

**LOS MODELOS ESTÉTICOS CORPORALES DE LOS JÓVENES DE LA  
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ COMO PARTE DE LOS  
IMAGINARIOS INDIVIDUALES Y SOCIALES.**

**Autores: Daniela Sánchez Álvarez**

**Jisell Quintero Carvajal**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

**Asesora: Lina María González Correa**

Aspirante a doctora en Comunicación

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PÚBLICIDAD  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN**

**2015**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres que desde el inicio de este proceso nos respaldaron, ofrecemos este logro porque nos enseñaron a luchar para alcanzar propósitos tanto personales como académicos. Su acompañamiento es la base que nos ha permitido seguir construyendo este proyecto de vida, donde uno de sus tantos logros es esta investigación.

Las herramientas que nos fortalecen cada día son esos valores forjados en la familia, donde obtener éxitos y reconocimientos es importante, pero superar y combatir fracasos nos hace triunfadores. Sin dejar a un lado que ellos nos apoyan en las adversidades.

El soporte económico también ha sido importante en este proceso, porque nos ha permitido seguir adelante con este propósito profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Dar inicio a una investigación no es fácil y al mismo tiempo es un proceso largo. Contar con apoyo profesional y personal hace que el desarrollo de esta exploración sea grato, pero sobretodo un paso importante en la adquisición de esos conocimientos que nos harán profesionales.

Agradecemos a Dios por orientarnos hacia la educación profesional en el ámbito de la comunicación social, y a los profesionales de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó por el acompañamiento constante; donde paso a paso obtuvimos los resultados de esta investigación.

Gracias al conocimiento de aquellos teóricos que hicieron posible que desarrolláramos una investigación con argumentos y a los estudiantes de la Fundación Universitaria Luis Amigó quiénes fueron objeto de estudio de nuestra investigación, lo que nos permitió obtener los resultados.

A nuestros padres les damos gracias por el apoyo constante que nos brindaron, además aspiración y confianza para obtener este logro profesional.

## RESUMEN

Esta investigación, tiene como objeto de estudio los medios de comunicación, en específico la televisión, se enfocó en develar si existe un modelo estético corporal predominante en la sociedad y además si la comunicación televisiva influye en los imaginarios de los jóvenes para que cambien su imagen corporal.

Este trabajo tiene como punto de llegada, la intención de aportar un nuevo concepto de lo que es modelo estético corporal y este cómo se podría develar e identificar, tratándolo desde diferentes ángulos para conformar a partir de cada elemento una idea clara. Además, una definición a partir de los imaginarios, del punto de vista juvenil y de la comunicación a través de la televisión.

Va más allá de combatir los prototipos y modelos estéticos corporales, se busca mirarlo desde el ámbito de la comunicación, qué reciben hoy los consumidores de los medios en este caso la televisión, esos contenidos qué les comunican y qué impacto tiene para la sociedad.

## **ABSTRACT**

This research, aims to study the media, specifically television, focused on revealing whether a dominant body esthetic model in society and also if the television communication influences youth imaginary to change their image body.

This work have how it's point of arrival, intended to bring a new concept of what this body esthetic model and how it's could uncover and identify, treating it from different angles to form with each element a clear idea. Also form a definition from the imaginary youth and communication through television.

It goes beyond combat prototypes and body aesthetic models, searching look at it from the field of communication, which today are consumers of media in this case television, content of the communicating and what impact have on society.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	9
1. MARCO DE REFERENCIA.....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.3 ANTECEDENTES.....	12
1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.5 OBJETIVOS .....	14
1.5.1 General.....	14
1.5.2 Específicos .....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1. LA COMUNICACIÓN COMO EJE CENTRAL .....	15
2.2 LA ESTÉTICA EN LA COMUNICACIÓN .....	17
2.3 MODELO EN LA COMUNICACIÓN .....	23
2.4 MODELO ESTÉTICO CORPORAL (MEC).....	24
2.5 IMAGINARIOS SOCIALES.....	25
2.6 TRANSMISIBILIDAD.....	27
2.7 UTILIDAD.....	27
2.8 LA TELEVISIÓN .....	28
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
3.1 ESTRATEGIA.....	34
3.2 TÉCNICAS.....	35
3.3 HERRAMIENTAS.....	36
3.4 INSTRUMENTOS.....	36
4. TRABAJO DE CAMPO .....	37
4.1 CONTEXTO.....	37
4.2 POBLACIÓN Y SUJETO OBJETO DE ESTUDIO.....	38
4.3. ENCUESTA PARA ESTUDIANTES .....	39

4.4. CONSENTIMIENTO INFORMADO. Encuesta para estudiantes .....	43
5. PROCESO DE TABULACIÓN .....	45
5.1. TABULACIÓN.....	45
5.2. ANÁLISIS .....	55
6. CONCLUSIONES .....	60
7. PRODUCTO FINAL .....	63
7.1 JUSTIFICACIÓN.....	63
7.2 PRODUCTO FINAL.....	64
8. BIBLIOGRAFÍA.....	65
9. CIBERGRAFÍA.....	66

## INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los principales medios de comunicación en el cual la temática de sus programas responde a unas audiencias que proponen o piden ese contenido, por lo general se basan en imaginarios sociales que están arraigados en nuestra cultura. Esos imaginarios incluyen modelos estéticos corporales que predominan en la sociedad, es por esto que esta investigación pretende develar cuales son esos modelos, si existe más de uno, cómo recibe esa información la sociedad y cómo influye para que tomen la decisión de cambiar su imagen.

Por otra parte, se quiere conocer si los estudiantes de la Fundación Universitaria Luis Amigó son perceptivos ante estos modelos estéticos corporales presentes en la televisión. Así en este orden de ideas, este escrito se divide en varias partes: se explica qué es la comunicación y cómo se ha ido desarrollando, además se detalla qué es un modelo estético corporal para apropiarse del término y se menciona cada concepto por separado para conocer más acerca de cada uno; con el fin de lograr una idea coherente al conformar este único termino. Asimismo, presenta qué son los imaginarios y cómo se dividen, para así conocer cómo se da la influencia por parte de los medios en la sociedad.

## **1. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Esta propuesta investigativa abarca el tema de los medios de comunicación, en específico la televisión y una de sus franjas principales, develando si los modelos estéticos corporales presentes en este medio influyen en los imaginarios de los jóvenes para que cambien su imagen corporal.

Asumiendo como objetivos develar si existe un modelo estético corporal predominante en la sociedad o si por el contrario son varios prototipos. Evaluando además si la influencia que tiene en diferentes grupos sociales es la misma o difiere, examinado desde allí cómo influye esa comunicación televisiva en la toma de decisiones de estos individuos.

El resultado obtenido a partir de los análisis no tiene como expectativa desprestigiar los medios de comunicación o sus contenidos, sino de crear conciencia frente a la influencia que estos ejercen, buscando obtener resultados positivos frente al cambio social que desea generar esta investigación al develar esta influencia.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La intención es estudiar los modelos estéticos corporales de los medios de comunicación, específicamente la televisión en la franja Prime time y cómo influyen estos en los imaginarios de los jóvenes para cambiar su imagen. Esto podría aportar un nuevo concepto de lo que es modelo estético corporal y este cómo se podría develar e identificar, tratándolo desde diferentes ángulos para conformar a partir de cada elemento una idea clara, además una definición a partir de los imaginarios, del punto de vista juvenil y de la comunicación a través de la televisión.

Esta investigación beneficia a la sociedad en general, aunque el análisis recae sobre los jóvenes, es aplicable a todas las personas. Va más allá de combatir los prototipos y modelos estéticos corporales, se busca mirarlo desde el ámbito de la comunicación, qué reciben hoy los consumidores de los medios en este caso la televisión, esos contenidos qué les comunican y qué impacto tiene para la sociedad.

Cada individuo es libre de escoger con qué identificarse, qué seguir o imitar, y cómo ser el mismo, con estos nuevos conceptos lo que se busca es mostrarle cómo influyen otros elementos en la toma de sus decisiones o en su vida en general y que desde allí decida cómo asimilarlo.

Al mismo tiempo, respecto al impacto social, estos jóvenes serán nuevos padres, formarán nuevas familias y favorecería si tuvieran unas bases para la formación de un nuevo individuo en la sociedad, lo que daría paso a la reinterpretación de los modelos estéticos corporales.

De esa forma se intenta que los jóvenes adquieran autonomía frente a la interpretación del contenido y desde ese punto tomen decisiones pertinentes, respecto a lo que es el cambio de la imagen corporal, porque no sólo se trata de la estética, sino que involucra el ámbito social en cuanto a imaginarios, sin dejar también a un lado la salud.

Otros investigadores obtendrán aportes de esta investigación, debido a que tiene nuevos conceptos y un enfoque diferente, contribuyendo así a cada una con algo nuevo o por el contrario algo que confrontar, dejando así a su paso incontable investigación por delante.

### **1.3 ANTECEDENTES**

La noción de trabajar, estudiar y conocer el cuerpo ha estado presente desde la antigüedad y se ha ido desarrollando a través de la historia; en todas las épocas y comunidades del mundo se ha interpretado de diferente manera, como estética, como modelo y para algunos como un mecanismo para vivir.

Luego estos conocimientos e ideas empezaron a ser parte de la temáticas televisivas a medida que se fue desarrollando y de esa forma logro estar en los medios; de igual forma los contenidos son creados por y para la sociedad.

Para realizar este proyecto se hizo una búsqueda de tesis o trabajos de grado, que trataran temas que se analizan en este proyecto para tener registro de hallazgos conclusiones, etc. Para tenerlos en cuenta, entre ellos la tesis de María

Carolina Gil Tamayo de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, que trata el tema de la cirugía plástica y estética: el lenguaje de la nueva generación donde hace énfasis en ellas personas que quieren transmitir por medio de un lenguaje cerrado o simbólico, un lenguaje corporal.

También se tiene en cuenta el de Sindy Viviana Ospina de Psicología de la Fundación Universitaria Luis Amigó que tiene por título factores psicológicos asociados al trastorno dismórfico corporal y su relación con el incremento de las cirugías estéticas, donde se busca analizar los factores más frecuentes asociados al trastorno dismórfico corporal y su relación con las cirugías estéticas en la actualidad.

Y por último, la tesis de Laura Cifuentes de Comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, la imagen publicitaria y su intervención en la percepción corporal femenina, que habla sobre analizar las estrategias publicitarias de los medios de comunicación que han contribuido a facilitar la difusión de nuevos corporales, y si el incremento de los trastornos alimenticios en la ciudad de Medellín tienen que ver con la difusión de estos, en la publicidades emitidas por los canales de televisión.

#### **1.4 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo influye el modelo estético corporal emitido por la franja prime time de la televisión colombiana en los imaginarios de los jóvenes estudiantes de la Fundación Universitaria Luis Amigó?

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 General**

- Develar la influencia que tiene el modelo estético corporal emitido en la franja prime time de la televisión colombiana en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para cambiar su imagen.

### **1.5.2 Específicos**

- Identificar los modelos estéticos corporales predominantes en la franja prime time de la televisión colombiana.
- Examinar cómo interviene el modelo estético corporal en la construcción de imaginarios en los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Evaluar la influencia que tiene en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. LA COMUNICACIÓN COMO EJE CENTRAL**

La comunicación es el intercambio de información, ideas, pensamientos, entre muchos otros aspectos, se da a través de un emisor y un receptor, siempre debe haber esos dos elementos para que haya comunicación, ya sea por medio de palabras, sonidos, el cuerpo (comunicación no verbal) e imágenes, donde por medio de un canal, con un mensaje y en ocasiones con interferencias, por lo general se da una retroalimentación. Sin importar las consecuencias, los efectos, ya sean beneficiosos o malignos, siempre hay algo que comunicar. Sin comunicación no funciona la sociedad, el mundo.

Todos los actos humanos tienen un valor comunicativo, la comunicación es necesaria, como es para el cuerpo el corazón. Y aunque sea un ejemplo anatómico, demuestra que para vivir se necesitan tanto los órganos y todo lo que lo mantiene vivo, al igual que la comunicación. Por esa necesidad de conocer, se dio la creación y el uso de los medios masivos donde la comunicación es utilizada para cumplir con unos fines informar, educar y entretener.

De esos medios cabe mencionar la relación al tema de este trabajo, por cultura, contexto, ideologías, entre otros aspectos ya mencionados anteriormente, se ha desprendido un tema importante los modelos estéticos corporales que se han dado a través de los años, variando con cada época, cultura, país, etc.

Como menciona Katya Mandoki, “vale recalcar que comunicar no consiste solamente en emitir palabras, escribir textos o circular información. Tampoco radica sólo en aplicar o desplegar tecnologías a través de los medios masivos de difusión. Comunicar –poner en común– es tender puentes entre por lo menos dos sujetos, así emerjan de un mismo individuo. Cuando algo es comunicado de una persona a otra, ese algo adquiere ya, por el simple hecho de ponerlo en común, un grado de intersubjetividad.”<sup>1</sup>

Mandoki menciona que la comunicación siempre se da cuando hay dos partes y aun así sin una de esas partes también se desarrolla. Además menciona que la comunicación va de la mano con la estética en diferentes aspectos, dice que cuando se comunica se hace desde la estética y con la estética. De este modo un aporte al tema es que la estética no se refiere exclusivamente a lo bello o mostrar algo agradable, hace parte importante la forma como se comunica o con que se comunica.

Generalmente nos comunicamos con palabras, pero también está el cuerpo que es el análisis de este trabajo, los modelos estéticos corporales (belleza, cuerpos, rostros...) además en la forma cómo se muestra y cómo adquiere importancia ese cuerpo a través de la palabra, no es sólo lo que vemos sino también los que escuchamos, en este caso no sólo ver el cuerpo nos brinda un modelo estético o una idea a seguir, el escuchar las palabras o la razón de estos modelos también es una forma de persuasión.

---

<sup>1</sup> MANDOKI, Katya. Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción. Bogotá: Ed. Norma, 2006.

Esto aclara que la comunicación no siempre es verbal, el lenguaje juega un papel básico en ese modelo, pero el cuerpo también interviene en su creación; en algunas ocasiones las personas no enfocan sus sentidos en las palabras del otro, sino que observan lo que su cuerpo les está expresando, por eso otros elementos hacen parte de este, "Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice" como sugiere Peter F. Drucker o como expresa más poéticamente el político Konrad Adenauer "Cuando alguien habla demasiado, sus palabras suenan sin oírse".

En ese sentido como mencionan los dos autores, podría expresarse que en ocasiones tantas palabras desvían la mirada hacia otras partes, usualmente hacia alguna parte del cuerpo, debido a que la concentración se pierde cuando alguien habla sin medida.

Con este concepto se podría definir porqué se desvía la mirada hacia otras partes y en muchas ocasiones al cuerpo, en este caso partiendo desde la estética.

## **2.2 LA ESTÉTICA EN LA COMUNICACIÓN**

La estética se puede dividir en: para el lenguaje coloquial es algo bello, pero filosóficamente es el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, y por otro lado se refiere a la teoría del arte.

“La estética es una rama de la filosofía relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética se ocupa también del asunto de sí estas

cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; por lo tanto, su finalidad es mostrar si los objetos son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, en sí mismos, cualidades específicas o estéticas. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime”.<sup>2</sup>

La crítica y la psicología del arte, aunque disciplinas independientes, están relacionadas con la estética. La psicología del arte está relacionada con elementos propios de esta disciplina como las respuestas humanas al color, sonido, línea, forma y palabras, y con los modos en que las emociones condicionan tales respuestas.

El término “estética” fue acuñado en 1753 por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten, pero el estudio de la naturaleza de lo bello había sido una constante durante siglos. En el pasado fue, sobre todo, un problema que preocupó a los filósofos. Desde el siglo XIX, los artistas también han contribuido a enriquecer este campo con sus opiniones.

La estética ha estado presente en todos los tiempos, aunque en sus inicios no se halla denominado propiamente estética, pero está representada de muchas formas en libros, esculturas y en los rastros que ha dejado a través de la historia, y que han evolucionado con el tiempo.

---

<sup>2</sup> SÁNCHEZ AMAYA, Tomás. Dimensiones ética y estética de la evaluación, pp. 51. Vol 04/ No 7, 2010. Ferrater, 2001, pp.1115 ss.

Las primeras teorías estéticas pertenecen a algunos filósofos como Platón, Aristóteles, entre otros, algunos basaban sus ideas en que lo bello es una percepción o sensación que al ver algo agrada a los sentidos, y que el arte se relaciona a la estética, a medida que representa lo natural (lo natural tiene en sí misma una estética original, nadie determina la forma, el color, la estructura, su función, etc.). El artista imita una realidad experimentada y la vuelve modelo para su obra, estos pensamientos se fueron desarrollando con el tiempo y retomados por otros autores que tenían inclinaciones más vanguardistas.

Como para Friedrich Hegel que tiempo después indico, “lo bello es la manifestación sensible de la idea” y para Immanuel Kant, “bello es lo que satisface el libre juego de la imaginación sin estar en desacuerdo con las leyes del entendimiento”.

Agustín Basave opina que “belleza es plenitud de vida plasmada en forma, manifestación sensible de lo ideal e inmaculada. Además, agrego que “es importante no confundir la belleza con conceptos afines a lo bello y distingue varias categorías estéticas: A) Lindo: belleza en pequeñas proporciones. B) Bonito: si el objeto reúne la armonía completa, con todos sus elementos que supone la belleza. C) Gracioso: viveza y suavidad de movimientos. D) Elegante: formas selectas y distinguidas. E) Sublime: grandeza ilimitada de lo bello”.<sup>3</sup>

La estética contemporánea llega a ser en su progreso diferente, aunque conserva su tradición; actualmente se puede considerar que también en cierto punto es antiestética, lo considerado bello, por ejemplo en el arte, se sigue utilizando, pero elementos considerados “feos” ya hacen parte de la estética, donde lo que se

---

<sup>3</sup> Arte Blog. Definición de belleza de Agustin Basave. Blog [en línea], disponible en: <http://blanquita.obolog.es/esteticarque-bellor-106831> [Citado el 01 de mayo de 2015]

busca es crear una percepción no siempre de placer o satisfacción al ver lo bello, sino crear una percepción cualquiera que sea.

Teniendo en cuenta estos conceptos, la belleza no es igual para todos, por eso existen tantas tendencias diferentes, porque la cultura o los imaginarios también influye en la idea de belleza o fealdad; interviene la percepción de lo que le agrada, lo que imagina bello o feo, lo que apunta a que no hay entonces una belleza absoluta, ya que no se conoce todo y a medida que se conoce puede que a los sentidos y al gusto halla algo más bello que lo anterior.

Estos aspectos son complejos debido a que cada sujeto posee una interpretación diferente, pero en ocasiones se unifica, podría decirse entonces que así se forman los ideales de belleza o los modelos estéticos, aunque todos piensan y perciben diferente en ocasiones esas sensaciones son compartidas.

El ideal de belleza también ha evolucionado a través del tiempo, este no siempre ha sido igual, pero a pesar de eso ha conservado algunas características antiguas que han permanecido iguales o variado en algunos aspectos.

Generalmente un estilo, un ideal de belleza o la moda son postuladas por una figura pública, debido a que siempre han tenido influencia en varios aspectos, lo que conlleva a seguir algunas tendencias ya sea en formas de vestirse, peinarse o conservar la figura, etc. Sin embargo este fenómeno por designarlo así influye más en el género femenino en el cual ha recaído el peso de la belleza, debido a la liberación femenina, al buscar un lugar importante en la sociedad, entre otros ámbitos.

Todas las definiciones de los filósofos sobre la belleza, la estética, las formas, etc., trajeron consigo la aparición de las matemáticas, los pitagóricos definieron las proporciones, lo que conllevó a que se idealizara la simetría y se convirtió en un canon de belleza en Grecia, en esa época la belleza dependía del equilibrio de las distancias, armonía, entre otras (distancia entre los ojos, igual proporción de las piernas, etc.).

Luego la belleza además de medirse, se pesa, se numera y se limita, características que cambiaron con los años y que se consideraba una cuestión de gusto de cada quien al considerar la belleza.

El color se convierte en un aspecto importante, la luz se considera Dios y belleza; de allí las vestiduras de color, la joyería de oro, los colores artificiales dependen de una elaboración compleja y por tal denotan riqueza, aquellos que visten de la naturaleza adquieren un significado o interpretación de lo bello de otra manera, por lo cual en ellos influyen otros conceptos.

Luego llega el adorno con colores luminosos que añade belleza al cuerpo (las cejas, las orejas, los dientes, entre otros), por ejemplo los ojos claros son luminosos, por lo tanto bellos.

En el renacimiento por lo general la mujer de piel muy blanca, dedicaba mucha atención al cabello y su vestimenta debía expresar armonía, proporción y decoro para exaltar su belleza. El hombre en esta época crea una imagen de poder, aunque no fuera de las fuerzas armadas o de ley se vestía como un caballero

demostrando la hombría, lo que lo ubicaba como objeto de deseo para las mujeres.

En el siglo XVI Y XVII, la mujer toma un aspecto de ama de casa y educadora, reflejando una inclinación hacia el rol de madre. En las épocas siguientes, en diferentes lugares se dividió el estándar de belleza, en unos lugares la mujer era sensual, en otros demostraba su rol de ama de casa, todo esto plasmado en las pinturas antiguas de la época.

Más tarde en el siglo XVIII la mujer aparece como figura pública, se desase de su apariencia sensual, deja el corsé de lado para ser más libre y se impone la moda en que el pecho sobresale de la blusa.

La estética de este siglo se ve marcada por Immanuel Kant, donde indica que lo bello es lo que agrada desinteresadamente sin ser originado, pasa a ser un concepto más subjetivo, lo que indica que cada quien define lo que considera bello o feo.

Al llegar la época contemporánea estos aspectos que ya venían influyendo en los ideales de belleza, se posicionan más; actualmente el ideal de belleza se inclina hacia un alto grado de delgadez, cabellos abundantes, pantalones de corte estrecho, prendas llamativas o coloridas que resaltan más el cuerpo y que definen la silueta.

Luego el prototipo de mujer voluptuosa marca tendencia, protuberancias en diferentes partes del cuerpo como el busto y la cadera, el cabello largo y liso,

rostros más pulidos, con la nariz pequeña, rasgos delicados, etc., en esa medida se reproduce el ideal de belleza actual y aunque cada día varia, hay épocas donde un modelo sobresale y se estandariza.

Por eso están en auge las cirugías estéticas, porque se busca ser voluptuoso/a para satisfacer esa necesidad creada; donde la ropa, el color de cabello, estilos en general de apariencias son imitados. <sup>4</sup>

### **2.3 MODELO EN LA COMUNICACIÓN**

Con origen en el término italiano modelo, el concepto de modelo tiene diversos usos y significados, como puede apreciarse en el diccionario de la Real Academia Española (RAE).

Una de las acepciones hace referencia a aquello que se toma como referencia para tratar de producir algo igual. En este caso, el modelo es un arquetipo. Por ejemplo: “Dile al diseñador que siga el modelo de Johnston para crear el nuevo envase”, “Tomando como modelo la máquina de Da Vinci, una empresa creó un avión sorprendente”, “¿Tienes algún modelo en el cual pueda basar el formulario?”.

---

<sup>4</sup> ECO Umberto. Historia de la belleza. Barcelona: Ed. Lumen. 2004.

## **2.4 MODELO ESTÉTICO CORPORAL (MEC)**

Tomando en cuenta las definiciones anteriores de cada uno de los conceptos, se puede unificar que modelo estético corporal es: un modelo es una referencia o base para tratar de constituir algo igual, entonces un MEC, se le atribuye a una persona, que en el ámbito corporal cumpla con los parámetros de lo estético que viene siendo la simetría, la proporción y armonía, aspectos que denotan belleza o fealdad, de esta forma sirve de modelo para la sociedad; como las percepciones son diferentes, para todas las personas no sería un modelo, pero cuando se generaliza y se vuelve significativo se convierte en un aspecto que muchos quieren imitar, allí es donde se magnifica, porque rectifica que es un modelo debido a que su fin es reproducir algo parecido o igual. En el ámbito estético, ese modelo es significativo porque demuestra que la mayoría lo consideran bello.

Lo que ha ayudado a estos modelos estéticos corporales es su difusión y uso en los medios de comunicación, estos se encargan de mostrar esos ideales plasmados en las figuras públicas y en algunos de sus contenidos.

Estos ideales se presentan como está expuesto anteriormente desde hace muchos años y con la evolución de los medios de comunicación se ha incrementado. A medida que se desarrollan y la sociedad evoluciona con ellos se han empleado estrategias ya sea de publicidad de empresas, productos y marcas donde utilizan estos ideales para el incremento en consumo, por lo tanto en ventas.

Como afirma Jesús Martín Barbero: “La comunicación y la información –de la mano de las innovaciones tecnológicas: satélites, informática, video procesadores– han pasado a ocupar el lugar central en la configuración de los nuevos modelos de sociedad”.<sup>5</sup>

La historia de cada uno de estos medios ha representado también un cambio en esas estrategias porque no se pueden utilizar los mismos métodos para todos, ya que algunos son audiovisuales y otros no, y más aún con el incremento del uso de internet se han dispuesto otros espacios para el desarrollo de estos cánones.

## **2.5 IMAGINARIOS SOCIALES**

El concepto de imaginario ha sido abordado por diferentes disciplinas y teorías de las ciencias sociales durante los últimos años, especialmente por la sociología, la psicología social, la teoría política, la historia, la filosofía, el psicoanálisis y la filosofía. Sin embargo, es Cornelius Castoriadis quien se encarga de precisar el concepto de imaginario social. Castoriadis vincula el término a lo socio-histórico, a las formas de determinación social, a los procesos de creación por medio de los cuales los sujetos se inventan sus propios mundos. Una de sus principales propuestas fue la construcción de una ontología de la creación y las condiciones reales de una autonomía individual y colectiva. Se destaca, además, su insistencia en el carácter histórico de la producción social, de las instituciones y valores (Cfr. Nogueira, 2003:6).

---

<sup>5</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Ed. Anthropos, 2010.

Las definiciones sobre imaginario van de lo mítico crítico a lo simbólico, pasando por otras dimensiones que refieren los estados de conciencia o inconsciencia. A esto se añade que lo imaginario está asociado a otras complejas categorías teóricas como cultura, sociedad, imaginación e imagen. En consecuencia, es necesario considerar preguntas que permitan cercar la expansión teórica. Aquí se propone el juego de las multiplicidades, esto es, de los sentidos diversos que arroja la práctica y de aquellos otros que propone la teoría. En lo que respecta a esta última, es importante preguntar por las formas de producción de sentido, por la relación entre lo psíquico y lo social, por la configuración de mundo propio, con la intención de comprender los tránsitos de los universos de significaciones imaginarias sociales a los universos de significaciones imaginarias individuales.

Los medios tecnológicos cambian las maneras de relacionarse con el mundo, cambia la sensibilidad e instauran imaginarios. De igual manera, cambian la idea tradicional de texto cerrado, se generan otras posibilidades de escritura (anónimas o colectivas). El crecimiento de los medios de comunicación electrónica afecta la esfera interna (y su interioridad), las decisiones individuales o colectivas y, por supuesto, la construcción de la identidad del sujeto.

### **2.5.1. Clasificación de lo imaginario**

Como mentalidad, lo imaginario es entendido como una manera de reaccionar en el mundo y en una sociedad determinada. La mentalidad constituye el punto de encuentro de las maneras de pensar, de sentir y de actuar.

**2.5.1.1. Imaginario social.** Este tipo de imaginario puede ser ubicado temporalmente, por lo cual es objeto de conocimiento en el curso de los tiempos históricos. Se trata de un imaginario colectivo, en el que cada individuo es casi la

sociedad entera, pues refleja sus significaciones incorporadas. En este sentido, la sociedad establece su propio mundo, en el cual está incluida una representación de sí misma.

**2.5.1.2. Imaginario individual.** Son propios de un sujeto, descifrables por sus producciones. Deben insertarse en el contexto general de su tiempo ya que el imaginario de un hombre concreto es siempre una historia posible, y en tanto historia implica la relación de unos sujetos con otros, de unos sujetos con su tiempo, de unos sujetos con su historia y su contexto. Un imaginario individual es siempre un imaginario vinculado a lo social. Cada individuo tiene imaginarios que se relacionan con los medios sociales, espaciales y temporales. Un sujeto solo no construye un imaginario de manera individual y autodiegética: necesita las narraciones de otros, las experiencias de otros, las ideas y opiniones de una colectividad.

## **2.6 TRANSMISIBILIDAD.**

Los imaginarios emplean distintas producciones sociales para sobrevivir y ser transmitidos. Se valen de mitos y leyendas, de lugares, de memorias, de técnicas del cuerpo, de gestos para permanecer y perpetuarse; ellos se difunden, se propagan, se resisten a los cambios bruscos. De ahí que tengan sus modos particulares de transmisión.

## **2.7 UTILIDAD.**

El imaginario es un importante instrumento conceptual. Comprender los imaginarios de una sociedad o grupo social determinado permitirá al investigador

—al sociólogo, por ejemplo— comprender muchos de los aspectos de dicha sociedad o grupo. Así mismo, ser consciente de los imaginarios le permitirá a una sociedad autocrearse, comprender aquellos signos que la marcan en medio del conflicto, de la guerra o del desarrollo tecnológico o cultural.<sup>6</sup>

## 2.8 LA TELEVISIÓN

“La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930, tras un largo proceso de avances y nuevos métodos. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Ya en 1928 se desarrollaron experimentos de la transmisión de imágenes en color. John Logie Baird, basándose en la teoría tricromática de Young, realizó experimentos con discos de Nipkow a los que cubría los agujeros con filtros rojos, verdes y azules logrando emitir las primeras imágenes en color el 3 de julio de 1928.”<sup>7</sup>

La televisión fue inaugurada en Colombia el 13 de junio de 1954, durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, quien quedó impresionado por el nuevo invento durante su estadía en la Alemania nazi como agregado militar. La ayuda de técnicos extranjeros, especialmente cubanos, fue fundamental para el

---

<sup>6</sup> AGUDELO, Pedro Antonio. (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Uni-pluri/versidad Vol.11 No.3. Versión Digital disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/issue/current> [Citado el 1 de mayo de 2015]

<sup>7</sup> Centro de educación para la vida (SIEDUCA) ConocimientosWeb.net. Historia de la televisión. Diccionario virtual, disponible en: <http://www.si-educa.net/basico/ficha288.html> [Citado el 1 de mayo de 2015]

arranque de la televisión en Colombia, que se hizo con equipos traídos desde Alemania y Estados Unidos

En sus comienzos la televisión colombiana fue pública, con un énfasis en lo educativo y cultural. El 11 de diciembre de 1979 llegaría la televisión en color, aunque en octubre de 1973 se hizo la primera transmisión a color, con tecnología japonesa, de un programa educativo de Cenpro Televisión durante un seminario, y en 1974 se retransmitieron en directo y en color la inauguración y el primer partido del Mundial de Fútbol de Alemania Federal en dos pantallas gigantes ubicadas en Bogotá y Cali.

La licitación de 1992 incentivó la competencia, un paso previo para la privatización. La Cadena Dos pasaría a llamarse Canal A, y las 24 programadoras recibirían, a partir de entonces, espacios únicamente en un sólo canal y competirían directamente con otra programadora del otro canal, por ejemplo, si en la Cadena Uno la franja de las 15:00 a las 16:00 era de Caracol, en el Canal A esa misma franja era de RCN.<sup>8</sup>

Estos medios han evolucionado al pasar el tiempo, las nuevas herramientas, los nuevos métodos de difusión, programación, la competencia, entre otros. Allí en estos espacios es donde se ven reflejados los modelos estéticos actuales, donde la mayoría de sus contenidos los contienen, sin importar el medio. El principal medio de análisis en este trabajo es la televisión colombiana, específicamente, los canales nacionales.

---

<sup>8</sup> Informativo Colombiano “todo sobre Colombia”. Historia de la televisión en Colombia. Página Web , disponible en: <http://www.infocolombiano.com/entcin4.php> [Citado el 1 de mayo de 2015]

### **2.8.1 Espacios de Televisión Abierta**

Por virtud de lo previsto en el artículo 12 de la Ley 1507 de 2012, la Autoridad Nacional de Televisión –ANTV-, asumió entre otras, las actividades relativas a la regulación de los aspectos relacionados con las franjas y contenido de la programación, publicidad y comercialización.

En consonancia con lo anterior y en los términos de la Ley, continúan vigentes las regulaciones en materia de contenidos, en especial las previstas en el Acuerdo No. 002 de 2011, el cual en su artículo 24 reglamentó y clasificó las franjas de audiencia, así:

**“Artículo 24. CLASIFICACIÓN DE LAS FRANJAS DE AUDIENCIA.** Las franjas de audiencia se clasifican en infantil, adolescentes, familiares y adultas.

- Entre las 05:00 y las 22:00 horas la programación debe ser familiar, de adolescentes o infantil.
- Sólo a partir de las 22:00 horas y hasta las 05:00 horas se podrá presentar programación para adultos.

Para estos efectos, se debe tener en cuenta lo previsto en el artículo 25 del presente Acuerdo.

**Parágrafo:** Para efectos de la calificación de niños, niñas y adolescentes, se tendrá en cuenta la definición que sobre esta materia consagra la Ley 1098 de 2006, o las normas que la modifiquen o deroguen”.

### **Regulación frente a la publicidad en la televisión abierta**

El artículo 7 del Acuerdo CNTV No. 003 de 2011 por medio del cual se modifica el Acuerdo 002 de 2011 que reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta, dispone:

“De conformidad con el artículo 20 de la Constitución Política y el artículo 29 de la Ley 182 de 1995, se protege el derecho a la libertad de expresión y difusión de contenidos. En desarrollo del artículo 29 de la Ley 182 de 1995 los contenidos publicitarios deben adecuarse a los fines y principios que rigen el servicio público de televisión. Bajo este entendido, la CNTV realizará el control de legalidad frente a los mismos”.

Ello implica que la competencia de la ANTV frente a los contenidos publicitarios en televisión se refiere sólo a su adecuación a los fines y principios que rigen el servicio, en los términos del artículo 2 de la Ley 182 de 1995.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> ANTV Autoridad Nacional de Televisión – Republica de Colombia. Definición de los espacios de televisión abierta. Página Web, disponible en: <http://www.antv.gov.co/atencion-a-usuarios/preguntas-frecuentes/television-abierta/cual-es-la-clasificacion-de-las-franjas> [Citado el 1 de mayo de 2015]

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

De acuerdo con el problema planteado y los objetivos propuestos, se considera pertinente para este ejercicio investigativo, trabajar desde el paradigma comprensivo (cualitativo) con el enfoque, estudio cualitativo de caso.

En esencia el estudio de caso se refiere a la recolección, al análisis y la presentación detallada y estructurada de información sobre un aspecto concreto, en este caso, develar la influencia que tiene el modelo estético corporal emitido en la franja prime time de la televisión colombiana en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para cambiar su imagen.

Para este estudio concreto nos interesa más un estudio de caso, en el cual la investigación vaya más allá del estudio intrínseco del fenómeno, buscando que aporte a los objetivos comprensivos y aplicados de la investigación.

Esta investigación se inscribe en el paradigma crítico social, porque busca el desarrollo comunitario enfocándose en una problemática social, logrando así realizar un trabajo investigativo que dé cuenta de la participación de los diferentes actores implicados en este caso los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Para Leticia Barba, la investigación crítico social es una posición frente al conocimiento, su producción y su uso, que cumple también con principios de

justicia social, en cuanto a que cambia las preguntas: No tanto ¿quién?, sino ¿para quién?, no tanto ¿cómo?, sino ¿para qué? y ¿para quién?.

También se busca despertar conciencia sobre los modelos estéticos corporales que afectan a la sociedad en general, y con los resultados de la investigación generar una reflexión sobre esta problemática.

De esta forma las investigaciones crítico sociales tienen relación con los procesos de organización de la comunidad y necesita de un conocimiento científico e interacción con el focus group.

Por último, esta investigación implementará una metodología mixta, que permitirá analizar las cualidades de ambos enfoques de investigación, cualidades que resultan valiosas y que han realizado aportaciones notables al avance de la ciencia, comparativamente hablando ninguno es mejor que el otro, la combinación de ambos permite obtener mejores resultados en la investigación. Por una parte la investigación cuantitativa brinda la posibilidad de generalizar resultados y otorga control, réplica y comparación de fenómenos de estudio con otros estudios similares. La investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles, indagación fresca, natural, holística, flexible y experiencias únicas por su cercanía con el entorno.

Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud

patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. En virtud de que la investigación mixta se entremezcla en la mayoría de sus etapas, se obtiene información que permite triangularla.<sup>10</sup>

### **3.1 ESTRATEGIA.**

Desde las tradiciones de la investigación cualitativa se recoge el siguiente proceso metodológico para la ejecución de un estudio de caso.

#### **Exploración:**

- Problematización

#### **La focalización:**

Proceso de muestreo: la selección de la muestra no pretende representar a una población con el objeto de generalizar resultados, sino que se propone ampliar el abanico y el rango de datos tanto como sea posible, a fin de obtener la máxima información de las realidades que puedan ser descubiertas.

- Definir categorías apriorísticas que orientarán y focalizarán las observaciones

---

<sup>10</sup> Eumed.net. Concepto de enfoque mixto. Enciclopedia Virtual, disponible en: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html) [Citado el 1 de mayo de 2015]

- Trabajo de campo
- Registro, sistematización y análisis preliminares.
- Confrontación con objetivos.
- Ajustes al diseño inicial.
- Construcción de categorías emergentes.

### **Profundización**

- Análisis secuencial e interactivo.
- Confrontación de datos con las categorías de análisis.
- Triangulación.
- Clasificación o tipificación de la información.
- Interpretación de los datos.
- Redacción del informe final y de los productos derivados de la investigación.

### **3.2 TÉCNICAS.**

Las técnicas de generación y recolección de información se escogieron de acuerdo al tipo de investigación, la duración, las condiciones de la investigación, el propósito y consideraciones éticas. Las técnicas son:

**3.2.1** Entrevista semiestructurada: Esta entrevista está direccionada para expertos acerca del tema que puedan aportar de una u otra forma a la investigación. Para realizar el diseño de este método se tendrá en cuenta: iniciar con el consentimiento informado y luego con la presentación de la entrevista, realizar y

presentar un esquema de preguntas basadas en los objetivos o la orientación de la investigación, para darle un orden a la entrevista, teniendo en cuenta que en el transcurso de esta se pueden generar preguntas de acuerdo algún tema o respuesta que haya planteado el entrevistado, para finalizar una despedida. Tener en cuenta que las entrevistas se graban y se transcriben.

**3.2.2.** Encuesta: se diseñará un esquema para la creación de este método, donde se elaboraran preguntas tanto cerradas como abiertas, con el objetivo de develar la influencia que tienen los modelos estéticos corporales presentes en la Franja televisiva prime time AAA de la televisión colombiana en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para que se realicen cambios corporales, utilizando este grupo social para realizar la estructura.

### **3.3 HERRAMIENTAS.**

Para las visitas se requiere de una cámara fotográfica para retratar evidencias. Será importante realizar registros de voz para documentar las entrevistas y testimonios de los jóvenes. Por último, será esencial articular los resultados de la encuesta y la entrevista.

### **3.4 INSTRUMENTOS.**

Una vez aplicadas las técnicas y el consentimiento informado, se efectuará un análisis de contenido, tabulación y se realizará una ficha técnica para leer los resultados de la investigación.

## 4. TRABAJO DE CAMPO

### 4.1 CONTEXTO.

El surgimiento de la Fundación Universitaria Luis Amigó está relacionado con el compromiso de aportar al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad colombiana. La Institución, en el ámbito de la educación superior del país, ha tenido como propósito formar profesionales con una alta sensibilidad social, en áreas como la reeducación, la educación, la familia, la economía solidaria, la farmacodependencia, la comunicación social, entre otras. El proceso de crecimiento de la Funlam, como también se conoce a la Institución, es una respuesta a los nuevos retos que plantea la sociedad actual.

Basados en el Humanismo Cristiano, nuestro fundamento filosófico, se estructura este proyecto educativo, para afrontar, desde la academia, aquellos aspectos que afectan la calidad de vida de la niñez y la juventud, la familia y la sociedad. Aquí le abrimos las puertas para que entre y conozca nuestra Institución, sus servicios, sus proyectos, sus programas académicos y se comprometa con nosotros en la construcción de una sociedad más justa y digna para todos los ciudadanos.<sup>11</sup>

Por lo tanto, teniendo conocimiento de lo que ofrece la Fundación Universitaria Luis Amigó y que además hacemos parte como estudiantes de esta Institución,

---

<sup>11</sup> Fundación Universitaria Luis Amigó. Presentación "Dossier" de la Funlam. Página Web, disponible en: <http://www.funlam.edu.co/modules/institucionalfunlam/item.php?itemid=2> [Citado el 1 de mayo de 2015]

hemos escogido la población Universitaria para aplicar los métodos de recolección de información que hemos definido en esta investigación.

#### **4.2 POBLACIÓN Y SUJETO OBJETO DE ESTUDIO.**

“Según las investigadoras Amparo Huertas (Universidad Autónoma de Barcelona) y María Elisa Franca (Universidad de Goiás, Brasil), Liebes (1999), el joven construye su subjetividad a través de un diálogo entre los modelos que le llegan mediante el televisor y los que observa en sus propias experiencias. Se trata de un proceso ineludible y de gran importancia que comprende la transición desde el ámbito familiar hacia la cultura juvenil del entorno, en el cual influyen todos los agentes socializadores, entre ellos los medios de comunicación y la televisión como el de mayor consumo e influencia.

Sostienen las investigadoras que “la juventud se trata como el grupo social más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos y, al mismo tiempo, el potencialmente más vulnerable [...]”.<sup>12</sup>

Por tal, la población escogida son jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó con edades entre los 17 a 25 años, porque teniendo en cuenta el artículo mencionado anteriormente son los más propicios a construir referentes a través de los medios de comunicación, donde predominan los modelos estéticos corporales.

---

<sup>12</sup> RUIZ MARTÍN Elva Lucía, LÓPEZ ARISTIZÁBAL Claudia Emilse, ESCOBAR CORREA Juan Gonzalo. Los Jóvenes el ideal estético y la televisión: “el cuerpo real y el imaginado”. Revista Virtual Luciérnaga, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, disponible en: [http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/jovenes\\_ideas\\_estetico\\_tv.pdf](http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/jovenes_ideas_estetico_tv.pdf) [Citado el 1 de mayo de 2015]

### 4.3. ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

La siguiente encuesta está enfocada en develar la influencia que tiene el modelo estético corporal en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para cambiar su imagen.

La información que en ella se logre recopilar será usada únicamente con fines académicos y su participación se guardará con total confidencialidad.

De antemano muchas gracias por su colaboración.

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Programa académico:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

1. A continuación responda SI o NO a las siguientes preguntas:

	SI	NO
<b>A.</b> Le Interesa los programas de televisión relacionados con la imagen corporal		
<b>B.</b> Llama su atención los anuncios de televisión sobre productos para mejorar la imagen corporal		
<b>C.</b> Cree que el prototipo corporal ideal es el que se muestra en la televisión por medio de las figuras públicas		
<b>D.</b> Se identifica con algún estereotipo corporal		

<b>E.</b> Le preocupa su peso y medidas		
<b>F.</b> Se siente inconforme con su cuerpo		
<b>G.</b> Piensa que para sentirse conforme con su cuerpo debe requerir a alguna cirugía estética u otro método		

2. ¿Con cuál parte de su cuerpo se siente inconforme y cuál cambiaría con alguna cirugía estética u otro método? Señale varias casillas si lo considera necesario:

Opciones	Inconformidad	Cambio estético
<b>Nariz</b>		
<b>Abdomen</b>		
<b>Glúteos</b>		
<b>Senos</b>		
<b>Piernas</b>		
<b>Mentón</b>		
<b>Labios</b>		
<b>Orejas</b>		
<b>Brazos</b>		
<b>Ninguna</b>		

**OTRA:** \_\_\_\_\_

3. ¿Por qué motivo se realizaría una cirugía estética o un cambio corporal con otro método? Señale con una X:

Opciones	Respuesta
Vanidad	
Salud	
Moda	
Falta de autoestima	
Referencia	
Trabajo	
Gusto propio	

4. Si pudiera elegir un estereotipo en el cual se vea identificado ¿Cuál sería?. Señale con una X:

Opciones	Respuesta
Voluptuoso	
Delgado	
Con cirugías estéticas	
Natural	
Atlético	
Ninguna	

5. ¿Cree usted que existe un modelo estético o estereotipo de belleza predominante en la televisión Colombiana?

	<b>Muy de acuerdo</b>		<b>De acuerdo</b>
	<b>Parcialmente de acuerdo</b>		<b>En desacuerdo</b>

6. ¿Cree usted que los programas de televisión Colombiana tienen alto contenido?

	<b>Muy de acuerdo</b>		<b>De acuerdo</b>
	<b>Parcialmente de acuerdo</b>		<b>En desacuerdo</b>

7. ¿Cree usted que la televisión influye en la toma de decisiones frente a cambios corporales?

	<b>Muy de acuerdo</b>		<b>De acuerdo</b>
	<b>Parcialmente de acuerdo</b>		<b>En desacuerdo</b>

8. ¿Siente que las personas han influenciado en sus decisiones sobre algún cambio corporal?

	<b>Muy de acuerdo</b>		<b>De acuerdo</b>
	<b>Parcialmente de acuerdo</b>		<b>En desacuerdo</b>

9. Generalmente, ¿Sigue tendencias porque le gusta estar a la moda?

	<b>Muy de acuerdo</b>		<b>De acuerdo</b>
	<b>Parcialmente de acuerdo</b>		<b>En desacuerdo</b>

10. Señale con una X el nivel que le da a los siguientes enunciados:

PREGUNTAS	NIVEL		
	Alto	Medio	Bajo
A. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en el trabajo?			
B. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en el estudio?			
C. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en el ámbito familiar?			
D. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en su vida social?			
E. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física con su relación sentimental?			

#### 4.4. CONSENTIMIENTO INFORMADO. Encuesta para estudiantes

Esta encuesta formulada por estudiantes de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Luís Amigó, es realizada con el fin de presentar una hipótesis explicativa de la influencia que tiene el modelo estético corporal en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para cambiar su imagen.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con el equipo de investigación o la Institución de la que hace parte.

La información personal que usted dará a los investigadores permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted bajo ninguna circunstancia. A las encuestas se les asignará un código de tal forma que el personal técnico, diferente a los estudiantes investigadores, no conocerá su identidad. Sólo algunos investigadores (estrictamente los profesores responsables del estudio) tendrán acceso al código y a su identidad verdadera para poder localizarle en caso de que las encuestas, evaluaciones detecten alguna alteración.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

\_\_\_\_\_

fecha \_\_\_\_\_

**Firma y cedula del Investigador Principal**

\_\_\_\_\_

fecha \_\_\_\_\_

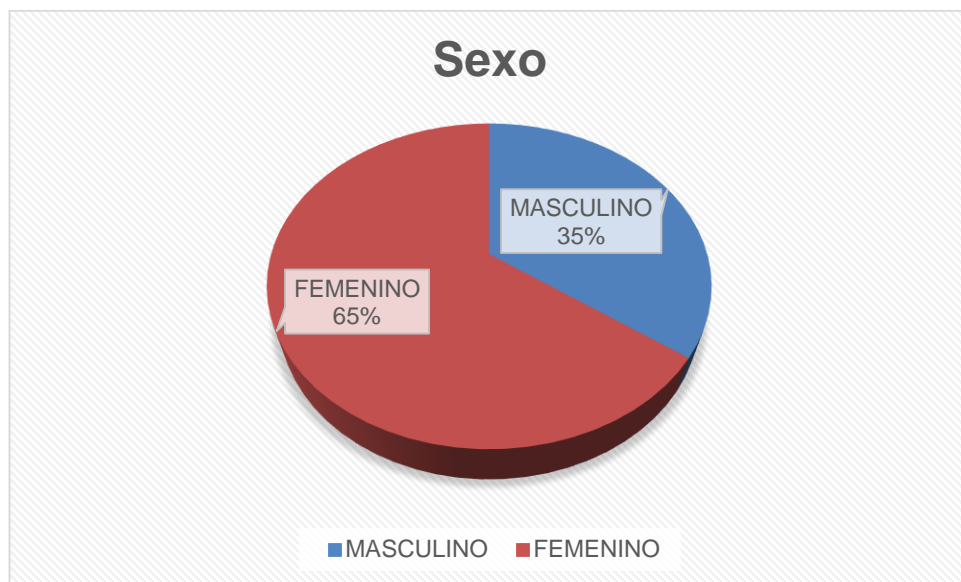
**Firma y cedula del Investigador Principal**

## 5. PROCESO DE TABULACIÓN

### 5.1. TABULACIÓN

Gráficas del instrumento aplicado y modelo de consentimiento informado.

*Figura Género*



*Figura N° 1 - A*



Figura N° 1 - B



Figura N° 1 - C

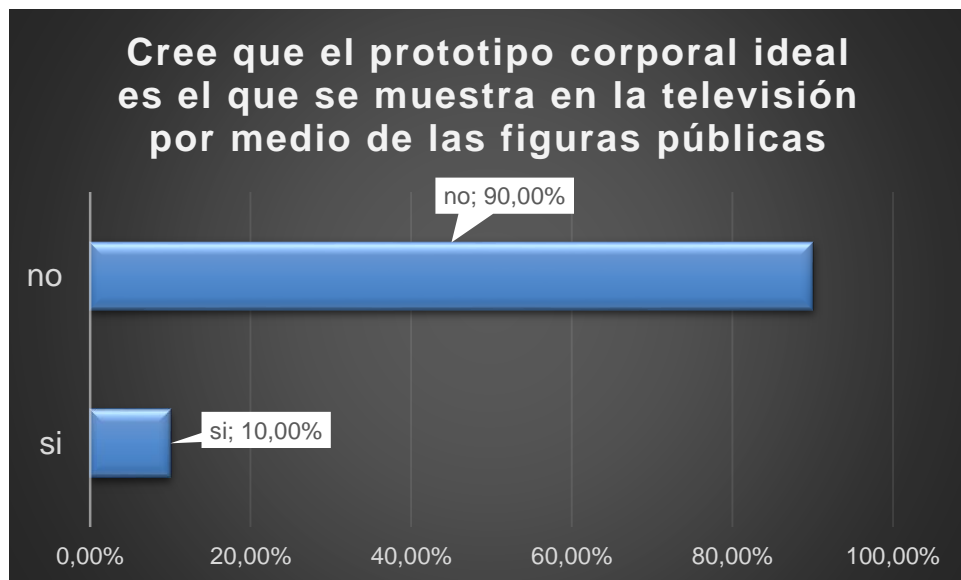


Figura N° 1 - D

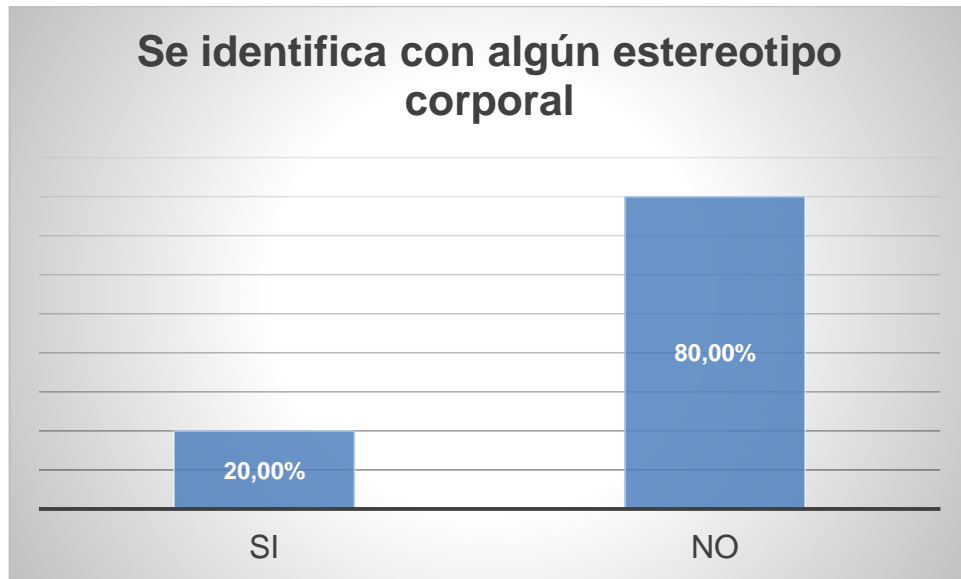


Figura N° 1 - E

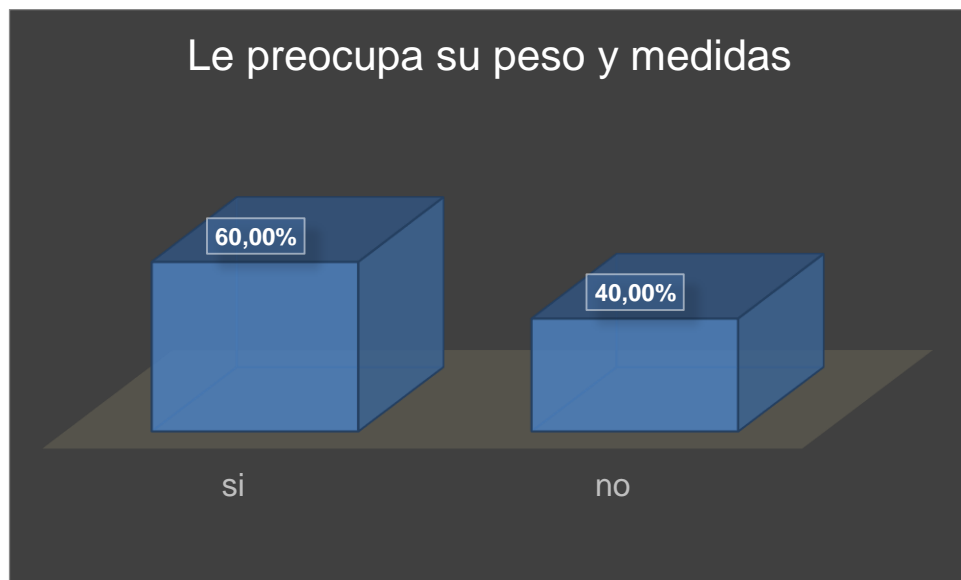


Figura N° 1 - F



Figura N° 1 - G

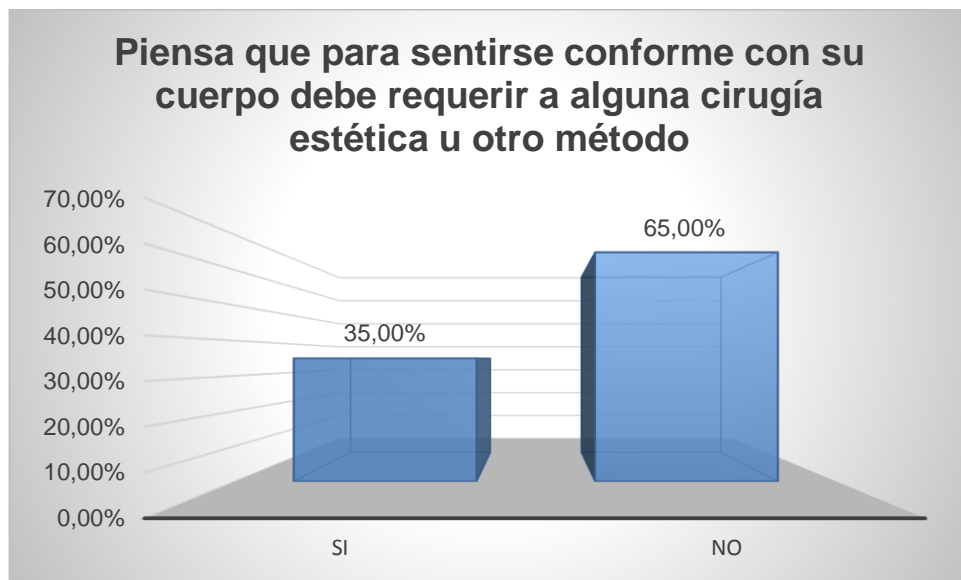


Figura N° 2

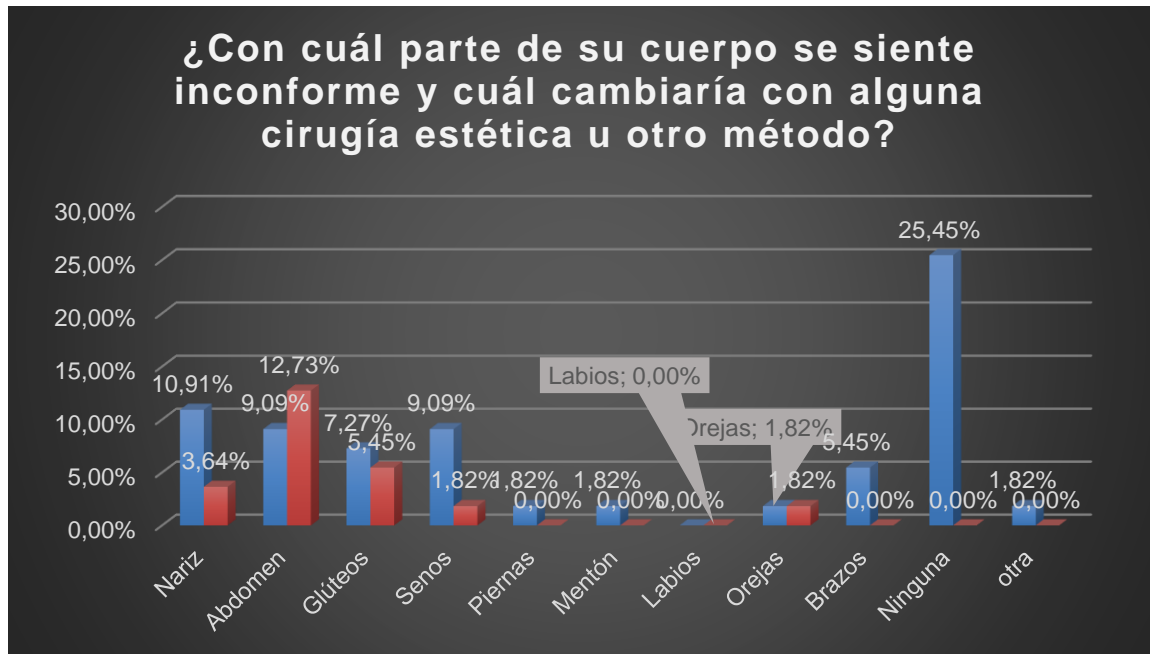


Figura N° 3

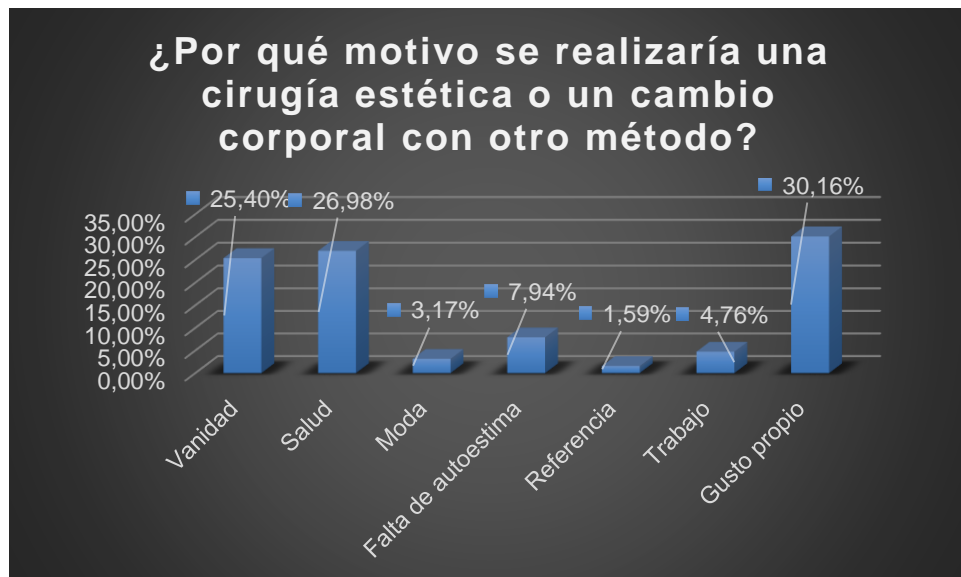


Figura N° 4

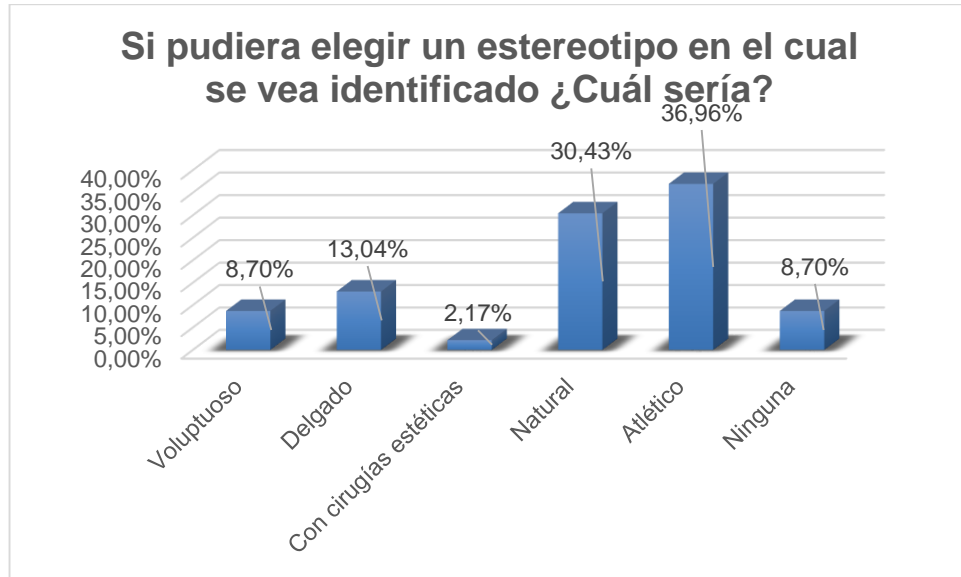


Figura N° 5

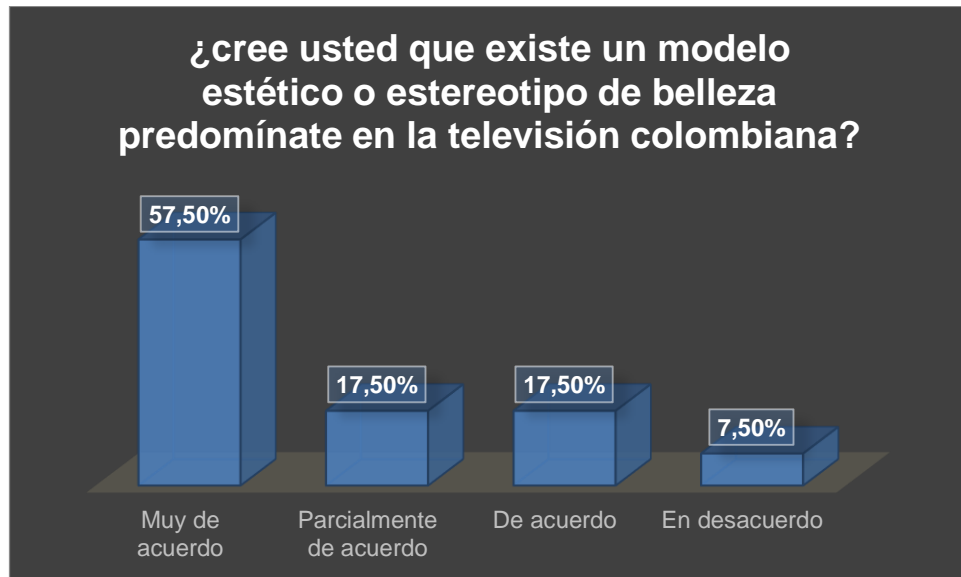


Figura N° 6

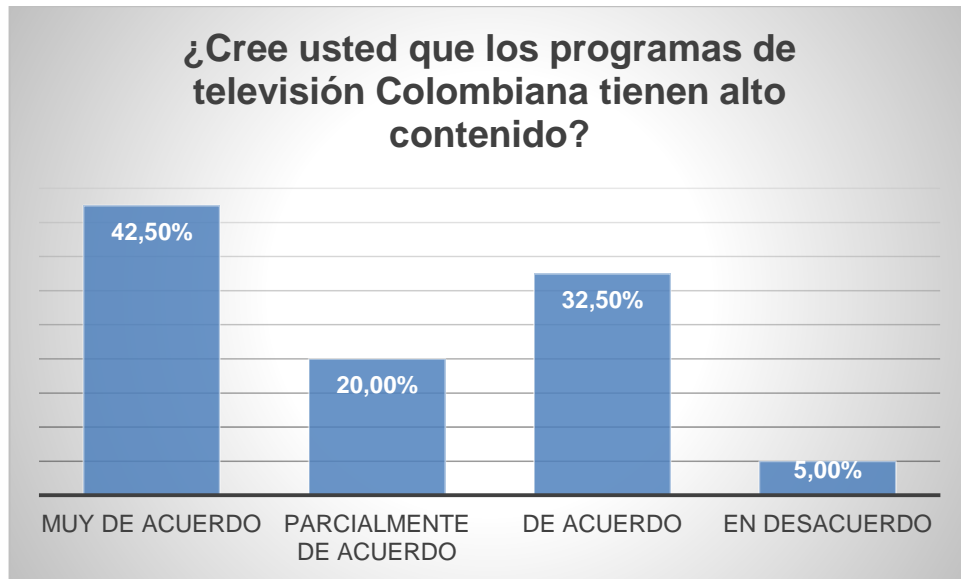


Figura N° 7

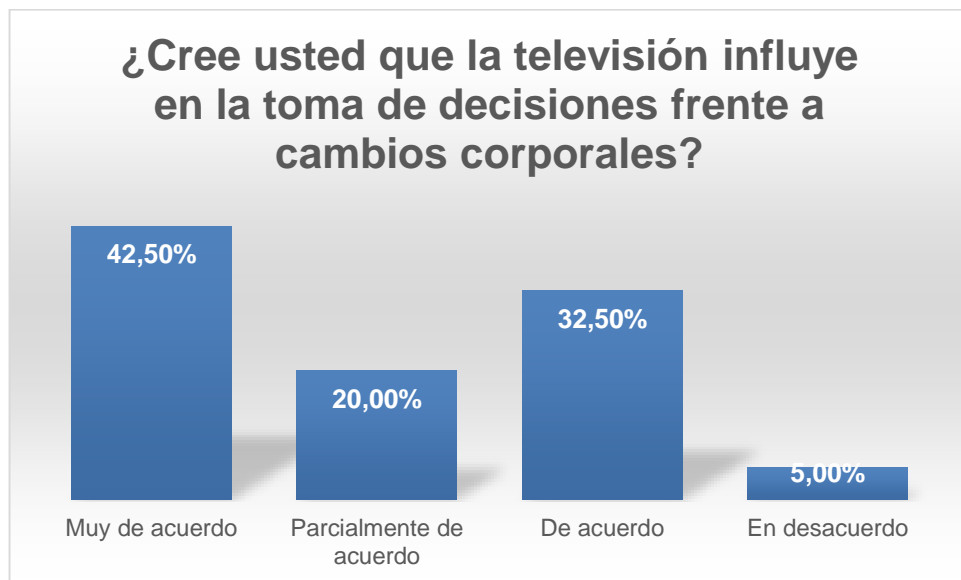


Figura N° 8

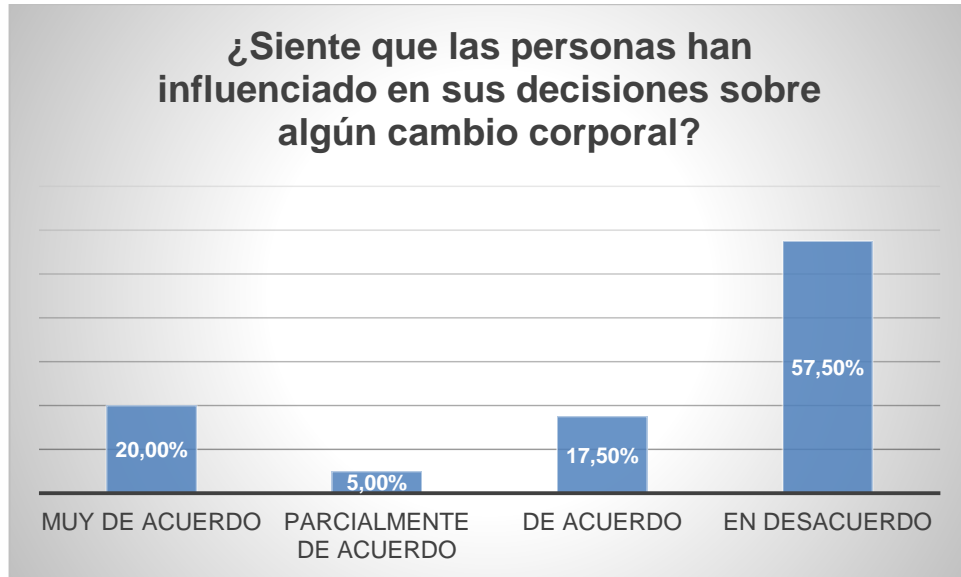


Figura N° 9

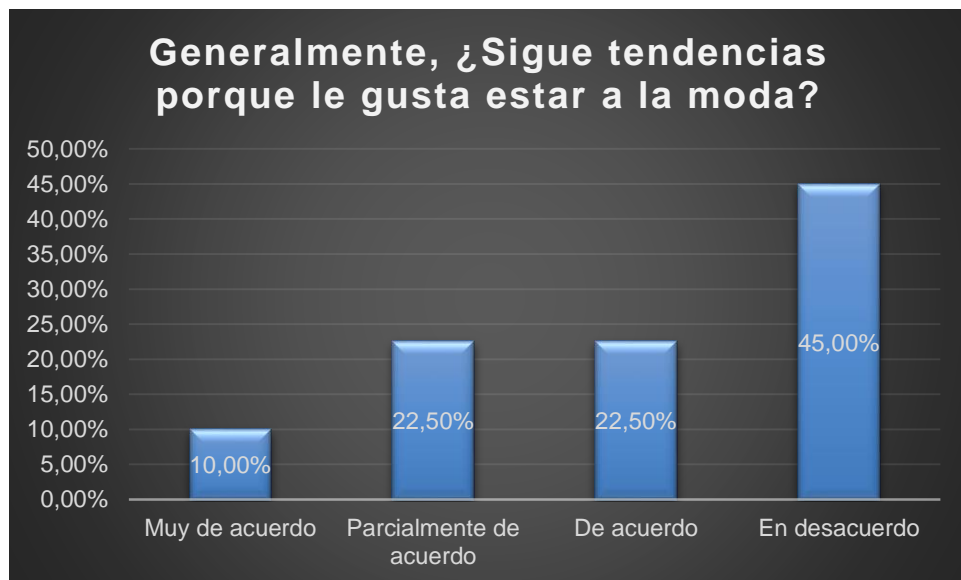


Figura N° 10 - A



Figura N° 10 - B



Figura N° 10 - C

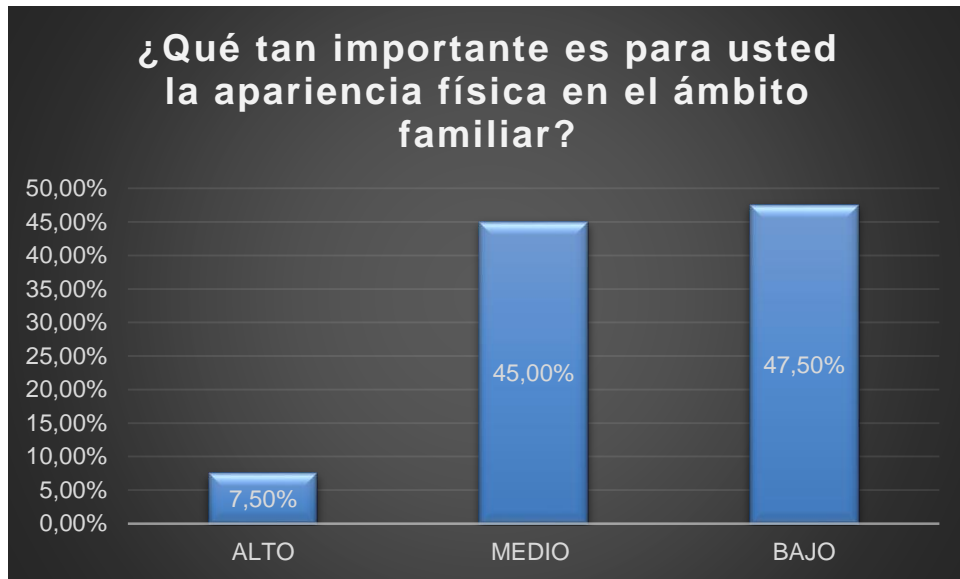


Figura N° 10 - D

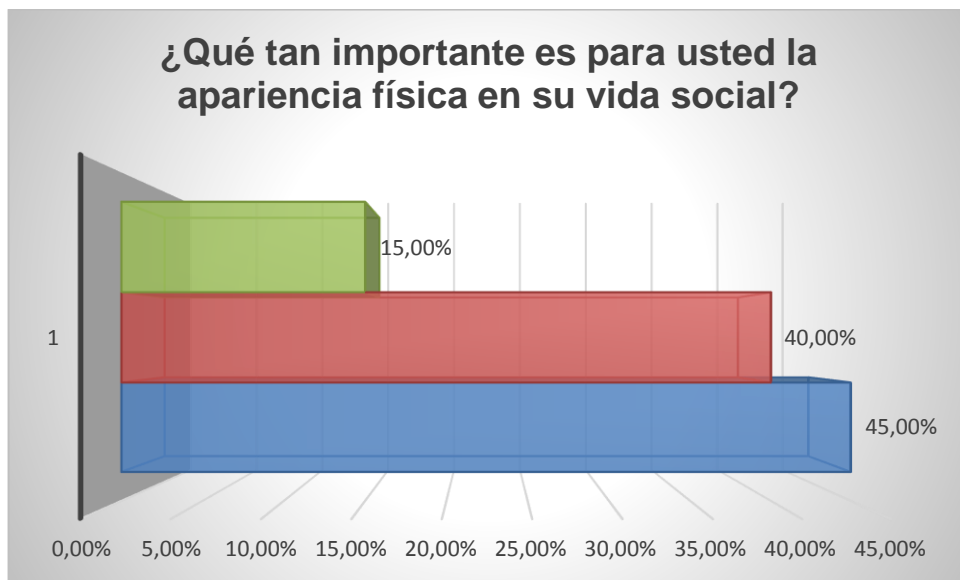
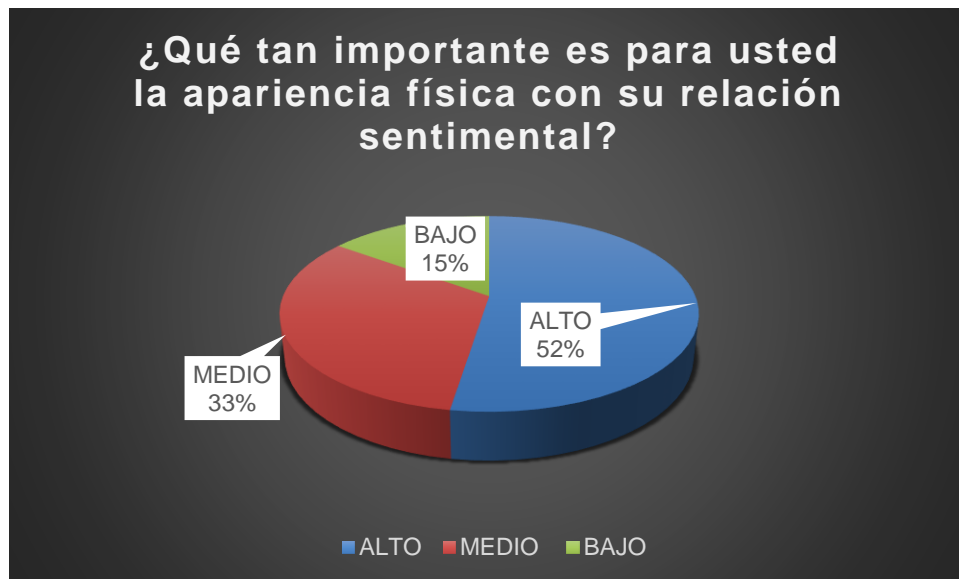


Figura N° 10 - E



## 5.2. ANÁLISIS

### PREGUNTA 1

- A.** El 52,5% respondió que sí le interesan los programas relacionados con la imagen corporal, mientras el 47,5% no se interesa por ello.
- B.** El 35% de las personas manifestó que los anuncios sobre la imagen corporal no llaman su atención y 65% dice que sí.
- C.** Del prototipo corporal mostrado en la televisión, el 90% de la población encuestada, cree que no es el ideal, y el 10 % cree que sí.
- D.** Sólo el 20% de las personas encuestadas se identifican con algún estereotipo corporal, lo que deja al 80% sin identificarse con alguno.

**E.** La medida y el peso preocupan a más de la mitad de la población, mientras que el 40% de ella no se siente preocupada.

**F.** Sólo el 30% de las personas encuestadas, se siente inconformes con su cuerpo, y el 70 % no presenta ninguna inconformidad.

**G.** El 65% de la población encuestada, manifiesta no requerir ningún tipo de cirugía estética para sentirse conforme con su cuerpo, y el 35% está de acuerdo con cambiar su cuerpo.

## **PREGUNTA 2**

¿Con cuál parte de su cuerpo se siente inconforme y cuál cambiaría con alguna cirugía estética u otro método? señale varias casillas si lo considera necesario:

- El 63,34% de las personas a las que se encuestó, manifiestan que quieren cambiar alguna parte de su cuerpo con un cambio estético, mientras el porcentaje restante no presenta interés por realizar alguna cirugía.

## **PREGUNTA 3**

¿Por qué motivo se realizaría una cirugía estética o un cambio corporal con otro método? señale con una x:

- El 57% de las personas encuestadas, creen que se realizarían una cirugía o cambio corporal por salud o gusto propio, mientras que el 25% lo haría por vanidad.

#### **PREGUNTA 4**

Si pudiera elegir un estereotipo en el cual se vea identificado ¿cuál sería? señale con una x:

- La población encuestada siente mayor afinidad por estereotipos atléticos (36%) o naturales (30%)

#### **PREGUNTA 5**

¿Cree usted que existe un modelo estético o estereotipo de belleza predominante en la televisión colombiana?

- El 92,5% cree que si hay un modelo estético predominante en la televisión colombiana, mientras el 7,5% no cree que haya un estereotipo predominante.

#### **PREGUNTA 6**

¿Cree usted que los programas de televisión colombiana tienen alto contenido?

- Los programas de la televisión colombiana tienen contenido para el 95% de las personas encuestadas.

#### **PREGUNTA 7**

¿Cree usted que la televisión influye en la toma de decisiones frente a cambios corporales?

- El 42% de la población encuestada cree que la televisión colombiana influye en la decisión frente cambios corporales.

### **PREGUNTA 8**

¿Siente que las personas han influenciado en sus decisiones sobre algún cambio corporal?

- De las personas encuestadas el 57% manifestó estar en desacuerdo de haber sentido influencia en las decisiones frente a algún cambio en su cuerpo.

### **PREGUNTA 9**

Generalmente, ¿sigue tendencias porque le gusta estar a la moda?

- Más del 50% de las personas encuestadas les gusta seguir tendencias para estar a la moda.

### **PREGUNTA 10**

**A.** ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en el ámbito familiar?

La apariencia en el trabajo es altamente importante para 45% de las personas encuestadas, mientras que para el 7,5% de ellas es de baja importancia, y superior a esos dos porcentajes el 47,5 % lo ubican en un nivel medio.

**B.** ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en el estudio?

El 50% de la población encuestada manifestó que la apariencia física en el estudio esta en un nivel medio de importancia.

**C.** ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en el ámbito familiar?

Para el 45% de las personas creen que es de importancia media la apariencia en el ámbito familiar, mientras que el 47% es de baja importancia.

**D.** ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física en su vida social?

La apariencia física es importante en el ámbito social para el 45%, mientras que el 15% lo ve con poca importancia.

**E.** ¿Qué tan importante es para usted la apariencia física con su relación sentimental?

A la hora de las relaciones sentimentales el 52% creen que la apariencia física es de mucha importancia, el 35% cree que es de poca importancia y el 13% cree que no es de importancia.

## 6. CONCLUSIONES

De acuerdo a las respuestas obtenidas por las encuestas que se les realizaron a 40 estudiantes de la Fundación Universitaria Luis Amigó se pudo analizar y deducir los siguientes aspectos:

Los estereotipos en la sociedad están más marcados en la población femenina que en la masculina, lo que expone que las mujeres son más influenciables en cuanto a la toma de decisiones para realizarse un cambio corporal, ya sea con una cirugía estética u otro método.

Por otro lado, uno de los propósitos al encuestar estudiantes de la Fundación Universitaria Luis Amigó era revelar si el programa académico era un factor importante en los imaginarios de los jóvenes, pero no tiene ninguna relación al respecto, por lo general los ideales de educación no van de la mano con los estéticos.

Se pudo hacer una hipótesis en cuanto a la edad y se dedujo que si influye pero no es tan relevante, aunque se conoce que desde joven se piensa en el aspecto físico, cada quien tiene un imaginario o estereotipo en cuanto a esto. Por otro lado, los jóvenes son más influenciables, debido a que siguen tendencias en muchos ámbitos y así siguen el ritmo social, vale aclarar que no aplicaría en todos los casos.

Unos de los objetivos de este trabajo era develar la influencia que tiene el modelo estético corporal en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para cambiar su imagen, lo que se concluyó teniendo en cuenta el porcentaje que arrojó las encuestas es que en la sociedad si hay un estereotipo predominante y es el atlético con 36,96% o natural 30,43%, se tiene la conjetura de que está asociado con la tendencia Fitness, donde un cuerpo ideal no está entre lo voluptuoso o delgado, sino uno que refleje lo saludable.

Teniendo en cuenta que los modelos estéticos han cambiado a través del tiempo, surge una hipótesis en la cual se cree que se trata de un ámbito emergente, debido a que recoge aspectos de otros modelos y los modifica, pero conserva parte de su base inicial, se difunde y así consigue estandarizarse en cierta medida.

Jesús Martín Barbero menciona: “La comunicación y la información –de la mano de las innovaciones tecnológicas: satélites, informática, video procesadores– han pasado a ocupar el lugar central en la configuración de los nuevos modelos de sociedad” retomando este tema concluimos que aunque la televisión es uno de los medios de comunicación más tradicionales, en las generaciones contemporáneas pasa a ser un ámbito más secundario, por eso a pesar de que la televisión si es un agente influyente que interviene en los imaginarios de unos tantos y que a partir de ahí se transmite a los demás; las nuevas tecnologías marcan una diferencia y cambian la perspectiva en este asunto, pero sin variaciones porque al final los medios siguen generando modelos en la sociedad. Por tal, el medio no es tan relevante, sino cómo y qué se comunica.

Con los porcentajes en cuanto al nivel de importancia de la apariencia física en el ámbito personal, familiar, social, laboral y sentimental se concluyó que es un factor

que se ubica entre el nivel medio y alto, debido a la importancia que se le ha dado en cuanto a la presentación personal, la impresión visual, la profesionalidad, entre otros.

Se concluyó además que a pesar de que los resultados arrojen negativo en cuanto a la pregunta: ¿siente que las personas han influenciado en sus decisiones sobre algún cambio corporal? se generó la teoría de que en realidad las personas no están conscientes de que la influencia se da a través de otro individuo, en muchos casos de forma indirecta, por lo cual creen que las decisiones que toman son netamente autónomas.

Se generó una hipótesis final y en donde se evidencio que siempre hay un modelo estético social más marcado e independientemente de sí las personas lo siguen o no, todos tienen un imaginario en cuanto al aspecto físico. Cada persona tiene una referencia de un estereotipo y a partir de ahí es de donde ha construido su propio estilo, pero siempre obtenido de un modelo.

## **7. PRODUCTO FINAL**

### **7.1 JUSTIFICACIÓN**

Teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación que es develar la influencia que tiene el modelo estético corporal emitido en la franja prime time de la televisión colombiana en los imaginarios de los jóvenes de la Fundación Universitaria Luis Amigó para cambiar su imagen, queremos implementar una estrategia utilizando una serie de infografías educativas.

El objetivo es mostrar cómo los estereotipos se van desarrollando y cómo obtienen importancia en los diferentes ámbitos de la vida. Por otra parte, se evidenciará los resultados y conclusiones obtenidas a lo largo de este proceso en el tema de los modelos estéticos, para así, lograr transmitir un contenido que debe ser tratado educativamente.

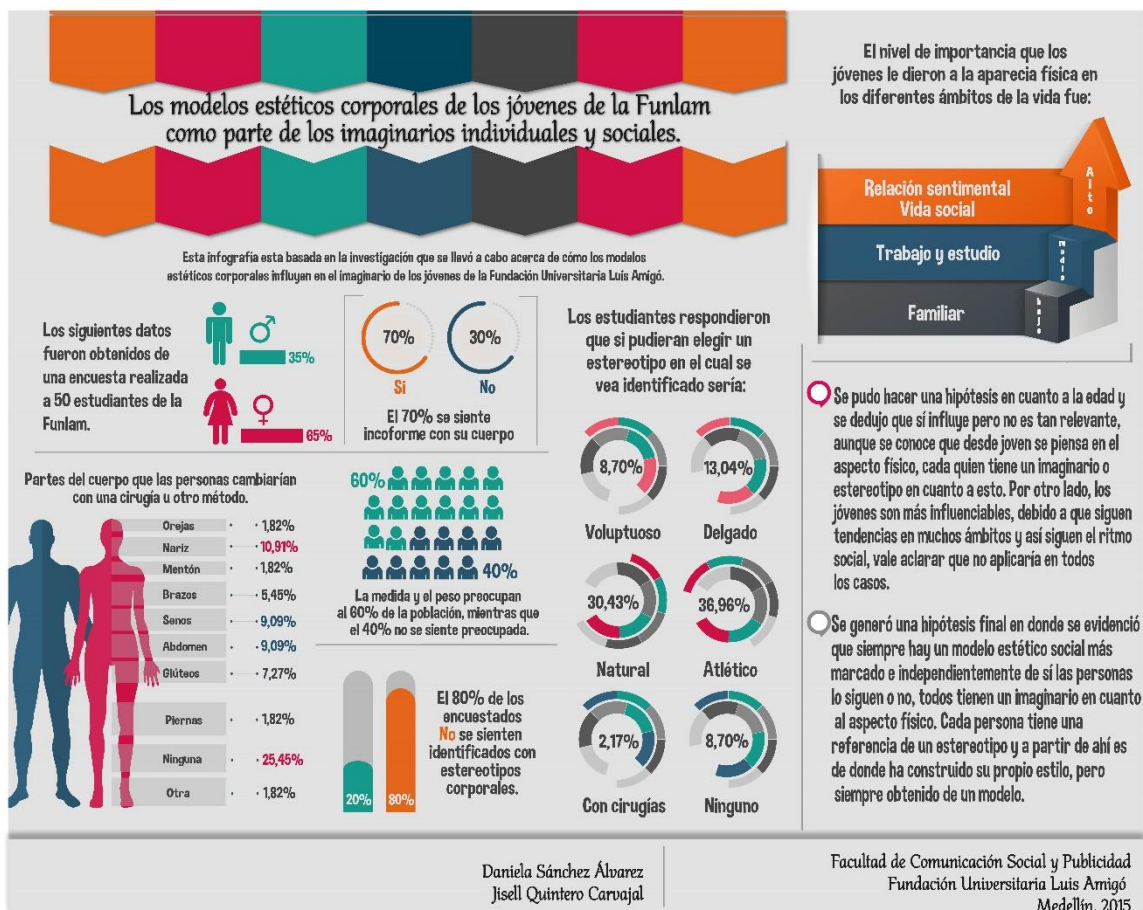
Tenemos la teoría de que este tema debe ser tratado de una forma más asertiva desde la comunicación, porque a pesar de que sea tan subjetivo, ha influido de cierta forma en la autoestima, las decisiones, el comportamiento y otros aspectos de la sociedad en general.

Además, queremos hacer referencia a la justificación que se plantea para este trabajo que aclara que el resultado obtenido no tiene como expectativa desprestigiar los medios de comunicación analizados o sus contenidos, lo que se desea con esta investigación es generar conciencia individual o colectiva frente al tema de los modelos estéticos.

Esa consciencia que también esta explicada en la justificación menciona que cada individuo es libre de escoger con qué identificarse, qué seguir o imitar, y cómo ser el mismo, pero con estos nuevos conceptos lo que se busca es mostrarle cómo influyen otros elementos en la toma de sus decisiones o en su vida en general y que desde allí se decide cómo asimilarlo.

De esa forma se intenta que los jóvenes adquieran autonomía frente a la interpretación del contenido comunicativo y a partir de ese conocimiento tomen decisiones pertinentes, respecto a lo que es el cambio de la imagen corporal, porque no sólo se trata de la estética, sino que involucra el ámbito social en cuanto a imaginarios, sin dejar también a un lado la salud.

## 7.2 PRODUCTO FINAL



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ECO Umberto. Historia de la belleza. Barcelona: Ed. Lumen. 2004.
- MANDOKI Katya. Estética y juegos de la cultura. México: Ed. siglo XXI, 1992.
- MANDOKI Katya. Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción. Bogotá: Ed. Norma, 2006.
- MARTÍN BARBERO Jesús. De los medios a las mediaciones. Barcelona: Ed. Anthropos, 2010.
- MARTÍN BARBERO Jesús. La educación desde la comunicación. México: Gustavo Gili, 2002.
- PUJADAS Eva. La televisión de calidad contenidos y debates. Barcelona: Ed. Puv, 2011.
- ROSENKRANZ Karl. Estética de lo feo. Madrid: Ed. Santayana, 1992.
- SÁNCHEZ AMAYA Tomás. Dimensiones ética y estética de la evaluación, pp. 51. Vol 04/ No 7, 2010. Ferrater, 2001, pp.1115 ss.

## 9. CIBERGRAFÍA

- AGUDELO, Pedro Antonio. (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Uni-pluri/versidad Vol.11 No.3. Versión Digital disponible en: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/issue/current> [Citado el 1 de mayo de 2015]
- ANTV Autoridad Nacional de Televisión – Republica de Colombia. Definición de los espacios de televisión abierta. Página Web, disponible en: <http://www.antv.gov.co/atencion-a-usuarios/preguntas-frecuentes/television-abierta/cual-es-la-clasificacion-de-las-franjas> [Citado el 1 de mayo de 2015]
- Arte Blog. Definición de belleza de Agustín Basave. Blog [en línea], disponible en: <http://blanquita.obolog.es/esteticarque-bellor-106831> [Citado el 01 de mayo de 2015]
- Centro de educación para la vida (SIEDUCA) ConocimientosWeb.net. Historia de la televisión. Diccionario virtual, disponible en: <http://www.si-educa.net/basico/ficha288.html> [Citado el 1 de mayo de 2015]
- Definición abc. Definición de comunicación. Diccionario [en línea], disponible en: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion.php> [Citado el 28 de abril de 2015]
- Definición abc. Definición de modelo. Diccionario [en línea], disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/modelo.php> [Citado el 28 de abril de 2015]

- Real Academia Española. Definición de modelo. Diccionario de la lengua española [en línea], disponible en:  
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae> [Citado el 28 de abril de 2015]
- Definición abc. Definición de estética. Diccionario [en línea], disponible en:  
<http://www.definicionabc.com/general/estetica.php> [Citado el 28 de abril de 2015]
- Definición abc. Definición de imaginario. Diccionario [en línea], disponible en:  
<http://www.definicionabc.com/general/imaginario.php> [Citado el 28 de abril de 2015]  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/2107\\_15066.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2107_15066.pdf)
- Eumed.net. Concepto de enfoque mixto. Enciclopedia Virtual, disponible en:  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)  
[Citado el 1 de mayo de 2015]
- Fundación Universitaria Luis Amigó. Presentación “Dossier” de la Funlam. Página Web, disponible en:  
<http://www.funlam.edu.co/modules/institucionalfunlam/item.php?itemid=2>  
[Citado el 1 de mayo de 2015]
- Informativo Colombiano “todo sobre Colombia”. Historia de la televisión en Colombia. Página Web, disponible en:  
<http://www.infocolombiano.com/entcin4.php> [Citado el 1 de mayo de 2015]
- Real Academia Española. Definición de cuerpo. Diccionario de la lengua española [en línea], disponible en:  
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae> [Citado el 28 de abril de 2015]  
Definición abc.

- Definición de cuerpo. Diccionario [en línea], disponible en:  
<http://www.definicionabc.com/salud/cuerpo.php> [Citado el 28 de abril de 2015]
  
- RUIZ MARTÍN Elva Lucía, LÓPEZ ARISTIZÁBAL Claudia Emilse, ESCOBAR CORREA Juan Gonzalo. Los Jóvenes el ideal estético y la televisión: “el cuerpo real y el imaginado”. Revista Virtual Luciérnaga, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, disponible en:  
[http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/jovenes\\_ideas\\_estetico\\_tv.pdf](http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/jovenes_ideas_estetico_tv.pdf)  
[Citado el 1 de mayo de 2015]