo que se refleja en la publicidad y es ahí donde se logra tener una conexión. (Ferrer Rosello;1998 citado por Garcia y Garcia,2004) “El recurso a los famosos supone un incremento del prestigio social de la marca que respalda, aportar una característica más al producto y ayudan al consumidor en la identificación y diferenciación de los distintos bienes y servicios de consumo, se une la popularidad y el éxito de ese personaje al producto o servicio que se oferta entendiendo que, a la hora de tomar un decisión, el consumidor compra también la personalidad de ese famoso” por otro lado, la mujer también se ha visto como un símbolo erótico, así lo indican en su texto “Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual” los autores Emilio Garcia, Irene Garcia 2004 :el recurso a la mujer como símbolo erótico es un clásico en la publicidad que utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis para evitar el peligro de herir el pudor de la audiencia. Y es que la publicidad realiza un papel de seducir al receptor y tiene como función buscar que este tenga imaginación con lo que está viendo, pero todo esto es intencional para que puedan consumir el producto ofertado.

El estereotipo de mujer siglo XXI relaciona la figura femenina (más joven que madura) con nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, mostrándose activamente parte de ellas, tanto en su entorno laboral como en el privado. Dentro de este tipo de papel, la mujer afronta vivir en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información adoptando una postura de consumo hacia estos productos (Internet, telefonía móvil, ordenadores, etc.) no hay que

olvidar que la juventud es el sector que más demanda y utiliza este tipo de objetos multimedia. (García y García 2004) los tiempos cambian y la manera en cómo se desarrollan las cosas también lo hace porque se evoluciona y se avanza actualizando tendencias y la industria sí que tiene que estar muy acorde y actualizada en lo que vende y la forma en cómo se vende por esto es muy importante determinar el producto o servicio que vendo, los atributos, como quiero ser visto y con esto buscar las estrategias publicitarias que se adapten y cumplan con los requisitos.

Los autores García y García, 2004 hablan de cinco funciones que se utilizan mucho en la publicidad no tiene en cuenta el nivel social, sino que tiene en cuenta lo estético, “el primero de ellos es el de la mujer joven y moderna, que representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de amistad, amor y la diversión. Ser inteligente, además de tener una fuerte personalidad, son cualidades muy valoradas en la actualidad, sin embargo, la libertad, el mito americano, la rebeldía, la delicadeza, la frescura, la pureza, la amistad, el amor, el recuerdo del pasado y la ilusión, son valores que siguen estando muy cotizados desde el punto de vista publicitario, el segundo es el estereotipo de mujer como símbolo de belleza suele estar presente en casi todo tipo de publicidad. La belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino, porque se entiende que su sensualidad y su delicadeza no se pueden comparar con la robustez del cuerpo masculino, (...) la figura femenina suele mostrar aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión, En otros casos, su imagen es más variada y puede aparecer entera, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial. Incluso se puede llegar a mostrar el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen por entendida obscena; el tercero es el que es utilizada como un objeto de deseo para si misma o para el disfrute del hombre, independientemente si se trata de productos dirigidos o no a ese sexo. En la publicidad se reitera la asociación mujer-

sexo y mujer-erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón y de poder de seducción para la mujer; el cuarto habla del estereotipo de mujer florero la figura femenina es un elemento más de la puesta en escena. Su importancia radica en que el producto que se trata de vender, no se puede comunicar por si solo y necesita de la experiencia testimonial de alguna persona para poder llegar al público y, por último, se habla de imagen de marca es una etiqueta que incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece aportando su prestigio al producto; es decir; se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc”. Estas cinco funciones nos ayudan ampliar el panorama y a entender un poco más la intención o mejor, a entender el papel que juega la mujer en la publicidad y como dependiendo de la intención, el producto y/o el servicio que se quiere transmitir, se utiliza la figura de la mujer.

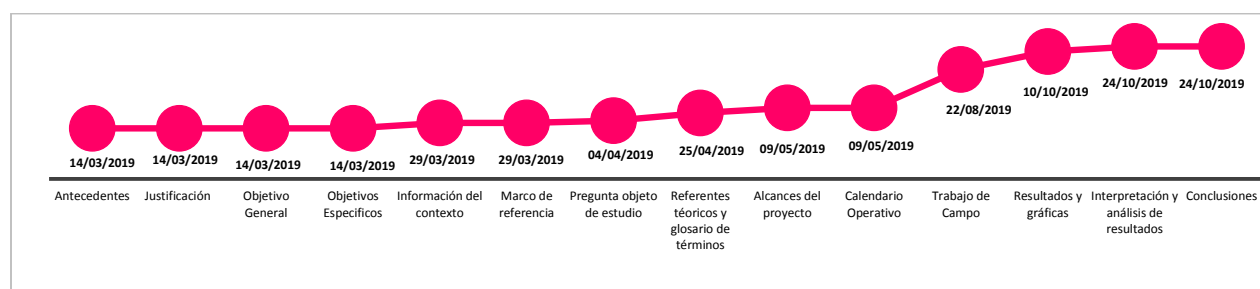
Es interesante resaltar la investigación que llevaron a cabo Velandia y Rincón el año 2014 se identificaron las representaciones y estereotipos de género que son utilizados en la publicidad colombiana transmitida por televisión y las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, la relevancia de cada género, entre otros. Gracias a esta investigación se descubrió que, existe una proporción similar en la utilización de figuras masculinas y femeninas como personaje central en este medio; así, las representaciones femeninas se dan en el 44% y las masculinas en un 40%, además, las voces femeninas se utilizan en un 30% para argumentos racionales, mientras que para las masculinas es del 60%. En cuanto a las situaciones del comercial, las representaciones femeninas están en un 62% en situaciones íntimas (hogar) y las masculinas en un 59% en situaciones sociales. Lo cual permite validar que, dependiendo de la situación y el tipo de vida que se desee vender, existe una mayor probabilidad de encontrar representaciones femeninas en ámbitos privados e íntimos y a las masculinas en públicos y sociales.

Por último, es importante destacar que si bien, los estereotipos de belleza impactan de alguna u otra forma a todo tipo de personas sin importar su rango de edad, la publicidad actual en el ámbito colombiano está enfocando la mayoría de sus esfuerzos en el diseño de estrategias publicitarias que van dirigidas a las redes sociales, destacándose Facebook, Instagram y Twitter como las redes que dominan el mercado (Castro, 2015). El consumo de este tipo de publicidad está representado básicamente por la población joven de nuestro país, lo cual implica un reto grande a la hora de diseñar propuestas que no vayan a ir en contra de las expectativas de un público tan exigente, en cuanto a los estereotipos que emiten las redes sociales, especialmente sobre la autoestima y la autoimagen de las participantes antes y después del consumo de esta red social como lo es el público joven femenino (Buitrago, Ocampo y Vaca, 2016) , porque además de ser receptor de la información que recibe, este tipo de público puede opinar y responder de manera directa e inmediata su sentir frente a cualquier tipo de publicidad, lo cual puede generar un eco positivo o negativo entre las demás personas que se sientan identificados con su sentir.

Alcance

A través de esta investigación se pretende brindar herramientas de conocimiento a nivel académico e industrial que permitan identificar la influencia que tienen los medios de comunicación en la creación de prototipos de belleza en las mujeres de Medellín entre los 20 y 30 años. Para esto, se llevará a cabo una investigación de campo donde se utilizarán métodos mixtos, puesto que, se analizarán tanto variables cualitativas, como cuantitativas. Los resultados que arroje esta investigación impactarán de manera positiva a todas las personas que tengan acceso a la misma, ya que esto les permitirá tener una mirada más crítica a la hora de recibir todos mensajes acerca de los prototipos de belleza que promulgan los diferentes medios de comunicación.

Calendario operativo



Glosario

Medios de comunicación: son herramientas e instrumentos que son utilizados en las sociedades para informar y comunicar de forma masiva a la población; se acceden a este tipo de canal para tener material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos de diversos tipos, pueden ser: políticos, económicos, sociales o culturales, y también pueden referirse al nivel local o al contexto mundial.

Belleza: es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. La belleza se estudia dentro de la disciplina filosófica de la estética, está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. La concepción de belleza puede variar entre distintas culturas y cambiar con los años. La belleza produce un placer que proviene de las manifestaciones sensoriales.

Prototipo: consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Publicidad: es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Millennials: es una generación que para los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento y aunque las características milénicas varían de una región a otra, dependiendo de las condiciones sociales y

económicas, la generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con las comunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías digitales.

Mujer: es el ser humano femenino o hembra, independientemente de si es niña o adulta.

Paisas: es una denominación geosocioantropológica para referirse a los habitantes de las regiones colombianas de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, noroccidente del Tolima y Norte del Valle del Cauca.

La generación Z: es el grupo demográfico nacido después del año 1995, generación humana anterior a la de los millennials.

Influenciador: es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Seguir (redes sociales): buscar personas y enviar la solicitud a en las redes sociales como una autorización para ver todo el contenido que publican en las mismas.

Incidencia de los medios de comunicación en los prototipos de belleza de las mujeres de Medellín

Con el propósito identificar el perfil físico que predomina en las medellinenses entre los 20 y 30 años, se realizó un estudio de mercado bajo una metodología de investigación correlacional, puesto que estamos midiendo el grado de relación que existe entre el concepto de belleza y medios de comunicación, en un contexto en particular (ciudad de Medellín) la cual nos permitió identificar a través de una encuesta digital, recolectar datos cualitativos y cuantitativos acerca de los principales medios de comunicación utilizados por este tipo de mujeres para informarse y, e identificar los rasgos físicos principales que caracterizan a las mujeres paisas.

El estudio se realizó a la población femenina de la ciudad de Medellín entre los 20 y los 30 años, la alcaldía de Medellín en un documento del perfil demográfico 2016-2020 indica que para el 2019, la población total del objeto de estudio de dicha investigación es de: 190.575, debido a que ya se tenía la población y era finita, utilizamos una herramienta de SurveyMonkey para determinar la muestra a la cual se le aplicarían las encuestas, a través de un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta que la población objeto de estudio era de fácil alcance, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual nos arrojó un resultado de 384 personas a encuestar como mínimo. Una vez se tuvo clara la muestra requerida, se procedió a diseñar una encuesta con preguntas cualitativas abiertas, cerradas y de selección múltiple a través de la herramienta de Google Forms, la cual fue difundida a través de diferentes medios digitales, logrando obtener un total de 471 respuestas, donde 390 cumplían con las características de la población de estudio requerida.

es.surveymonkey.com

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población
190575

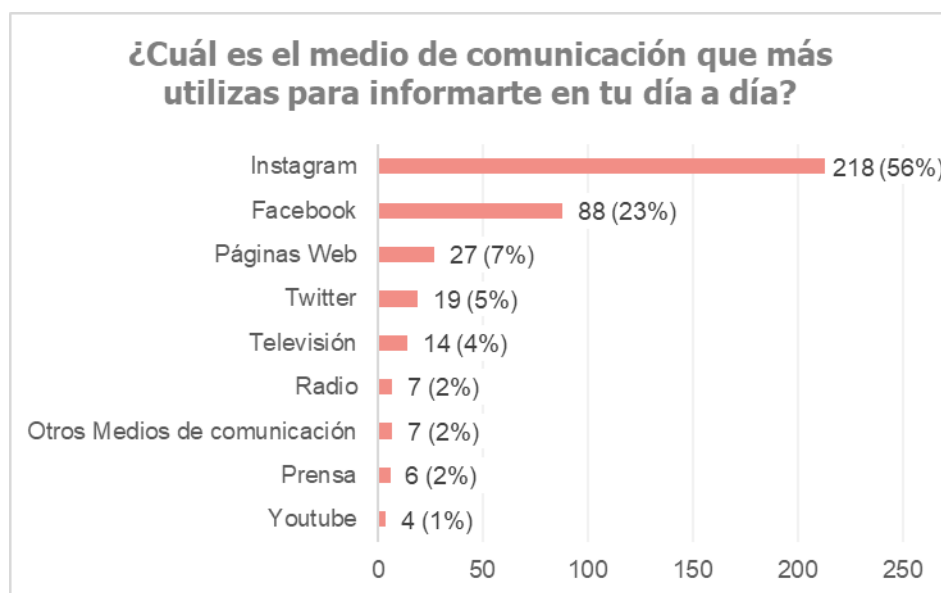
Nivel de confianza (%)
95

Margen de error (%)
5

Tamaño de la muestra
384

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/>

Los resultados de la encuesta se detallan a continuación. En primer lugar, se pueden observar los resultados sobre los medios de comunicación que estas jóvenes más utilizan a la hora informarse en su día a día:



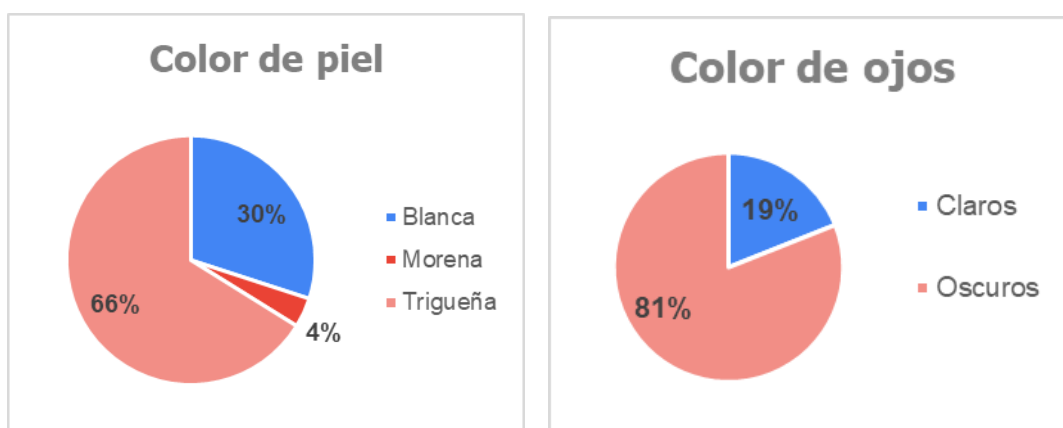
Con base en la gráfica anterior, se puede inferir que el medio de comunicación más utilizado por las paissas para informarse es la red social de Instagram con un peso porcentual total de 56%, seguido por Facebook con una representación total del 23%, páginas web 7%, y el resto de los

medios de comunicación considerados los más tradicionales en épocas anteriores, tan solo representaron el 14% de la población encuestada.

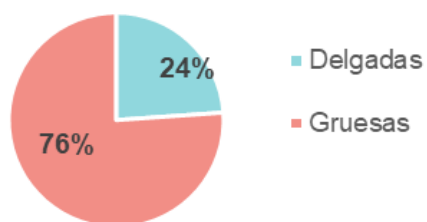
Estos resultados, coinciden con el estudio realizado por la página internacional de estadística “statista.com”, donde año a año, un grupo de expertos realizan seguimiento a los diferentes tipos de usuarios de las redes sociales con el fin de generar información valiosa para empresas interesadas en diseñar productos a la medida de sus clientes/usuarios. Statista identificó que el 63% de los usuarios de la red social de Instagram se encuentra entre los rangos de los 18 y 34 años de edad, concluyendo así, que en términos generales, la generación Z y los millennials más jóvenes prefieren consumir un contenido visual que transmita un mensaje valioso al instante. Es por esta razón que Instagram es la red preferida, ya que ofrece la opción de compartir fotografías, videos e historias, las cuales representan en muchos casos la fugacidad con la que enfrentan la vida las jóvenes objeto de este estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, y que la tendencia de estas jóvenes a la hora de informarse es a través de sus redes sociales, les consultamos cuáles eran los rasgos de belleza predominantes en las mujeres que ellas seguían en sus redes sociales, y esto fue lo que arrojó la investigación:

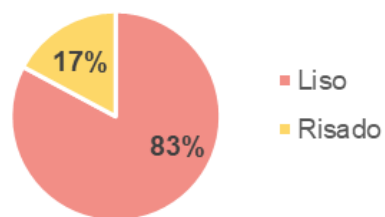
Gráficas



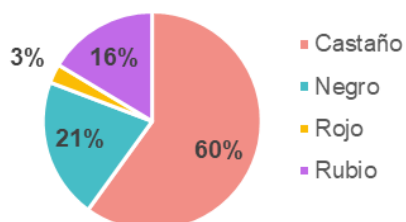
Tipo de cejas



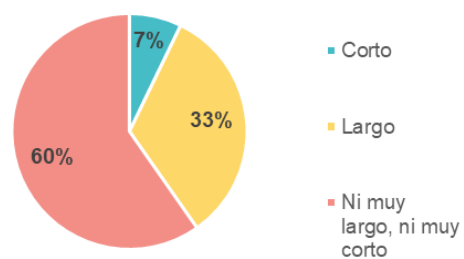
Tipo de Cabello



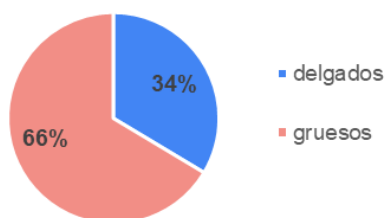
Color del cabello



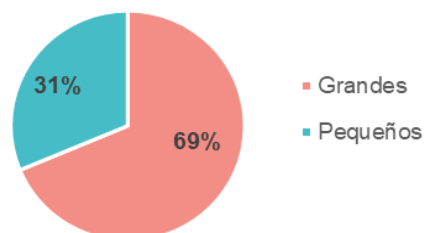
Longitud del cabello



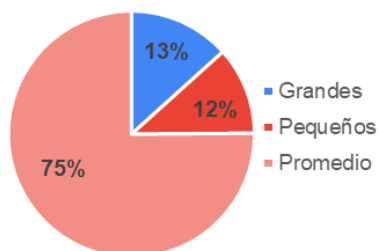
Tipo de Labios



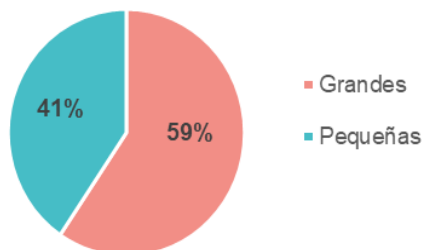
Tipo de Dientes

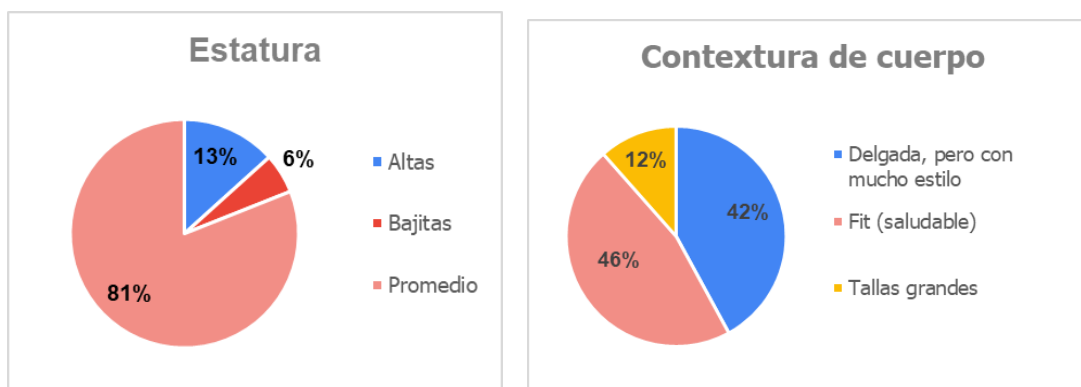


Tamaño de Pechos



Tamaño de Caderas





Interpretaciones:

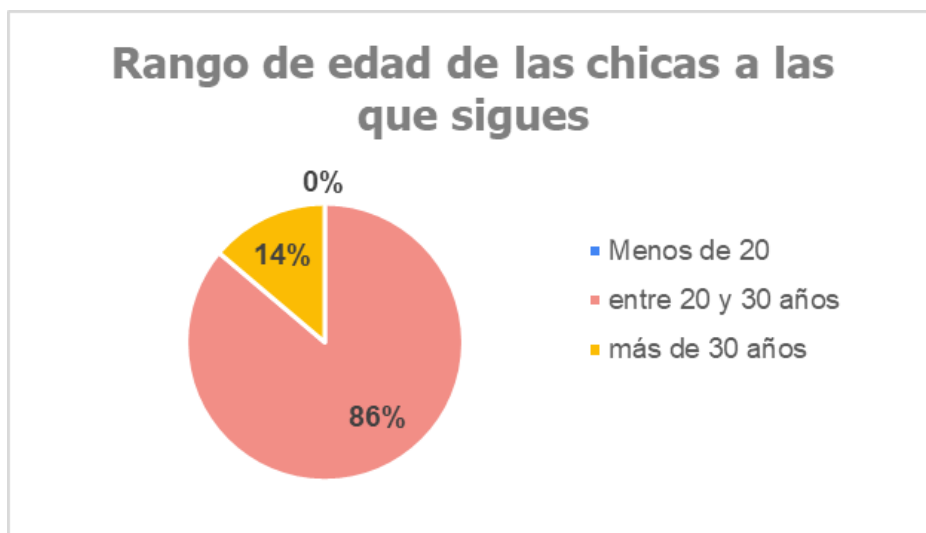
Con base en estos resultados, se puede concluir que, en cuanto al color de piel el 66% de las mujeres encuestadas se sienten más atraídas por seguir en sus redes a mujeres de test trigueña (66%), más que por aquellas que tienen un color de piel blanca o morena, las cuales representaron un peso porcentual total de 30% y 4% respectivamente. El 81% prefieren seguir a mujeres con color de ojos oscuros y el 76% admitieron que preferían ver en sus redes a mujeres con cejas gruesas. En cuanto a las preferencias acerca del tipo de cabello, el 83% manifestaron que les llama más la atención el cabello liso, de longitud ni muy larga, ni muy corta (60%) y de color castaño (60%). Además, el 66% confesó que la mayoría de las mujeres que siguen en sus redes tienen labios gruesos y el 69% tienen dientes grandes.

A nivel corporal el 75% siguen mujeres con pechos de tamaño promedio, el 59% las prefieren con caderas grandes, el 81% de ellas, sigue a mujeres de estatura promedio y 181 de ellas, es decir el 46%, se sienten identificadas con mujeres que llevan un estilo de vida Fit (saludable), seguido por un 42%, las cuales se sienten más atraídas por un tipo de mujer físicamente delgada y con mucho estilo.

Análisis:

Debido a que la mayoría de los resultados representan pesos porcentuales bastante altos, es posible inferir que el prototipo de belleza físico que más representa a las mujeres en Medellín entre los 20 y 30 años es bastante generalizado, y no presenta altos grados de dispersión, lo cual hace posible establecer un prototipo físico que se asemeja a los rasgos físicos más predominantes en las mujeres que habitan esta ciudad.

Con el fin de poder construir un gráfico que mejor representara a la tendencia de las mujeres encuestadas, se le preguntó además por el rango de edad de las mujeres a las que siguen en sus redes, lo cual facilitó la construcción del siguiente prototipo basado en las respuestas obtenidas de las 390 mujeres encuestadas.

**Interpretación:**

Basados en la imagen anterior, se puede inferir que el 86% de las mujeres encuestadas tienden a seguir a través de sus medios de comunicación a mujeres con las que se sienten identificadas, que se encuentran en su mismo rango de edad y, que de alguna u otra forma influyen en los cánones de belleza que cada una tiene estipulados.

Ilustración de los resultados obtenidos con el trabajo de campo



Análisis:

Las gráficas anteriores nos permiten inferir que el ideal de las mujeres de Medellín que se encuentran entre los 20 y los 30 años de edad, se encuentra bastante permeado por los medios de comunicación que más frecuentan, en este caso la red social de Instagram, en el prototipo gráfico que resultó de este estudio se puede observar que el resultado refleja una mujer de aspecto muy latino, cuyas características físicas principales se relacionan generalmente con la sensualidad, curvas generosas, cabello largo y bien cuidado, así como un tono de cabello y piel más oscuro. Sabemos que en la actualidad se les ha atribuido a los medios de comunicación la responsabilidad de imponer tendencias que se ajusten a las necesidades de la audiencia a la que están dirigidos, por lo tanto, no es ajeno para nosotros observar en nuestros medios de comunicación latinos, mujeres

que realzan los rasgos físicos que caracterizan a las mujeres de la región a la que están dirigidos y son estos los que van creando esos estándares y enmarcando a las mujeres en ciertos prototipos de belleza, los cuales en algunos casos resultan siendo inalcanzables para algunas mujeres.

No obstante, en los resultados obtenidos, también se puede observar que la mujer latina actual, no sólo está centrada en tener unos pechos o unas caderas grandes, sino que también consideran bastante relevante, poder tener un cuerpo físicamente saludable, lo que quiere decir que, éstas ahora no buscan únicamente verse bellas, sino sentirse saludables, es ahí donde podemos encontrar que el patrón de belleza elegido por las paisas, se encuentra bastante alineado con el estilo de vida que actualmente promueven los medios de comunicación, un estilo de vida que se caracteriza por una ola de tendencias fit y espirituales que les permitan tener un equilibrio a las mujeres en cuanto a lo espiritual y a lo material (cuerpo).

Conclusiones

Debido a que todos los prototipos de belleza impuestos por los medios de comunicación han sido bastante cuestionados en los últimos años, muchas de las campañas publicitarias que reflejan el tema de la belleza están optando por iniciativas mucho más reales a la hora de reflejar un prototipo de belleza determinado, esto ha mejorado en gran medida la generación de conciencia a la hora de consumir cualquier tipo de información a través de los medios de comunicación donde nos informamos. Si bien este tipo de iniciativas son bastante nuevas, están ayudando a romper paradigmas que antes se consideraban verdades absolutas, y están ayudando a mejorar la autoestima en las mujeres de todo el mundo.

A su vez, se les realizó una pregunta abierta a las mujeres encuestadas acerca de otros aspectos en las que ellas se fijaban a la hora de seguir a otras mujeres en sus redes sociales. Las respuestas fueron bastante variadas, y dentro de los otros aspectos físicos que ellas admiten que también identifican en estas mujeres, son los siguientes: pestañas largas, uñas largas y coloridas, tatuadas, de cintura pequeña, de rostros angelicales, nariz pequeña, entre otros.

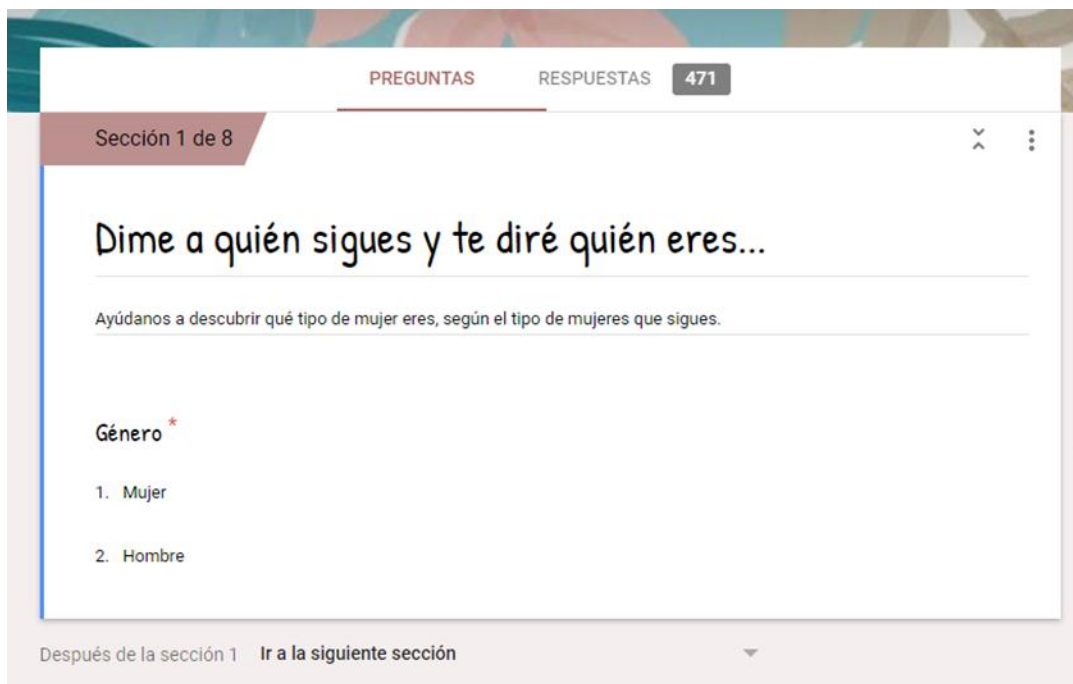
En conclusión, gracias a esta investigación se logró identificar que las mujeres paisas entre los 20 y los 30 años de edad optan por informarse a través de la red social de Instagram, cuyo formato se identifica con su forma de ver la vida, una red social donde lo efímero prima y lo visual vale más que mil palabras. Además, se pudo observar que las características descritas acerca del tipo de mujeres que las paisas siguen en sus redes sociales, se asemejaban muchísimo a las características físicas de las mujeres encuestadas, lo cual nos permite inferir que los medios de comunicación realmente influyen en las aspiraciones de belleza que tienen estas mujeres, y que en realidad trabajan para asemejarse cada vez más al tipo de mujeres que ellas consideran

“influenciadoras” en sus vidas, en este caso, mujeres de rasgos latinos bastante marcados, pero que también se enfocan por mantener un estilo de vida saludable y un equilibrio entre lo meramente físico y lo nutricional.

Por último, cabe aclarar que este estudio se realizó con el objetivo de proveer información de interés a aquellas empresas que desean alinear sus estrategias de mercadeo teniendo en cuenta los gustos y los prototipos aspiracionales de las mujeres de Medellín entre los 20 y los 30 años de edad. Con este estudio no se busca en ningún momento encasillar o crear un prototipo de belleza ideales para las mujeres paisas, por el contrario, resaltamos que en las encuestas pudimos encontrar de todo tipo de respuestas, lo que también demuestra que, en Medellín también encontramos mujeres que les gusta salirse de los cánones de belleza impuestos a través de los medios de comunicación.

Anexos

1. Encuesta realizada a través de Google Forms:



PREGUNTAS RESPUESTAS 471

Sección 1 de 8

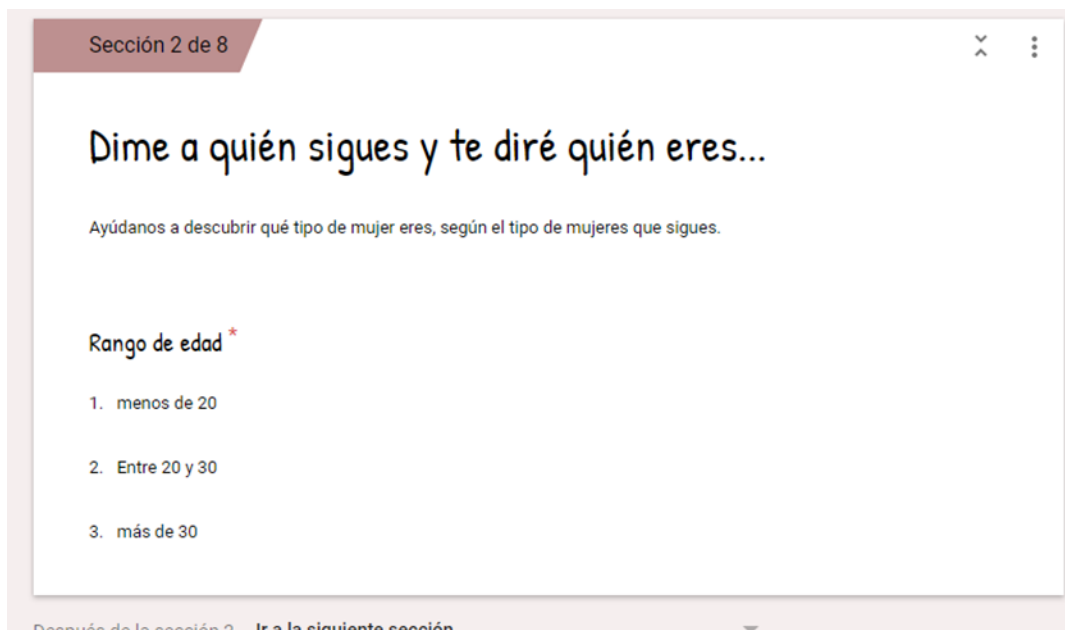
Dime a quién sigues y te diré quién eres...

Ayúdanos a descubrir qué tipo de mujer eres, según el tipo de mujeres que sigues.

Género*

1. Mujer
2. Hombre

Después de la sección 1 [Ir a la siguiente sección](#)



Sección 2 de 8

Dime a quién sigues y te diré quién eres...

Ayúdanos a descubrir qué tipo de mujer eres, según el tipo de mujeres que sigues.

Rango de edad*

1. menos de 20
2. Entre 20 y 30
3. más de 30

Después de la sección 2 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 3 de 8

Medios de comunicación

Descripción (opcional)

¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizas para informarte en tu día a día? *

1. Televisión
2. Prensa
3. Páginas Web
4. Radio
5. Facebook
6. Instagram
7. Twitter
8. Youtube
9. Otros Medios de comunicación

Después de la sección 3 [Ir a la siguiente sección](#)

Sección 4 de 8

Rasgos físicos

Descripción (opcional)

Describe las característica físicas de las mujeres que sigues en tus redes sociales

A continuación debes definir la características físicas (rasgos) predominantes en las mujeres que sigues en los diferentes medios de comunicación

Color de piel *

1. Blanca
2. Trigueña
3. Morena

Color de ojos *

1. Oscuros
2. Claros

Cejas *

1. Gruesas
2. Delgadas

Cabello *

1. Liso
2. Risado

Color de cabello *

1. Negro
2. Rubio
3. Rojo
4. Castaño

Largo de cabello *

1. Corto
2. Largo
3. Ni muy largo, ni muy corto

Labios *

1. gruesos
2. delgados

Dientes*

1. Grandes
2. Pequeños

Pechos*

1. Grandes
2. Promedio
3. Pequeños

Tamaño de caderas*

1. Grandes
2. Pequeñas

Estatura*

1. Altas
2. Promedio
3. Bajitas

¿Qué otra característica física relevante identificas en las mujeres que sigues en tus redes?

Texto de respuesta corta

Rango de edad de las chicas a las que sigues*

1. menos de 20 años
2. entre 20 y 30 años
3. más de 30 años

Contextura de cuerpo *

1. Delgada, pero con mucho estilo
2. Fit (saludable)
3. Tallas grandes

Después de la sección 4 Ir a la siguiente sección

Sección 5 de 8



¡Encantador, eres toda una soñadora!

Eres una mujer que posee grandes expectativas sobre lo que la vida puede ofrecerle; eres de aquellas que ven el mundo y no observan lo que es, sino lo que podría llegar a ser, le ves el potencial a las cosas, aún cuando estas sean muy pequeñas. Sabes que el cambio es una posibilidad y aprovechas ese cambio para conseguir lo que deseas, y crees firmemente que con dedicación y esfuerzo, cualquier sueño puede ser alcanzado.

Título de la imagen



Sección 6 de 8



¡Genial, eres toda una fashionista!

A donde llegas te robas todas las miradas, no solo por lo que llevas puesto, sino por la confianza que irradian y la seguridad que tienes en ti misma. Tienes la libertad de experimentar, divertirte y crear tus propias tendencias, y a la hora de elegir tu outfit perfecto, siempre resulta algo lindo que refleja y resalta algo de tu personalidad.

Título de la imagen



¡Wow, eres una mujer atrevida!

Amas los nuevos retos y superarte constantemente, sigues tus instintos y no le temes a los cambios, pues siempre encuentras la forma para alcanzar lo que te propones, convirtiéndote en inspiración para los que te rodean. Vives en función de cuidarte física y mentalmente, ya que todo el tiempo buscas nuevas pasiones como la pintura, el dibujo, hacer yoga, gimnasia u otras formas de expresión te hagan relucir la mejor versión de ti.

Título de la imagen



Bibliografía

Salinas Ressini, Daniela Fabiola (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, 16(23), undefined-undefined. ISSN: 1815-0276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4218/421839649003>

Gugliotta, M. (2013) El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva: Cuerpos femeninos en programas y publicidades de la televisión argentina actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.897/te.891.pdf>

Murolo, L. (2009). SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA CREADOS POR EL SISTEMA, IMPUESTOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIDOS POR LA SOCIEDAD. Question, 1(22). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>.

Iris y Miño (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. Universidad de Palermo, Argentina. Disponible en: <file:///C:/Users/1037629547/Downloads/Dialnet-LalmagenCorporalEnLosMediosDeComunicacionMasiva-5645337.pdf>

Rivera y Padilla (2013). ¿Los medios de comunicación en Colombia son una industria creadora de valor?. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v5n2/v5n2a06.pdf>

García y García (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. Disponible en: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>

Velandia y Rincón (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>

Buitrago, Ulloa y Vaca (2016). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes. Villavicencio, Colombia. Disponible en: http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf